

**UNIVERSIDADE PAULISTA- UNIP/SP
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

MARIA FERNANDA ANDRADE DA SILVA

**DO ANONIMATO À FAMA: a construção de celebridades do Funk Ostentação através
da análise da produção de videoclipes para o YouTube**

SÃO PAULO

2018

Maria Fernanda Andrade da Silva

**DO ANONIMATO À FAMA: a construção de celebridades do Funk Ostentação através
da análise da produção de videoclipes para o YouTube**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Simone Luci Pereira.

SÃO PAULO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Silva, Maria Fernanda Andrade da.

Do anonimato à fama : a construção de celebridades do Funk Ostentação através da análise da produção de videoclipes para o YouTube. / Maria Fernanda Andrade da Silva. - 2018.

150 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2018.

Área de concentração: Contribuições da Mídia para a Interação entre Grupos Sociais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Simone Luci Pereira.

- 1. Funk. 2. Funk ostentação. 3. Processos de celebrização.
- 4. YouTube. 5. Consumo. I. Pereira, Simone Luci (orientadora).
- II. Título.

Maria Fernanda Andrade da Silva

**DO ANONIMATO À FAMA: a construção de celebridades do Funk Ostentaõo através
da análise da produção de videoclipes para o YouTube**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Profa. Dra. Simone Luci Pereira.

Aprovada em: _____ / ____ / ____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Simone Luci Pereira – Orientadora, Universidade Paulista – UNIP

Membro interno: Profa. Dra. Clarice Greco, Universidade Paulista – UNIP

Membro externo: Profa. Dra. Rosamaria Luíza (Rose) de Melo Rocha – ESPM

Dedico à minha família

AGRADECIMENTOS

A vida é a nossa grande mestra, feita de ciclos, sentidos e significados que nos levam a mudanças. Então, é chegada a hora de agradecer:

A Deus por colocar pessoas maravilhosas na minha vida.

Gostaria de agradecer ao apoio da CAPES/PROSUP pela viabilidade da pesquisa. Agradeço ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista UNIP, em especial ao corpo docente, funcionários e colegas.

À banca de qualificação deste trabalho, minha eterna gratidão à fada madrinha Rose de Melo Rocha, que acreditou em mim e me estendeu as mãos logo no início, no momento em que eu me desesperei e quase desisti de tudo. Ela me confiou um presente: a orientação de Simone Luci Pereira, a quem também serei eternamente grata pelo sonho materializado. Muito obrigada pelo aceite, pela acolhida, esmero, parceria e amizade construídas nestes anos. Obrigada pela generosidade e delicadeza de Clarice Greco Alves em contribuir com o meu trabalho.

Agradeço a todos que me acompanham mais de perto, em especial, meu pai Fernando e minha mãe Sandra, que, acima de tudo, me apoiaram e me incentivaram a realizar este mestrado.

Para o meu irmão Luis Fernando, minha cunhada Angelis, meus sobrinhos queridos Felipe e Júlia. E todos os meus familiares: meu avô e minhas avós, meus tios e tias, minhas primas e primos que fazem das minhas segundas-feiras sempre diferente e de alto-astral. Agradeço ainda aos amigos, André, Gabriela Rigotti, Caio Mira, Sun, Roberto, Mauro, Andréia, entre outros pela paciência e por aguentarem as minhas loucuras, inseguranças, ausências.

Agradeço também à responsável pela revisão e formatação deste trabalho, Aline Rezende, parceira de Juvenálio (grupo e estudos) e que tanto me aconselhou nas finalizações deste trabalho. Gratidão a todos os colegas do Juvenálio.

Ao primo Jorge e Cátia, pela acolhida nos primeiros dias que eu cheguei a São Paulo.

A todos os estimados amigos do Brazilodge que fizeram do seu recinto o meu lar em São Paulo e me acolheram com muito afago: Fernando, Simone, Rafaela, Shel, Alana, Pedrinho, Emerson, Wagnão, todas as camareiras e cozinheiras. Aqueles com quem pude dividir o quarto nessa caminhada: Renata Calixto, Maria Joana, Dani e Anderson, em noites de muitas comilanças, risadas e alegrias. Aos meus guias em São Paulo: Fernanda e Danilo, sempre solícitos, que me levaram, me buscaram e me indicaram o melhor caminho.

Aos amigos que o mestrado me deu e com quem pude compartilhar ideias, experiências, textos, viagens, mas principalmente afetos: Bia, Ana Elisa, Milena, Paulo, Léo, Vittor, Léo

Gino, Lérida, Renata Gomes e ao parceiro de escrita em congresso João. Obrigada a todos pelas trocas de ideias, angústias, WhatsApp, telefonemas, comemorações e, é claro, muitas risadas.

Agradeço ao MusiMid, em especial, à professora Heloísa Valente e aos colegas musimidianos Raphael, PH, Zé Renato, Alexandre, Rui, Robson e todos os integrantes desse grupo.

Enfim, nós só vamos acreditar que tudo tem seu tempo certo, quando encerramos um ciclo e percebemos o propósito de tudo o que passamos e o sentido de cada evento, para entender como tudo tem significado e acontece da melhor maneira em nossas vidas, e principalmente quando se faz valer a pena.

“A estrela pode ser um ideal, um símbolo, uma encarnação, mas não é mais a imagem-guia iluminadora, messiânica, de uma civilização. Os modelos proliferam, emigrando tanto para a cultura de massas (imprensa, revistas, televisão, publicidade) como para a contracultura”.

(Edgar Morin)

RESUMO

O avanço tecnológico tem alterado as formas de consumo de serviços e de bens culturais, sendo hoje as redes sociais e as plataformas como o YouTube os seus principais meios de divulgação. Esta pesquisa objetiva estudar como se dá o processo de celebrização dos jovens da periferia da cidade de São Paulo, MCs e atores sociais em suas comunidades e no movimento mísico-cultural funk ostentação e, sobretudo, como a comunicação e as relações sociais que roteirizam os videoclipes transformam seus artistas/cantores em celebridades e, por consequência, em inspiração e referência para outros jovens. Assim, procuramos investigar os contextos socioculturais articulados ao consumo, bem como a reificação e o fetichismo por objetos-símbolos de um estilo de vida luxuoso até então distanciados da realidade destes jovens. Iniciamos nossas reflexões teóricas sobre a vertente musical do funk, suas distinções culturais e degraus para uma maior visibilidade. Buscamos isso através da análise de videoclipes como suporte técnico de música em direção às imagens, com destaque para a canção e seu texto enunciado e musicado, articulado com imagens de ostentação, sua estética e performance postados na *web*. Procuramos conhecer mais sobre seus valores e suas atitudes frente à estetização da vida cotidiana e suas representações midiáticas, que participam na formação identitária desses jovens da periferia, visando compreender o imaginário que cerca suas atividades de consumo material e simbólico. O funk ostentação tem acumulado milhões de visualizações, motivo esse que também nos levou à escolha do tema, dos seus intérpretes e das músicas para esta pesquisa.

Palavras-chave: Funk Ostentação; Funk; Processos de Celebrização; YouTube; Consumo.

ABSTRACT

The technological advance has altered the forms of consumption of services and of cultural goods; being today the social networks and platforms like YouTube its main means of dissemination. This research aims to study how the process of celebration of young people from the outskirts of the city of São Paulo, MC's and social actors in their communities and in the cultural musician movement funk ostentation and, above all, how the communication and the social relations that script the video clips transform their artists / singers into celebrities and consequently into inspiration and reference for other young people. Thus, we seek to investigate the sociocultural contexts articulated with consumption, as well as reification and fetishism by symbolic objects of a luxurious lifestyle hitherto distanced from the reality of these young people. We begin our theoretical reflections on the musical aspect of funk, its cultural distinctions and steps for greater visibility. We seek this through the analysis of music videos as technical support of music towards the images, with emphasis on the song and its enunciated text and music, articulated with ostentation images, aesthetics and performance posted on the web. We seek to know more about their values and their attitudes towards the aesthetics of everyday life and their mediatic representations, which participate in the identity formation of these young people from the periphery, aiming to understanding the imagery surrounding their activities of material and symbolic consumption. Funk ostentation has accumulated millions of views, which also led us to choose the theme, its interpreters and the songs for this research.

Key-words: Funk Ostentation; Funk; Processes of Celebration; YouTube; Consumption.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1 - Frame do videoclipe <i>Plaquê de 100</i> , do MC Guimê | 28 |
| Figura 2 - Frame do videoclipe <i>País do futebol</i> , com MC Guimê (a esquerda) e Neymar (a direita)..... | 29 |
| Figura 3 - Frame do videoclipe <i>É classe A</i> , do MC Bio G3 e Backdi..... | 71 |
| Figura 4 - Frames do MC Bio G3 e Backdi ostentando no videoclipe <i>É classe A</i> | 72 |
| Figura 5 - Frames do videoclipe <i>Megâne</i> , do MC Boy do Charmes | 75 |
| Figura 6 - Frames de Boy do Charmes no videoclipe da música <i>Megâne</i> | 76 |
| Figura 7 - Frames do videoclipe <i>Plaquê de 100</i> , do MC Guimê..... | 85 |
| Figura 8 - Frames do videoclipe <i>Plaquê de 100</i> , do MC Guimê..... | 87 |
| Figura 9 - Frame do videoclipe <i>A Festa</i> , do MC Lon | 91 |
| Figura 10 - Frames videoclipe <i>A Festa</i> , do MC Lon, com a presença de MC Guimê | 92 |
| Figura 11 - Frames da encenação da festa do videoclipe <i>A Festa</i> , do MC Lon | 92 |
| Figura 12 - Frames do videoclipe <i>Como é bom ser vida loka</i> , do MC Rodolfinho | 96 |
| Figura 13 - Frame do videoclipe <i>Qualquer paixão me diverte</i> , do MC Rodolfinho | 99 |
| Figura 14 - Frames de MC Rodolfinho em frente ao letreiro de Hollywood e na calçada da fama no videoclipe <i>Qualquer paixão me diverte</i> | 100 |
| Figura 15 - Frama do MC Guimê dentro do carro no videoclipe <i>Plaquê de 100</i> | 115 |
| Figura 16 - Frame do Boy do Charmes no videoclipe <i>Megâne</i> | 115 |
| Figura 17 - Frame do MC Bio G3 e Backdi no videoclipe <i>Vem com os trutas</i> | 116 |
| Figura 18 - Calçada da Fama em Los Angeles tirada pelo celular de Konrad Dantas, fazendo alusão à sua fama..... | 120 |
| Figura 19 - Frame do videoclipe <i>É Classe A</i> , do MC Bio G3 (a direita) e Backdi (a esquerda) | 121 |
| Figura 20 - Frame do Boy do Charmes cantando no videoclipe <i>Megâne</i> | 122 |
| Figura 21 - MC Guimê em seu trono no videoclipe <i>Plaquê de 100</i> | 123 |
| Figura 22 - Frame do videoclipe <i>Novinha vem que tem</i> , do MC Lon | 123 |
| Figura 23 - Frame do videoclipe <i>Os mlk é mídia</i> , do MC Dedê..... | 124 |
| Figura 24 - Frame de MC Rodolfinho no videoclipe <i>Como é bom ser vida loka</i> | 125 |
| Figura 25 - Tatuagem de MC Gui em homenagem para as fãs | 128 |

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Preferência de produtos de marcas comparados com réplicas ou falsificados.....30

LISTA DE QUADRO

Quadro 1 – Videoclipes seleccionados para análise 69

SUMÁRIO

| | |
|--|-----|
| CONSIDERAÇÕES INICIAIS | 15 |
| CAPÍTULO 1 – A VISIBILIDADE CONQUISTADA PELO FUNK OSTENTAÇÃO DE SÃO PAULO: As cenas da realidade e a representação dos afetos | 24 |
| 1.1 Um retrato geral do Funk Ostentação, consumo, avanços e juventude | 24 |
| 1.2 Da diáspora africana e da escravidão para uma recomposição multicultural | 31 |
| 1.3 Onde se encontram e o que fazem os fãs | 41 |
| 1.4 Sociologia de re-existência e das bio-resistências | 48 |
| CAPÍTULO 2 – VIDEOCLIPES: da música e da fala às imagens; de todas elas para a mensagem postada na YouTube..... | 52 |
| 2.1 Imagem técnica – Recursos Técnicos..... | 53 |
| 2.2 Um longo trajeto: do cinema sonoro ao videoclipe musical | 55 |
| 2.3 A vídeo-música e o videoclipe | 57 |
| 2.4 A emergência do videoclipe | 59 |
| 2.5 O clipe é mais que um programa | 60 |
| 2.6 Dos códigos às inferências: a importância do contexto social para uma estética do videoclipe | 63 |
| 2.7 Metodologia, teorias, abordagens e práticas de análise..... | 64 |
| 2.8 Análise dos videoclipes | 69 |
| 2.8.1 MC Bio G3 e Backdi videoclipe “É classe A” | 70 |
| 2.8.2 MC Boy do Charmes videoclipe “Megâne” | 74 |
| 2.8.3 MC Boy do Charmes videoclipe “Fator Elegância” | 78 |
| 2.8.4 MC Guimê videoclipe “Tá patrão” | 80 |
| 2.8.5 MC Guimê videoclipe “Plaquê de 100 | 84 |
| 2.8.6 MC Guimê videoclipe “Plaquê de 100 2.0” | 88 |
| 2.8.7 MC Lon videoclipe “A Festa” | 90 |
| 2.8.8 MC Dedê videoclipe “Os mlk (moleques) é mídia” | 93 |
| 2.8.9 MC Rodolfinho videoclipe “Como é bom ser vida loka” | 95 |
| 2.8.10 MC Rodolfinho videoclipe “Qualquer paixão me diverte” | 98 |
| 2.9 YouTube como ponto central de encontro | 101 |
| CAPÍTULO 3 – DO ANONIMATO À FAMA: a celebrização nas nuvens | 103 |
| 3.1 A mudança nos cenários midiáticos | 105 |
| 3.2 Uma análise sociológica | 108 |

| | |
|--|------------|
| 3.3 Um olhar comunicacional..... | 110 |
| 3.3.1 Um diálogo fundamentado | 114 |
| 3.3.2 Muita aproximação, até a proximidade ideal..... | 116 |
| 3.3.3 Da construção de um mito ao processo de celebrizá-lo..... | 117 |
| 3.4 Celebridades | 119 |
| 3.5 Amor e ódio pelas celebridades – A construção e destruição de celebridades nas redes sociais | 126 |
| 3.6 Cultura das celebridades..... | 128 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 130 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 136 |
| VIDEOGRAFIA | 147 |

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esta pesquisa articula temas como a cultura audiovisual, os processos de celebrização midiática periférica, os usos da internet e o YouTube, tendo como eixo central o gênero musical e a expressão cultural do funk ostentação em São Paulo. Interessa-nos, ainda, explorar as relações tecidas entre temas como juventudes e música, afetos, visibilidade/audibilidade, corporalidades e reconhecimentos sociais.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa consiste em analisar o contexto sociocultural articulado ao consumo e à celebrização de jovens MCs do fenômeno músico-cultural do funk ostentação, bem como investigar a eficácia comunicativa das representações midiáticas que participam na formação identitária desses jovens sujeitos, público-alvo dos videoclipes postados no YouTube pelos artistas desse movimento. A partir da análise dos videoclipes, isto é: linguagem audiovisual, letras das músicas e performances publicadas na internet, em especial na plataforma YouTube, buscamos compreender o movimento músico-cultural do funk ostentação, seus valores e as experiências acionadas pelo consumo. Por extensão, analisamos as formas de expressão dos artistas MCs, cuja centralidade está na apropriação de estilos de vida luxuosos e de objetos simbólicos de distinção das elites sociais – aspectos que, até então, eram distanciados da realidade dos jovens da periferia de São Paulo, mas hoje são muito cobiçados por eles.

Procuramos conhecer mais sobre o imaginário que cerca as atividades de consumo material e simbólico desses jovens da periferia a partir da análise da comunicação e das relações sociais que roteirizam os videoclipes, transformando os MCs em celebridades midiáticas, além de inspiração e referência para outros jovens.

No tocante aos nossos objetivos específicos, buscamos:

- 1) Investigar questões relacionadas ao consumo e como as representações (potencializadas pelo ambiente digital por meio de videoclipes publicados no YouTube) participam como referencial imagético na formação identitária e da celebrização desses sujeitos periféricos;
- 2) Observar como os jovens da cidade de São Paulo (re)constroem sua identidade através do consumo imaginário de marcas de luxo, signos e estilos de vida presentes nos videoclipes do funk ostentação, fazendo ecoar modelos ideais de comportamento;

- 3) Compreender o jovem da periferia da cidade de São Paulo, explorando seus desejos, comportamentos e hábitos de consumo a partir do fenômeno músico-cultural do funk ostentação;
- 4) Levantar questões mais amplas que envolvem uma reflexão sobre afetos, juventudes e música, contribuindo para este debate no campo da Comunicação.

Nos últimos anos, trabalhos desenvolvidos por pesquisadores em São Paulo têm focalizado o fenômeno do funk ostentação em suas dissertações de mestrado, a exemplo de Aline da S. B. Rezende (2017)¹ da ESPM, e João M. F. de Bras (2016)² da UNIP, pertencentes ao Grupo MusiMid³ e ao Grupo de Estudos Juvenália⁴. Deixamos claro que, no Rio de Janeiro, muitos pesquisadores já vêm trabalhando com o gênero musical do funk e suas múltiplas vertentes há algumas décadas. Iremos apresentar este assunto no Capítulo 1 desta dissertação, abordando o som, as festas e as corporalidades nos videoclipes de funk ostentação.

Três olhares distintos, de recortes bem definidos. Rezende (2017) refletiu sobre as relações entre a periferia e o consumo das narrativas *bastardas* (RINCÓN, 2015) do funk ostentação em um contexto de recepção específico, a saber: um grupo de crianças moradoras da maior favela sobre palafitas do Brasil, localizada na cidade de Santos, litoral sul de São Paulo. Bras (2016), por sua vez, mirou o funk ostentação na zona norte da cidade de São Paulo para compreender a sua cena musical, suas apropriações, e seus usos na cultura, em uma perspectiva *pós-periférica* (ROCHA, SILVA, PEREIRA, 2015) e no decurso do que compreende como um borramento de fronteiras entre centro e periferia. Com efeito, seu trabalho reflete os conturbados ambientes da megalópole paulistana com suas áreas de diversidade cultural, que convivem em um caos urbano generalizado. Nessa esteira, grupos de jovens constroem suas práticas musicais a partir de uma lógica ambivalente e conflitiva, que

¹ A dissertação intitulada: “Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação: o consumo das narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contextos de vulnerabilidade social”, foi defendida em 2017 e teve como orientadora a professora Dra. Rose de Melo Rocha. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/aline_rezende2.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

² A dissertação intitulada: “Funk Ostentação na zona norte paulistana”, foi defendida em 2016 e teve como orientadora a professora Dra. Simone Luci Pereira. Disponível em: <https://www.unip.br/presencial/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/com_joaomarcelofl oresdebras.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2017.

³ MusiMid – Centro de Estudos em Música e Mídia é formado por profissionais do meio acadêmico e artístico, de formação multidisciplinar, além de estudantes de graduação e pós-graduação. Seu foco está na interface música e mídia em seus diversos aspectos sociais, culturais, comunicacionais e semióticos.

⁴ Juvenália – Culturas Juvenis: comunicação, imagem, política e consumo é um grupo de pesquisadores, profissionais e intelectuais, voltado à leitura crítica da realidade brasileira e da conjuntura internacional, considerando a conformação contemporânea do capitalismo e focando as novas formas da política, os afetos na comunicação e as expressões imagético-imaginárias do consumo.

negocia a sua legitimidade a partir da apropriação dos símbolos de consumo de classes sociais mais privilegiadas. Ainda no tocante a esse sentido, destacamos as tecnicidades presentes em uma geração muito afeita às tecnologias, de recente irrupção com sua instantaneidade de comunicação, postagem, divulgação e convocação em massa para festas e para outros eventos de diversão e de consumo entre tais grupos.

Neste trabalho, cujas reflexões estabelecem um diálogo direto com as perspectivas dos autores supracitados, a atenção está na passagem do anonimato à fama, impulsionada pela explosiva construção de celebridades do funk ostentação (ora mais duráveis, ora mais fugazes), especificamente orientadas pela produção e consumo de videoclipes postados no YouTube, principal plataforma, canal e rede de divulgação e de classificação (*ranking*) usada pelos jovens de diversas periferias da cidade de São Paulo e além. Ao propor um estudo sobre a celebrização de jovens intérpretes e autores do movimento musical do funk ostentação, inevitavelmente se propõe uma abordagem sobre os contextos socioculturais nos quais esses jovens estão inseridos, incluindo também o campo da comunicação e do consumo.

Se o funk ostentação é um assunto complexo e apresenta polêmica acerca de sua validade cultural e artística, de seu valor estético e de seu possível alcance entre outros gêneros brasileiros, até mesmo sobre suas motivações sociais e políticas – violentas e provocativas ou inspiradoras e motivadoras para uma ascensão relativa dessa exata classe mais humilde (fãs, admiradores, adeptos e seguidores) –, os olhares dos três autores mencionados se mantiveram cuidadosos. Para tanto, priorizou-se nas pesquisas uma imersão sobre os circuitos culturais do funk, explorando sua constituição histórica e seus desdobramentos atuais a partir de aportes teórico-metodológicos que corroboram a reflexões polissêmicas, além da execução de estudos empíricos.

Ponto comum entre estes trabalhos é a retomada crítica dos primórdios do funk e da vertente da ostentação. Ambos remontam a origem desse gênero musical nas marcas de uma diáspora negra, relacionada com outros estilos que também trazem a relegação de suas populações aos estratos inferiores da sociedade, a sua segregação geográfica nos morros ou nas periferias, a sua rotulação de “barulhenta, bastarda e baixa”, prima das balas perdidas, do tráfico de drogas, da pobreza, dos ataques à beleza natural e à estética nos aglomerados periféricos ou nos morros onde se localizam, nas cidades do Rio de Janeiro, São Paulo e Santos.

Esse conjunto de matrizes e referências culturais que constitui o funk brasileiro enseja os mais consagrados ritmos e gêneros de sucesso que caracterizam a música popular brasileira contemporânea. Neste contexto, corroboramos com Rezende (2017, p. 149) quando elucida que

“[...] o consumo das produções audiovisuais da ostentação influi, significativamente, nas construções sociais [...]”, sejam elas de gênero, classe, raça e outras.

No trabalho de Rezende (2017), ao propor uma situação hipotética que possibilitasse às crianças entrevistadas o *status* da fama dos MCs e de tudo o que ela envolve, principalmente em termos de dinheiro, o grupo infantil não reivindicou em suas reações o estilo de vida da ostentação, mas argumentou em prol de melhores perspectivas de vida, partindo da consciência de crianças que habitam a periferia de palafitas. Prefeririam, talvez, aquilo que intuem como sendo de maior dignidade social.

Ao se debruçar sobre este contexto de recepção, Rezende (2017, p. 151) comprehende que os estudos sobre o cotidiano das infâncias em situação de vulnerabilidade social e dos fenômenos midiáticos contemporâneos demandam, cada vez mais, de “[...] reflexões mais ‘implicadas’, menos moralizantes e tampouco restritas e esgotadas nas paredes da academia”. Ao explorar os circuitos do funk ostentação, Rezende (2017, p. 151) diz: “identificamos os desafios, as fragilidades e potencialidades das produções midiáticas e das relações de consumo”. Ao fim, a autora aponta para a real necessidade de ações pedagógicas e argumenta em prol da abertura de espaços dialógicos para que se repercutam questões como as práticas culturais e o consumo midiático entre crianças que habitam os espaços periféricos.

Bras (2016) parte das reflexões sobre a música e sobre aquilo que a compõe para entender as práticas sociais. O autor estuda os jovens que dividem experiências culturais e de consumo do funk ostentação. Define essa música como pós-periférica, segundo o conceito de Rocha, Silva e Pereira (2015)⁵.

As subjetividades múltiplas e fragmentadas se fazem visíveis ao percorrer os três caminhos de observação dos pesquisadores: a música, o consumo de produtos culturais e as novas identidades resultantes e assumidas. Tais aspectos nos levam a um ponto de entendimento comum, a saber: os jovens estão anunciando em suas narrativas (desde as narrativas “privilegiadas” dos MCs até aquelas esperançosas dos fãs) relatos vitais, que são expressados ao longo de seus processos de mudança - de um sujeito infantil em Rezende (2017), para um sujeito jovem em Bras (2016) - , e tudo isso é constituído entre muitos afetos, como se certas subjetividades ainda trazidas de casa ou da escola estivessem se desagregando para dar lugar a

⁵ Segundo as autoras, “Pós-periférico não supõe a inexistência ou a superação de desigualdades e hierarquias, mas surge como categoria que busca ampliar e pensar as situações de imbricamento (para o bem e para o mal) de práticas e imaginários, não pela via territorial, mas pela via simbólica” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p.101).

uma reconfiguração para seres individuais e particulares, com algum sentido (acertado ou errado) à sua existência.

Os jovens caminham entre muitas passagens, por entre os tecidos e os estratos sociais, trazendo em seu cerne juvenil o espírito entusiasta, em existências fluidas. Perpassam os blocos das ideologias de esquerda e de direita – já cheias de brechas e fendas –, carregando sedimentos de cada região, matizados por afetos elaborados por grupos diversos. Este trânsito enseja novas e particularizadas composições, que dão a cada indivíduo uma subjetiva e múltipla identidade, particularizando as relações de convivência entre os jovens da periferia com a violência policial ou das facções do tráfico ali atuantes, misturada a todos os estigmas dos quais são vítimas. Estes jovens experimentam os efeitos diretos de suas relações desiguais de poder, vigentes no contexto social contemporâneo: eles sabem que não receberão do Estado atual a solução de seus conflitos, pois estes, aos olhos estruturais, já perderam a legitimidade. Dessa forma, a juventude periférica assume suas próprias condições e comprehende que sua vida cotidiana é algo impossível de mudar aos moldes da atuação social política convencional e institucionalizada.

Nestes jovens, portanto, desaparece o sujeito político maniqueísta, mono identificado e ideologicamente consolidado (AMAYA, 2004), para dar espaço às novas subjetividades calcadas em algum efeito que a ostentação pode provocar. O modelo da modernidade militante de outras décadas deu lugar a outras possibilidades de solução às crises pessoais, sociais, subjetivas, identitárias, a partir da música debochada, dos afetos, das corporalidades e outras paixões (pelo dinheiro também), contrapondo-se as promessas direcionadas às suas vidas, que, por vezes, revelavam-se distantes e invisíveis, criadas pela mídia hegemônica e outras instituições.

Bras (2016) toma tanto a festa funk de rua, conhecida pelo nome de “fluxos”, quanto os videoclipes da internet, feitos de maneira amadora, como pilares para observar uma juventude muito afeita às tecnologias, que convoca um grande número de pares, normalmente dos mesmos bairros, para eventos divertidos, enfeitados por símbolos de luxo e de ostentação, muitas corporalidades, algo que permita a essa juventude se sentir mais cidadã e inserida. Se esse aparato alegre e otimista, como se mostra, tem efeitos de expressão de alívio entre os participantes, há também um conjunto de estratégias veladas por trás da construção midiática ou da própria festa, e dificilmente é possível delineá-las, com exatidão, as fronteiras e os afetos políticos contra as privações ou a marginalização que sofrem.

Pode-se, portanto, deixar tal cuidado de imaginação às mentes férteis, para fazer o inventário de todos os significados possíveis, escondidos, mas capazes de terem sidos

codificados nos quadros da composição da encenação e da representação dos enunciados proferidos e desempenhados nos videoclipes, ou no fervor das festas.

Nesta dissertação, partimos diretamente da sociedade midiática na qual todos ou quase todos os autores e fãs do funk ostentação estão mergulhados, tanto como consumidores quanto como autores potenciais ou autores/intérpretes atuantes (célebres ou não). Essa sociedade midiática, agora em sua plena expressão, tomou proporções gigantescas com a dupla disseminação dos canais de comunicação e compartilhamento (WhatsApp, Facebook) e das plataformas de armazenamento e acesso dos conteúdos digitais (especialmente o YouTube), seja também nas mídias clássicas permanentes e hegemônicas (que algumas agora “aceitam” o gênero).

Se a informação sempre teve um elo com o exato momento do acontecimento (notícia ou criação musical), uma determinada validade ou “vencimento” no tempo, porém, são os ritmos de difusão e de compartilhamento dessa informação ou dessa música, que tomam o seu caminho para a era da instantaneidade entre os jovens.

O funk ostentação é um dos bons exemplos entre os gêneros musicais surgidos em meio às transformações ocorridas na dupla territorialidade – física-urbana e digital-comunicacional – em plena era das funções pós-massivas (LEMOS, 2010). Desde os seus primórdios, não dependeu de impulsos da mídia de massa nem de seus controles, critérios ou verbas publicitárias, pelo contrário, identificou o nicho sensível dos jovens nas comunidades periféricas de São Paulo, ansiosas por mobilidade social e econômica, para lançar os apelos de consumo, real ou imaginário, de grandes marcas e das grifes mais caras. Assim, fez uma dupla publicidade: de si mesmo, como vetor para conquistas materiais e simbólicas inusitadas, e lançou uma “nova estética” de propaganda para tais marcas e grifes, sendo que algumas empresas aproveitaram o auge da badalação desse gênero para estreitar relações com a dita “classe média”, sobretudo os jovens consumidores.

Para se tornar um MC famoso, ganhar notoriedade e dinheiro, o garoto simples lançou ou inventou uma narrativa de sua vida anterior. Reuniu vários símbolos de riqueza, joias, relógios, roupas, automóveis, motos e tudo aquilo que coubesse no cenário corriqueiro da comunidade, adicionando ainda as figurações femininas para personalizar uma mensagem-canção, a mais simples na gíria e na linguagem local, para uma comunicação bidirecional na composição de um videoclipe de produção simples e barata. Postou no YouTube, pediu repercussão pela rede social entre amigos. E, desse modo, o efeito multiplicador da visibilidade (PRADO, 2015) na rede tomou conta da sua produção, que, por sua vez, tornou-se o seu trabalho: visualizações às centenas de milhares para logo atingir os milhões.

Concentramos o nosso estudo em uma lista que contempla os videoclipes mais visualizados no canal KondZilla, do YouTube. Este canal foi criado e é gerenciado por Konrad Cunha Dantas, conhecido por ser empreendedor, celebridade, palestrante, produtor e, recentemente, proprietário de uma empresa gravadora de obras do gênero, com vistas à penetração no *mainstream*. Entre os jovens aspirantes a gravar a sua música de funk, o produtor Konrad, popularmente chamado pelo nome de seu canal – KondZilla –, atua como líder, entusiasmando e orientando os novos MCs, além de oferecer a esses jovens alguns meios de formação e um concurso de acesso.

Da listagem de vídeos citada anteriormente, selecionamos os dez videoclipes mais representativos e com o maior número de visualizações. Consideramos, neste recorte, as narrativas audiovisuais que, de alguma forma, apresentam as histórias de seus MCs, suas trajetórias e a repercussão que esses jovens – alguns mais, outros menos – ganharam nas mídias tradicionais, em diferentes emissoras e programas de televisão. Os MCs célebres escolhidos para esta pesquisa atuam na vertente da ostentação, a saber: o MC Boy do Charmes, considerado um dos pioneiros do funk ostentação; o MC Lon, que tem sua origem musical no funk na Baixada Santista; o MC Guimê; o MC Bio G3; o MC Dedê e, por fim, o MC Rodolfinho.

Nossas análises partiram dos fundamentos lançados por Thiago Soares (2006). Fizemos uma aproximação de abordagem dos videoclipes analisados para entender como a canção e o vídeo se relacionam, se interpenetram, se chocam e se completam. Primeiramente, foi preciso ouvir a canção independentemente do clipe (sem imagens) e, ao ouvi-la, localizamos as recorrências melódicas e da letra (estrofes, pontes e refrões), pela voz do cantor e pelos acordes melódicos dos instrumentos musicais. Trata-se, pois, de ouvir para identificar onde e como cada instrumento comparece para nos ajudar a perceber como os sons evocados nas canções são revestidos de imagens apresentadas no videoclipe.

Utilizamos o conceito de “rede afetiva e sócio-técnica” (SÁ, 2017, p. 10), para analisar as narrativas audiovisuais, não apenas em seu conteúdo (som, texto, imagem), mas também em sua própria plataforma suporte, número de visualizações, *likes*, *dislikes*, outras sugestões de vídeos, etc., no que se refere à recepção e às reações das músicas do funk ostentação e ao seu consumo midiático. Simone Pereira de Sá (2017) faz uma leitura de Bruno Latour (2005) ao desenvolver o conceito de “rede afetiva e sócio-técnica”, a partir de uma abordagem feita para pensar os videoclipes pós-MTV. Segundo a autora, o videoclipe não é só a obra em si, mas os comentários e sua aceitação ou rechaço uma vez postado na plataforma YouTube, independentemente de qualquer apreciação, favorável ou não, por canais de televisão pagos (ou não pagos) e com critérios próprios de acolhimento ou de rejeição. Dessa forma, a produção e

a circulação já não estão mais estritamente vinculadas à indústria fonográfica, pois dependem, sobremaneira, do “gosto” e do agrado dos aficionados e de líderes de opinião, que os captam e os fazem reverberar por meio das redes sociais (SÁ, 2017). Ainda de acordo com Sá, o conceito de videoclipe é muito mais amplo e inclui as paródias, homenagens, réplicas repaginadas pelos próprios fãs, transmissões ao vivo que são postadas em canais próprios do YouTube.

Para pensar essa performance, utilizamos como método uma análise conjunta das experiências e autobiografias dos jovens. Para isso, Arfuch (2010) e Amaya (2004) nos oferecem embasamento teórico e exemplos de relatos autobiográficos que nos auxiliam a compreender os sentidos das experiências dos jovens do funk ostentação, as construções de significados de suas mensagens e os relatos ou narrativas de si numa lógica do *presentismo* (PEREIRA, 2013).

O percurso desta dissertação parte no Capítulo 1, com o histórico dos diversos gêneros musicais e dos ritmos que desaguaram no funk ostentação em São Paulo. Analisamos suas origens, as influências que sofreu e suas principais características, a exemplo do individualismo consumista e masculino. Remontamos o seu estilo e a sua estética, seus circuitos de produção, sua divulgação e seu consumo, na moda e em outros comportamentos. Por extensão, abordamos o caráter de resistência desse gênero musical frente à hostilidade ou ao menosprezo de muitas camadas da população, para chegar a uma visibilidade midiática na internet que transborda e move diversas mídias alternativas, conquistando aplausos frequentes e até a inserção na grande mídia hegemônica e nos eventos de repercussão internacional. Estabelecemos, por fim, um histórico do debate já existente no Brasil sobre o funk nas últimas décadas.

O Capítulo 2 investiga os videoclipes propriamente dito: as falas, as músicas, as imagens e as mensagens transformadas em recados explícitos de ostentação e de sentido político tácito. Analisamos, então, a imagem técnica com seus recursos, desde o ensaio até a pós-edição e a postagem, que culmina em um espetáculo a ser visualizado na internet. Repercutimos sobre a crescente presença no mercado audiovisual, referindo-se ao empreendedorismo do jovem produtor, a estrutura da produção de tais suportes, sua profissionalização e seu alcance econômico (WOODSIDE; JIMÉNEZ, 2012). Na análise de dez videoclipes, articulamos também uma observação sobre o YouTube, compreendendo esta plataforma digital como armazenadora, apresentadora e proponente dos videoclipes ao público fã, caracterizando-se, também, como ferramenta publicitária, de comunicação e compartilhamento de conteúdo. Ademais, apresentamos algumas novidades recém-noticiadas sobre as formas de rentabilidade no YouTube, inclusive no tocante à maneira de como a própria plataforma se sustenta

financeiramente e como é feito o pagamento aos autores proprietários de direitos intelectuais dos canais ou pelo desempenho de intérpretes dos conteúdos ali postados.

O Capítulo 3 destrincha e comprehende o exato processo da passagem de jovens comuns da periferia de São Paulo para ídolos locais e, até mesmo, nacionais, como autores e intérpretes do funk ostentação. O fenômeno da súbita celebrização é tratado à luz de dois prismas principais: o sociológico e o comunicacional relacionados (ROJEK, 2001; TURNER, 2004; GERAGHTY, 2007; DYER, 2011). Nesse sentido, investigamos quem são os ídolos do funk ostentação e como procedem desde o enunciar de suas narrativas de vida (ARFUCH, 2010) antes de seu sucesso, até as próprias táticas (CERTEAU, 1998) de figuração ao longo dos videoclipes. Interessa-nos, assim, analisar como estes jovens se tornaram estrelas marcantes e influentes, porta-vozes de seu tempo e de sua circunstância, bem como inspiradores de mudanças na moda, no consumo, nas identidades e na política.

CAPÍTULO 1 – A VISIBILIDADE CONQUISTADA PELO FUNK OSTENTAÇÃO DE SÃO PAULO: As cenas da realidade e a representação dos afetos

Neste primeiro capítulo, teremos o foco no funk ostentação paulistano, verificando suas distinções culturais e sua inserção em degraus mais visível e hegemônico desta vertente musical no âmbito brasileiro (VIANNA, 1988; HERSCHEMANN, 1997; ESSINGER, 2005). Nesse sentido, iremos analisar as origens e as influências que atravessam esse gênero musical que parte, fundamentalmente, do solo norte-americano e de algumas manifestações semelhantes em outras partes do planeta. Discutiremos alguns dos principais traços desse movimento cultural, a exemplo das letras e dos videoclipes marcados pelo individualismo consumista; os estilos e a estética; os circuitos de produção e consumo; as festas e os bailes – e, nestes espaços, a participação dos diversos estratos da população (PEREIRA, 2015; TROTTA, 2014) – ; as construções identitárias de simbolismo (LIPOVETSKY, 2005) na moda, além do consumo que os tangenciam. Trataremos do caráter de resistência do funk em meio à hostilidade e/ou menosprezo enrijecidos por grupos dominantes. Em adição, refletiremos sobre as potencialidades e os limites do funk como resistência social e política, sua ambiguidade e o que estamos chamando de resistência no contexto da pesquisa (FREIRE FILHO, 2009; CANCLINI, 2013). Por fim, propomos explorar sobre a visibilidade que o funk ostentação ganhou, sobretudo nas mídias alternativas, alcançando também a grande mídia hegemônica.

1.1 Um retrato geral do Funk Ostentação, consumo, avanços e juventude

O funk está mais produtivo do que nunca, registrando um crescente processo de midiatisação. Este gênero musical que, no início, reivindicava sua independência frente às mídias e não hesitava em criticá-las de forma virulenta, hoje não se vê distanciado do espaço midiático comercial, embora ainda longe do hegemônico (FREIRE FILHO, 2009).

Com efeito, o funk é um objeto de manifestação cultural e pós-massivo que ganhou importância na sociedade atual, haja vista o seu papel no cotidiano juvenil periférico e por representar os valores e os anseios dessa juventude, com presença em inúmeros suportes e ambientes, tanto no nível técnico quanto no econômico por suas receitas auferidas (principalmente shows). Na dimensão social, o funk se articula por meio de sua militância e por sua divulgação nas redes; no espectro político, este movimento assume um caráter reivindicatório, performativo e de destaque cultural. Ao longo dos últimos vinte anos, as

transformações do mercado brasileiro, na economia e na sociedade, fizeram crescer o contingente de jovens da periferia, que hoje são os consumidores com maior peso numérico no país: estes jovens correspondiam a quase 24 milhões de brasileiros, em 2014⁶.

Utilizando como recorte de observação e análise os jovens músicos, intérpretes e/ ou protagonistas do funk ostentação da cidade de São Paulo, analisaremos os artistas que alcançaram a fama, e, por extensão, as questões relacionadas ao consumo e a outros hábitos concernentes a esses sujeitos, identificando os seus valores e as suas atitudes, seus modos de ascensão e os modelos de atuação que os celebrizaram.

Para isso, é importante pesquisar as características, os sentidos e os símbolos que aparecem nos videoclipes analisados, além de identificar quais são as mensagens que negociam e produzem sentido no comportamento dos jovens funkeiros.

Essas mesmas questões foram suscitadas em Silva (2016, p. 4), cujo estudo explorou as relações de consumo desses jovens da periferia. A autora indaga:

[...] percebendo os valores e as atitudes desses sujeitos frente à sua vida cotidiana e em comparação com os videoclipes analisados, tais como: Quais os símbolos que caracterizam uma celebridade dentro do contexto da periferia de São Paulo? O que estes objetos-símbolos nos dizem sobre a vida neste contexto sociocultural? Adicionam-se a essas perguntas outras questões importantes, que qualificam informações para esse estudo, como por exemplo: será que esse grupo é alvo das marcas de luxo? Por que o funk ostentação ficou visível? Qual a posição empresarial dessas marcas com relação a esse grupo? O que a periferia de fato consome? Será que toda a classe C quer consumir produtos de luxo? O que o funk ostentação quer expressar? (SILVA, 2016, p. 4)

Dialogar com a periferia e seus jovens, compreendendo ainda os contextos socioculturais que articulam o consumo, é fazer uma reflexão, mesmo de modo breve, acerca de políticas de negociações e de regulações que enfatizam cenários sociopolíticos e econômicos, não apenas constituídos por bens materiais, mas, também, por bens simbólicos de luxo (LIPOVETSKY, 2009).

Os jovens das classes D e formavam um grupo marginalizado ou excluído do *mainstream* hegemônico e economicamente desfavorecido. Com a recente ascensão e o crescente acesso à educação (diferenciando-se do acesso de desempenho escolar), estes jovens querem participar e estar inseridos no mundo do consumo. É possível dizer que esses jovens expõem seus desejos de relance, mas também buscam tudo aquilo que lhes é muito distante e quase inatingível, construindo suas identidades a partir daquilo que gostariam de ter, e não do

⁶ Matéria de jornalista Cláudia Rolli, do jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

que realmente são ou têm. Os poucos MCs que alcançam o estrelato formam o seletí grupo de exceção daqueles que sonharam e conquistaram a fama, o dinheiro e a celebrização.

A maioria dos jovens demonstra a vontade de comprar, usar e vestir-se com as roupas, os acessórios, os tênis, os cosméticos e os celulares de marcas valorizadas. Para a juventude periférica, essa atitude é caracterizada como uma forma de ascensão ou de inclusão social, atribuindo-lhe um *status* de distinção na sociedade, local ou mais ampla. Nesta linha de raciocínio, observa-se a existência de uma lógica de fetichismo pelas mercadorias luxuosas, na medida que os jovens almejam, a todo custo, inserir-se nas esferas do consumo.

Mesmo que esses jovens não tenham condições materiais para comprar os bens de alto padrão oferecidos pelo mercado, as suas matrizes culturais ensejam uma nova internalização de valores e de formação de identidades, imaginárias ou virtuais, que os impressionam profundamente. Isso se deve ao passo que tais matrizes são atravessadas pelos formatos e narrativas midiáticas, a exemplo dos anúncios e videoclipes hiperatraentes (LIPOVETSKY, 2005) da ostentação, das telenovelas, da internet, dos filmes, das propagandas e etc.

Essa configuração sociocultural pode nos ajudar a compreender as identidades e os hábitos de consumo do contexto explorado nesta pesquisa, uma vez que refletimos sobre os modos com que os jovens da periferia se comunicam ou se afirmam socialmente (MARTÍN-BARBERO, 2013). Nessa esteira, estudar o consumo e seus significados é uma maneira de discutir sobre o imaginário e suas relações sociais e culturais, ou seja, investigar os significados que são atribuídos por essas narrativas, encenadas na cultura de massa e reproduzidas na vida cotidiana (FEATHERSTONE, 1995).

O funk é um movimento, por vezes, desordeiro, contestador, de afronta, mas sem violência física em suas manifestações sociais e que, paradoxalmente, acaba por ganhar importância, principalmente nos espetáculos, na produção ou na gravação dos videoclipes do funk ostentação, registrando uma presença crescente na cidade, para além de sua periferia (HERSCHMANN, 1997).

O consumo assume a centralidade do funk ostentação. Sobre este assunto, Featherstone (1995, p. 31) diz que “as pessoas usam as mercadorias de forma a criar vínculos ou estabelecer distinções sociais”. Concordamos com esta afirmação e acreditamos que, além de aludir às marcas de luxo, aos objetos de desejo e a outras formas de ostentação nas letras, as produções do funk ostentação, sobretudo os videoclipes, demonstram uma busca dos jovens da periferia por um novo estilo de vida – um estilo cobiçado, que não parece condizer com suas vivências cotidianas. Novamente, recorremos a Featherstone (1995, p. 34) para dizer que:

A superprodução de signos e a reprodução de imagens e de simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, na qual as massas ficaram fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável (FEATHERSTONE, 1995, p. 34).

Segundo Konrad Dantas, mais conhecido como KondZilla⁷, expoente produtor do funk ostentação, no documentário “Funk Ostentação, o sonho”⁸, a primeira música do funk ostentação foi de Backdi e Bio G3 (Grafite Gospel Gangsta), chamada “Bonde da Juju”.

Cantando em um churrasco com amigos, na Cidade Tiradentes, extremo da Zona Leste de São Paulo. Na ocasião, os vizinhos denunciaram o MC por causa do barulho e, quando a polícia chegou, MC Bio G3 pegou o microfone e começou a falar “*tá tranquilo, se os caras quiserem dinheiro a gente tira os óculos [sic], porque só os óculos dá mais de 200 mil reais [sic]*”. Todos riram e Bio G3 continuou perguntando: “*Sabe por que? “Porque nós é [sic] o Bonde da Juju, é o Bonde da Juju (marca Oakley, modelo Juliet). Porque água de bandido (dos amigos) é Whisky e Red Bull*”.

Quem não é, não se mete/ Porra/ Nós só porta Oakley/ É o bonde da Juliet/ Tá de Juliet, Romeo 2 e Double Shox/ 18 K no pescoço, de Ecko e Nike Shox/ Tá de Juliet, Romeo 2 e Double Shox/ Vale mais de um barão, esse é o bonde da Oakley/ É o bonde da juju/ Ó os mano só de juju/ Porque água de bandido/ É whisky Red Bull [...] Eles gostam de desfilar por aí/ com um tênis que custa mais de 500 reais/ óculos que custam mais de 1500 reais/ E correntes de ouro no pescoço/ Essa pouca que nós vimos agora/ É um tapa na cara da sociedade [...] (MC Backdi e MC Bio G3 – Bonde da Juju).

O videoclipe da música “Plaquê de 100”⁹, feita pelo MC Guimê, foi de extrema importância para a carreira do artista, culminando, inclusive, em presentes de luxo dados por empresas citadas em suas canções, a exemplo da marca de automóveis Citroën, que deu um carro para o artista por conta do grande número de visualizações de seu clipe no YouTube. Outros elementos-chaves de diversas marcas de luxo, como Hornet, Kawasaki, Bandit, RR, Sonata, Azzera e Veloster, também auxiliaram a construir a imagem de um menino da periferia com muito poder. Podemos observar no videoclipe do artista a vida de um jovem que ficou rico e “dono de si”, que até desafia e debocha do pai da namorada, chamando-o de “Zé Povinho”, de “invejoso” e dizendo mais: “eu sou o sonho de consumo da tua filha”. Nas cenas do vídeo,

⁷ Como sublinhamos nas considerações iniciais desta dissertação, Konrad é diretor, produtor e empresário da Produtora KondZilla, e foi considerado pela revista Forbes em março de 2017 como um dos jovens de menos de 30 anos mais ricos e que fazem a diferença no Brasil.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

a música apresenta o “papo-reto” do MC: “Então não se assuste não, quando a notícia vier à tona ou se trombar com ela na sua casa, em cima do meu colo, na sua poltrona”.

Figura 1 – Frame do videoclipe *Plaqué de 100*¹⁰, do MC Guimê



Fonte: Página do videoclipe “Plaqué de 100”, no YouTube (2015)

O videoclipe ainda mostra a chegada de MC Guimê em uma festa noturna, como uma celebridade de sucesso. Em seu dia-a-dia, o artista também é visto ao lado de outras personalidades públicas, como o jogador de futebol Neymar¹¹. MC Guimê reforça a notoriedade e a fama adquirida em tão pouco tempo de carreira em vários momentos da sua produção audiovisual. Relacionamos essas acepções ao conceito elaborado por Prado (2015), sobre o “regime de visibilidade¹²”, a saber, as formas de ver e de ser visto, que redimensionam as figuras das celebridades que se aproximam na partilha do sensível. Conforme elucida Prado (2011, p. 981):

[...] é o conjunto de imagens/signos funcionando como um imaginário de pertença social, em que os públicos (principalmente as classes médias, no caso das revistas) se identificam na partilha do sensível. Rancière denomina partilha do sensível à repartição das partes e dos lugares a partir do qual um espaço comum se estabelece para os públicos das revistas. Isso implica em circulação de poder, em que alguns agendamentos discursivos, envolvendo a escolha de temas e figuras de agendas públicas são privilegiados, enquanto outros são tornados invisíveis. O que significa tomar parte desse imaginário, construir o eu a partir das imagens e dos valores partilhados? Como se definem valores e como elencar quais os mais importantes? (PRADO, 2011, p. 981).

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=plaque+de+100>. Acesso em: 12 out. 2017.

¹¹ Jogador de futebol revelado pelo Santos Futebol Clube, se tornou um dos principais jogadores do Brasil e do mundo.

¹² Segundo o autor, “para se aproximar do ‘lugar’ do qual o Grupo fala, é preciso partir do entendimento do próprio conceito de “regime de visibilidade” (PRADO, 2011, p. 981).

Figura 2 – Frame do videoclipe *País do futebol*¹³, com MC Guimê (a esquerda) e Neymar (a direita)



Fonte: Página do videoclipe “País do Futebol”, com participação especial de Emicida¹⁴, no Youtube (2015)

É oportuno sublinhar que algumas marcas de luxo buscam desvincilar sua imagem dos consumidores mais populares. Um dos exemplos sobre o assunto foi o caso de um videoclipe do MC Rodolfinho, retirado do YouTube a pedido de uma grande marca de bebidas, que foi exibida no vídeo e não queria ter sua imagem associada ao funkeiro. Este episódio foi descrito por KondZilla, produtor do videoclipe, em uma palestra para a 5^a edição da FilmeCon 2016¹⁵.

No que toca a essa situação, o diretor do Instituto Data Popular¹⁶, Renato Meirelles (2015, n.p.)¹⁷, elucida que: “Boa parte das marcas tem vergonha de seus clientes mais pobres. São marcas que historicamente foram posicionadas para a elite e o consumidor que compra exclusividade pode não estar muito feliz com essa democratização do consumo”.

É fato que algumas marcas de luxo podem ser encontradas em lojas multimarcas na periferia, que vendem produtos similares por um valor mais acessível do que o custo real das versões originais. O gráfico a seguir faz um comparativo da preferência por compra de produtos de marcas, réplicas e falsificados de peças de vestuário por fãs do funk ostentação:

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bWnS2dIDgQA>>. Acesso em: 10 out. 2015.

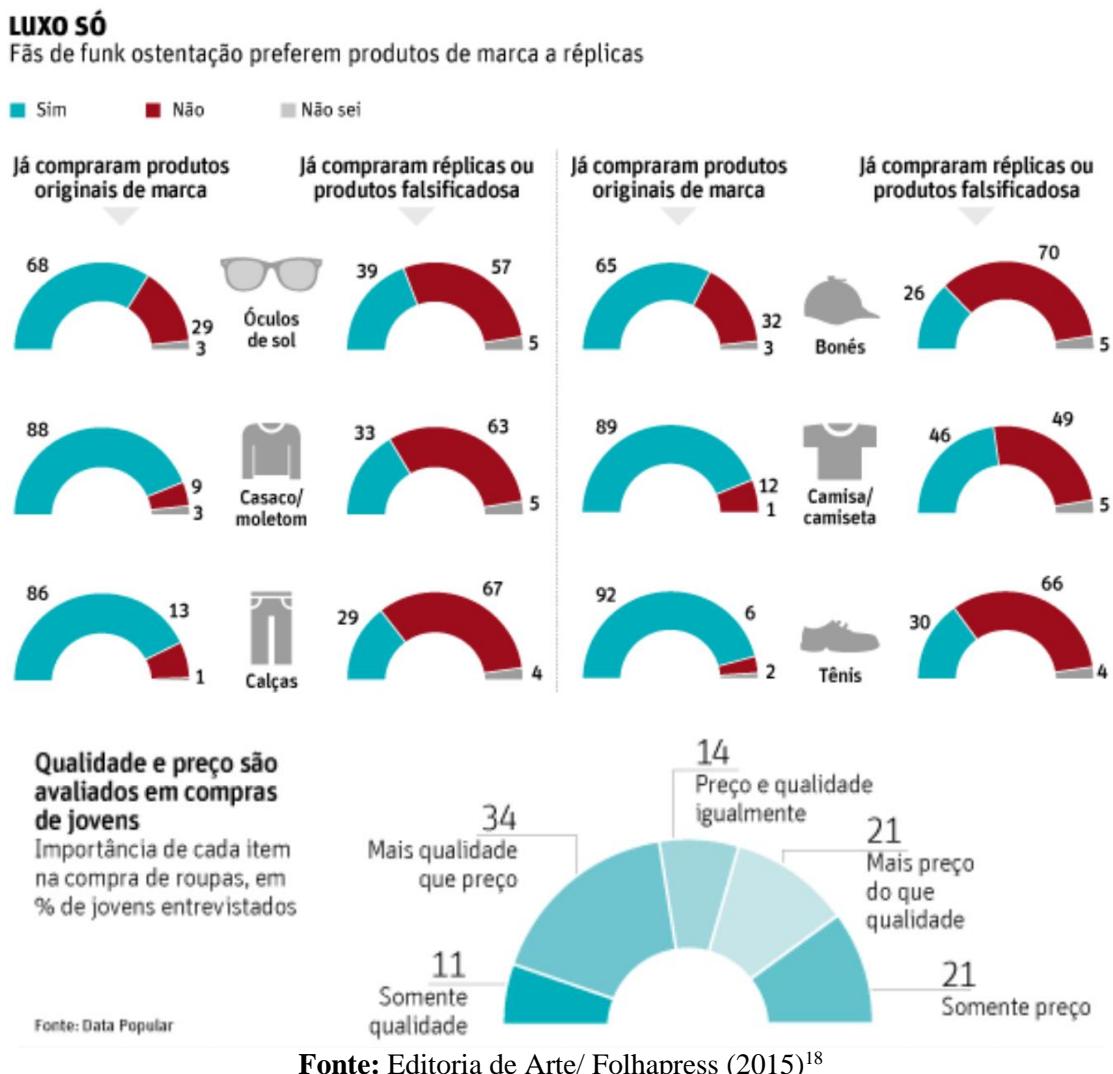
¹⁴ Emicida é o nome artístico de Leandro Roque de Oliveira, rapper e produtor musical brasileiro.

¹⁵ Dados obtidos em palestra conferida por KondZilla, em 2 de dezembro de 2016, à FilmeCon, uma das principais conferências técnicas audiovisuais do Brasil. O evento tem como objetivo proporcionar a troca de conhecimento entre estudantes, entusiastas e profissionais que atuam na área do audiovisual, além de *networking* direto entre público, marcas e produtoras de vídeos, criando relevância para o mercado audiovisual brasileiro.

¹⁶ Instituto de grande referência em pesquisa e conhecimento sobre o consumo popular no Brasil.

¹⁷ Informações obtidas por meio de entrevista publicada no Portal UOL. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

Gráfico 1 - Preferência de produtos de marcas comparados com réplicas ou falsificados



Para ilustrar a dimensão relativa das camadas mais populares, em setembro de 2016, o Ibope Inteligência¹⁹ apresentou alguns dados importantes sobre o potencial de consumo geral das diversas classes, sendo que a classe A corresponde a 13%, a classe B por 40% e a classe C diz respeito à 49%, quase a metade do consumo global do país.

¹⁸ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1408358-grifes-mantem-forte-presenca-na-periferia-mas-nao-assumem-classe-c.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

¹⁹ IBOPE Inteligência é uma organização do IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística - multinacional brasileira de pesquisas de opinião e estudos de mercado, com forte destaque para as pesquisas eleitorais e pesquisas de audiência televisiva) que orienta seus clientes a obterem o conhecimento e compreensão corretos da sociedade e mercados onde trabalham, auxiliando na tomada de decisões táticas, na projeção de estratégias e no planejamento dos negócios.

1.2 Da diáspora africana e da escravidão para uma recomposição multicultural

O funk ostentação nasceu em terras paulistas (São Paulo e Baixada Santista), mas o gênero musical do funk não é genuinamente brasileiro. Assim como tantos outros ritmos e vertentes musicais com raízes mais distantes na África negra, o funk passou por composições e recomposições ao longo de mais de dois séculos. Sua origem tem um ponto de partida na melancolia de povos forçados a deixarem suas terras e afirmarem que “mar, movimento e mistura são metáforas que dão vida e sentido poético na cultura negra contemporânea” (LOPES, 2010, p.19). Essa nostalgia, em mistura lírica variada, emerge em meio ao que, na década de 1960, nos Estados Unidos, seria denominado como funk.

Pejorativo, na gíria antiga usada, referia-se ao odor do suor do corpo (negro) nas relações sexuais, mas tornou-se um nome extremamente popular de um tipo bem específico de música (HERSCHMANN, 1997).

Semelhantemente ao rap e ao funk em geral, a vertente da ostentação localiza-se na continuidade de musicalidades já existentes. Do jazz, do soul, do reggae etc., o funk ostentação se inspira em correntes musicais impregnadas, em maior ou menor escala, de ideologias existenciais e questões a respeito da sobrevivência. Trata, pois, dos direitos civis, de reconhecimento, da valorização étnica ou de alguma camada social subalterna, para marcar sua presença, seu valor e suas diferenças, ritmo e suingue. Assim como o tango, o bolero, o samba, o jazz e o soul são expressões contundentes, eles não irromperam de maneira abrupta nas periferias, mas inscreveram-se na longa tradição das culturas afro-latinas (QUINTERO RIVERA, 1998).

Em uma tentativa de aproximação em textos e contextos, é possível verificar que o funk ostentação se pareceria com os “*toast*” (que pode ser falado e às vezes também pode ser cantado) na linguagem do reggae ou com os desafios da música sertaneja repentina do Nordeste (MAGALHÃES; SOUZA, 2012). Ele se constrói de palavras em gíria (bem brasileira e atualizada, em plena moda) ritmadas, defeituosamente rimadas em *chamar-responder*, com as sonoridades das vozes negras. É parecido, também, com o *dirty dozens*, um jogo ritualizado de insultos e de provocações em ritmo bem marcado e em rimas mal construídas (GILROY, 2001).

Há sonoridade *blues* e semelhanças ao *bee-bop*, por sua articulação e fluxos acelerados. Existe também um certo estilo rítmico que poderia se ouvir entre os pregadores como Martin Luther King, somada a uma forte provação. Muitas vezes, as narrativas do funk parecem assumir a oratória dos discursos em batalhas pelas causas dos negros nos Estados Unidos de 1960 (Martin Luther King, MalcomX e os Black Panthers).

Suas bases fundadoras chegam até mesmo a cultura afro-americana dos anos 1920. Os instrumentos que constituem essa trama sons variam ao longo do tempo, mas sua sonoridade musical e os timbres de seu canto são um retrabalho de músicas já existentes no soul, no jazz, no reggae e no rap.

O nome “funk” teve origem nos Estados Unidos e denominou um gênero musical que advém dos lamentos dos negros rurais. Além disso, suas raízes ainda percorrem o blues, do posterior *rhythm 'n' blues* (quando chega aos grandes centros e ganha marcação rítmica mais rigorosa) e cujo próximo passo de evolução seria o soul, que possui estilo e apuro melódico emprestados da música das igrejas batistas norte-americanas, com acrescentado esmero musical, tornando-se um negócio lucrativo para gravadoras pioneiras: Stax e Motown (ESSINGER, 2005, p. 10).

Desde 1930, o termo funk passou a ser utilizado pelos negros norte-americanos e, a partir de 1960, começou a se estruturar como um movimento cultural que simbolizava a travessia transatlântica por aqueles “requebros” dos movimentos em “dança frenética, suada, sem compromisso” (ESSINGER, 2005, p. 11).

Na segunda metade do século XX, o funk delineou uma existência transcultural, configurando-se como forma de expressão das identidades afro-americanas, que precisavam manifestar-se no palco pelo jogo da linguagem (em inglês) e pelas apropriações cruzadas entre gêneros musicais, na relação entre compositor e cantor, com sentidos e intenções muito diversificadas.

Para George Yúdice (1997, p. 36), no Brasil,

[...] até os antropólogos sentiam-se confusos para explicar por que esses jovens se interessavam por uma música cuja letra não podiam entender, que não podia ser comprada nas lojas, e que até muito pouco tempo antes não era transmitida pelas rádios (YÚDICE, 1997, p. 36).

Um exemplo que dialoga com essa acepção pode ser encontrado ao rememorarmos um dos hinos das torcidas cariocas, popularmente conhecido como “Uh! Tererê”, que advém da música *Whoop! There it is*, do Tag Team, cujo refrão é transfigurado a partir de um processo de homofonia²⁰ (HERSCHMANN, 1997; SÁ, 2007). Outro funk de sucesso que passou por essa forma de apropriação irreverente foi o *Melô da Mulher Feia*, do Dj Marlboro e do rapper Abdulah (vocalista do Funk Firmeza), adaptado da música “Do Wah Diddy”, do 2 Live Crew (VIANNA, 1997; ESSINGER, 2005).

²⁰ Diz respeito a uma forma para definir igualdade fonética entre palavras, embora elas possuam grafias diferentes (PETRIN, 2016, n. p.).

É nas representações desse universo musical e nas novas socialidades que o funk ostentação se constitui, tornando-se para os jovens periféricos contemporâneos uma saída para expressar seu descontentamento e opor-se ao Brasil que se afigura, propondo uma alternativa de nação bem diversa, conflitiva, cujos contornos ainda não conseguem ser definidos. Neste contexto, cabe-nos questionar: até que ponto essa juventude está descontente?

Essa dúvida surge à luz da ambiguidade inerente a esse gênero musical. Isso porque, de um lado, o funk ostentação vincula-se e reitera o sistema capitalista (e consumista) e pouco critica a lógica da desigualdade, ao passo que seus MCs clamam: “quero ser patrão, quero ter grana, quero ter mulher, quero ter carrão”. Por outro, as bordas que bifurcam das narrativas da ostentação abrem fissuras no discurso hegemônico e mostram como esses meninos não podem ter acesso às coisas que eles cantam e apresentam em seus videoclipes. Assim, essa vertente musical se revela dualista e contraditória – mostra uma adaptação e, ao mesmo tempo, aponta o lado discriminatório do sistema (DAYRELL, 2005).

Nas cenas juvenis atuais de São Paulo, a presença dos MCs nos palcos dos distritos e bairros satélites é importante, mas a ação principal do circuito da ostentação ainda se dá pelos videoclipes postados na *web*, onde se mostram voz e corpo a esta música e à sua dança, acompanhados pela performance das bailarinas coadjuvantes, seus movimentos corpóreos, as falas e gestos dos MCs.

Retomando o histórico que vínhamos traçando, nos anos de 1970 o funk passou a ser popularmente chamado de hip hop, chegando ao Rio de Janeiro para logo, gradualmente, se disseminar por quase todo o Brasil (AZEVEDO; SILVA, 2014). O hip hop não é apenas um gênero musical, mas o desenvolvimento de uma atitude e de um modo de vida, com inovações e apropriações na linguagem, com gírias *sui-generis*, com ideias em rápida mudança e fortes influências nas formas de se vestir, de caminhar e apresentar-se aos pares e aos grupos de alteridade.

Em 1976, a imprensa brasileira passou a chamar de movimento *Black Rio* os bailes cariocas que tinham como base o funk e o soul, ou seja, as músicas marcadas por batidas fortes, com ritmos dançantes que promoviam a diversão. Nesta época, os bailes tocavam, majoritariamente, as produções importadas, cujas abordagens influenciaram na transição do estilo da música negra carioca, formulando um sentido político importante de negritude (OLIVEIRA, 2016).

O funk carioca foi inspirado no *Miami Bass*, ritmo originado na Flórida - EUA, de fortes e frequentes batidas em sua percussão, com presença marcante na música eletrônica e no funk. A vertente carioca se misturou com o *sampler*, influenciando os primeiros bailes entre o final

dos anos 70 e o começo dos anos 80, no Rio de Janeiro (VIANNA, 1988; SÁ, 2007; PALOMBINI, 2009).

Em 1997, um grande número de funkeiros entrou nas baterias das escolas de samba, a exemplo da Viradouro, para inserir a batida funk logo antes da entrada do samba-enredo (HERSCHMANN, 1997, p. 79). Para Silvio Essinger (2005, p. 14), “[...] falam um português que tanto pode apontar para o nascimento de uma nova língua quanto para a falência do sistema educacional brasileiro, vítima de décadas de abandono e de falta de investimento dos governos”.

Pelo início dos anos de 1980, a técnica de *sample* se sistematiza, tornando-se a base do rap. Os DJs se aperfeiçoam utilizando novos modos de compor música, em uma lógica onde vale tudo: a interferência sonora do rádio, os ruídos, as colagens e etc. As recorrências rítmicas passam a integrar o *breakbeat*, criado em Nova York por Kool Herc: “[...] no meio de algum sucesso do momento, ele jogaria um *break*, ou seja, uma passagem instrumental com batidas boas para a dança, retirada de discos de artistas obscuros” (ESSINGER, 2005, p. 56). Os *scratch mixing* (arranhões) consistem em superpor ou em misturar os sons de um disco sobre os sons de outros discos, elemento característico do hip hop criado pelo DJ Joseph Sadler, o Grandmaster Flash. O *punch phrasing* retoma o espírito do *riff* fazendo a agulha saltar sobre uma frase musical para criar um *gimmick*, isto é, uma repetição impressa sobre o desenrolar do outro disco. O trecho é inteiramente construído sobre um demarcado instrumental da obra de um funk e, acima desta trama instrumental, dezenas de *sample* são colados, combinados e transformados ao longo do trecho.

Os parâmetros musicais, tais como a melodia ou a harmonia, tendem a se tornar argumentos rítmicos. Isso ilustra bem o fato de que o rap e o funk se constroem da mesma maneira. Uma trama instrumental serve de base ao trecho da música: um *break* para o funk e um *sample* para o rap. Esta base rítmica serve, de certa maneira, como ponto de fixação a uma multiplicidade de batidas e sons que se superpõem e, às vezes, substituem outros, criando ao final uma verdadeira polirritmia. É possível sentir uma melodia de ritmos, diferente de uma melodia de timbres, comum na música convencional. Kevin Donovan assumiu o nome de Afrika Bambaataa em homenagem a um chefe zulu do século XIX, juntou o *Kraftwerk* (ritmo executado numa bateria eletrônica TR-808 Roland), eletrônico e o rap em apenas uma música e esse foi o som que ocupou os bailes do Rio de Janeiro em 1982 (PALOMBINI, 2009).

Novas e modernas equipes de sonoplastia para animar festas surgem, consagrando alguns nomes de destaque, a exemplo da Furacão 2000; DJ Marlboro; Big Mix e Rômulo Costa, figuras importantes para a nacionalização do funk. Asfilófilo de Oliveira Filho, mais conhecido como Dom Filó, foi um personagem fundamental para o movimento *black* carioca e o

responsável pela primeira equipe de som dos bailes da Soul Grand Prix. Sobre esse assunto, Essinger relembra:

O sucesso da SGP levava Filó e seus asseclas a investirem num visual que define como “pesado” <hoje, ostentação> para as Ruas do Rio de Janeiro: grossos cordões, cabelos volumosos e sapatos de saltos bem altos. Para completar num automóvel Galaxy preto com os vidros escurecidos. “Aquilo chocava geral” (ESSINGER, 2005, p. 30).

O funk carioca ainda era marginal. Ele foi criado e desenvolvido nos morros cariocas, sofreu muito preconceito da sociedade e ao mesmo tempo chamou a atenção da polícia, que de certo modo, visualizava os funkeiros como uma ameaça ou incômodo. Por ser um gênero feito pelas classes menos favorecidas do Rio de Janeiro, o funk, em seu início, sofreu com o desprezo da inteligência musical da zona sul carioca (VIANNA, 1988).

O preconceito foi tanto que uma Lei Estadual proibiu temporariamente o funk de ser executado em bailes, impedindo a realização dessas festas. Sem demora, e de forma paradoxal, uma nova lei foi votada, reconhecendo o funk como bem cultural da cidade do Rio de Janeiro. De fato, essa difícil relação do funk com a cidade vem do preconceito social que atribui à música dita de favelado uma inferioridade ou denota um caráter de baixa qualidade. Também é possível reconhecer uma dimensão da censura, na medida que o funk explora, com intensidade, o universo da criminalidade, ganhando a fama de violento.

O que mais contribuiu para fortalecer essa imagem pejorativa foram, também, os *arrastões* nas praias, cuja cobertura midiática apontava que os organizadores dessa iniciativa eram os grupos de funkeiros cariocas, associados aos *proibidões*, onde milícias do tráfico em luta utilizavam o funk para se exaltar e para denunciar outras gangues. Herschmann (1997, p. 64) pondera, apoiado em Sánchez-Jankowski, que:

Em seus estudos sobre as gangues, Sánchez-Jankowski observa que boa parte da indistinção entre certos grupos juvenis e as gangues é produzida pelo preconceito, mas em grande medida pode ser debitada a uma deficiência conceitual frequentemente não considerada pelos pesquisadores. Segundo o autor, “as gangues são definidas em geral, como uma associação pouco estruturada de indivíduos que praticam atos ilegais e enfatizam um comportamento territorial. (SÁNCHEZ-JANKOWSKI apud HERSCHEMANN, 1997, p. 64).

Na virada para a década de 1990, com os processos de redemocratização do Brasil, após mais de 25 anos de lutas e de expectativa, o país retomou alguns traços do liberalismo econômico. Essa condição acabou reforçando as desigualdades sociais entre as duas camadas que dela resultaram e que estão cada vez mais afastadas. Os jovens negros das periferias e o aprofundamento de sua pobreza real acarretou no sentimento de abandono e o prejuízo de sua

estigmatização, levando-os a experimentar, de maneira concreta ou simbólica, a violência, muitas vezes com mortes, movida frequentemente pela própria Polícia (BORELLI *et al.*, 2009).

Ainda nos anos 1990, com o pânico provocado na classe média pelos arrastões e pelos rolês em espaços públicos abertos ou semiabertos, os funkeiros e outros jovens vêm sofrendo uma crescente discriminação. A juventude reprimida responde, sobretudo, com seu comportamento de caráter “hip hop” (em toda as suas facetas, principalmente em São Paulo), mostra-se mais visível e já carrega uma evidente mensagem ideológica contra o racismo e contra a cumplicidade da polícia e do Estado no que se refere a essas questões (YÚDICE, 1997, p. 41). As reivindicações estão em alta e o funk se posiciona como porta-voz de tais grupos ou comunidades.

O surgimento de MCs veio no início dos anos 1990, com os “Festivais de Galeras”, cujo objetivo da competição era fazer a galera vibrar com composições individuais. Assim, o MC ganhava um prêmio em dinheiro e, com tal “fama”, tornava-se uma espécie de celebridade dos bailes. Nessa mesma época, o funk passou a ser reproduzido fora das comunidades, agora em canais de TV, ganhando um contexto de glamorização (HERSCHMANN, 1997). Em 1995, o clamor pelo cessar da violência se faz evidente por meio do som de Cidinho e Doca, autores de um dos maiores sucessos do funk nacional: o “Rap da Felicidade”:

Eu só quero é ser feliz/ andar tranquilamente na favela onde eu nasci/ e poder me orgulhar/ e ter a consciência que o pobre tem seu lugar [...] (Cidinho e Doca – Rap da Felicidade).

Composta pela dupla MC Júnior e Leonardo, em uma demonstração de ambivalência, interpretada no mesmo período e pela mesma dupla, o “Rap das armas” faz um apelo em prol do fim das práticas violentas, embora reproduza o uso das armas com o famoso refrão “parapapapapapa”, que imita o barulho de tiros. Por essa razão, a veiculação da música foi proibida pois cogita-se que esta produção faça alusão à facções criminosas:

Morro do Dendê é ruim de invadir/ nósis, com os Alemão, vamos se divertir [sic]/ Porque no Dendê eu vou dizer como é que é/ Aqui não tem mole nem pra DRE/ Pra subir aqui no morro até o BOPE treme/ Não tem mole pro exército, civil nem pra PM (Cidinho e Doca – Rap das armas).

As músicas dos anos 1990 faziam grande sucesso e eram reproduzidas pelo DJ Marlboro, no programa Xuxa Park Hits. A partir dessa exposição que o DJ foi projetado nacionalmente:

[...] Aí eu conversei pra fazer um paradão de funk e deu muito resultado, reprisearam várias vezes. Aí a Xuxa me chamou para participar do programa direto. Era o quadro final, meia hora com atrações. E eu convidava dois DJ, dois ou três artistas para participarem do programa. Eu levava uns caras que não tocavam em rádio, não tocavam em lugar nenhum, só no baile. A Xuxa

ficou sendo janela do funk durante muito tempo (DJ Marlboro apud ESSINGER, 2005, p. 136).

Um dos defensores e pioneiros do movimento funk em São Paulo, Marcelo Rocha Anastácio, mais conhecido como Galátilo, criou a Liga do Funk, uma associação cultural que leva o olhar do poder público para as populações das áreas periféricas, reunindo-as no centro da cidade, com o intuito de estreitar a relação do funk com outras manifestações culturais. A ideia partiu da “necessidade de atuar e politizar os jovens, de formá-los e de dar-lhes uma opção, o que eles não têm na periferia”, diz Marcelo Galátilo²¹. Desde novembro de 2012, a Liga do Funk utiliza esta música como instrumento de inclusão social, fazendo parte do cotidiano de alguns jovens. Atualmente, a iniciativa recebe cerca de 200 jovens por semana, todas as quartas-feiras, oferecendo formações para aperfeiçoamento de MCs, DJs, dançarinos, empresários e produtores, oficinas sobre postura de palco, teatro, rima, além de promover discussões sobre assuntos de interesse do movimento funk²², tais como o feminismo, o movimento LGBTS, hip hop, drogas, questões político-sociais, entre outras.

Essa batida sonora que nasceu das favelas e deu voz às comunidades vem conquistando fãs de outros lugares fora da periferia, ainda de maneira frágil e apenas iniciando uma confrontação ao preconceito de que “música da favela não tem qualidade artística”. Em agosto de 2012, por exemplo, uma peça musical de teatro escrita por Pedro Monteiro narrou a trajetória do gênero a partir da década de 1970, com base no livro “Batidão – uma história do funk”, de Silvio Essinger.

Para acabar com o preconceito, ou ao menos diminuí-lo, o funk ganhou uma data simbólica: o “Dia Estadual do Funk São Paulo”²³. De autoria da deputada Leci Brandão (PCdoB), a Lei Nº 16.310, de 20 de setembro de 2016, permite que os artistas desse gênero musical sejam reconhecidos e “protegidos contra qualquer tipo de discriminação e de desrespeito aos seus direitos profissionais”. A data é um tributo a Daniel Pereira Pellegrine, o MC Daleste, assassinado na madrugada de 7 de julho de 2013, em Campinas, durante um show.

No que se refere à televisão, é oportuno trazer ao diálogo um dos programas do canal MTV, chamado o “Yo! Raps”. Levado ao ar originalmente em outubro de 1990 no Brasil, a produção reconhecia a força do funk como expressão juvenil de São Paulo, onde grupos como

²¹ Disponível em: <<http://especiais.g1.globo.com/sao-paulo/o-mundo-funk-paulista/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

²² Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2015/08/funk-de-sp-desafia-preconceitos-e-abre-espaco-para-atrair-o-publico-gay.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

²³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/09/alckmin-sanciona-leis-que-criam-em-sp-dias-estaduais-do-funk-e-do-fusca.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

os Racionais MCs, Sistema Negro, Doctors MCs, Thaíde e DJ Hum, entre outros, foram representativos na indústria fonográfica. Existe, inclusive, um selo independente dedicado basicamente a esse estilo: *Zimbawe*. Apesar de serem inúmeros no Rio de Janeiro, os artistas cariocas de rap dificilmente encontravam espaço no programa da MTV e tampouco conseguiam espaço na indústria fonográfica. Provavelmente a exceção de grande sucesso tenha sido o cantor Gabriel, O Pensador, que, aliás, sofreu um enorme repúdio dos rappers por ser branco e de classe média (HERSCHMANN, 1997, p. 76-77).

O programa “Manos e Minas”, veiculado pela TV Cultura desde 1993, também caminha nessa direção, apresentando a música urbana em suas várias vertentes (rap, funk, soul, reggae, samba), além de contar, ao longo de sua existência, com vários artistas, cantores e intérpretes da música negra como apresentadores.

Na vertente cinematográfica, o filme policial “Tropa de Elite”, de 2007, é o primeiro longa de ficção dirigido por José Padilha. Antes mesmo do seu lançamento nos cinemas, a produção teve seu conteúdo vazado para o mercado pirata e para internet, ocasionando, por extensão, uma grande repercussão a respeito da abordagem sobre o tráfico, a violência urbana, a prática de tortura feita pelos policiais etc. A trilha sonora do filme remontava a voz da favela com o Rap das armas, Rap da felicidade e outros *hits* famosos. A obra de Padilha recebeu o prêmio Urso de Ouro como melhor filme do Festival de Berlin, em 2008²⁴.

Aproveitando o *boom* do funk ostentação, a marca de refrigerante Kuat (Coca-Cola) lançou, em outubro de 2011, o “Funk do Iate”²⁵ interpretado por Marcelo Adnet. A campanha foi desenvolvida de forma interativa, pois convidava o consumidor a criar outras versões da música e a concorrer um passeio de iate.

Em outra propaganda datada em 2013 – que dividiu opiniões por causa da “marca” e da “música”, que assumiu um projeto desafiador de comunicação, embora alinhado com o novo momento histórico do Brasil, onde as classes sociais e as culturas estão se misturando –, a Mercedes Benz apresentou o novo Classe A ao som da trilha sonora do “Passinho do Volante”²⁶,

²⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL301824-7086,00.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

²⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-embalam-publicidade-ao-som-de-funk/>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s3QeFj5MMfM>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

conhecido nacionalmente pelo refrão “Ah, lelek, lek, lek, lek”²⁷. A propaganda atingiu mais de 100 mil visualizações em menos de 24 horas²⁸ no YouTube.

Em março de 2015, o site de vendas OLX apostou no bom humor: ao som de uma nova versão do clássico funk “Rap da felicidade” (Cidinho e Doca - 1995), a marca criou o “Rap do desapega” em “Ceará²⁹” e em “Grávida³⁰”, duas peças publicitárias que apresentam situações cotidianas e reforçam que a venda de itens usados no site OLX (classificados grátis) pode ser uma forma fácil, rápida e eficiente para realizar sonhos e projetos. Tais propagandas tiveram veiculações nas TVs abertas e nas fechadas assim como divulgações especiais na internet e nas redes sociais.

A chave para o sucesso da campanha do McDonald’s em outubro de 2015 foi o verso “os novinhos estão de parabéns³¹”, cantado na batida do funk. O vídeo, publicado no YouTube, atingiu mais de 450 mil visualizações no período que anunciava novos lanches do Cheddar McMelt.

Aproveitando as Olimpíadas e Paralimpíadas do Rio de 2016, a Caixa Econômica fez uma homenagem a cinco esportistas brasileiros (Arthur Zanetti, Fernando Fernandes, Fabiana Murer, Joice Silva e Alan Fonteneles) com a campanha “Sons da Conquista³²”, que tiveram suas histórias cantadas por destaques do rap e do hip hop brasileiros (Edi Rock – dos Racionais MC’s – Negra Li, Rincon Sapiência, Karol Conka, Projota, Rashid) cujas imagens, em reconhecimento, foram grafitadas em muros do Rio de Janeiro.

Vale lembrar que os ritmos nascidos nas favelas cariocas, como o samba e o funk, tomaram conta do Maracanã durante a cerimônia de abertura dos Jogos Olímpicos de 2016 numa festa transmitida para bilhões de telespectadores, com a força avassaladora de uma noção de cultura plurirracial brasileira, que fez todo o estádio balançar e o mundo se encantar. A artista funkeira Ludmilla interpretou um dos mais autênticos hinos das favelas, o “Rap da felicidade”, e juntamente com o jovem Cristian do Passinho foram estrelas do palco. Em adição, Karol

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F4g9bZAQwm0>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

²⁸ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/04/04/lelek-lek-e-mercedes-benz-combinam.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LdxZlIaeZss>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kcQfHCBxk48>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MHgQ6Hwjwhs>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

Conka³³, em dueto com MC Soffia, cantaram o empoderamento da mulher negra, gerando *buzz* na rede e vários elogios em sites e jornais internacionais. Para reforçar essa representatividade negra e periférica, em julho de 2016 a marca de cosméticos Avon lançou uma campanha com Conka. Por último, a Nestlé lançou uma campanha, em janeiro de 2017, com a cantora supracitada, intitulada “O rolê é nosso³⁴”, uma espécie de hino para o Vôlei Nestlé de Osasco, equipe de voleibol feminino. O objetivo era ampliar a interação com os jovens, potenciais consumidores da marca. O videoclipe foi dirigido por KondZilla, com criação e produção da Conspira+, núcleo de *branding* da Conspiração³⁵. Também participaram a dupla de DJs e produtores brasileiros André Laudz e Zé Gonzales, responsáveis pelo projeto de música eletrônica Tripkillaz, que estourou internacionalmente no *Super Bowl* de 2013.

Em busca de novas experiências e como iniciativa de inclusão e de valorização, KondZilla, o mais famoso produtor e realizador de vídeos de funk, tendo feito toda sua fortuna neste circuito, anunciou um projeto para 2017 através de um vídeo transmitido pelo Facebook e pelo Instagram durante uma viagem para o Japão e alguns países da Europa. A ideia consiste em trazer ao Brasil novas formas de se fazer videoclipe. O projeto “Favela Venceu” é uma iniciativa que visa dar oportunidades para os jovens da periferia gravarem um conteúdo original de funk, oferecendo uma possibilidade de inclusão por meio da música e da arte. KondZilla quer devolver um pouco de tudo aquilo que a periferia pôde proporcionar ao produtor. Assim, a proposta do projeto é, em princípio, a de visitar uma favela (aleatoriamente) e escolher o melhor MC da “quebrada”. KondZilla já deixou claros alguns critérios importantes, por exemplo: serão aceitos os MCs que fizerem uma letra com o que chama de “maior conteúdo”, que não seja somente sobre erotismo, pornografia ou apologia ao consumo. Em sua proposta, almeja-se produções aproximadas ao estilo hip hop ou ao rap, com o sentido de uma “música consciente”, para então relatar, por meio do gênero funk, os problemas, conflitos e questões sociais e políticas. Como premiação de reconhecimento, o vencedor ganhará um videoclipe produzido pela produtora KondZilla.

Konrad relata sua dificuldade de fazer as gravações quando tem que lidar com a resistência dos próprios MCs que fazem seus próprios roteiros, ignorando a criação do diretor. Sobre esse assunto, o MC Livinho argumenta que sempre traz suas ideias e dificilmente aceita

³³ Ganhadora de 3 prêmios Multishow, importante prêmio da música brasileira.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JTuVCj0l9iA>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

³⁵ A Conspiração Filmes é uma produtora independente de filmes brasileira. Começou a fazer sucesso realizando produções de musicais e videoclipes para a MTV. Hoje, atua nos seguimentos de: publicidade, cinema, conteúdo corporativo, TV e novas mídias.

o roteiro do KondZilla, que pondera: “como vou discutir com o cara se o videoclipe dele é um dos mais visualizados no meu canal?”.

Todos estes fatos e exemplos atestam a ocorrência de contrapontos importantes para o descaso e o menosprezo que sempre atravessaram o funk e a vertente da ostentação. Com efeito, tais narrativas seguem em disputa e negociação constante: “Ainda que o funk não seja um ‘símbolo nacional’, é possível que se tenha tornado, com o processo de hibridação operado em grande medida pela indústria cultural, um símbolo juvenil” (HERSCHMANN, 1997, p. 80). Isso demonstra a tendência, em confirmação mais clara, de um crescimento em fase exponencial para o funk, com humor, liberdade e invenção em alta. O funk ostentação mostra, pela sua grande visibilidade e circulação pelas mídias alternativas, seguidas logo por algumas mídias principais, o seu potencial cultural.

1.3 Onde se encontram e o que fazem os fãs

A malha urbana – esse espaço geográfico que é de *entrelugares*, de tempo e de posição em essência periférica – é o palco por excelência para se encenarem os múltiplos embates da contemporaneidade e para se manifestar a temática dos descentramentos identitários da pós-modernidade (PRYSTHON, 2003). A perspectiva pós-periférica não supõe necessariamente a inexistência ou a superação das desigualdades ou hierarquias, mas surge como uma categoria que busca ampliar e assimilar as situações de encontro que borram fronteira centro/periferia (para o bem ou para o mal, de acordo com o observador) de práticas e de imaginários, não apenas pela via material, mas também pela via simbólica (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014).

Algumas características comuns de grupos juvenis da periferia que se reúnem e ocupam os espaços públicos, já a partir das sextas-feiras à noite, são a sua proveniência de camadas populares. Estes jovens lançam seus chamados pelas redes sociais virtuais em convocações pelo Facebook, mostram-se seduzidos pelo consumo recém permitido por suas rendas e ocupam territórios e trajetos habitualmente reservados e demarcados no mapa urbano da cidade.

A partir das 18h, observa-se no centro da cidade, junto às estações de metrô República e Anhangabaú, a movimentação de uma multidão em crescimento que se reúne nos calçadões e escuta em alto volume o funk. Seguem ruidosamente seu caminho a pé ou de metrô para chegar a algum *shopping center*. Como relatam (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014, p. 101-102):

Na história de jovens protagonistas de um trânsito não autorizado por templos

do consumo material – os *shopping centers* – [...] A normatização, ou a tentativa de fazê-la, convive com a presença desestabilizadora, que escapa e desafia. A guerra é, mais uma vez, uma luta na seara das imagens, um enfrentamento da ordem das políticas de visibilidade (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2014, p. 101-102).

Está armado um “rolezinho” que, a princípio, tem a intenção de promover a paquera entre os jovens, de “zoar” e de conhecer os “famosinhos” da internet. Por vezes, de uma maneira espontânea, o evento pode ser direcionado para um shopping center. A finalidade não é de fazer compras, mas de afirmar seu direito ao acesso e, de maneira agitada, estabelecer um confronto com a equipe de segurança e com os frequentadores habituais, que acabam assustados pela presença desses “outros” (PEREIRA, 2015; TROTTA, 2014).

A persistência do fenômeno revela também uma dimensão político-ideológica, uma luta pela transposição das fronteiras de classes. Do ponto de vista dos participantes dos rolezinhos, tal dimensão se inscreve na prática de ocupação de um espaço que, tradicionalmente, não é visto como deles. É um arrastão ou apenas uma reunião de jovens, democraticamente consentida? (FRANÇA, 2014, p. 2).

Com o passar do tempo, os rolês conquistaram o gosto da garotada e a adesão de mais pessoas. Tomaram corpo, chegaram a reunir milhares de jovens e viraram assunto nacional. [...] Do inesperado, surgiu a tensão e o enfrentamento. O evento foi associado aos arrastões, à violência, a algo perigoso e a ser temido. A resposta veio por meio da repressão policial e da proibição jurídica de novos encontros (FRANÇA, 2014, p. 3).

O rolezinho também se constitui em uma fonte de diversão, pois a periferia urbana de São Paulo é destituída de espaços com infraestrutura de lazer adequado. Durante a semana, os jovens trabalham, alguns estudam e outros também ajudam nas tarefas da casa. Nos fins de semana, encontram-se nas estações do metrô, vão para o rolezinho no shopping e à noite vão ao baile. Esta sociabilidade em trânsitos territoriais e sociais marca também um recorte plural de gêneros: os rolezinhos em si são um fenômeno tanto masculino como feminino, embora os meninos sejam os mais preocupados com as marcas, que formam grupos e se exibem, juntos, para as meninas (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014). Os meninos vestem principalmente tênis, camisetas, bermudas longas, bonés, pulseiras, anéis e cordões de ouro além de acessórios de marcas caras como óculos Juliet, camisetas Oakley, mas com destaque preponderante para os tênis Nike, Reebok e Adidas. Trata-se de um jogo de sedução que se estende do shopping às danças sensuais dos bailes funks.

Em um dos episódios da série “Moda e Música”, transmitida em junho de 2009 no canal

Fashion TV³⁶, a atração apresentou como os jovens se preparavam para o baile. No quesito estilo, a sensualidade se revelou um ponto chave, principalmente para as mulheres, com um jeito bem debochado que agrava as famosas cachorras, gostosonas, saradonas, mulheres-frutas, mulheres extravagantes com seus *popozões* e seios enormes. As calças jeans de cintura baixa fizeram com que quase todas as confecções mudassem suas modelagens - mais elásticas e justas -, expondo cada vez mais o corpo das meninas, com uma estética que esbarra no vulgar, mas, ao mesmo tempo, é considerada autêntica, pois mostra todas as suas formas corporais.

Trata-se, de certa maneira, de um movimento libertador, uma vez que algumas pessoas passaram a usar esse tipo de roupa, sem ter motivos para se preocupar com o que “pode ou não pode” ser utilizado. Podemos considerar, então, que as favelas do Rio de Janeiro e de São Paulo auxiliam a estabelecer essa moda.

Os cabelos das mulheres, sempre longos, muitas vezes alisados, conferem estilo às funkeiras. O visual pode ser considerado *radical chique* para o local. Em determinado momento, pode mostrar algo do tipo: *olha como os favelados são legais*, mas em um período às vezes curto demais, torna-se insuficiente para ser assimilado como uma tendência para o mercado mais amplo (TROTTA, 2013).

No funk, as mulheres têm um papel ambíguo, mas muito importante: foram chamadas por vários nomes: as *periguetes*, as *tchutchucas*, as preparadas, as cachorras, *popozudas* etc. Existe, neste contexto, a questão da excessiva sexualização das mulheres no meio funk: em pleno baile, os movimentos parecem realizar uma função - a escolha dos parceiros. O namoro e às vezes o sexo são imediatamente decorrentes.

As MCs Tati Quebra-Barraco e Deise Tigrona foram as precursoras da presença feminina no funk do Rio de Janeiro, demonstrando a realidade das mulheres da favela, daquelas que sofrem e lutam, mas, ainda assim, criam seus filhos, permanecem sustentando suas famílias e batalham todos os dias. Oprimidas pelos homens, essas artistas conseguem, por meio do funk, falar as coisas que na maioria das vezes não expressam por razões adversas.

Criado no ano de 2000 pela Equipe Furacão 2000, o grupo feminino “Gaiola das Popozudas” fez um grande sucesso, realizando, inclusive, turnês internacionais, com apresentações repletas de músicas com palavras de baixo calão. No que tange a esse plano contextual, é interessante notar como as cantoras de funk de aparência antiestética, em especial aquelas com sobre peso, são progressivamente relegadas pela mídia, na evolução visual do funk, pelas artistas de corpo mais modelado, cabelos mais lisos, loiras e bem maquiadas.

³⁶ A série é apresentada por um dos principais VJs da MTV, o Gastão Moreira.

Em 2007, a cantora Valesca Popozuda, projetada nacionalmente a partir do sucesso das músicas “Late que eu tô passando” e “Agora sou solteira”, aparece na mídia em carreira solo e com os resultados da atuação de sua *personal styler* e de uma equipe de produção. Assim, a trajetória das intérpretes femininas também já não depende da mídia de elite para fazer sucesso, pois tem impulso próprio, mesmo que ainda dependam de equipes de produção com olhar masculino.

A insistência no pluralismo cultural e no ciberespaço como realidade nos oferece subsídios importantes para a reconceituação do cosmopolitismo e da cultura urbana, configurando a estrutura e o processo de mutação da cidade, tendo os jovens como os principais agentes dessas novas negociações culturais (PRYSTHON, 2002).

Paulistano em sua origem, o funk ostentação também tem uma cena forte na cidade de Santos, no litoral de São Paulo, com seus peculiares cenários. Os ambientes são lotados e extravasam para as ruas. O consumo de bebidas alcóolicas e de drogas tem fácil acesso entre os jovens frequentadores. A esse respeito, Herschmann (1997, p. 71) descreve:

O funk parece, antes de mais nada, configurar-se como uma forma de lazer que tem nos bailes seu espaço de troca privilegiado. É importante considerar não apenas o baile, mas todo o ritual que o precede, bem como as relações que se estabelecem fora deste *lugar <não lugar>* e que nele assumem formas diferenciadas como postos de gasolina, ruas, avenidas, becos “fluxos”. O baile é o epicentro, o espaço central, em que se manifestam os mecanismos de inclusão e exclusão, onde se estabelecem os laços sociais e as disputas (HERSCHMANN, 1997, p. 71).

Os nomes dados pelos frequentadores para os encontros e bailes são diversos: fluxo ou pancadão, nas ruas; social e pancadão em locais fechados. Podem acontecer espontaneamente no meio da rua ou programados para locais próprios para shows, como casas noturnas etc., sendo que as festas chegam a reunir mais de 10 mil pessoas.

Nessa linha de compreensão, o trabalho de Bras (2016) contribui para pensar que tais eventos atuam de modo favorável aos jovens do funk e justifica que, por sua naturalidade, superam os fortes paradoxos que se impõem – entre sofrimentos históricos ou persistentes estigmas – face às construções ostentadas de luxo, de poder e de enriquecimento que a fama traz com rapidez. Para refletir sobre esses aspectos, Bras recorre às acepções de Garcia-Canclini (2007) e delineia os seguintes pensamentos:

Compreender as lógicas que articulam a apropriação cultural e o consumo dos elementos que compõem a indumentária do funk ostentação - a partir dos fluxos entre as hierarquias classificatórias de bens e as abordagens que se apresentam sobre a materialidade simbólica, cantada nas canções do funk ostentação - estão ligadas as combinações que estão atravessadas no trânsito entre as esferas da festa e cotidiana das periferias, que envolvem o ir e vir

entre a periferia e as áreas centrais da metrópole paulistana (BRAS, 2016, p. 82).

Em programa especial da Globonews, mas com as devidas ressalvas aos exageros ideológicos e pejorativos deste canal de TV por assinatura, foi ao ar uma reportagem especial intitulada “Os mais disputados bailes de funk de São Paulo” (2016). A matéria ressaltou a ideia de que os bailes *pancadões* começam, a princípio, como uma forma dos jovens se divertirem. Ao longo da festa, o excesso de bebida leva ao aparecimento de drogas, tais como, craque, cocaína, maconha, “boa noite cinderela”, lança perfume, entre outras, além do sexo explícito e de mulheres quase nuas. Como agravante, evidencia-se a existência de pancadões promovidos pelo próprio tráfico como forma de vender mais drogas.

A periferia não tem camarotes, mas carros com potentes aparelhos de som e de luzes espalhados aleatoriamente pelas ruas. É possível aferir que existem aproximadamente 300 fluxos por final de semana. Segundo MC 2k, no programa “A Liga”, da TV Bandeirantes, o fluxo “começou a acontecer para aquela rapaziada que não tinha dinheiro para ir ao baile e se juntava na rua. São quase 20 mil pessoas nas ruas de Heliópolis lotada por toda a madrugada”. O MC 2k foi o primeiro a falar de fluxo em uma letra de música - “Baile do Helipa”. Um dos *hits* de 2016, a música “Baile de Favela”, de MC João, não é caracterizado como funk ostentação, mas descreve os principais “fluxos” da cidade de São Paulo e região:

[...] Que o Helipa, é baile de favela/ Que a Marconi, é baile de favela/ E a São Rafael, é baile de favela [...] Eliza Maria é baile de favela/ Invasão, é baile de favela/ as casinha, é baile de favela [...] Que o Hebron, é baile de favela/ a bailão, é baile de favela/ E na rua 7, é baile de favela [...] (MC João – Baile de Favela).

Também influenciado pelo *hip hop* americano, o funk ostentação de São Paulo vive um momento de crescimento como manifestação popular e segue ganhando força na grande mídia nos últimos tempos. Os jovens MCs, artistas-ídolos dos videoclipes, buscam sua própria reificação e sugerem um alto fetichismo por mercadorias de um estilo de vida luxuoso (LIPOVETSKY, 2005).

O crescimento da presença e a popularização do funk ostentação, mais do que uma moda de interesse intelectual do momento, deve ser pensado dentro dos contextos social e econômico de tais jovens na última década. O poder de consumo discricionário das classes populares ocorreu pelo aumento da renda do trabalho e, nessa esteira, um enorme grupo de jovens – antes marcado pela pobreza e seus estigmas, além dos preconceitos sociais e econômicos – passou a manifestar seus anseios de consumo, audaciosos e, muitas vezes, exorbitantes.

Então, podemos perceber que o funk ostentação reivindica o direito humano de significar algo e pertencer também, contornando o sentimento de segregação ou de exclusão que fazia seus protagonistas se sentirem relegados (ZANETTI, 2008). Por este prisma compreenderemos melhor a presença de objetos-símbolos tão luxuosos.

Com efeito, o jovem da periferia de São Paulo tornou-se um consumidor mais assíduo, real e consciente de bens à sua escolha. Esse jovem também influencia nas decisões de compra em sua casa, por mais modestas que ainda possam ser as mudanças econômicas nos últimos 15 ou 20 anos e sua continuação para o futuro do país. O autor André Singer³⁷ ressalta que “se tornou impossível” fazer novas previsões ou apostar na continuidade: o fato é que “o Brasil está passando por um processo de deterioração econômica” (SINGER, 2016).

O funk ostentação pode ser considerado um produto da sociedade contemporânea e digital, onde as pessoas são incentivadas a ostentar sucesso e felicidade nas redes sociais. Nesta lógica de consumo na qual a pessoa é valorizada por aquilo que consome ou tem, e não por aquilo que é (mais do que apenas pelo cenário de disputas entre produção e apropriação), espera-se que a apropriação de marcas de luxo se torne a referência de comportamento, de forma a atrelar o consumo ao aumento da aceitação social do sujeito por seu grupo (CANCLINI, 2009).

Por isso, nesta pesquisa buscamos investigar questões relacionadas ao consumo destes jovens da periferia, visando identificar os valores e as atitudes desses sujeitos frente à sua vida cotidiana e em comparação com o videoclipe, que será analisado nos tópicos que seguem essa dissertação. Para tanto, levantamos questões acerca do imaginário desses jovens, no empenho de investigar a eficácia comunicativa das representações midiáticas que participam de sua formação identitária.

Para compreendermos mais sobre “imagética do consumo”, temos em Rocha e Silva (2007) uma observação importante quanto a essa terminologia.

Desenvolvendo esta proposta, encontra-se que a lógica de produção, percepção e atribuição de sentidos e afetos característica de dinâmicas e processos de consumo pode ser percebida a partir dos rastros imaginários e de toda uma *imagerie* localizada na limiaridade entre a comunicação estetizada e a própria estetização do cotidiano (ROCHA; SILVA, 2007, p. 6).

É importante enfatizar que a celebrização dos artistas pelos seus jovens fãs e o próprio processo de celebrização está muito ligado à imagem que os jovens têm de si mesmos e à vontade de serem diferentes do que são. Isso será o tema do capítulo 3. Sendo assim,

³⁷ “O lulismo está enfraquecido, até em coma, mas não terminou” (SINGER, 2016). Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/node/34767/>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

“referências imagéticas podem ajudar a esclarecer melhor os nossos conceitos” (SOARES, 2013, p. 77).

Observamos que, atualmente, o estilo de vida consumista, acumulador (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013) e compulsório já levou pessoas a só aparentarem ser muito mais felizes do que são. No entanto, nem sempre as pessoas que ganharam fama ficaram satisfeitas com o seu sucesso pelo fato de não poderem gozar de coisas simples do cotidiano, como frequentar um shopping ou caminhar ou conversar tranquilamente pelas ruas de sua cidade. Mas será que esses jovens da periferia, seguidores do movimento funk ostentação, estão preocupados com isso?

Acreditamos que a popularização da Internet e o fácil acesso às redes sociais como Facebook, Instagram e YouTube reforçam e ressignificam a importância da imagem da celebridade, facilitando a aproximação entre cantores e fãs, o que pode potencializar ainda mais o fetichismo dos seguidores em relação a seu ídolo e ao estilo de vida e de consumo que ele apresenta ou representa (MARTÍN-BARBERO, 2013). Compreender, portanto, a estetização da vida cotidiana que participa da formação identitária dos jovens da periferia de São Paulo é o nosso desafio.

A partir da ideia de matrizes culturais (MARTÍN-BARBERO, 2004): traços étnicos, cotidiano da vida nas periferias, relações de inferioridade dos jovens periféricos, esforços para a superação de sua marginalidade, principalmente o campo midiático, é que Rezende (2017) destaca o entrelaçamento dessas matrizes nas vertentes fundadoras do funk ostentação. Toma o conceito de “cultura bastarda” (RINCÓN, 2015, p. 26) para estabelecer a paternidade plural do gênero.

Rincón (2015, p. 23) explica sobre a bastardia:

É feita uma tentativa de articular uma conceituação das narrativas do popular a partir do *bastardo* para daí tentar a cidadanias *celebrities* que se atualizam nas visibilidades da mídia digital. Primeiro vem o popular, então o bastardo (ou as ilegitimidades que configuram o gosto popular) para chegar à celebridade (ou essas formas *pop-líticas* de existir) (RINCÓN, 2015, p. 23, *tradução nossa*).

Ainda se escutam tais músicas como composições “de pobres”, com “estética pobre” e para um “público pobre”. No lado contrário, o fenômeno, como fato social em curso, tem atraído pesquisadores acadêmicos nas áreas de ciências sociais e de ciências humanas, que buscam identificar elementos de valorização de tais práticas e assim extrair-lhes alguns sinais de um movimento mais permanente.

Caberá aos especialistas da música popular brasileira e, adiante, aos historiadores analisarem o funk ostentação como gênero e como movimento para ver se foi atingido um gosto mais amplo e alcançado uma importância nesta manifestação dos jovens da periferia, neste início de século XXI.

Tatuado, vestindo roupas quase sempre de marca, mais largas do que o seu corpo, o menino franzino e com os cabelos em corte raspado e desenhado carrega seus aparelhos eletrônicos de marcas famosas, dança e canta a sensação de ser igual, com o direito de ser bem diferente. Da mesma forma ocorre com a menina, que prioriza em sua vestimenta o vestido curto, a calça ou o short cada vez mais justo, o tênis Mizuno, Nike ou Adidas.

Os funkeiros da ostentação estão animados por alguma utopia ou ideal sociopolítico? Aparentemente não, pois usam uma linguagem convencional e quase consolidada, “da moda” – gíria mais do que corriqueira. Eles não têm a pretensão de novos alcances políticos e carecem de um horizonte inspirador para o futuro. José Manuel Valenzuela Arce, contudo, os veria – assim como vê a outros movimentos contestadores dos jovens na América Latina, pela afronta direta, manifesta, porém pacífica, aos indivíduos e fatores responsáveis por sua condição tão vulnerável – como marchando e usando o próprio corpo, em atitude bio-resistente, dentro da boa estética juvenil para a construção de caminhos novos, em direção de algum mundo diferente e melhor, mais justo e igualitário, mais inclusivo e menos desigual, menos racista e menos juvenicida (do assassinato de jovens que não deveriam morrer) (VALENZUELA, 2015).

1.4 Sociologia de re-existência e das bio-resistências

O movimento ou gênero do funk ostentação na periferia de São Paulo é mais do que uma resposta estratégica de indivíduos isolados – ou de grupos – à pressão das estruturas do sistema, no contexto do dia a dia. Assim, bem adiante do interesse da abordagens convencionais pelos aspectos de gênero, de classe, de etnicidade, de sexualidade e pelo gregarismo atuante, há outras perspectivas teóricas que abordam uma lista crescente de interesses, tais como as formas subjacentes de poder com os seus potenciais motivos e suas táticas para uma mobilização de resistência. Manifestada desta maneira, a resistência tem dimensões afetivas que operam por baixo e por entre as lutas individuais e coletivas nos campos micro e também macro políticos. Algo mais do que apenas reativo, às vezes apenas levemente reconhecíveis, menos do que claramente conscientes, essas mobilizações resistentes podem ganhar expressão de inúmeras maneiras, já presentes ou à espera de serem escolhidas e adotadas (GROSZ, 2004). Uma vez

escancaradas as relações afetivas de grupos, esses, com alguma coesão sócio-político-econômica, em sua militância manifestada em desafio às estruturas do poder vigente, trazem à tona o fato de que não querem mais apenas que os outros planejem algum futuro. Querem, portanto, eles mesmos, inventá-lo. Logo, entende-se que o “afeto social” não é apenas um simples estado de ânimo de um pedaço da população, mas, sim, um fenômeno de transição e de movimento, que traz embutido e imanente sua abertura e seu transbordamento e que pode ser explorado – às vezes manipulado – tanto pelo poder como pela resistência (HYNES; SHARPE, 2009).

Pelas teorias de Maria Hynes, que reconceitualizam a resistência social, aproximando-se das dimensões dos afetos de modo renovado e ampliado, temos um olhar que desafia o que era persistentemente assumido como poder e oposição, macro ou micropolíticos. Tal lente analítica oferecida por Hynes amplia o conceito de resistência, atribuindo-lhe uma natureza mais afetiva, subjetiva para o indivíduo, mas principalmente sociológica para os grupos de resistência movidos por afecção (HYNES, 2013). É uma leitura deleuzeana que se abre para além do entendimento comum dos afetos como simples emoções psicológicas. Quatro temas essenciais estão presentes e são habitualmente necessários na resistência afetual: a ação, a oposição, o reconhecimento e a intenção declarada (HYNES, 2013).

Assim, no funk ostentação, se houver algum caráter de ação, esse não poderia estar apenas entre as qualidades do MC e de sua voz ou de algum autor de funk que, de maneira explícita ou em letras engajadas e críticas propusesse aos fãs alguma ação, mas exigiria um comportamento mais ativo dos funkeiros – de resistência, sólida e consistente, ainda a se manifestar de forma mais concreta. Para uma oposição clara, bem enunciada e sem ambiguidades, o funk ostentação ainda teria que levar ao campo material. Um reconhecimento que enquadre os seguidores em um modelo coeso para fazer política, com uma causa esclarecida, o funk ostentação não parece demonstrar neste momento. Uma intenção de consenso em seus pleitos provocativos sobre qual seria o mundo possível em sua ocorrência de total sucesso de uma mudança sociopolítica? Ao funk ostentação carece-lhe tal faceta intencional, consensual e de horizonte utópico definido.

Entretanto, observamos e entendemos o funk ostentação como uma manifestação ruidosa de resistência profundamente movida contra estigmas (GOFFMAN, 1988) de subnormalidade, de miséria, de acusações, de assédios, de precariedade, hostilidade e vulnerabilidade à violência. Enfim, medo e inferioridade, ontem; jogo virado, dinheiro e poder, hoje, mesmo que somente no imaginário das canções, dos gestos e dos videoclipes.

São as motivações de comparar-se intra-grupalmente e intra-territorialmente que parecem trazer os maiores e mais rápidos benefícios emocionais: usar tênis, boné e óculos chamativos mais perto da favela ou ainda na periferia compensa bem mais do que gastar ou investir a quantia correspondente pagando por um curso técnico ou de preparação para o ENEM ou vestibular. Mas isso é apenas uma constatação econômico social sem a menor marca normativa ou moral. Considere-se, ademais, tal atitude reforçada pela possibilidade de rapidamente enriquecer com o “estouro viral” de um clipe que “pegue na internet”.

Enfim, os funkeiros da ostentação mantêm relações contraditórias com a sociedade de consumo. O êxito social e econômico é valorizado e até idealizado, a exemplo do acesso ao consumo de luxo, enquanto que a posse desse mesmo dinheiro, por outros, é paradoxalmente menosprezada e denunciada como sendo um obstáculo à sua liberdade e ao seu livre arbítrio: uma prisão para o espírito e a criatividade, uma perda de independência e uma rendição ao sistema opressor.

Hoje é possível postar um videoclipe na internet sem despesas, com o custo de sua produção mais econômico, autofinanciada ou com o investimento cotizado. O vídeo fica disponível para visualizações em todo o mundo, podendo ainda ser potencializado pelas manifestações de agrado que explodem em séries exponenciais graças às redes sociais digitais, instantâneas e ubíquas. Outras vias – outras mídias, aquelas dominantes, principalmente, não lhes são habitualmente disponíveis, assim como a imprensa hegemônica – livros, revistas, jornais e rádio – tampouco foi para os militantes das grandes mudanças no início do século XX: sobravam, então, o cartaz e o panfleto exibido nos muros ou passado de mãos em mãos, assim como os boatos, quando tantas revoluções ideológicas assim auferiram certo entusiasmo.

Assistimos nas ruas, nos salões e em quase todos os videoclipes a espetacularização de um fascínio jovem na sociedade contemporânea e a manifestação, semiexplícita, de um fenômeno político-social de contestação (DEBORD, 1997). Com a atenção crescente que a ideia de “afetos” está recebendo nas Ciências Sociais (como longamente já recebe na psicologia), o momento parece propício para analisar o seu impacto nos estudos sociais dos fenômenos da “resistência”.

As práticas artísticas marginais, relativamente recentes, não são uma questão menor na atual redefinição da resistência social e política. Tratam-se, pois, de ações significativas e transcendentes, muitas vezes eficazes. A tradicional concentração monopolizadora – mais presente do que nunca – já leva em conta as ameaças trazidas pelas novas “transgressões” na cena pública, com a formação de novos sentidos e rumos.

Talvez essa seja uma das maneiras pela qual a cultura popular esteja se convertendo em um verdadeiro laboratório de rua para as ciências sociais, onde as ações de resistência sejam seus experimentos para a elaboração de novos pactos (desta vez, espera-se não catastróficos) com a memória, com as utopias e a esperança (CANCLINI, 2013).

Assim, mostra-se que o funk ostentação quer enfrentar as marcas históricas de injustiças e de rebaixamento sentidas nas nossas profundas fraturas sociais. Esse movimento está disposto, por uma estética de inversão de valores, a pleitear que é a hora de recobrar os profundos passivos sociais que a sociedade continua devendo.

CAPÍTULO 2 – VIDEOCLIPES: da música e da fala às imagens. De todas elas para a mensagem postada no YouTube.

Este capítulo analisa os videoclipes de funk ostentação como suporte técnico de música em direção às imagens, com destaque para a canção e seu texto enunciado e musicado, em articulação com as cenas de ostentação do luxo e realizado como fenômeno de criação audiovisual (FLUSSER, 2008; SOARES, 2012a).

De modo geral, os videoclipes visam atingir diversos mercados emergentes, partindo, sobremaneira, da *web*, mas também atingindo o nicho televisivo, os *trailers* de filmes, as peças publicitárias e a divulgação do próprio artista ou da banda em audiovisuais com suporte em CDs, DVDs ou *pendrives*, para venda no varejo musical.

Analogamente, este capítulo trata da imagem técnica e de seus recursos, desde o ensaio realizado pelos protagonistas, a gravação digital, até a postagem como espetáculo, visualizado na internet ou em outras mídias diversas. Apresenta, também, sua crescente presença no mercado, referindo-se tanto à sua realização por jovens empreendedores/autores, bem como às sofisticadas estruturas da criação de tais suportes, sua recente profissionalização e seu alcance econômico, reestruturando completamente as lógicas de produção e venda da música na indústria fonográfica (WOODSIDE; JIMÉNEZ, 2012).

Nessa esteira, utilizamos o conceito de "rede afetiva e sócio-técnica" (SÁ, 2017, p. 10), para analisar os videoclipes, não só em seu conteúdo (som, texto, imagem), mas também a própria plataforma suporte, número de visualizações, *likes*, *dislikes*, outras sugestões de vídeos e etc., no que toca à recepção e às reações das músicas do funk ostentação e ao seu consumo midiático. Simone Pereira de Sá (2017) faz uma leitura de Bruno Latour (2005) ao desenvolver o conceito de “rede afetiva e sócio-técnica” a partir de uma abordagem feita para pensar os videoclipes pós-MTV. De acordo com a autora, o videoclipe não se esgota na obra em si, mas também deve ser analisado à luz dos comentários e de sua aceitação ou rechaço uma vez postado na plataforma YouTube, independentemente de qualquer julgamento, favorável ou não, por canais de televisão pagos (ou não pagos).

Em outras palavras, a produção e a circulação já não estão mais restritas nos núcleos da indústria fonográfica, haja vista que dependem, sobretudo, do “gosto” e agrado dos fãs e de líderes de opinião, que os captam e os fazem repercutir por meio das redes sociais (SÁ, 2017). Nessa linha de entendimento, o conceito de videoclipe torna-se mais expandido, incluindo as paródias, homenagens, reproduções repaginadas pelos próprios fãs, transmissões ao vivo que são postadas em canais do YouTube.

2.1 Imagem técnica – Recursos Técnicos

Na realização de um videoclipe existe uma gama de procedimentos técnicos que concorrem para a construção das suas imagens e da sua configuração sonora da canção. Sem precisarmos entrar, desde já, em uma exposição exaustiva dessa arte e dessa técnica, esta dissertação apresenta uma aproximação entre os dois níveis da “imagem”: de um lado, o nível global da configuração do pensamento que a inspira e a origina; por outro, o nível dos procedimentos foto-mecânicos / ondulatório-sonoros de sua composição material. Neste contexto, estão inseridas: a seleção, a filtragem, a hierarquização e a ponderação deliberadas e voluntárias – para destacar ou atenuar um detalhe, por exemplo – das informações-fontes e a escolha das sequências, dos discursos e das letras, mas também de algum silêncio e de muitas ocultações. Os ângulos de tomada e os aspectos dos planos mostrados pela câmera: uma escolha que conspira para o sentido que o autor procura dar à “realidade” e que lhe permite alimentar a sua interpretação, interessada e proposital, a fim de orientar a opinião, as emoções e o engajamento de seu público espectador para os alvos sociais, estéticos e políticos que ele decide mostrar, destacar e defender.

Em ritmo alucinante, tanto por seus recursos tecnológicos em acelerada evolução quanto pela criatividade dos artistas a ela dedicada, cresce a produção em geral de videoclipes. Artistas recentes e jovens já nascem e despontam nesse ambiente, ao passo que artistas veteranos e consagrados se adaptam para continuar relevantes a esse novo ambiente como o YouTube³⁸ (HOLZBACH; NERCOLINI, 2009). Os estudos a seu respeito têm produção extensa, desde ensaios filosóficos de primeira ordem até simples manuais técnicos de equipamentos ou cursos para todos os níveis – amadores e profissionais – que lhe dão tratamento como “signo natural” ou “espelho do mundo” (BARTHES, 1984; FLUSSER, 2008; PORTUGAL, 2010, p. 41).

Com o surgimento dos recursos digitais, presentes por toda parte e a todos acessíveis pelos *smartphones* ou *tablets*, todos hiperportáteis e que permitem uma obtenção e uma visualização imediatas de sons e imagens, altera-se o valor e as relações do autor do vídeo ou do produtor e também da obra. Chegamos às ideias de Flusser (2008), cujos estudos nos dizem

³⁸ Matéria do Portal UOL sobre os artistas que pretendem continuar relevantes no fascinante Brasil pós-KondZilla. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/colunas/chico-barney/2017/08/15/como-ivete-e-claudinha-tentam-continuar-relevantes-no-brasil-pos-anitta.htm?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=fb-uol&utm_content=geral>. Acessado em: 10 out. 2017.

que a comunicação se faria com uma imagem técnica, automática, mediada por aparelhos programados, com sofisticados recursos, à espera de um simples toque.

Assim, a mídia e seus recursos carregam – nas linguagens do espetáculo, da informação jornalística, da publicidade, etc. – o caráter técnico e a materialidade da imagem que o autor escolheu e produziu. Uma imagem própria, midiática e autorreferente fazendo desta maneira emergir às superfícies visíveis um produto pronto para ser consumido, ao gosto já conhecido do espectador (MACHADO, 1997).

Inicialmente, os videoclipes de funk ostentação poderiam ter sido pensados somente para a periferia, talvez por motivos como a falta de verba ou a ausência de aparelhos avançados para gravar. Hoje é diferente: podemos considerar que os videoclipes de funk ostentação continuam produtos de e para o mercado dos jovens da periferia, mas também transcendem tais limites. Na atualidade, o gênero funk é apresentado como parte de uma cultura local, regional e com tendência nacional, como o Rio de Janeiro e São Paulo, além de outras grandes cidades, executado em diversas festas, de diferentes camadas sociais.

Percebe-se, então, um interesse que cresce rapidamente por esse tipo de objeto televisivo ou de *web* e que hoje não é visto como emergente, uma vez que se estabelece entre as grades de programação nas diversas etapas da promoção de muitos artistas, em um borramento de fronteiras periferia/centro que o funk protagoniza, como já trabalhamos no capítulo 1. É fundamental processar estas experiências observadas dentro de uma perspectiva pós-periférica (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 100): “[...] assim, falar de uma cena pós-periférica equivale, em primeiro momento, à identificação de um campo – cultural, midiático, social, estético e de consumo – expandido, de bordas dilatadas e irregulares”, como já expusemos anteriormente. A possibilidade de explorar tal objeto de estudo, no cruzamento entre videoclipes para TV e produções audiovisuais de funk ostentação para a *web* (YouTube e outros) reforçou nosso interesse em colocá-lo no centro de nossas observações.

Nos videoclipes da plataforma YouTube (sua principal mídia), a linguagem da periferia, com suas gírias e expressões típicas prevalece, aparece em sua intencionalidade e destaca diversas situações ali vivenciadas. No funk ostentação, essa linguagem é complementada pelas imagens visuais das marcas de prestígio, objetos de ouro e outros símbolos de alto padrão.

A esse respeito, Nízia Villaça (2011, p. 55) elucida que “esse quadro midiático passou por um processo de grande mudança neste século”. A autora endossa seu argumento ao dizer que “a recente pacificação, o funk, as ONGs etc. vêm desconstruindo a imagem de violência desses espaços periféricos”.

Agora, bem produzidos por empresas paulistas e de outras origens – responsáveis pela

qualidade e ampla difusão do funk ostentação – os audiovisuais e videoclipes para YouTube têm centenas de milhões de visualizações – e se fortalecem principalmente pelo uso intenso de equipamentos tecnológicos como *smartphones* e *tablets*, manipulados por jovens da periferia de São Paulo. Isso ocorre também porque os conteúdos das músicas não abordam com tanta intensidade a criminalidade, o consumo de drogas e as práticas ilícitas. Ao mesmo tempo, mostram um imaginário de adoção intensa do consumo do luxo e, assim, exibem e cantam as marcas e os ideários de vida ligados aos produtos mais caros.

2.2 Um longo trajeto: do cinema sonoro ao videoclipe musical

Em plena era de enaltecimento e de aclamação do visual, mas também entre tantas controvérsias que suscita a imagem, o videoclipe vem se inserindo na paisagem audiovisual como o principal objeto de videoarte para assistir à distância (*web* e *tv*) ou para reprodução, quando for um CD, um DVD, um *download*, um *pendrive* ou no YouTube. No empenho de articular música e imagem, além de explorar a circulação e a difusão dos videoclipes nas diversas telas, muitas etapas foram percorridas e serão agora o objeto de nossa análise.

Música e imagem se aliam desde quando a fotografia ganhou movimento, com o cinema. Por sua vez, o cinema tornou-se sonoro, com uma banda magnética em paralelo à sequência dos frames fotográficos. Em tal construção, a música é normalmente composta ou elaborada para apoiar e dar ênfase à imagem, muitas vezes como “trilha sonora original”, sendo esta última a obra que tantas vezes marcou o sucesso de compositores especializados que se consagraram e que também trouxeram a presença de um “diretor musical” na direção geral ou na produção de qualquer bom filme (COSTA, 2003). É a música que segue a história contada pelo filme, reforçando a emoção e as lembranças impregnadas na memória do espectador. Em forte justificativa, mencionamos, desde já, que um videoclipe, musical ou não, se realiza essencialmente sobre uma base cinematográfica: numerosas convenções filmicas são retomadas e postas em jogo, (re)apropriadas, dentro de um programa audiovisual de curta duração (típica), em um domínio musical ou artístico em geral (MACHADO, 2009).

Um videoclipe ou um *trailer* pode, muitas vezes, sustentar a promoção de um filme de cinema ou, simultaneamente, de sua banda sonora e musical, tornando-se também de interesse comercial e com públicos específicos (amantes da música de cinema).

O cinema se faz presente em videoclipes por sua influência conceitual-técnica, por sua forma de dirigir e realizar e por serem rodados, com frequência, em 35mm, isto é, em formato

cinematográfico. A recente evolução digital-numérica, com sua relativa facilidade e menor custo, parece apagar essa técnica que vai ficando apenas no passado: tudo vai sendo gravado e salvo em suportes virtuais e cada vez menos rodado em películas fotossensíveis (MACHADO, 1997).

No funk ostentação, por exemplo, o uso doméstico de tecnologia simples incorpora com espontaneidade os últimos avanços técnicos, moldando uma consciência do presente, uma experiência sincrética, a exposição dos lugares periféricos, os deslocamentos da juventude pobre, o seu desencanto, entre outras questões. Porém, isso evidencia o engenho e a perícia compartilhada pelos artistas, para traduzir em gestos e narrativas um repertório que nos aproxima das peculiaridades de suas vidas reais ou ambicionadas.

A música e a televisão são duas indústrias culturais que funcionam de acordo com lógicas próprias e, ao mesmo tempo, convergentes. O encontro entre tais dimensões ocorre por um elo cada vez mais sólido que ambas mantêm e que é marcado pelas suas evoluções técnicas em cursos paralelos, além de estratégias comerciais semelhantes. Já houve, por décadas, a difusão das famosas *top ten*, apenas sonoras, antes ou após a programação diária, que nos primórdios da televisão se fazia em tempo parcial a cada jornada. Mas o que fez com que a televisão se expandisse em grande escala nos anos 60 por todo o país foi o videotape (VT) de novelas, programas esportivos, musicais e humorísticos pré-gravados (AMORIM, 2007).

Antes dos anos 1980, e muitas vezes até o presente, a televisão acompanha e dialoga com os sucessos das variedades musicais, levando ao seu grande público os artistas e suas obras ou performances em programas ao vivo, atrações de auditório, por meio de concursos, festivais³⁹, programas especializados em música e nas novelas pré-gravadas que continham temas musicais que permitiam projetar os autores e os intérpretes das canções, influindo e colaborando com resultados muito destacados. A televisão fica com o seu papel de difusora da música, mas deixa a produção e a gestão das carreiras dos cantores célebres à indústria musical e fonográfica.

Esse canais se interessam na produção e na distribuição das músicas e de seus diversos produtos musicais comercializados. Para Thiago Soares (2006):

Quando nos referimos ao ponto de partida do videoclipe como sendo a canção popular massiva em sua acepção sonora e visual, tomamos como referência as lógicas produtivas da indústria fonográfica - que leva em consideração tanto os aspectos sonoros dos seus produtos mas, sobretudo, empreende a

³⁹ Essa iniciativa também teve um papel agenciador, a exemplo da TV Record nos anos 60, impulsionando a música brasileira com os festivais, ganhando, assim, enorme público em sua audiência e ajudando a consolidar um campo musical popular no país.

embalagem e o endereçamento desses produtos a partir de conceitos, rótulos e estratégias de geração de consumo (SOARES, 2006, p. 2).

É a música popular, pós-massiva e periférica, que já mostra uma nova ponta de um *iceberg* e que começa a interessar os canais televisivos abertos e também aqueles por assinaturas pagas.

2.3 A vídeo-música e o videoclipe

A música, muito mais do que apenas uma ferramenta para diversas outras realizações, cuja abordagem percorremos no primeiro capítulo, descobre novos programas e suportes. A vídeo-música e o clipe fazem hoje, integralmente, parte da paisagem audiovisual e musical. Sendo um fenômeno relativamente recente, vamos propor algumas definições desse nosso objeto e abordaremos sua emergência, antes de concluirmos sobre as particularidades do videoclipe enquanto programa audiovisual em si próprio.

Ainda nos anos 90, Jeder Janotti Jr. (1997, p. 3) afirmava que:

O videoclipe não tem mais necessidade de se apegar aos esquemas narrativos tradicionais que caracterizam os formatos clássicos do cinema, exigindo que o público o perceba antes como um “espraiamento imagético”, do que como uma estrutura ordenada que permita uma significação linear. De um modo geral essas formas expressivas não têm como característica básica a necessidade de contar uma história (JANOTTI JR., 1997, p. 3).

Mais recentemente, encontramos em Lemos (2010) a ideia de que o videoclipe é um curta-metragem cinematográfico ou digital-numérico em tempo de cultura pós-massiva⁴⁰, que ilustra uma canção e que apresenta o trabalho de um artista. Nessa linha de entendimento, “as mídias de função pós-massivas agem não por *hits*, mas por *nichos*” (LEMOS, 2010, p. 158).

O videograma é toda a fixação *stop motion* ou uma curtíssima sequência projetável de uma obra audiovisual digital, correspondendo, então, a um cinefotograma de um filme fotossensível. O rótulo-capa de sua caixa traz na abertura em destaque um título, normalmente o nome da música-faixa de maior sucesso ou o lançamento de um novo sucesso, a lista textual dos nomes das músicas, do intérprete, dos autores e da gravadora, terminado por uma data. Ao fim do videoclipe, essas informações reaparecem.

⁴⁰ “mídias digitais com novas funções que chamaremos aqui de ‘pós-massivas’ (internet, e suas diversas ferramentas como blogs, wikis, podcasts, redes P2P, softwares sociais e os telefones celulares com múltiplas funções)” (LEMOS, 2010, p.157).

Os vídeos produzidos pela KondZilla fazem exceção a essa lógica. A denominação criada por Konrad se tornou uma marca importante e referência para o gênero, ganhando mais destaque na introdução de suas produções por meio da colocação da identidade visual da produtora, para depois apresentar o nome do intérprete / autor da música e outros dados, de uma única vez. A lógica do funk ostentação já não contempla pensar no modelo de negócio das grandes gravadoras internacionais ou tradicionais como a Sony, RCA, EMI, Universal, Warner Music, por exemplo.

Um videograma completo se configura como uma fixação ou reprodução de obras audiovisuais sobre um suporte, notadamente um vídeo cassete, um *laser disc*, DVD, CD-ROM, excetuando-se, porém, aqueles que integram um suporte ou uma programação de interação, pois esses exigem uma autorização suplementar junto ao Ecad (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição)⁴¹ ou de outros (CATHARINO, 2012).

A videomúsica é definida como todo videograma de reprodução de concertos, espetáculos filmados, ou constituídos de uma ilustração visual de uma obra musical, assim como todo videograma cujo componente principal é uma peça de repertório musical ou onde a música se mostra preponderante (LEITE, 2004). Também é possível entender a videomúsica como uma obra audiovisual original, fixando-se imagens e incorporando-as aos fonogramas que elas ilustram.

As definições acima enunciadas nos fornecem algumas pistas de reflexão acerca do objeto videoclipe musical, sobretudo no que tange à questão da ilustração (iconização), que será fundamental à reflexão sobre os procedimentos de encenação e do que é enunciado. A maneira como as imagens se articulam com a canção, assim como a do artista com o seu trabalho encaminham a definição do próprio objeto (videoclipe musical).

À parte, vamos definir como videomúsica apenas a reprodução de concertos musicais (partes ou todos; populares ou eruditos; ao vivo ou em estúdio; em grandes shows, palcos, estádios, arenas ou em apresentações intimistas). É a gravação de uma obra musical, a (re)apresentação de um ou de vários artistas, do intérprete ao compositor, por um suporte técnico cinematográfico (filme), videográfico (magnético) ou numérico (digital). Estamos, pois, diante de uma obra audiovisual que investe e se projeta nas telas, mas que também evolui junto com os suportes tecnológicos. Ainda não é um videoclipe, pois suas imagens e os seus sons são

⁴¹ O Ecad é uma instituição cujo principal objetivo é centralizar a arrecadação e distribuição dos direitos autorais de execução pública musical. Disponível em: <<http://www.ecad.org.br/pt/o-ecad/quem-somos/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2017.

literais e contínuos, como uma obra teatral filmada. Não há adição de som e imagem por qualquer pós-produção.

O clipe constitui uma nova mídia, repartida entre o cinema, a televisão e a internet, mas também com elos fortes daquilo que se difunde pelas rádios AM/FM, seus vínculos técnicos e sua divulgação (SOARES, 2014). Em resumo, o videoclipe se adapta hoje muito bem àquilo que chamamos de multimídia, apropriando-se ao seu critério e selecionando entre gêneros: desenhos em quadrinhos, desenhos animados, cinema, teatro, pintura, escultura, dança etc., também aos suportes como o filme, o CD, o DVD e o pen-drive.

2.4 A emergência do videoclipe

O videoclipe, que parece à primeira vista um fenômeno dos anos 1980 em diante, fez, em realidade, a retomada dos princípios técnicos e científicos em gestação desde o final do século XIX (SOARES, 2013). A partir desse período, o desenvolvimento dos meios de comunicação e de transmissão tornou possível a sincronização de som e imagem.

Sem menosprezar os realejos, bem brasileiros, que também associavam uma música pré-escolhida tocada em um xilofone de manivela, somando uma mensagem em texto colhida ao vivo e ao acaso por um passarinho adestrado e entregue ao cliente, é, todavia, nos Estados Unidos, nos anos 1940, que se desenvolvem os “*soundies*” ou *music boxes* (display/máquina alimentada por moedas), associando imagem fixa (capa do LP) ou imagem móvel de curta duração à música. Assim foram difundidos os primeiros curtas-metragens musicais (SOARES, 2014).

Na Europa e notadamente na Inglaterra, apenas em 1960 ocorreu o surgimento dos audiovisuais que ilustravam de maneira elementar os sucessos dos cantores da época. Tais aparatos limitam o espaço representado a um único ponto de vista, uma única decoração (cenário) e o artista a uma única “presença cênica”. O videoclipe atual introduziu toda uma noção de espaço, multiplicando os pontos de vista das tomadas de câmera, o que desencadeia a possibilidade de uma representação e de uma encenação mais elaboradas em comparação aos primórdios dos *junk music* ou *soundies* (SOARES, 2014).

O primeiro clipe, tal qual conhecemos hoje, diz respeito à música “Bohemian Rhapsody”, do grupo “Queen”, datado em 1975. Estranhamente, ele foi rodado em estúdio, despojando-se dos palcos que o grupo adorava e da inauguração dos grandes shows em estádios

– marcas do Queen e do seu venerado artista Fred Mercury. Já era o tempo das emissões televisionadas e pré-gravadas “*top of the pops*” e a elas o vídeo do Queen foi agregado.

Em 1981, o canal especializado em música *Sight and Sound*, que nasceu nos Estados Unidos em 1977, muda de nome para MTV. O canal ainda se refere a uma “rádio visual” (FM⁴² com imagem) baseando-se no modelo do rádio. Nesse contexto é que o termo VJ (vídeo jokey) aparece.

Os pesquisadores e os técnicos que passaram por todos os meandros da teoria da informação e da comunicação são os iniciadores da forma atual dos videoclipes. O desenvolvimento da FM nos anos 1960 para seus diversos públicos (música de lojas, de consultórios, de escritórios), a reprodução em alta fidelidade nos discos de vinil (1947), as agulhas e sulcos em estéreo, assim como aquele desenvolvimento da gravação de imagens em bandas magnéticas (videocassetes em 1952) são os fatores da emergência do dispositivo audiovisual tal qual conhecemos hoje. Ainda figuram nesse cenário os avanços pelo lado das técnicas analógicas e numéricas (digitais), fílmicas e cinematográficas (como a alta resolução, o 3D etc.).

2.5 O clipe é mais que um programa

Antes de 1985, o clipe não era considerado um programa de TV, mas era visto como um filme promocional de produto terceiro ou para a divulgação fonográfica de um disco, sendo oferecido aos canais de televisão sem contrapartida de pagamento. Nesse contexto, abrimos um parêntese para observar que hoje os clipes de funk ostentação e muitos outros são oferecidos ou postados nos sites e nas plataformas da *web*. Portanto, não dependem dos critérios das emissoras, mas sim de uma divulgação de seus adeptos.

A plataforma de vídeos YouTube, filial da Alfabet Google, prepara para o início de 2018 o lançamento de um serviço pago por assinatura, no valor de dez dólares mensais, conforme divulgação no setor de conteúdos digitais disponíveis na internet. A gravadora Warner Music Group já teria assinado um acordo com o YouTube, que também se encontra em contato com a Sony Music Entertainment, a Universal Music Group e a Merlin, um consórcio de marcas fonográficas independentes. Tal projeto estará concorrendo com outras plataformas disponíveis no mercado, como o Spotify, o Deezer e a Apple Music, todos pagos ou parcialmente pagos.

⁴² A comunicação de uma informação é transmitida através de ondas eletromagnéticas de Frequência Modulada (FM) em faixa de rádio amplitudes moduladas, de melhor qualidade sonora (VAZ FILHO, 2009).

Desde 2016, o YouTube dispõe de uma plataforma especial, com serviço pago, garantido um acesso sem publicidade: o YouTube Red, que inclui conteúdos exclusivos ou recentes. O Google também lançou em 2011 seu próprio serviço de *streaming*⁴³, que continua a operar o Google Play Music, também pago.

Para Woodside e Jiménez (2012, p. 100) *streaming* é:

uma alternativa de descarga e distribuição de arquivos digitais – algo que a indústria tem criticado já que traz perdas econômicas (AMPRO-FON, 2007; Calvi, 2006) – o streaming ou acesso a canções em tempo real e no momento sem a necessidade de download. Sites como: <http://www.youtube.com> e o <http://www.grooveshark.com> são destaques dessa categoria (WOODSIDE; JIMÉNEZ, 2012, p. 100, tradução nossa).

Se, pelo lado das receitas, o YouTube busca as soluções plausíveis no mercado da música e de outros conteúdos digitais, do lado oposto, a compensação financeira aos autores ou aos intérpretes por seus direitos continua sendo polêmica. O pagamento está sujeito a um cálculo complexo realizado por diversos algoritmos, sob o comando exclusivo do próprio Google. Tais cálculos e a importância resultante não se fazem compreender e tampouco são acessíveis aos criadores dos conteúdos disponibilizados na plataforma. Embora as grandes gravadoras fonográficas se mostrem satisfatoriamente remuneradas, os agentes menores, com número reduzido de visualizações, reclamam e dizem ser irrisoriamente pagos frente ao trabalho de produzir conteúdo (DE MARCHI, 2017).

Os funkeiros da ostentação de São Paulo, com os seus MCs de grande sucesso e com dezenas de milhões de visualizações, não têm motivos para reclamar do sistema e não trazem a público o quanto recebem do YouTube. Isso pode explicar e justificar a posição de líder de grupos de funkeiros aos quais KondZilla interpõe a sua presença.

Até a virada do século, o videoclipe ainda era percebido como um produto híbrido entre a música, a TV, o cinema, a publicidade e outros formatos midiáticos. Com efeito, os clipes operam uma síntese ou uma convergência de diferentes setores do audiovisual e das indústrias culturais, como aquelas do disco, da fotografia, entre outras (OLIVEIRA, 2011).

Nos dias atuais, o clipe é reconhecido como programa audiovisual por inteiro. Faz parte integrante da programação da televisão e da cadeia de produção fonográfica, como um produto em si e à parte. Uma canção era clipada geralmente para um artista relativamente conhecido. A sedução das imagens era essencial para se acompanhar a trajetória dos cantores em sua carreira.

⁴³ A tecnologia streaming é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos *online*. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/05/conheca-o-streaming-tecnologia-que-se-popularizou-na-web.html>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

O vídeo, então, torna-se muito útil para chamar a atenção e promover o lançamento de um CD. Nesse sentido, um artista sem um clipe de sua turnê, por exemplo, pode provocar um fracasso comercial.

Novamente, trazemos um contraponto que verificamos nos fenômenos do funk ostentação e *web*, isto é, os artistas desconhecidos que se instalaram nos circuitos digitais e se lançam postando seus vídeos, por vezes domésticos e de baixo orçamento, para assim se tornarem conhecidos e, ocasionalmente, célebres.

Então, observamos que o clipe é uma vitrine essencial tanto para o lançamento dos jovens talentos, como também para a perenidade do sucesso de artistas consolidados. Para cada um deles e dentro de seu plano de carreira, as casas de produção fonográfica investem verbas que consideram correspondentes e adequadas, mais ou menos vultosas, para a promoção de um disco, assim como para a divulgação de um videoclipe.

O clipe é interdependente de um composto promocional bem definido, tirado de uma canção que, na maioria dos casos, corresponde ao “*single*-mestre” (maior sucesso real ou provável). O *single* geralmente tem por meta anunciar o álbum a ser divulgado e fazê-lo vender. Mas, vender exatamente o quê? Um *single*, um álbum, um DVD, um cassete, um vídeo pirata ou uma mídia qualquer, mas também, sobremaneira, uma imagem, uma identidade, uma notoriedade, uma celebridade. Essas imagens evoluem e as estratégias de marketing se desenvolvem, corroborando à modificação do próprio videoclipe: as posições dos atores (intérpretes) no espaço midiático alteram suas condições relativas para um sucesso, maior, menor, explosivo ou minguante. Afetam, portanto, as estratégias comerciais e os destaques dentro de cada marca.

O audiovisual toma a frente na difusão da música para os diversos públicos. Há 25 anos, poder-se-ia dizer que o produto a ser vendido era, acima de tudo, o disco. Hoje, consolida-se com todas as forças o mercado para o videoclipe e as vídeomúsicas, às vezes só com imagens das celebridades, que precisam de um suporte material ou virtual em suas carreiras. A atualidade, com sua facilidade de produção, contribui para fazer do videoclipe um objeto de arte por inteiro, como uma obra audiovisual de efetiva prova criativa e original. De outro lado, o videoclipe pode ser encarado por um ponto de vista estritamente promocional, ligado às indústrias audiovisuais e musicais, como ferramenta de agregação de valor e nada mais.

Reducir o videoclipe a uma ou outra concepção, negligenciaria o caráter múltiplo de um mesmo objeto, que combina traços estéticos de valor e potencial de vendas.

2.6 Dos códigos às inferências: a importância do contexto social para uma estética do videoclipe

A realização de um videoclipe efetua-se com mínimas restrições em geral. Esse espaço de criação deixa uma parte enorme à “imag(in)ação” e à inventividade. O clipe de vídeo é um tipo de programa livre e bem heterogêneo. Em contrapartida, o tempo de duração é quase sempre limitado – de 3 a 5 minutos – e se coloca como uma compressão por toda a realização. Para se compor um mínimo de narrativa e colocar os mundos possíveis e significativos nesse espaço de tempo, os estereótipos vão, às vezes, se infiltrar e tomar um perigoso papel. O verdadeiro problema pode ser o lugar comum do repetitivo e da falta de inovação. Por isso, os estereótipos devem ser contornados para obter o sucesso com o clipe.

A encenação é importante e dá conta de uma preocupação estética considerável, mesmo sendo rudimentar em seu resultado final. São os elos analógicos (de correspondência direta) entre a música (fio condutor) e as imagens (fios dos circuitos de apoio e de significação/evocação) que conferem ao vídeo e à própria música um uso semio-pragmático, que tem significação mediata, ou seja, leva um tempo para se refletir e interpretar (SOARES, 2014). Então, a qualidade e a natureza das imagens-fragmentos ou fragmentos de imagem como critérios se tornam determinantes para encarar o clipe como um gênero audiovisual com enunciação de uma mensagem própria.

É na plena realização e no contexto próprio que se deve encarar um clipe: assim, as verbas (orçamento) e o sentido da produção mostram a capacidade de insinuação das imagens (imagem endógena) sobre a música, o texto (canto) e vice-versa – que são essenciais no entendimento e na avaliação da qualidade do clipe como programa audiovisual.

São poucos os videoclipes subsidiados com recursos oficiais ou pelos programas das agências estaduais ou federais de fomento – apenas aqueles considerados de valor estético / artístico / cultural. O funk ostentação está totalmente alheio a isso. Para a sua invenção ocorre o subsídio pessoal, de familiares, de amigos e por vezes de uma produtora consagrada ou incipiente que aposta no artista. O critério mais comum, contudo, ainda é o investimento individual do artista ou pretendente, que liquida sua poupança ou um bem de algum valor como uma motocicleta ou um automóvel usado.

As técnicas, as condições de realização e o estado resultante do produto final tomam formas diferentes segundo os orçamentos⁴⁴ alocados. Os montantes maiores trabalham em favor da melhor qualidade da encenação, da direção de sua equipe e da sonoplastia, resultando em projeto mais elaborado e de maior alcance. Convém ressaltar, contudo, que às vezes os menores orçamentos suscitam maior empenho e originalidade: são nessas horas que as ideias superam os valores monetários em sua importância.

2.7 Metodologia, teorias, abordagens e práticas de análise

Nossa análise dos videoclipes parte dos fundamentos lançados pelo conceito de “gênero midiático” (JANOTTI JR., 2005, p. 2). Para nomear a análise como midiática, propusemos a desconstrução do clipe e o esmiuçar de sua composição como um objeto comunicacional, isto é, uma forma de produção assimilável (ou não) a alguma indústria do ou para o entretenimento e a diversão, com divulgação na internet (e em alguns casos na comunicação massiva). Assim, a desconstrução do clipe se fez para identificar alguma produção específica de sentido entre as condições de criação e as condições de recepção e reconhecimento pelos fãs (VERÓN, 2004) do funk ostentação e como tais estratégias de leitura têm (ou não) foco ou sentido, sociais e culturais.

Como os videoclipes de funk ostentação articulam dinâmicas de exposição e de circulação midiáticas que procuram a máxima viralização, exposição, visibilidade e a decorrente celebrização, buscamos entender as formas de abordagem e de classificação que a canção e o videoclipe são submetidos, fazendo uma investigação de suas performances.

Segundo recomenda Thiago Soares (2006), fizemos uma aproximação de abordagem aos videoclipes analisados para entender como a canção e o clipe se relacionam, se interpenetram, se revestem, se chocam e se completam. Primeiramente, é ouvir a canção independentemente do clipe (sem imagens) e, ao ouvi-la, localizar as recorrências melódicas e da letra (estrofes, pontes e refrões) pela voz do cantor e pelos acordes melódicos dos instrumentos musicais. Na perspectiva instrumental, trata-se, pois, de ouvir para identificar onde e como cada instrumento comparece, auxiliando-nos a perceber como os sons evocados nas canções são revestidos de imagens apresentadas no clipe.

⁴⁴ Em palestra realizada no dia 02 de dezembro de 2016, pela FilmeCon, pudemos acompanhar como trabalho de campo, a fala de Konrad Dantas sobre os valores dos orçamentos da produtora KondZilla, que partem de R\$ 3.000,00, para os mais modestos e podem chegar a mais de R\$ 100.000,00 para os mais acreditados.

Adiante, identificamos de que forma a letra é cantada e como se dá o encontro entre letra e canto, por tal artista. Nessa esteira, perguntamos: Outros artistas proporiam encontros de voz / música com a letra de outra maneira? Como esta voz percorre a letra? O instrumental e o arranjo da canção se relacionam de que forma com a letra? A voz com seus timbres, acentos, sotaque e modulações performatizam adequadamente a letra? Isso coube para o funk ostentação, pois pode configurar as performances dos diversos artistas, já que as letras muito se parecem entre si.

Tais anotações iniciam a análise técnica-midiática do videoclipe de funk ostentação, gênero musical da canção popular periférica pós-massiva (LEMOS, 2010). Passamos então, após a descrição da canção, a pesquisar sua relação com o videoclipe propriamente dito, como faz Thiago Soares (2006, p. 8).

Vimos o que acontece no videoclipe nos momentos em que se tem as configurações plásticas da canção: suas aberturas, estrofes, pontes e refrões, para verificarmos como as imagens são lançadas no vídeo, para representar ou para dar significado visual aos sons e às palavras cantadas. Como sublinha Facina (*et al.*, 2017), o funk é muito mais letra e ritmo, com pouca melodia, sem preocupações de harmonia, melodia em tom maior, volume e destaque na velocidade e frequência do som.

É o percurso imagético que nos importa, sendo fundamental a investigação sobre a trajetória visual que percorre a canção de origem e o descobrimento do sentido audiovisual que tematiza todas as ocorrências sonoras no clipe. Dentro da perspectiva do conceito de sinestesia de Arlindo Machado (1988; 2009) observamos as sequências de instâncias sonoras, ou seja, como os sons já induzem movimentos, luzes, cores e efeitos dentro da construção do videoclipe. Notamos como os elementos artístico-plásticos da canção, solos, refrões, silêncios ou gritos podem também marcar instantes visuais especiais do clipe, com sua configuração evidenciada na articulação enfática de códigos visuais referentes. Neste contexto, Pereira (2004) nos atenta para o papel fundamental da prosódia musical – no caso de nossa pesquisa, peculiar no gênero funk –, onde:

Deve-se atentar aos elementos de ênfase na canção – seja na letra ou na música –, a expressão musical das emoções, incluindo a observação dos elementos musicais da linguagem falada, quanto o impacto da língua na performance musical e seus parâmetros sonoros (intensidade, indeterminação rítmica, padrões de entonação, entre outros) (PEREIRA, 2004, p. 52).

Ao verificar o estabelecimento das ligações entre o videoclipe, a sua canção e o gênero musical ao qual ambos pertencem, retornamos às performances inscritas nas canções e criadas por determinadas configurações do gênero musical para percebermos, pela sua análise, como

as performances e o videoclipe se encontram para dar alguma resposta ao tema problematizado. No caso do funk ostentação, os temas seriam submissão, revolta, superação, ambições, afetos e conquistas, por exemplo. Nesse quesito, as teorias de Zumthor⁴⁵ (2007) serão basilares para pensar no destaque das noções de que as canções populares massivas já trazem incorporadas performances imanentes. Em adição, iremos recorrer à teoria de Dantas (2005), que sistematiza tais performances em diversos gêneros musicais populares.

Em torno da ideia de performance, temos em Paul Zumthor (2007):

Termo antropológico e não histórico, relativo, por um lado, às condições de expressão, e da percepção, por outro, *performance* designa um ato de comunicação como tal; refere-se a um momento tomado como presente. A palavra significa presença concreta de participantes implicados nesse ato de maneira *imediata*. Nesse sentido, não é falso dizer que a performance existe fora da duração. Ela atualiza virtualidades mais ou menos numerosas, sentidas com maior ou melhor clareza. Elas as fazem “passar ao ato”, fora de toda consideração pelo tempo (ZUMTHOR, 2007, p. 50).

Pesquisamos sobre e como a canção já delimita, e às vezes impõe, o terreno das performances já induzidas pela música: performances coreográficas, performances vocais, entre várias outras (ZUMTHOR, 2007). Assim, discutiremos, após a análise, as performances midiáticas já carregadas pela canção: modulação da voz do artista, a forma de dançar a canção, os cenários a colocar no *backstage*, entre outros. Por extensão, abordaremos como são feitas as alusões às performances anteriores ou posteriores aos shows, apresentações ao vivo, entrevistas e notícias de rádio, televisão, revistas e redes sociais (Instagram e Facebook) sobre a música e sobre seu intérprete e de que maneira o videoclipe aborda ou, ironicamente, despreza tais relações. Dessa maneira, o vídeo é uma caminhada visual sobre a performance sonora inscrita na canção, somada aos seus fatores imanentes de relação (SOARES, 2013).

No que se refere à performance, as reflexões de Simone Luci Pereira (2004, p. 200) dialogam com a nossa análise, ao passo que a autora comprehende que

O intérprete assim tem papel fundamental, pois comunicando, marca um saber que implica e age sobre as condutas, configurando valores encarnados num corpo vivo, estabelecendo um tipo de cumplicidade entre os atores envolvidos. Se faz presente aqui, a ideia de eficácia deste intérprete, uma vez que performance implica também em reconhecimento, a realização de um material reconhecido como tal pelos receptores, ressaltando um intérprete que assume sua responsabilidade na mensagem emitida, sua marca. Enfim, reitera uma noção de “saber fazer” e também de “saber ser”. A performance se encontra atada a um contexto cultural e situacional em que a ação se desenvolve num tempo e num lugar. Liga-se também a um corpo e à sua competência como também a um corpo que recebe, que pulsa e emana calor. Isto, por se tratar de um drama à três: intérprete, texto e ouvinte, em que este último é co-autor da obra (PEREIRA, 2004, p. 200).

⁴⁵ A obra de Zumthor referenciada em nossa análise é: *Performance, recepção, leitura*.

Para pensar essa performance, utilizamos como método uma análise conjunta das experiências e autobiografias dos jovens. Para isso, Arfuch (2010) e Amaya (2004) nos dão embasamento teórico e exemplos de relatos autobiográficos que nos auxiliam a compreender os sentidos das experiências dos jovens do funk ostentação e a construção dos significados de suas mensagens e relatos de si, em um *presentismo* exacerbado (PEREIRA, 2013). Nas palavras da autora,

No presentismo, não mais o futuro em sua hegemonia a projetar os anseios de progresso e evolução da história humana, mas um presente absoluto, estimulado pelas mídias e seu excesso de imagens e fatos em “tempo real”, transformando tudo em acontecimento; pelas inovações tecnológicas e a lógica do consumo que torna os homens e as coisas rapidamente obsoletos; como também pelas crises que nos tornam, de alguma maneira, homens sem futuro, onde o presente mostra-se como a única certeza, num mundo de futuros incertos, perigosos e ameaçadores. É o presentismo, assim, uma outra modalidade de ordem do tempo, um regime distinto de historicidade, onde memória e patrimônio – trazendo uma pluralidade de relatos que fragmentam os relatos únicos das nações e dos vencedores – mostram-se palavras-chave e nos instigam a perguntar de que ordem do tempo estes termos seriam a tradução e seu questionamento, indicando uma certa crise do tempo em que paradoxalmente a urgência do presente convive com uma valorização e até mitificação do passado (PEREIRA, 2013, p. 9).

Também contribui para as nossas análises o que Pereira de Sá (2017) chama “rede afetiva e sócio-técnica”, resultante de uma interação entre o público / audiência com as obras ou os autores, dentro do YouTube, considerando os números de visualizações, *likes*, *dislikes*, outras sugestões de vídeos, paródias, comentários de fãs e *haters*, entre outros.

Verificamos que o funk ostentação também “ostenta” de maneira inequívoca o seu gênero musical, sua retórica e sua carteira de identidade não apenas pelas peculiaridades sonoras – de percussão, sobretudo –. Há também os aspectos vocais de seus protagonistas, as linguagens, as gírias e os atos performáticos que aludem à riqueza, dispostos frequentemente nas letras e nos anúncios de uma canção em shows, em entrevistas ou em qualquer outra intervenção junto à mídia, além de todas as imagens impostas à canção ao longo da produção do clipe.

Os corpos físicos femininos das figurantes, o modo de deboche e afronta, sua consciência ou aparente inconsciência de clara agressão ao *mainstream* também são típicos: línguas, lábios, maquiagem, tatuagem, movimentos de cintura, glúteos, coxas e joelhos são marcas que não deixam dúvidas de que se trata de funk ostentação. Propostas, desafios e oferecimentos frequentes de beijos misturados a dinheiro, de sexo regado a bebidas, configuram elementos sonoros visuais sempre incorporados a essa vertente do funk.

Passos espontâneos e de certa graça corporal são lançados para dar movimento visual-coreográfico à música nos clipes de funk ostentação, ainda carentes de uma produção mais profissional e artística. Contrasta o profissionalismo de KondZilla com o amadorismo das figurantes, há improvisos em enredos pouco roteirizados.

As transformações da sociedade do espetáculo constituem um processo complexo, certamente ligado ao capitalismo e à cultura de massas, trazendo-nos aportes que seguem intensos nos últimos anos. Esses aspectos dizem respeito à imagem, ao audiovisual, ao culto ao corpo, às aparências físicas e estéticas, não apenas restritos à necessidade de “se mostrar”. Para além disso: trata-se de apresentar o que as pessoas pensam, fazem e gostam. Então, inventamos e nos apropriamos das ferramentas tecnológicas para nos exibir.

Nessa linha de raciocínio, as tecnologias tornaram a visibilidade ainda mais importante, haja vista que o “eu” não é mais o protagonista, mas a forma como o sujeito produz essas mediações e o seu desempenho também são importantes. O olhar do outro passou a ter grande valor, pois ajuda a dizer quem somos, caracterizando uma maneira de obtermos a legitimação do que estamos expondo (WOODSIDE; JIMÉNEZ, 2012). O “eu” se desloca para aquele que faz o show, por isso a importância da visibilidade não só para se mostrar, mas para estar em contato interativo com os outros (SIBÍLIA, 2008).

A vontade de ser visto e se vender como um acontecimento utiliza os códigos da mídia e das celebridades para se projetar como um indivíduo bonito, feliz, bem-sucedido, inteligente, em uma espécie de autopromoção. Esse cenário da pós-modernidade do século XXI difere dos tempos remotos, entre os séculos XIX e XX, onde se expor era imoral, vulgar e deselegante.

[...] as redes informáticas e os meios de comunicação interativos estariam cumprindo essa promessa que nem a televisão e nem o cinema puderam satisfazer. Do seu jeito e, talvez, de um modo mais radical daquele que nem Warhol nem Benjamin jamais poderiam ter previsto, hoje o site do YouTube convida todos nós, de forma tão tentadora como interativa: *Brodcast yourself!* (SIBÍLIA, 2008, p. 270).

As redes, bem como as ferramentas tecnológicas, ultrapassam as paredes. Essas paredes não se reduzem às ordens físicas, onde se guardavam as intimidades das pessoas, de um certo *voyeurismo*, como algo muito valioso. Mas também conservavam pudores, valores morais, a discrição com que as pessoas protegiam sua intimidade. Assim, as redes vazam e atravessam as paredes, em duplo fluxo: permitindo ver além da intimidade que se está expondo, para ver um ao outro, comentar, criticar, dar *likes* ou *dislikes* daquilo que está se expondo. As imagens, bem como esses atores do espetáculo imagético, têm seus valores mostrados nos videoclipes para extraír e apresentar mais valor de si mesmos (SIBÍLIA, 2008).

2.8 Análise dos videoclipes

Essa seção apresentará a análise dos videoclipes protagonizados por seis MCs de modo a compreender como se constitui o processo de celebrização que leva esses jovens artistas do funk ostentação, advindos da periferia de São Paulo e do anonimato, à fama por meio do YouTube na internet. Cabe aqui traçar mais algumas relações que dizem respeito ao reconhecimento no delinear da celebrização, ou seja, imagens que negociam com algumas características e com o cotidiano mais ambicioso desses jovens MCs. Então, foram elaboradas algumas escolhas metodológicas com o foco no problema de pesquisa desta dissertação, tendo como principal balizador a exploração deste processo de celebrização através da análise de videoclipes.

Os estudos de Thiago Soares contribuem para a nossa análise, sobretudo quando o autor relata sobre as tipologias do videoclipe: “[...] videoclipe enquanto fenômeno social, abrindo possibilidades de enxergar, através do clipe, ecos de comportamentos da juventude, da sociabilidade, da sociedade urbana e da publicidade” (SOARES, 2012a, p. 71).

O *corpus* de análise partiu do mapeamento e escolha de seis MCs que obtiveram reconhecimento a partir de 2011, quando houve um *boom* da vertente da ostentação. São eles: MC Bio G3 (dupla com Backdi), MC Boy do Charmes, MC Guimê, MC Lon, MC Dedê e MC Rodolfinho, todos do Estado de São Paulo. Selecionei dez videoclipes do gênero funk ostentação, registrando como critério o maior número de visualizações do canal KondZilla, um dos maiores expoentes do funk de São Paulo. O período escolhido localiza-se entre os anos de 2011 e 2016.

A direção do KondZilla, que se tornou um especialista na produção e condução dos videoclipes de funk ostentação para a internet, também nos fornece subsídios para a compreensão das formas como são feitos e realizados tais produtos. Podemos perceber nesse recorte de período, por entre os vídeos, várias mudanças que vão desde a qualidade fotográfica das imagens até as sequências – às vezes roteirizadas e produzidas – das imagens e do próprio KondZilla como celebridade nas produções de videoclipes de funk.

Quadro 1 – Videoclipes selecionados para análise

| Nome do MC | Música | Visualizações (nov/2017) | Ano | Likes | Dislikes | Tempo |
|--------------------|------------|--------------------------|------|-------|----------|-------|
| MC Bio G3 e Backdi | É classe A | 1.661.697 | 2012 | 8.000 | 711 | 3'29" |

| | | | | | | |
|-------------------|----------------------------|------------|------|---------|--------|-------|
| MC Boy do Charmes | Megâne | 5.525.559 | 2011 | 25.000 | 1.000 | 3'22" |
| MC Boy do Charmes | Fator Elegância | 11.518.790 | 2015 | 83.000 | 2.000 | 3'20" |
| MC Guimê | Tá Patrão | 33.457.533 | 2011 | 117.000 | 10.000 | 3'07" |
| MC Guimê | Plaquê de 100 | 75.830.531 | 2012 | 279.000 | 28.000 | 2'54" |
| MC Guimê | Plaquê de 100 2.0 (60mi) | 3.483.140 | 2015 | 47.000 | 2.000 | 2'53" |
| MC Lon | A festa | 14.374.973 | 2014 | 83.000 | 3.000 | 3'25" |
| MC Dedê | Os mlk é mídia | 12.973.918 | 2015 | 112.000 | 4.000 | 4' |
| MC Rodolfinho | Como é bom ser vida loka | 24.748.372 | 2012 | 121.000 | 26.000 | 3'48 |
| MC Rodolfinho | Qualquer paixão me diverte | 7.354.323 | 2016 | 115.000 | 2.000 | 3'24" |

2.8.1 MC Bio G3 e Backdi videoclipe “É classe A⁴⁶”

Iniciaremos com os MCs Bio G3 e Backdi, autores da música “É classe A”, gravada em 8 de julho de 2012, quando já se abandonavam as produções mais simples e iniciais, apenas com imagens de slides. É um vídeo com poucos *views* na internet, comparado aos outros de funk ostentação: 1.647.329 visualizações. Contudo, consideramos importante esta produção pela relação de MC Bio G3 com o funk ostentação em São Paulo, onde já se fazia presente.

Na ficha técnica, o videoclipe leva o nome da produtora de MC Bio G3: “Nóis por nós”. É oportuno frisar que o KondZilla esteve muito presente na equipe de desenvolvimento do vídeo, fazendo a direção, a fotografia, a montagem e a finalização. É possível reconhecer logo no início do clipe a clássica batida sonora de funk “tu, tu, tum, tcha”, sendo que para cada “batida”, há um corte. À primeira batida, um armário se abre; à segunda, salta a imagem de um chaveiro dourado dentro de uma caixinha; à terceira, MC Bio G3 exibe um relógio e por fim veste os clássicos óculos da marca Juliet, aqueles que fizeram sucesso no primeiro *hit* de funk ostentação⁴⁷, a saber, o “Bonde da Juju”. Em seguida, emerge o grito de “É classe A” entre uma

⁴⁶ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=8XkN9nnXIK0&list=RDMM8XkN9nnXIK0> >. Acesso em: 10 out. 2017.

⁴⁷ De acordo com o filme documentário “Funk Ostentação – O Filme”, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mET3SVyEDgM&t=25s>>. Acesso em: 15 jun. 2016

espécie de sociedade em que os MCs atuam e então começam a dizer como funciona essa classe A.

O trecho da letra em que os MCs cantavam difamando as mulheres de maneira muito rude “Nóis tem carro, tem moto, dinheiro aqui nós faz as piranha gamar [sic]” foi retirado, ficando só o som da batida. Mesmo assim, mantiveram o trecho: “se a fiel tá atacando nós leva as amante pra forga no baile [sic], com nós é sem massagem [sic], nós tem tudo que atraí as mulher [sic]”.

Em referência ao universo da ostentação, a música e o vídeo narram uma vida de “balada e pegação”.

Figura 3 - Frame do videoclipe *É classe A*, do MC Bio G3 e Backdi



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

Nota-se o tambor eletrônico, com uma batida sincopada típica do ritmo funk, de quatro tempos. À frente de um coral também eletrônico com clara semelhança ao som de latidos, não se ouve nenhum instrumento musical.

A letra aborda sobre a capacidade dos MCs e de seu grupo em saltar e contornar as classes E, D, C e chegar à classe A. Apresenta ainda os sinais característicos dessa opulência: os automóveis, nada menos do que uma limusine BMW, um Veloster Top Esportivo Hyundai, um *Golf Sport Line* da VW, além das motos esportivas Kawasaki.

Os jovens vestem as roupas, os acessórios e os óculos Oakley, as camisas Armani, e em “mó style” o relógio *Breitling*, além de inúmeros cordões de ouro 18k, anéis, pulseiras, o tênis Nike para os meninos e as mulheres com sapatos de salto alto. Assim, estão prontos para partir, conduzidos por um motorista, para algum baile. Eles cantam e exibem seus charutos, usando-os horizontalmente para fechar o V invertido de seus dedos formando um A. Vão carregando enormes baldes de gelo, repletos de bebidas alcoólicas importadas:

Figura 4 - Frames do MC Bio G3 e Backdi ostentando no videoclipe *É classe A*



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

O tema do dinheiro é constantemente destacado, pois este elemento vai torná-los donos da *night*, podendo fechar todos os camarotes. Os garotos se desfazem de suas namoradas “titulares”, afirmando que levam um grande grupo de substitutas altamente eróticas. Reiteram que vão tratá-las “sem massagem”, ou seja, sem preliminares, uma vez que apresentam tudo que elas gostam: carro, moto, dinheiro e virilidade.

Portando pingentes de coroas de ouro, os MCs pedem passagem desprezando os demais que lhes são inferiores, apesar de se autodenominarem “peões”. Em sua narrativa da vida real, Bio G3⁴⁸ comenta:

Esses dias fui fazer uma matéria na comunidade em que eu morava e o filho de um amigo meu, que era o traficante daquela região, veio correndo em direção ao meu carro bateu na minha mão para me cumprimentar e disse: “E aí Bio? Quando eu crescer eu quero ser igual a você, mano!”. Quer dizer, ele não está enxergando mais só o que estava muito próximo a ele, que era o crime, ele está vendendo uma alternativa.

⁴⁸ Documentário Funk Ostentação – O sonho Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y&t=348s>>. Acesso em: 12 nov. 2017.

À luz desse relato, é possível observar que os MCs querem exaltar o exemplo que dão aos pequenos, mas apenas o tempo dirá qual é o efeito que suas produções terão entre os meninos das comunidades.

Em outra reportagem de TV⁴⁹, podemos ver a nova casa do MC. O próprio repórter comenta que “não é uma mansão”, mas um local simples e padronizado em um condomínio. Na sequência, eles trocam de carro e, no mais luxuoso, prosseguem com a reportagem. Ao longo da viagem até a rua Oscar Freire, Bio G3 fala: “Você se sente um pouco cidadão quando pode consumir e a gente precisa ostentar para mostrar que é um empresário bem-sucedido”. O repórter o levou até o luxuoso Jardim Paulista para ver a reação do pessoal requintado que ali vive e compra, porém, só o manobrista reconheceu o MC ao entregar o carro. Neste percurso, Bio G3 se deparou com um mendigo e lhe deu uma esmola de cem reais. No momento, o artista argumenta que a origem pobre fez dele uma pessoa mais solidária que não refuta compartilhar algo com os outros.

A frase “É classe A” é anunciada no título, na abertura, no refrão e declamada mais de vinte vezes ao longo da mesma canção. “Classe” – e mais propriamente classe A – é o *leitmotiv* desse funk ostentação. Seria este um grito, em uma sensação de desclassificados? Estariam imobilizados em uma classe inferior e sem futuro, sem mobilidade, ascensão ou estudos para se moverem? É dizer: chega de desprezo e pobreza.

Buscamos outros rastros do videoclipe na plataforma YouTube e encontramos uma versão⁵⁰ em formato de *game*, conhecido como GTA (*Grand Theft Auto*)⁵¹. A reprodução da música é a mesma do videoclipe original, sem alterações. As imagens dos MCs e os cenários são bem próximos às cenas originais da produção musical, mas aparecem em formato de *game*, levando, inclusive, a assinatura “KondZilla GTA” no início.

⁴⁹ Reportagem Band programa “A Liga” Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SuK5VlscSm8&t=157s>>. Acesso em: 12 out. 2017.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rr46i9ospca&t=17s>>. Acesso em: 12 out. 2017.

⁵¹ GTA é uma série de jogo de computador e videogames. O nome da série é um termo policial utilizado nos Estados Unidos para identificar roubos de automóveis: *Grand Theft* refere-se a furtos de valor elevado (maior que US\$ 40,00) e *Auto* designa os automóveis. Os jogos da série se passam em cidades fictícias dominadas pelo crime e pelas gangues de rua, fortemente modeladas com base em grandes metrópoles, principalmente dos Estados Unidos.

2.8.2 MC Boy do Charmes videoclipe “Megâne”⁵²

Megâne, marca de carro da empresa francesa Renault, é o nome da música do primeiro sucesso de Boy do Charmes. O videoclipe canta e mostra o contraste entre o que os MCs imaginam ou desejam para si e sua realidade.

Após a ficha técnica de abertura do KondZilla, o vídeo mostra um poste de luz com muitos fios e um tênis pendurado, imagem essa que também pode ser vista em outros videoclipes analisados. Eis a montagem espontânea da cena externa: a várzea do que parece ser um antigo córrego empoeirado e sem calçamento, com seus postes de luz inclinados por uma rede caótica de cabos elétricos pressionada por tantos “gatos de ligação”, puxados às residências próximas ou distantes. Descalças, as crianças brincam, indiferentes ao esgoto que atravessa a praça. Poderia ser um dia comum de escola, mas aquele grupo infantil preferiu se divertir ali. Alheios, os pais das crianças se aglomeram nos barracos próximos ao local e sentem a segurança dos que têm os filhos próximos a si, evocando uma evidência do discurso social periférico, inspirado pelos videoclipes de rap, como os Racionais MCs.

Esse plano imagético contrasta com a fala de MC Boy do Charmes anunciando “só quem gosta de carro importado, 1.100, nota de cem, cordão de ouro é desse jeito, vem que vem meu mano”. Com uma estética vocal própria, no típico sotaque paulistano, apesar de ter nascido em uma comunidade de São Vicente, na Baixada Santista, o MC não tem o som do “r” arrastado como os rappers ou outros artistas das periferias e de outras cidades do interior do Estado.

A letra da música começa com um refrão e faz alusão ao que eles podem “imaginar” de melhor para si: “imagina nós de Megâne, ou de 1.110. Invadindo os baile [sic], não vai ter pra ninguém! Nosso bonde assim que vai: é euro, dólar e nota de cem”, cantado por duas vezes.

MC Boy do Charmes aparece como protagonista, sempre à frente dos outros meninos e amigos da comunidade que participam como figurantes. Todos estão agrupados, dançando e apontando para o céu, sobre as motos importadas, com uma garrafa de vodka que passa entre as mãos de um ou outro e essa mesma garrafa aparece nas mãos de Boy do Charmes. Esta é a autopromoção elucida por Kokoreff (1988).

A espontaneidade e o improviso que aparecem nos videoclipes funcionam como novas estratégias de projeção desses artistas, principalmente via YouTube. Apontam, contudo, para os produtores que planejam festivais em que os MCs disputam maior reconhecimento, a

⁵² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r2wUlRkpOVw>>. Acesso em: 12 out. 2017.

princípio pela comunidade, e posteriormente ganhando espaços em TV, rádio, jornal e revistas, midiatizando, de certa forma, esse novo gênero - a ostentação.

Figura 5 - Frames do videoclipe *Megâne*, do MC Boy do Charmes



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

Percebemos que na gravação da maioria dos videoclipes de funk ostentação, ocorre o que Thiago Soares (2013, p. 267-68) atesta como “brodagem”, termo esse cunhado pela imprensa pernambucana:

[...] aportuguesamento da palavra “*brother*” (“irmão”) com um senso de aglutinação. A “brodagem” integra uma lógica contextual que se manifesta nos produtos através de uma certa espontaneidade na realização, funcionando como uma eficiente estratégia discursiva, uma vez que cria um aparato diferenciador dos produtos desenvolvidos dentro de fortes esquemas de produção de massa (SOARES, 2013, p. 267-68).

Além da “brodagem” dos amigos para compor o cenário como figurantes, existe também a forma de produção e roteirização do videoclipe, como descreve o próprio KondZilla em palestra para Filmecon 2016: “às vezes, o próprio MC já chega com o roteiro ou com as ideias prontas e quase sempre se mostra irredutível. [KondZilla reforça] Como eu vou discutir com esses caras que têm um grande número de visualizações? Fica difícil”.

Corta-se a cena e em um novo *take*, com a câmera tremendo muito, passam todas as motos que eles conseguiram agrupar para a gravação, sejam próprias ou alugadas. É possível observar ainda nesse momento a inexperiência ou amadorismo de KondZilla, sobretudo se compararmos esse vídeo com outros mais recentes. No refrão, quando canta “é euro, dólar e nota de cem”, MC Boy do Charmes mostra apenas uma nota de cem reais e nenhuma nota estrangeira. O artista passeia pelas ruas da periferia com um carro Megâne e com a moto 1.100, mostrando nitidamente todo o contraste com o entorno percorrido.

Na cena em que canta “jamais vou me desfazer dos parceiros que estão no dia-a-dia. O nosso bonde é esse, sintonia e correria. Só não quero do lado aqueles que são simpatia”, o MC ironiza os seus desafetos. Mas, apontando para trás, em direção aos amigos que participam da gravação, frisa: “Guerreiro, tô na luta. Vou na fé e assim que é”.

Boy do Charmes faz gesto obsceno com as mãos para indicar o órgão sexual feminino na parte do: “dinheiro faz dinheiro, dinheiro chama mulher”.

Figura 6 - Frames de Boy do Charmes no videoclipe da música *Megâne*



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

Aproximadamente no meio do videoclipe, o cenário muda para a apresentação de um trecho do show do próprio MC. Ao final do clipe, há um *fade in* da música e MC Boy do Charmes continua cantando somente com crianças o refrão da música. Então, é possível ouvir a voz do KondZilla incentivando um encerramento animado “vamos lá, todo mundo pulando, a molecadinha pulando... aê”.

Nem sempre o funk ostentação ou os “brothers” se empenham em fugir de seu estigma da violência ou de pertencer à malha do tráfico, pois também ostentam, em tatuagem na linha da cintura, as imagens de armas automáticas. Ainda nas últimas cenas aparece o telefone de contato para show, mais um detalhe do amadorismo daquele período, um grau de improvisação e impulso de divulgação de seus shows.

Para esses jovens, isso deu certo e funciona de um jeito muito próprio dentro do processo de celebrização desses MCs, uma tática (CERTEAU, 1998) para vender shows no YouTube e conquistar adeptos e admiradores. Eles parecem ter suas próprias armas, aquela dos mais fracos e dominados, pois não puderam recorrer aos veículos de comunicação do *mainstream* ou convocar as rádios ou as câmeras de TV de canais abertos ou pagos.

Pesquisamos na busca da plataforma YouTube sobre “MC Boy do Charmes, Megâne paródia” e encontramos uma versão do videoclipe em formato de slides, de MC Neguinho Da

Vu, sob o título “Imagina eu de Chevette ou de Pop 100”⁵³. Uma letra improvisada que critica a música original que diz: “imagine nós de Megâne ou de 1.100”. Desse modo, o videoclipe da paródia exibe carros velhos e uma moto popular de baixa cilindrada, aproximando-se da realidade desses jovens da periferia. Conclui com uma sátira as bebidas alcóolicas populares que podem consumir e as notas de baixo valor como dois, cinco e vinte reais.

Isso é pra quem gosta de carro importado tipo Belina, Fusca, Chevette, tá ligado? / Vem com nós [sic] assim geral / Imagina eu de Chevette ou de Pop 100 / empurrando nos bailes / não vai ter pra ninguém / se as novinha [sic] quer carona / vai ter que me ajudar empurrar também / Jamais vou me desfazer dos moleques / ou das crianças da antiga / de empurrar meu Fusca, meu Chevette e minha Brasília / ele só fura um pneu e eu só fico nas avenida [sic] / é todo dia / é só os carro [sic], que atrai várias mulheres, vários tipos de gatinha / de 15 e 16, 60 anos tiazinha / só não troco pela sua avó, porque ela já tá bem velhinha / [refrão] / mas se os trapos são baratos / bota um All Star porque hoje tem baile / seu pesadão de lata [faz referência aos cordões de ouro] e vai no pulso um Alt Brait / e pra disfarçar o cheiro, tem aquele amostra grátis / quando eu descer lá do morrão / lá no bar vai tá seu Jorge e o Nego / na nossa mesa só Cavalinho, 51, só faltou Velho Barreiro misturadinho com limão / eu vou dar um rolê de Chevette depois vou dar um rolê de Pop 100 / o nosso bonde é esse, os passa fome, come bem / tem de dois e tem de cinco, tem de vinte, não tem de cem.

(MC Nehuinho Da Vu – Imagina eu de Chevette, ou de 1.100, grifo nosso)

Em seu relato de vida disponibilizado no documentário “Funk Ostentação – O filme”, supracitado nesta dissertação, o MC Boy do Charmes diz:

Essa ostentação que a gente faz é um sonho, porque eu sou um cara que nasci na periferia, cresci na comunidade dentro da favela. Ali eu convivi com o crime, mas fui um cara que sempre quis trabalhar, sempre dar um trampo. E, ouvindo uma música dos Racionais eu acabei tendo a visão de que como funkeiro eu poderia mudar a história, contando minha história na música e conquistar isso através do meu trabalho.

Identificamos nesta narrativa uma ânsia em ultrapassar as fronteiras, como Morin (1989, p. 97) explica: “A estrela de cinema se torna assim alimento dos sonhos. O sonho ao contrário da tragédia ideal de Aristóteles, não nos purifica de nossos fantasmas, mas, por outro lado, atrai obsessivamente a sua presença”. É notável que o MC Boy do Charmes se realizou através de sua batalha e esforço, ativos muito valorizados nos discursos do atual estágio do capitalismo neoliberal e que circula, de modo contraditório, com relativo sucesso entre jovens das periferias do Brasil, principalmente em São Paulo. Atualmente, o artista é remunerado por frequentes shows e também por direitos autorais retribuídos pelo YouTube.

⁵³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XDoOUHcPdH0>>. Acesso em: 12/10/2017.

2.8.3 MC Boy do Charmes videoclipe “Fator Elegância⁵⁴”

Este videoclipe do MC Boy do Charmes tem o início diferente dos primeiros vídeos do KondZilla, pois não exibe a ficha técnica no início. Deixa a imagem em preto e branco e, em seguida, vem a assinatura KondZilla em dourado, cor que predomina no clipe - a cor da ostentação -, e como canta o MC: “ostentação tá ao extremo”. A marca KondZilla ganha identidade e impulso próprio e se prepara para entrar em videoclipes para a televisão. Hoje, a KondZilla vende dois tipos de serviços: de produtor audiovisual e de serviço de mídia. Em palestra realizada em 2016 para a Filmecon⁵⁵, Konrad diz: “saquei isso quando vi que o meu nome aparecia antes do nome do próprio artista ou da música”. Nessa mesma palestra, o jovem diz ter estudado muitos diretores de videoclipe de rap americano. Um deles foi Chris Robinson, que dirigiu filmes, videoclipes, comerciais e trabalha em parceria com empresas como a Coca-Cola. KondZilla percebeu que esses diretores assinavam no início dos videoclipes, entregando a cada artista um conteúdo com uma marca registrada e esses diretores não poderiam fazer mais nada com os vídeos porque os músicos tinham contrato com gravadoras. Então, vendo que os MCs da periferia não tinham nenhum contrato com gravadoras, Konrad resolveu criar um canal para divulgar esses jovens e assim concebeu um novo modelo de negócio.

De imediato, podemos observar pelo menos três fases na construção do videoclipe “Fator elegância”, publicado em 10 de agosto de 2015, contabilizando 11.480.703 visualizações. A primeira fase apresenta uma cena onde o MC Boy do Charmes canta ao centro de um cenário, ainda em montagem, no qual percebemos dois andaimes, fios, um ventilador no chão, algumas luzes no fundo e fumaça. A seu lado, duas bailarinas que ele descreve na letra da música: “se o assunto é mulher, é só modelo bailarina, aquela do corpão, tesão do tipo felina”. O que chama a atenção nessa cena são as roupas e os acessórios vestidos pelo MC: óculos, boné, relógio *Invicta*, anéis, pulseira e um cordão com uma estrela de Davi de ouro, talvez em alusão ao rei hebreu.

Um trecho da letra evoca: “Felicidade e Money são referência na firma”, deixando explícito que o valor da vez é “ter”, apesar de sempre se intitularem os “donos da firma”, e a partir disso é que se molda o “ser” alguém e a apresentação como referência para algo conquistar. Dentro da mesma estrofe, surgem duas frases importantes cujos sentidos podem

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1nQj-XnZ54k>>. Acesso em: 12 out. 2017.

⁵⁵ FilmeCon é uma das principais conferências de audiovisual do Brasil, com o objetivo de proporcionar a troca de conhecimento entre estudantes, entusiastas e profissionais que atuam na área de audiovisual, além de networking direto entre público, marcas e produtoras, criando relevância para o mercado brasileiro.

parecer confusos: “A fé, convicção da expiração e a autoestima, quero tua vitória pra te encontrar lá em cima” e “é paz e muito Money e um brinde pros guerreiros [sic]”. Será que ele queria dizer “inspiração” ao invés de “expiração”?

Entretanto, o MC mostra que a fé é muito importante e o deixa, de certa forma, confiante e o torna vencedor. Isso fica evidente quando posiciona a palma das mãos unidas como forma de oração ou agradecimento, ou ainda uma forma que expressa a concentração em algo que interioriza em seus sentimentos de fé ou um gesto de humildade perceptível, principalmente porque o vídeo passa por algumas sequências em efeito *slow motion* ou câmera lenta.

Verificamos, como em todas as músicas de funk ostentação, a citação de várias marcas de luxo, no caso dessa letra: Ducati, Ninja, Armani, Dusalina, Invicta, presentes no refrão da letra como fator de elegância em “todos climas”, seja para locomoção, seja para se perfumar ou se vestir.

No segundo momento – outra fase, em outro cenário sem nexo – entram as garotas portando botas insinuantes, abrindo os capôs de quatro carrões de luxo e tiraram da frente dos carros maços de dólares, que são colocados em sacolas do tipo “malotes de valores”. MC Boy do Charmes aparece sempre fazendo o gesto do dinheiro com a ponta dos dedos polegares e indicadores.

Por fim, o artista aparece com uma indumentária que lembra a de um sheik árabe, por conta do capuz da própria blusa sobre o boné, como uma *kefia*, tradicional lenço árabe, sentado numa poltrona de rei. Como se estivesse em um trono, em posição de destaque e nobreza, ele se exibe entre duas motos, Ducati e Kawasaki Ninja.

A ostentação não está só nas letras, mas no jeito de se vestir: tem que ter estilo, isso é um fator de elegância para os MCs. Nos comentários do videoclipe têm muitos elogios, que fazem referências ao que ele diz nas letras das músicas e, principalmente, em entrevistas, quando reverencia a comunidade, o seu lugar de origem, como ser humilde e ter fé - marcas registradas dos MCs.

Parodiando esse videoclipe, encontramos os anônimos Matheus Lemes, que interpreta Boy do Charmes e dubla o som original, com participação de Diego Pontes, que aparece o tempo todo dançando ao fundo. Outro vídeo foi feito com imagens do jogador Neymar Jr.⁵⁶ improvisando algumas jogadas. Além disso, há também produções de slide/fotos ou jovens cantando a música, todos esses vídeos-paródias têm um baixo número de visualizações.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=STry_acm_bs>. Acesso em: 10 dez. 2017.

Em entrevista a Nação Funk⁵⁷, Boy do Charmes explica o seu nome artístico dizendo que “Boy porque era um garoto e Charmes porque a periferia é um charme e explodiu para o Brasil todo”, enquanto as imagens revelam outra possível origem do nome: um motel chamado “Charm’s”, que fica em frente a sua comunidade.

O MC arriscou ser jogador de futebol, mas não tinha talento com a bola. Então, preferiu o surf como esporte. Conheceu KondZilla através de Jadeilson da Silva Almeida, mais conhecido como MC Primo, que se tornou um ícone do funk da Baixada Santista, famoso entre os jovens pela música *Diretoria*, lançada pelo DJ Marlboro, mas assassinado aos 28 anos com tiros a queima roupa na porta de sua casa. Sempre atento às crianças que estão crescendo na comunidade, Boy do Charmes diz se preocupar em servir como um bom exemplo para elas.

2.8.4 MC Guimê videoclipe “Tá patrão”⁵⁸

O videoclipe “Tá patrão”, de MC Guimê, foi lançado em 10 de novembro de 2011 e obteve 30.175.759 visualizações, o que mostra a força das redes sociais e a popularidade do gênero. Em reportagem à Trip TV⁵⁹, Guimê diz com segurança: “Tá patrão” revolucionou o funk ostentação”. De fato, é um divisor de águas que impulsionou a ascensão da visibilidade do gênero. Vídeo esse que levou MC Guimê às paradas de sucesso.

A letra dessa música faz alusão à muitas marcas de roupas de grife e de veículos com valor alto no mercado, representativos para os MCs e para os fãs do funk ostentação. Como já mencionado em Silva (2016, p. 04), “MC Guimê é um dos poucos artistas do funk ostentação a ter suas músicas e videoclipes tocados nas rádios e nos canais de TV como o Multishow”, levando-nos a confirmar a importância das redes sociais na transferência de seus materiais para canais de TV a cabo de audiência ampla, confirmada e paga.

Gravadas em uma câmera fotográfica Canon em HD na cidade de Osasco, no campo da Vila Isabel, as cenas já levam como abertura a ficha técnica do videoclipe com direção de KondZilla e produção de Diego Malla. Por algum motivo que desconhecemos, o vídeo recebeu uma alteração, inserindo o nome Máximo Produtora na ficha técnica.

⁵⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5lw7MD_G4fQ>. Acesso em: 20 dez. 2017.

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>. Acesso em: 12 out. 2017.

⁵⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Kl9mupcwiPI>>. Acesso em: 08 out. 2017.

O videoclipe original começa com MC Guimê segurando nas mãos um cordão de ouro, com um pingente da imagem do próprio MC e a inscrição da marca Camaro, um dos carros exibidos. Nesse momento, inicia-se a música, com o MC saudando alguns amigos com a fala: “Se um é pouco, dois é bom, três é demais. MC Guimê, Kondzila, DJ Bala na batida. Vai segura”. Reforçando a ficha-técnica já apresentada inicialmente, de maneira amadora, porém com a cara do funk, uma mulher de costas se vira, trajando roupas de uma típica funkeira de shorts branco, sandálias de salto alto, top, óculos de sol e o mesmo cordão de ouro com a foto do MC Guimê. A mesma moça, com suas unhas afiadas e vermelhas como garras de uma “tigrona”, nome esse que os meninos denominavam as *tchutchucas* ou *princesas* do baile funk, segura uma placa com as informações da direção do vídeo: KondZilla (sequência presente em outros videoclipes da produtora KondZilla, como no videoclipe “Como é bom ser vida loka” do MC Rodolfinho), na continuação, a inserção da logomarca Chevrolet, onde a placa é virada e o nome MC Guimê é revelado. É visível e saliente a auto celebrização, automática e primeira, da produtora: KondZilla, com sua placa, não escapa de figurar e emoldurar com espalhafato antes mesmo de mencionar tanto o nome da música quanto do autor-intérprete (MC), em letras bem menores.

O esforço de auto celebrização é uma marca permanente nos videoclipes de funk ostentação, que desvia o olhar da audiência da própria encenação, quase sempre fraca, e do que a canção designa para atiçar o espectador em sua ânsia de também ganhar dinheiro e fama. É preciso comunicar, não importa exatamente o que. Este é o imperativo do que é anunciado e ostentado, levando o imaginário para uma dimensão simbólica de resgate e de conquista de uma nova condição (KOKOREFF, 1988).

A música se inicia com o refrão da letra “tá pa, tá pa, tá patrão”. Com letra curta, essa música sugere como se vestir bem para se sentir patrão. Mas, patrão de quem? E por quê querer estar no comando? Em um plano sequência, visivelmente durante o dia, MC Guimê dirige pelas ruas de Osasco em um Camaro preto. Trajando boné *Red Bull Fighters*, camiseta da Oakley, óculos escuros, anéis e cordão de ouro, o artista canta o trecho: “Quando dá uma hora da manhã é que o bonde se prepara pra *vibe*. Abotoa sua Polo listrada, dá um nó no cardaço [sic] do tênis da Nike”. Em vários comentários desse vídeo no YouTube, as pessoas criticam o MC pela forma errada como ele pronuncia a palavra cadarço.

“Põe um boné que combina com a roupa” é um trecho em que MC Guimê começa a descrever a ocasião em que ele se prepara para sair para as festas noturnas e reforça a importância das marcas que compõem essa moda. Por fim, uma cena gravada de tarde apresenta o MC cantando os momentos da noite agitada de “patrão”.

Sempre exaltando sua origem “vida loca”, Guimê também se compara com os “boys”. Dirige um Camaro cheio de mulheres no momento cuja letra diz: “portando kit de nave do ano, essa é a nossa condição”. O MC exibe também um maço de dinheiro nas mãos e afirma “como o bonde está” na condição de patrão. Para esses jovens, é essencial ter “Tênis Nike Shox, bermuda da Oakley, camisa da Oakley olha a situação”.

Mas, de modo contraditório, a música e o vídeo não deixa tão evidente patrão de quê ou de quem. O que se vê no clipe é o som do refrão “tá pa... tá pa...” referente ao som de disparo de arma, sinalizando com os dedos indicadores das mãos, apontados para cima e com um efeito estroboscópico, gritos que configuram imageticamente e nos fornece subsídios para se perceber um sinal que reforça e dá maior nitidez para os disparos. Será patrão do tráfico?

Nessa linha de entendimento, “pode-se construir uma relação direta entre os elementos sinestésicos de detalhes evocados a partir das esferas de som e a planificação de um ambiente sonoro trazido à tona pelo conceito de paisagem sonora” (SOARES, 2012, p. 45).

No teto solar do carro, agora dirigido por uma mulher, o MC continua fazendo sinais que remetem a tiros. Ao mudar de cena, Guimê aparece pilotando uma moto, enquanto os amigos nos carros de trás fazem *zig zag* e também aparecem pelos tetos solares dos carros. Por fim, como uma importante celebridade, distribui autógrafos para os garotos da comunidade.

Para Pereira de Sá (2017, p. 10), “o videoclipe que circula no YouTube é um ator enredado numa rede afetiva e sócio-técnica distinta daquele do videoclipe da era da MTV”. A autora endossa seu argumento dizendo que:

torna-se necessário ir além da análise de cunho culturalista do videoclipe, que analisa seus sentidos e ideologias, buscando seguir seus rastros, vínculos, deslocamentos e conexões – seja com outros produtos audiovisuais, seja com softwares e plataformas comunicacionais; seja com outros atores humanos – os fãs, haters e outros usuários das redes sociais (SÁ, 2017, p. 10).

Em sinergia com as proposições da autora, pesquisamos outros elementos na própria plataforma YouTube. Como resultado, identificamos novas formas de videoclipes em formato de paródia que satirizam a letra, o videoclipe e o próprio MC. Digitando na busca da plataforma “paródia tá patrão”, o primeiro videoclipe que aparece é “Du patrão [não é a mamãe]”⁶⁰, que satiriza até a produtora com o nome do canal *PobreZilla*. O som de fundo é o mesmo, mas a letra é modificada quando o MC anuncia o DJ por: “se escravos de jó jogavam caxangá, tira, põe, deixa ficar. MC Papai, não é a mamãe, vai segurando!”. O refrão é alterado de “Tá pá tá pá tá patrão” para “Dupa Dupa Du patrão”. Na letra original do videoclipe, MC Guimê descreve

⁶⁰ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=RWQ9yWz1TQc&list=RDRWQ9yWz1TQc> >. Acesso em 20 nov. 2017.

a hora de sua diversão noturna, enquanto que na letra da paródia o MC descreve e critica os desafios diários, demonstrando a realidade de grande parte dos jovens da periferia seguidores e apreciadores do gênero, cantando:

Quando dá seis hora [sic] da manhã / é que o bonde tá todo acordado / todo mundo indo trabalhar porque se não fodeu, tamo desempregado / Essa é a vida real do zica, todo rolê repetindo a roupa / Nós [sic] pode até num ser boy, mas no videoclipe a fita é outra (Du Patrão [não é a mamãe], 2012).

A paródia continua com a letra que diz muitas coisas identificáveis nos próprios comentários de *haters* de funk ostentação: “Lança um carro bem louco alugado / corrente de lata, relógio do pai / pega os panos mais top dos brother [sic] / põem tudo em um, pega a câmera e vai / gasto salário todo de um ano / pra no clipe parecer patrão / mas sabe de quem que tudo isso é?”.

Deixa, portanto, subentendido patrão de que, pois traz no refrão a resposta de quem é o “dono da situação”, dizendo que tudo aquilo que eles dizem ter ou ser é: “Dupa dupa du patrão”. Reforçando com: “o carro é alugado, tênis emprestado / nem mesmo a cueca não é minha não / Tomara que ele não perceba isso / mas peguei as coisas e nem bati o cartão”.

Então, numa segunda fase da paródia, o funcionário é surpreendido pelo patrão: “Caralho moleque, devolve minhas coisas!”. Uma cópia das imagens muito próxima ao videoclipe original, até mesmo dos efeitos de pós-produção. As cenas se diferenciam do clipe original quando criticam o cotidiano dos jovens dentro do ônibus:

Quando nós entramos dentro do busão [sic] / é que nós ligamos o som lá no alto [sic] / cobrador deixa passar por baixo / mas os passageiros ficam revoltados / esse é o nosso estilo de vida / não tem pra passagem tem para o lança / cinco conto, corte coroinha / dez conto no baile só na esperança / das minas top tá do lado / dançando o frevo querendo moral / e se a polícia chegar nesse baile / só vê as novinhas [sic] fudeu com geral (Du Patrão [não é a mamãe], 2012).

A paródia ainda imita a forma desajeitada do MC Guimê dançando, mas ao invés das bailarinas em volta dele, visualizamos dois meninos satirizando a situação. Em seguida, a mesma cena dos dedos apontados para o céu como armas de fogo, a exemplo do videoclipe original, é copiada e reforçada com duas armas de brinquedo coloridas.

Diferente da versão original de Guimê, a paródia traz a resposta do patrão no desfecho final:

Quando ouvi o barulho do motor / era o meu funcionário levando meu carro / que muleque [sic] mais filho da puta, levou tudo as prima [sic] para a hidromassagem / juliet, whisky, red bull / mais cinco conto no fone não pagam / vem falar que funk ainda é música / não tem nem acorde / cultura é o caralho! (Du Patrão [não é a mamãe], 2012).

MC Guimê declara em entrevista “Eu canto o funk porque é uma parada que está mais próxima da periferia. Assim, a galera pode acreditar nos sonhos”. Nessa esteira, o MC mostra como falar diretamente com o seu público, indicando outros caminhos para os jovens. Tanto sua memória quanto sua autoestima encontram alívio em exibir tais objetos, numa linguagem fértil em imagens de grande intensidade, deliberadas e provocativas, mas que apenas abordam a mera representação da realidade, mediante relatos – só inventados – da falsa propriedade.

De fato, o videoclipe é a arte da fragmentação dos trechos gravados e a câmera tem o poder de deturpar, alterar, de inverter quaisquer elementos no seu campo visual (KEEN, 2009). Compõem a figuração desse vídeo grupos de vinte ou de trinta elementos.

2.8.5 MC Guimê videoclipe “Plaquê de 100”⁶¹

O videoclipe da música “Plaquê de 100” tem 75.830.531 visualizações e foi publicado em 2 de julho de 2012. Esta música proporcionou à Guimê um carro zero enviado pela marca Citroën, devido ao grande número de visualizações de seu clipe no YouTube e a visibilidade que os carros da marca ganharam.

Uma matéria publicada em abril de 2014 pelo “Los Angeles Times”⁶² fez uma análise do contexto econômico social do Brasil e comparou a ascensão do funk ostentação com o hip hop dos Estados Unidos, usando como exemplo MC Guimê. Aproveitando o ensejo, o renomado baixista Flea, da banda Red Hot Chilli Peppers, recorreu às redes sociais, no caso o *Twitter*, perguntando para os seus seguidores brasileiros: “Queridas pessoas do Brasil, o que vocês acham disso?”. Não obstante, Flea tuitou: “Eu gosto do MC Guimê!”. E, no Instagram, compartilhou um vídeo onde improvisa “Plaquê de 100” no baixo, que provocou muitos comentários de ódio e repulsa entre os fãs de rock.

Começando com acordes de violino e o refrão da canção, “contando os plaqês de 100, dentro de um Citroën, aí nós convida [sic] porque sabe que elas vêm”, MC Guimê contabiliza as notas de cem portando anéis e pulseiras de ouro em todos os dedos das duas mãos. É o que a música reforça “com os brilho [sic] das joias no corpo de longe elas mira [sic]”, porém, ele

⁶¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8>>. Acesso em: 12 out. 2017.

⁶² Disponível em: <<http://www.latimes.com/world/mexico-americas/la-fg-c1-ff-brazil-bling-rap-20140404-m-story.html>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

veste roupa simples como tênis, calça jeans, camiseta com uma camisa aberta por cima, boné, cordão de ouro e, às vezes, aparece com óculos de sol e uma jaqueta de couro.

Com gravações internas de um cenário simples, de fundo cinza claro, que contrasta com motos e carros onde o MC aparece cantando com maços de dinheiro, que ilustram seu próprio rosto estampado em notas azuis, como notas de cem reais. Em cenas alternadas, o artista emerge sentado em uma poltrona vermelha, como se fosse um trono, e, em outro momento, tímido e meio sem jeito, dança no meio de quatro mulheres.

Ainda nesse mesmo videoclipe é mostrada a chegada do MC Guimê a uma festa noturna, vestindo uma camiseta estampada com o rosto de Jesus Cristo numa demonstração de fé. O surgimento do MC no local alude ao universo das celebridades de sucesso, sob os disparos de muitos flashes de câmeras fotográficas, em uma afirmação da popularidade do MC por suas músicas – reforçando o que esses jovens almejam com a carreira artística no funk.

Figura 7 - Frames do videoclipe *Plaquê de 100*, do MC Guimê



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

Elementos-chave de outras marcas de luxo como Hornet, Kawasaki, Bandit, RR, Sonata, Azera e Veloster também constroem a imagem de um menino da periferia, mas com muito poder. Mesmo com a Citröen enviando um carro como forma de comemoração, o MC canta e descreve a preferência por outro carro, o Veloster Hyundai: “é desse jeitinho que é, seleciona as mais top; tem 3 porta [sic], 3 lugares pra 3 minas no Veloster; se quiser se envolver, chega junto, vamo além; nós é os pika [sic] de verdade, hoje não tem pra ninguém”.

MC Guimê usa *piercings* e tatuagens, cuja primeira foi feita aos 15 anos de idade e apresenta o nome de sua madrasta Silvana, no antebraço direito. Logo em seguida, tatuou o nome do pai, Paulo, no antebraço esquerdo. Tem ainda nas costas as imagens do pai, da irmã e

do irmão, além da frase “Inveja dos fracassados fortalece a mente dos guerreiros”, criação de seu amigo MC Lon.

Quando começou a cantar, MC Guimê fez uma homenagem à música e tatuou um microfone retrô no braço esquerdo, escrevendo “o poder da rima” no pulso direito. Com os punhos fechados, tem nos dedos da mão direita “1992” e na mão esquerda a sigla “NMNM”, que significa “Nem maior, nem melhor” mostrando humildade, mesmo cantando a ostentação, apesar de quase sempre os dedos estarem cobertos por grandes anéis de ouro. Hoje, o artista tem aproximadamente 60% do corpo tatuado, inclusive as pálpebras dos olhos e o restante do rosto.

Rocha e Silva (2007) nos auxiliam na análise que fazem sobre práticas de consumo relacionadas ao corpo.

Portanto, o corpo é em si a sede e um meio para a comunicação. É a mídia primária, o meio primordial de contato com o mundo de que os seres humanos se utilizam. Hoje, há enorme abundância de portadores técnicos de símbolos, ou as mídias da comunicação social de massa, mas isso não impede nem substitui a expressão do corpo. As sociedades ocidentais capitalistas valorizam sobremaneira as palavras como meio de expressão, mas elas são substitutas pobres das sensações complexas experimentadas intimamente. Daí, a recorrência a artifícios para a expressão da pele e sobre a pele: pinturas corporais, tatuagens, roupas (ROCHA; SILVA, 2007, p. 14).

Ainda sobre as tatuagens e seus significados, o MC possui um diamante tatuado do lado direito do rosto e no pescoço sobre a proeminência laríngea, conhecida como pomo-de-adão ou gogó. O diamante pode ter vários significados: para muitos, pode estar relacionado à resistência, ou seja, àquilo que não se pode quebrar. Além de extravagância e ostentação, o diamante vermelho (cor que representa o amor pelo que faz, cantar) no pescoço é uma forma de proteger e valorizar a sua voz. Inveja e fé também são mensagens que carrega no corpo e nas letras. Na cabeça, o MC traz uma mensagem quase oculta, porque a tatuagem está coberta pelos cabelos ou na maioria das vezes por um boné. A mensagem tatuada é destinada aos falsos amigos e invejosos - um palavrão em inglês “Fuck fake friends”. E como forma de autoafirmação ou própria ostentação, tatuou no braço esquerdo o próprio nome “MC Guimê”.

Podemos observar no vídeo a paródia da vida de um menino que ficou rico, mas sempre presente está essa confirmação de humildade na letra: “nóis mantém [sic] a humildade; mas faz sempre parar tudo”. Guimê ainda acaba por desafiar o pai de uma menina, uma suposta namorada. Na letra da música, o MC chama o suposto sogro de “Zé povinho” e “invejoso”, e complementa: “Eu sou o sonho de consumo da tua filha”.

Figura 8 - Frames do videoclipe *Plaquê de 100*, do MC Guimê



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

Em nova cena do videoclipe, em um ambiente externo – o condomínio de luxo –, o MC aguarda o pai da menina sair e corre para dentro da casa. A letra diz: “Então não se assuste não, quando a notícia vier à tona ou se trombar com ela na sua casa, em cima do meu colo, na sua poltrona”. Em seguida, comemora com a “broadagem” jogando notas de cem para o alto.

Dos videoclipes analisados nesta pesquisa, esse foi o mais parodiado no YouTube, com apresentações em diversos formatos. De um modo geral, as versões criticam o funk ostentação, os jovens MCs, as meninas frequentadoras do baile, a cidade, os meios de transporte, entre outras circunstâncias que permitem uma rima.

No primeiro videoclipe da lista, cujo título é “Narrando o clipe do MC Guimê cantando Plaquê de 100 (com voz um pouco fina)”⁶³, foram utilizadas as imagens da produção original, com adição aos improvisos e crítica com a rima “sou o famoso Zé ninguém”. Satirizam até mesmo o solo de violino, inserindo a legenda “solo da Família Lima”.

Os vídeos em formato de slides encontrados na plataforma foram: “Ostentando o que não tem”⁶⁴; “Plaquê de 2, comendo feijão com arroz”⁶⁵; MC Ez⁶⁶ que apresenta um único slide com o telefone de contato e a rima “quando você rouba alguém, nem sempre tu se dá bem” e a versão “MC Willião, contando os plaqê de 5”⁶⁷ com a rima “contando os plaqê de 5 para gastar na 25”.

Outros vídeos são protagonizados por anônimos que improvisam uma nova letra: “Contando minhas moedas em cima da bicicleta, nós nem convida porque sabe que elas

⁶³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cprbAINYsJs>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁶⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GATBz-Nc0dQ>>. Acesso em: 15 dez. 2017

⁶⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zs95NwWa4Kw>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WPX1TELFWpU>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁶⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UogO6WwOFbU>> Acesso em: 15 dez. 2017.

nega”⁶⁸; “Contando os bonecos do Bem, vamo vê quem é que tem, vai ter batalha entre os do mal e os do bem”⁶⁹; “Nos transporte nós tá sem, no dinheiro nós também”⁷⁰ e “Contando as balas de iogurte, junto com o meu Yakult”⁷¹. Por fim, encontramos vídeos de anônimos dublando MC Guimê: “MC Guimê plaquê de 100 paródia”⁷²; “MC Guimê – Plaquê de 100 – Paródia (clipe – HD) KondZilla”⁷³; “Plaquê de 100 MC Guimê paródia PobreZilla”⁷⁴; “Plaque de 100 – clipe paródia”⁷⁵. Além disso, existe uma versão solo no violão “Plaque de 100 – MC Guime – Brancoala Cover (versão acústica)”⁷⁶, entre outros.

A partir dessa lista, percebemos alguns aspectos que levam as pessoas (fãs ou *haters*) a parodiar um videoclipe, tais como: afeto ou desafeto pelo MC, pela música, concursos, etc. Assim, a audiência de fãs e anti-fãs consome, alimenta e se retroalimenta em *feedback* pelo que vai sendo publicado no YouTube e comentado nas redes sociais. Isso prossegue até que um novo tema se torne o auge das atenções.

2.8.6 MC Guimê videoclipe “Plaquê de 100 2.0”⁷⁷

Essa é a mesma música em novo vídeo, com um diferencial importante que é o endosso da marca Citroën. Em nova versão, agora em comemoração aos sessenta milhões de exibições do vídeo anterior analisado, Plaquê de 100 ganhou uma versão 2.0 que já tem 3.484.186 visualizações e que foi publicada em 28 de julho de 2015. Antes da gravação desse videoclipe para a Citroën, seguindo uma onda de merchandising em clipes, em novembro de 2014, o MC

⁶⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mei0rSxsHqw>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZjHHU7alY8Y>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁷⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nPzK_okp4r0>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tpJXit6J5lE>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁷² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UsqmMg8Crnw&t=13s>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁷³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IHxxkcJKDKM>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K86KGlo0sR4&t=10s>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁷⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OMjrm61WJGo>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DEQ23nOIRCw>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

⁷⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GVMeZEZx_7s>. Acesso em: 13 out. 2017.

Guimê fez um videoclipe de 3'18" chamado: "eu vim pra ficar"⁷⁸, patrocinado pela marca Trident. Ao fim do clipe, o artista aparece ligando para a Trident e, na sequência, emerge uma tela de "Continua" e o pingo no 'i' desse 'continua' é um diamante, marca registrada de MC Guimê. Nos comentários desse vídeo, o próprio Guimê faz seu merchandising e divulga o site da sua loja, ou melhor, o site da Bandup, onde os fãs podem comprar produtos como camisetas, almofadas, chinelos, squeezes entre outros produtos do MC Guimê e de outros artistas ou marcas.

É importante ressaltar que houve uma certa polêmica e uma cisma na gravação desse videoclipe devido a alguns desentendimentos, conforme relata KondZilla⁷⁹:

Eu cheguei no meio de uma guerra, já estava rolando treta entre a produção do Guimê com o marketing da própria marca Citroën, além do pessoal da Conspiração Filmes. No meio da confusão, fui questionado pela produtora Conspiração se eu teria estrutura para gravar o videoclipe.

Por ironia do destino, Konrad atualmente trabalha como diretor contratado pela Conspiração Filmes, além de manter a sua própria produtora KondZilla.

A letra é a mesma, porém com o ritmo em viés mais pop e acelerado, como num mix funk e *dance*. O videoclipe começa com um ritmo maior de suspense, com o MC chegando num Citroën branco, com vários fotógrafos a postos, aguardando a sua entrada triunfal, como uma celebridade consagrada do *mainstream*. Destaca-se, nesse contexto, o cenário do videoclipe: um teatro que apresenta um jogo de luzes e sombras que proporciona um ambiente bem diferente das locações anteriores de videoclipes de funk ostentação. Guimê faz um agradecimento: "2015, MC Guimê, valeu Citroën, só nos plaqüê [sic] de cem, aqui todo mundo respeita, moleque! Pow, Pow, Pow".

Ele sobe em câmera lenta as escadas da frente de um palco, com traje esporte fino - um blazer preto em adição ao boné. As cortinas se abrem e surge o protagonista do vídeo, a saber, o Citroën, juntamente com artistas e dois homens tocando violoncelo, mais duas violinistas e um casal de bailarinos clássicos, compondo um cenário francês elegante, em alusão à Citroën. Nos comentários desse vídeo no YouTube, podemos observar algumas críticas dizendo que a produção é um insulto às músicas clássicas, bem como outros dizendo que agora que o videoclipe foi patrocinado, não poderia falar de outras marcas de carro com modelos Sonata ou Azera. Ainda encontramos posts com os dizeres: "nada vai superar o primeiro clipe de plaqüê de 100 pois a humildade e a simplicidade é o que prevalece".

⁷⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rniB_hnvQvI>. Acesso em: 13 out. 2017.

⁷⁹ Informação oral obtida na ocasião da palestra do Kondzilla na FilmeCon 2016.

Como não poderiam faltar para compor esse cenário, eis que surgem duas funkeiras vestindo macacões, dançando e rebolando. Na metade do vídeo, sobe ao palco um *sommelier* com uma garrafa de champanhe nas mãos e a técnica *sabrage* é utilizada para performatizar a abertura da garrafa.

2.8.7 MC Lon videoclipe “A Festa”⁸⁰

MC Lon chegou à fama com a música “Novinha, vem que tem”. Porém, este clipe não é dirigido por KondZilla. Por isso, optamos, para dar a coesão à nossa escolha metodológica concentrada nas produções da KondZilla e para dar efeito de homogeneidade, por fazer a análise do videoclipe “A Festa”, publicado em 29 de maio de 2014, totalizando 14.329.903 visualizações.

O vídeo começa com a imagem de uma sala de estar, com a participação especial de um dos ícones do funk ostentação junto a outros colegas, além de uma criança. Só há garotos: MC Guimê (nome importante entre os MCs do funk), conversando entre amigos – sublinhamos aqui algo que demonstra um processo de celebrização –, junto com MC Lon colocando a amizade e proximidade entre os MCs do gênero em relevo. Destaca-se, nesse contexto, a relevância de um amigo para alavancar sua carreira ao sucesso, mas isso não significa que há uma “receita pronta para o sucesso”. O que fica evidente é a existência de uma forma de reconhecimento de alguém mais célebre entre eles, com um pouco mais de experiência.

É preciso enfatizar outra forma de celebrização constituída para a assinatura da marca KondZilla, inserida no início do videoclipe – não mais a ficha técnica inicial (e amadora) das primeiras produções. A marca começa a ganhar corpo e expressão no mercado e, por extensão, fortalece a sua identidade visual. Se o clipe sair do YouTube e passar para os canais de TV, existe agora uma nova forma de exibição de um videoclipe, marcando o cenário do funk no mercado brasileiro.

Dando continuidade ao vídeo de Lon, segue a logomarca do próprio MC e a conversa gira em torno de uma balada. MC Guimê diz: “Pois pensando bem, meu parceiro, essas ideia [sic] vai pra cá, vai pra lá. Eu acho que o resumo de tudo isso aqui é nós ir [sic] para uma festa pesadona aí rapaziada. O que você acha?”. Os amigos concordam com exceção de MC Lon, que se espreguiça e responde: “Mas aí parceirão, tô cheio de preguiça. Vai me perdoar, mas é

⁸⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ehIVGQcMGQM>>. Acesso em: 13 out. 2017.

que amanhã eu tenho uns progresso [sic] pra fazer de dia. Tenho que dormir cedo, pra acordar cedo, entendeu? Fica de boa aí em casa, vocês podem fazer o que quiser”, e sai de cena. MC Guimê conforta os meninos dizendo que “a ideia dele nem tem que abalar as nossas, mano. Sem maldade, a festa é nós mano [sic]”.

A música começa a tocar e MC Guimê recebe convidados para uma festa na casa. Muda a cena e MC Lon aparece dormindo no quarto sozinho, mas é surpreendido por três meninas que começam a acariciá-lo e tirar a roupa. Um efeito *fade out* escurece a tela e emerge a logomarca do próprio MC Lon.

Figura 9 - Frame do videoclipe *A Festa*, do MC Lon



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

MC Lon não resiste e adere a festa, que está cheia, e começa a cantar “a festa vai começar. Com muita simplicidade, lapidando, cantando e compondo. Expondo pra humanidade” uma abertura com um tom de moderação quase poético, bem próprio ou assemelhado às letras de rap – traz uma batida mais *dance* na introdução – e, continua com a fala de uma verdadeira amizade “juntos compartilhar; com os amigos de verdade e mostrar que a felicidade é inimiga da infelicidade”. Essa passagem reitera a mensagem do funk para além da ostentação.

Esse plano contextual nos remete aos estudos de Bras (2016), quando analisou o funk ostentação na zona norte de São Paulo, mais especificamente na Brasilândia e na Freguesia do Ó, e alude, de certa forma, a uma lógica de bairro onde podemos entender o que MC Lon compartilha e chama de simplicidade e verdadeira amizade. Nestes termos,

É curioso perceber que eles não fantasiam sair da região onde moram, e as residências com que sonham não seguem o mesmo padrão dos veículos e roupas, poderiam ser considerados de classe média, porém acima do que se percebe na arquitetura da região onde vivem. A importância dada ao reconhecimento dentro da própria região é muito importante para estes jovens, o sucesso ostentado pelo consumo de artigos muito chamativos de marcas de luxo reconhecidas globalmente. Detalhes como um simples guarda-roupas, onde relógios e perfumes são armazenados no fundo de um móvel simples, contrastam com o ideal de um grande *closet* bem organizado, desejo das elites (BRAS, 2016, p. 94).

As cenas se alternam entre o quarto e a festa que acontece no quintal da casa, onde MC Lon se apresenta cantando no telhado, junto com MC Guimê e, às vezes, no chão do quintal.

Figura 10 - Frames videoclipe *A Festa*, do MC Lon, com a presença de MC Guimê



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

A música segue com o prosaico “o perfume é o Paco Rabanne. Tava eu, os menor e as madame [sic]. Os menino chique [sic], bem trajado, falando vem pro baile funk. Pra quê?”.

O MC aproveita o ruído de seu automóvel e a sintonia eletrônica de seus fãs para convoca-los ao baile funk: finaliza com uma última estrofe que diz como se faz para a festa “pegar fogo” ou atiça com “vem curtir, vem dançar; que hoje nós embrasa [sic]. Tem whisky, Red e boldin. Nós leva as melhor pra casa [sic]”. Identificamos a palavra “boldin” na letra da música e procuramos uma definição no Google, e entre os resultados encontrados, o dicionário informal nos apresenta o significado como “baseado”. Observamos, nesse videoclipe, a estampa do boné de um figurante e no pingente do colar do próprio MC Lon uma folha de maconha. Isso nos levou a verificar, no decurso desta pesquisa, o uso frequente da maconha e de bebidas alcóolicas pelos MCs em outros vídeos postados nas redes sociais, principalmente no Instagram, como também no dia-a-dia e durante as apresentações de shows.

Figura 11 - Frames da encenação da festa do videoclipe *A Festa*, do MC Lon



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

Talvez como uma forma de se mostrar acima do preconceito, o videoclipe apresenta algumas cenas homossexuais femininas, onde as jovens aparecem se beijando. Mas será que as imagens foram feitas para provocar ou incitar os garotos? À primeira vista, pode parecer que é só para provocar os garotos. De certa forma, existe uma ambiguidade no clipe, mas os efeitos paradoxais são bem próprios do funk ostentação, com os jovens em plena expansão de sua sexualidade. KondZilla lamenta quando as sessões de tomadas de som e imagem terminam em *azarações*, pois os elencos são grandes e as filmagens são regadas a bebida alcóolica, o que facilita para tudo fugir do controle do diretor e atrapalhar a captura de boas imagens, dificultando a pós-produção dos videoclipes.

Na parte de comentários, vimos muitos elogios direcionados ao videoclipe no Youtube: “pra mim essa é a melhor música do Lon”; “mítico, tem bom gosto”; “os outros só sabem criticar, enquanto o Lon tá fazendo sucesso”; “esse representa”; “peña que não tem mais funk assim”. Alguns comentários nos chamaram a atenção, como: “O clipe foi baseado no Kid Ink feat Chris Brown, *Show Me*”⁸¹. Então, procuramos esse vídeo na plataforma YouTube postado em 11 de novembro de 2013 (seis meses antes do videoclipe do MC Lon), com mais de 198.162.658 visualizações. Podemos dizer que houve muita inspiração e apropriação de KondZilla nesse videoclipe: o início são três amigos conversando no sofá de uma sala, e, de repente, começa a festa. As cenas foram gravadas também em uma casa, com imagens internas e externas, dentro de um quarto com as mulheres. Outra coincidência é que os cantores também se apresentavam em cima de um telhado, além de contar com um enorme elenco de figuração, a cena do beijo entre as meninas, até os copos vermelhos, dando pistas de uma possível apropriação.

2.8.8 MC Dedê videoclipe “Os mlk (moleques) é mídia”⁸²

Contraste entre periferia e ostentação, o videoclipe “Os mlk é mídia” de MC Dedê, tem 12.939.803 visualizações. Diferente dos sons de outros vídeos, que já começam com a batida funk, essa música inicia ao som de um teclado ritmando o refrão da letra. Na sequência, uma voz anunciando o cantor: “MC Dedê boladão, tá ligado!”, sequenciado por uma voz de criança:

⁸¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xKkb13IU_DE. Acesso em: 14 nov. 2017.

⁸² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uW8Gqla0qZQ>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

“visualiza que os moleque é mídia [sic]”, e imagens em câmera lenta dos tênis enroscados nos fios entre os postes (imagem recorrente em outros vídeos do KondZilla), crianças jogando bola nas ruas, casas e prédios da comunidade, amigos passeando de moto com “as mina” em suas garupas e MC Dedê passeia no teto solar de uma BMW pelas ruas da comunidade (também imagem recorrente nos videoclipes de funk ostentação).

Entra o refrão cantado: “Os garoto são foda [sic], as mina são zica [sic]; visualiza que os moleque é mídia [sic]”. Os dois modos de flexão singular e plural das palavras se misturam em uma única frase para rimar e ritmar na batida funk da canção. Mais uma vez, assim como foi feito no videoclipe “Fator elegância”, do MC Boy do Charmes, a imagem fotográfica altera para preta e branca, e então aparece a inscrição em dourado KondZilla, como uma nova forma de assinatura dos seus videoclipes.

A letra dessa música também traz nomes de marcas que os próprios MCs não sabem escrever na letra, como “nóis tá de obeide [sic]”⁸³. A palavra *swag*, também encontrada na letra de MC Dedê, deriva de *swagger* ou *swagga*, palavra essa que se popularizou no Rap estadunidense com Jay-Z, e se tornou gíria, sendo encontrada em diversas letras de música. A palavra *swag* significa “estilo” aqui no Brasil.

Esse videoclipe tem algumas cenas gravadas em estúdio, com fundo branco, contando apenas com a presença de Dedê, uma dançarina e um carro Mini Cooper vermelho. No tocante as cenas externas, elas carecem de sonoplastia à altura e parecem ter intencionalmente incluído o som dos disparos do obturador de uma câmera fotográfica que interferem na comunicação. Sendo assim, esse som demonstra de maneira transversa o que se configura como “paisagem sonora”⁸⁴, conceito formulado pelo músico canadense Murray Schafer (2001), sugerindo impressões que levam um “moleque” do anonimato à fama, um processo de celebrização em que os ruídos desta paisagem traduzem elementos sonoros e visuais de um registro que revela o “estar na mídia”.

Em alternância, emergem as cenas das “quebradas”, com os amigos, “as minas” e algumas crianças, que dançam de forma sexualizada na rua da comunidade. O vídeo conta com a participação especial de MC Lon só na imagem, pois ele não canta com MC Dedê. Contudo, sua participação convoca um número maior de fãs (fã-clubes que também se unem), podendo assim alcançar mais visualizações no YouTube. Sublinhamos, mais uma vez, outro *frame* que reforça a imagem desses meninos e corrobora à celebrização.

⁸³ Tentamos o contato com o MC via Facebook para descobrir o significado disso, mas não tivemos resposta.

⁸⁴ O conceito que nos referimos desse autor encontra-se na obra *A afinação do Mundo*.

Enfim, encerra-se o vídeo com uma foto do clipe e o telefone de contato para contratar os shows do MC, um detalhe proposital que Certeau (1998) denomina de “artes de fazer”, numa (re)apropriação do espaço e do uso.

Os comentários postados nesse videoclipe na plataforma Youtube e nas redes sociais como Instagram indicam o quanto o MC Dedê tem carisma e é querido pelos fãs: “isso é música”; “das antigas, saudades dessa época”; “MC Dedê, monstrão”; “Dedê, é de caras assim que nem você, que o Funk de SP precisa, sem falar palavrão e muito menos fazer apelo sexual. Você pode cantar falando de swag, chave, quebrada, bairro chique, descalço ou com um tênis de mil no pé [mil reais, uma apropriação tomada por esses jovens para aludirem aos tênis de marca que custam mil, ou mais], que você vai fazer sucesso por onde passar, sabe por quê? Você é humilde e batalhador, anda de cabeça erguida e não paga pau pra ninguém, porque você sabe o que é seu. Deus te abençoe, tamo junto irmão!”.

Se “os mlk é mídia”, todo moleque pode ser mídia, notícia ou elemento para ser notado como formador de uma elite: nova, local e sem poder, mas digna de nota por sua riqueza pendurada no pescoço em pingentes de ouro ou por outras marcas. De fato, trata-se de marcante e pontual evidencia social que não provoca inveja ou outras paixões de ressentimento. Afinal, todo e qualquer um que gosta de ouvi-los quer também ser uma celebridade. Se o caminho for tal, não importam os meios. Há de se conquistar. Se converteram o desprezo das meninas em nova admiração e admiração das “novinhas” e dos garotos também, os meios são válidos. Cada vez mais os admiradores irão tentá-los, viralmente, e isso configura o gênero – letra simples com rimas improvisadas ou forçadas, adornos brilhantes e reluzentes, emprestados ou alugados.

2.8.9 MC Rodolfinho videoclipe “Como é bom ser vida loka”⁸⁵

Esse vídeo começa com um movimento “*tilt*” (termo em inglês para oscilar), ou seja, movimento efetuado com a câmera verticalmente, em velocidade lenta, de baixo para cima, revelando a imagem de uma moça loira que veste um short jeans e um top vermelho, com um piercing no umbigo e uma tatuagem de borboleta na barriga. Anuncia-se o vídeo. Esse efeito *tilt* dá um destaque maior para a placa que essa mulher segura nas mãos, que traz inscrita o nome de MC Rodolfinho. Já vimos uma imagem bem parecida como essa – e também analisada no vídeo de MC Guimê da música “Tá patrão” –, agora numa espécie de cópia mais simples.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p0oFWgwUqHU>>. Acesso em: 14 out. 2017.

O som da voz ainda infantil de MC Rodolfinho anuncia: “É o som do MC Rodolfinho, mas dessa vez eu não tô sozinho, Tô com o KondZilla e com o meu mano DJ Nino. Pra todos os vida loka! [sic]”. As especificidades vocais aqui analisadas nesse videoclipe tratam de alguém com uma estética vocal infantil traduzida num corpo jovem, no início de sua adolescência. Algo muito comum entre os MCs que optaram desde cedo tentar a carreira por outras vias que não são as do tráfico e da criminalidade.

Diferente das outras letras analisadas, essa letra é bem extensa, porém, como as outras letras de funk ostentação, MC Rodolfinho faz referências aos animais da fauna brasileira impressos nas notas de reais (onça e peixe, de cinquenta e cem reais, respectivamente). O artista afirma o que é ser vida loka para ele: “bolso esquerdo só tem peixe; e o direito tá cheio de onça. Ai, meu deus, como é bom ser vida loka”. Publicado em 4 de fevereiro de 2012, esse videoclipe tem 24.748.372 visualizações no YouTube.

O vídeo é dividido em três cenários: dentro de uma Limousine, numa rua de periferia – e isso pode ser percebido pelo prédio ao lado que compõe o cenário – e um outro cenário, em estúdio. Essa mesma gravação, feita no estúdio, é a que reaparece na televisão, dentro da Limousine, celebrizando o MC Rodolfinho, que em um dos trechos diz: “se quer saber eu vou dizer. Joga lá no YouTube, aproveita me faz um favor, compartilha esse vídeo lá no Facebook” uma forma de dizer como conseguiu tanta popularidade entre os jovens.

Figura 12 - Frames do videoclipe *Como é bom ser vida loka*, do MC Rodolfinho



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

As imagens gravadas na festa dentro da Limousine, em plena luz do dia, regada a bebidas alcoólicas e com muitas mulheres rebolando dentro do carro, mostram o MC indicando

a melhor maneira de impressionar as meninas da vila: “de carrão, de motona, o bagulho te impressiona. Ela brisa, ela olha, ela pisca, ela chora, só pra andar de navona”, e ainda reforça essa conquista como uma forma de “dopar” essas garotas e, assim, conquistá-las: “traz bebida pras gatona. Deixa elas malucona [sic]. Camarote, área VIP, baladinha monstra”.

Em outro trecho da música, Rodolfinho canta a “vida loka” como um endinheirado que vai às compras e que “saca o malote, joga na mesa. Que diferença que faz uma grana” ao chegar numa loja, desprezando e humilhando a balconista ao dizer: “tá ligado, ei balconista, quanto que custa você na minha cama”. Nas imagens do vídeo, não há essa encenação, apenas a apresentação do MC cantando e segurando uma garrafa de Red Label, rodeado pelas mesmas meninas que estavam dentro do seu carro. Ao fundo, é possível observar a paisagem da periferia.

O clipe é finalizado com uma cena recorrente em outras produções de funk ostentação quando canta “fica à vontade na Limousine, que eu vou fazer chuva de dinheiro. Joga de 5, joga de 10, joga de 20, jogo as onça [sic]”.

Como a própria vida pode não agradar ou nem atender, é preciso procurar ser “vida loka”. E se o mercado é de abundância e de excesso de produtos de consumo na oferta, amplamente divulgados e propagandeados pelas mídias convencionais, despertando e excitando a vontade de muitas pessoas, algumas capazes, mas em sua maioria incapazes de alcançar o consumo, grandes potenciais de desejo ficam reprimidos. No declínio da cultura pré-estabelecida e na ascensão das culturas de massa (MORIN, 1997) em grande escala, os diques de contenção da represa dos desejos são sacudidos.

Com a extensa penetração dos videoclipes nas redes sociais, inclusive do próprio MC, os abalos chegam ao nível de um consumo exacerbado e inédito de alguns paliativos, para o atendimento dessas vontades: está aberto um campo fértil onde o imaginário e a sensação de alcance dão crescimento a um novo gênero musical. O funk ostentação, sob manifestações de afetos, também disseminados entre tais grupos, é o ambiente propício para sentir “como é bom ser vida loka”.

As cenas externas deste e de outros videoclipes aqui analisados nos ajudam a compreender que natureza de consumo é essa, peculiar paulista e/ou paulistana, de certa forma diferente do funk carioca, pois são imagens que deixam claro a relação desses jovens com as cidades, tanto de Santos como São Paulo, principalmente quando refletimos sobre as trajetórias biográficas desses jovens quando lançadas na mídia, marcadas por uma determinada existência metropolitana e cosmopolita, mas periférica. Em São Paulo, temos a periferia nas bordas da cidade, distante do centro, ao passo que no Rio de Janeiro as favelas compõem as zonas sul e

centrais da cidade, e convivem com todos que ali residem. No entanto, isso não significa que a cidade é mais democrática, melhor ou pior.

De qual periferia se fala? São alguns bairros periféricos, não necessariamente favelas: o funk ostentação constrói um certo “entre”, com diferenças que perpassam o funk carioca, com sua entonação bem paulista. E, quando perguntamos o que esses MCs ou mesmo os jovens da periferia escutam? Em nossas investigações, verificamos que os MCs escutam funk e rap (mesmo que esse último gênero musical tenha uma postura mais engajada e crítica, anti-consumista. Poderia até existir entre eles uma rixa, mas não há). Talvez nessa recepção exista uma escuta periférica que se reconhece como tal e que transita entre o consumo de músicas rap e funk.

Será que essa experiência sinaliza um certo modo de produção, recepção e consumo, com traços locais, periféricos e paulistanos? Trata-se de uma experiência local, porque há ostentação no meio da periferia e vice-versa. Aliado a isso, um fluxo de celebrização via YouTube de uma mídia pós-massiva emerge como um outro jeito de pensar as massas.

2.8.10 MC Rodolfinho videoclipe “Qualquer paixão me diverte”⁸⁶

Gravado em Los Angeles, o videoclipe da música “Qualquer paixão me diverte” foi publicado em 5 de outubro de 2016 e contabiliza 7.354.323 visualizações. Além disso, esse clipe registra a internacionalização das produções de KondZilla. Segundo o portal UOL⁸⁷, foram investidos mais de R\$ 100 mil reais para a criação e execução desse vídeo com locações em Bervely Hills, Hollywood e Santa Monica.

A produção parece ter sido realizada em um único dia, pois o videoclipe começa num dia pela manhã, com várias imagens cortadas a cada batida sincopada, como se não houvesse fim, causando uma confusão de imagens que chega a dar vertigem de tantos cortes. Ao chegar próximo do fim do vídeo, verifica-se que as imagens são noturnas e feitas de modo espontâneo e quase no improviso.

O delinear do vídeo conta com imagens da chegada do MC Rodolfinho ao Aeroporto de Los Angeles e os seus passos pelos bairros e cidades vizinhas. Nesse ínterim, a música inicia:

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QHkSzIS-gJw>>. Acesso em: 15 out. 2017.

⁸⁷ Disponível em: <<https://uolmusica.blogosfera.uol.com.br/2016/08/09/mc-rodolfinho-embarca-para-los-angeles-para-gravar-clipe-com-kondzilla/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

“eu tô vivendo assim uma vida sem limite. Vendo o que é bom pra mim. Então chega com o melhor convite”. Podemos observar essa vida “sem limite” nas imagens capturadas, por exemplo, ao rodar sentado no capô de uma BMW com as portas do carro abertas, para mostrar o design diferente, aquele dos carros do futuro. Nesse viver o instante, algo sugere insegurança em relação com o futuro, ou ainda, um certo vazio com relação ao passado e a questão do tempo presente como regime de temporalidade juvenil.

[...] nos revelam uma certa construção de temporalidades, regimes de historicidade, espaço de experiências e horizonte de expectativa na atualidade e particularmente entre os jovens, onde paradoxalmente memória, nostalgia, entretenimento e presentismo mostram-se em conflituoso jogo, apontando tanto para idealizações quanto para (re)apropriações do passado (PEREIRA, 2013, p. 10).

Figura 13 - Frame do videoclipe *Qualquer paixão me diverte*, do MC Rodolfinho



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

A música tem uma letra mais romantizada, o que a difere das outras músicas de funk ostentação. O MC narra um romance que não deu certo e que ficou no passado: “tu não deu valor, perdeu, diz que se arrependeu. Passado é no museu e antes ela do que eu”.

A primeira parte do vídeo foi gravada em Hollywood, distrito da cidade de Los Angeles, mundialmente conhecido pela concentração de empresas da indústria cinematográfica. Rodolfinho canta próximo a um dos letreiros mais famosos do mundo, o que acompanhou os altos e baixos do cinema americano. O artista parece nem acreditar estar ali gravando, quando olha para o letreiro ou quando caminha pela Calçada da Fama na cidade dos astros e estrelas de Hollywood, ou no momento que tira foto com personagens dos filmes Avatar e Piratas do Caribe.

Figura 14 - Frames de MC Rodolfinho em frente ao letreiro de Hollywood e na calçada da fama no videoclipe *Qualquer paixão me diverte*



Fonte: Canal KondZilla, 2017.

Na metade do videoclipe, entra em cena um amigo do MC, que parece levá-lo para conhecer a praia de Santa Monica. Eles cumprimentam algumas amigas e saem para um passeio, curtindo várias atrações da praia de bicicleta e de skate, em um estilo californiano. No final da tarde, ainda com um pôr do sol de fundo ambientando o cenário, MC Rodolfinho canta nas areias da praia, acompanhado por duas dançarinas.

“Qualquer paixão me diverte” tem a ressonância emocional de música composta por frustração amorosa. Rejeitado, o artista jura se vingar ao ficar rico e famoso, prometendo assim relegar a antiga pretendida ao arrependimento e ao museu: “só volto de manhã, e tem mais festa. Posto no Instagram tudo o que ela detesta. Vou te vetar da minha lista”. Ele desapega para viver qualquer paixão e se divertir.

A finalização do vídeo ocorre no período noturno e com a iluminação do *Pacific Park* (parque de diversão instalado no Píer de Santa Mônica). MC Rodolfinho caminha cantando e dançando seguido por seus amigos, com algumas imagens que se misturam com outras capturadas pelo próprio MC através de um *selfie stick*.

Buscamos alguma paródia dessa música e não encontramos, mas vimos dois vídeos com várias imagens do jogador Neymar Jr. e um vídeo com imagens do jogador Cristiano Ronaldo, além de um videoclipe com a voz mais acelerada e aguda, com imagens do filme *Alvin e os esquilos*. Nos comentários do videoclipe original, muitos meninos e meninas elogiam o MC: “pesada, mais uma para a minha *playlist*”. Novamente, o game *GTA* aparece nos comentários: “já atropelei muito pedestre nessa praia aí jogando *GTA*”.

Em síntese, temos em todos os videoclipes analisados as imagens como mediadoras do consumo material e dos consumos imaginários trazidos de uma referência estética de videoclipes de rap norte-americano, alinhadas aos recursos ainda emergentes do funk ostentação. Os videoclipes são representações das narrativas autobiográficas (ARFUCH, 2010) desses meninos que fizeram e fazem sucesso até hoje. Por mais que nosso objetivo não seja categorizar, talvez seja interessante entender sobre as particularidades dessas trajetórias, no que

elas têm de semelhante ou de diferente. Encontramos alguns núcleos recorrentes: as questões das marcas, dos objetos, a relação com a cidade, com a moradia de onde eles vieram e para onde eles vão, a relação familiar (a ausência do pai), muitos são casados e com filhos, embora a representação da mulher (no clipe) seja totalmente objetificada, são traços que se confirmam, mas que revelam contradições.

2.9 YouTube como ponto central de encontro

Constatamos que o YouTube é o exato lugar digital-geométrico do encontro de todos os *hits* do funk ostentação paulistano, independentemente de seu nível ou de sua qualidade de produção, assim como de todos os lançamentos audiovisuais de músicas populares massivas e pós-massivas, sobretudo periféricas.

Desde o advento da *web 2.0*, os jovens se tornaram produtores de conteúdo e de material audiovisual. Eles apreendem ou criam na internet sons e imagens midiáticas das quais se apropriam, transformam e publicam ou republicam tanto pessoal como coletivamente (BENEVEDUTO JR., 2016; BURGESS; GREEN, 2009). Além dos blogs, dos fóruns, dos sites pessoais ou de grupos, o YouTube é o principal repositório de postagens nas práticas numéricas dos jovens. A plataforma ocupa um lugar central e destacado onde toda uma geração recente ali se encontra, virtualmente, para dar, doar, trocar e entregar produtos prontos para o consumo e ali mesmo tomar conhecimento dos lançamentos, dentro daquilo que se tornou um verdadeiro mercado ao vivo e simultâneo.

Nesse espaço digital, observam-se as práticas sociais e documentais que pontuam, medem e, pelo número aferido de visualizações, incitam novos *views*, tudo reforçado pelas mensagens de agrado – *likes* ou curtidas – transmitidas por WhatsApp, Facebook, Instagram e Twitter. A explosão do número de visualizações – tidas como viralizações – é o ponto de partida para tornar célebre o protagonista do vídeo.

O processo de celebrização via YouTube se dá também por estratégias criadas pelos MCs para se lançarem e alcançarem a fama. Tal estratégia parte do próprio autor, que agora conta com produtores, diretores e *videomakers* como o KondZilla, que se especializou em sustentar essa estratégia, ou seja, viveu naquele universo e percebeu um nicho que ajudou a construir. Outros canais da plataforma de vídeos competem entre si e trabalham com essas mesmas formas de produção e divulgação dos MCs, porém, com um número menor de inscritos, a exemplo da GR6 Explode, Tom Produções, Detona Funk, entre outros, além de canais como

Deiveson Alves, que traz notícias e entrevistas sobre o funk. Trata-se, então, de uma parte que não se restringe ao periférico no sentido territorial, mas remete à essa periferia no sentido de um processo midiático pós-massivo que favorece essa celebrização.

Com a análise dos videoclipes que nos trouxeram elementos de melhor conhecimento sobre sua encenação e sua enunciação textual, abriu-se a perspectiva para se ver a periferia como um grande teatro urbano, que desempenha os papéis mais variados envolvidos em uma dinâmica especial.

Percorrido o trajeto da análise individual dos videoclipes, chegamos ao momento de observar e analisar os contextos e processos que dão lugar à celebrização dos jovens MCs do funk ostentação em suas trajetórias, desde a divulgação de seus videoclipes até a sua ascensão e apropriação de elementos da moda, do consumo e dos padrões de comportamento entre os seus adeptos admiradores.

CAPÍTULO 3 – DO ANONIMATO À FAMA: a celebrização nas nuvens

Este capítulo aborda o processo envolvido na passagem de jovens comuns da periferia de São Paulo, de nível e formação em geral modestos, para ídolos locais e até nacionais, como autores e intérpretes do funk ostentação. Analisamos, portanto, a via principal desta ascensão: a postagem de seus videoclipes (independentemente do grau de sofisticação de sua produção) no YouTube. O fenômeno de sua súbita celebrização é tratado sob dois prismas principais: o sociológico e o comunicacional, pensados de maneira articulada (ROJEK, 2001; TURNER, 2004; DYER, 2011). O primeiro dirá quem são os ídolos do funk ostentação, como são vistos pelo seu público-fã, como procedem desde o enunciar, verdadeiro ou inventado de sua narrativa de vida antes de seus sucessos, até as próprias táticas de figuração ao longo dos videoclipes, vetores de sua fama (JORGE, 2014; BRAGA, 2010). Como estrelas marcantes e influentes, os MCs se tornam porta-vozes de seu tempo e de sua circunstância, além de inspirações de mudanças na moda, no consumo, nas identidades e na política. Pelo prisma comunicacional, de maneira inversa, os artistas serão mostrados como significantes apenas porque estão presentes e difusamente ativos no YouTube, atribuindo a esse canal da *web* a chave do sucesso desses artistas (BARTHES, 1971; JOLY, 1994). Veremos, também, a forte interdependência entre todos os olhares sociológico, cultural, midiático, performático e comunicacional.

Nessa esteira, compreenderemos o novo *status* das celebridades na sociedade atual, tão virtualizada, imersa no mundo da internet, das redes sociais e das plataformas *online*. Investigaremos as formas como tais ferramentas e plataformas permitem essa configuração e como se dão as relações de poder e de admiração entre fãs e celebridades. Derivaremos também por algumas reflexões teóricas sobre as consequências sociais e políticas desse cenário (RECUERO, 2009; 2012).

Independente da sociedade, do estágio e do período, os indivíduos sempre procuram uma maneira de destacar um grupo. O ciberespaço não foge à regra e ali persistem pessoas com mais destaque frente às demais e este grupo é denominado como *webcelebridades*. A busca da notoriedade pelo homem é hoje algo muito próximo ao desejo da visibilidade que se quer alcançar. Chris Rojek (2001, p. 11) trata a celebridade “como uma atribuição de um status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública”. Assim, o autor afirma que “celebridades são fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo. De fato, as celebridades são cuidadosamente mediadas pelo que se pode chamar de correntes de atração” (ROJEK, 2001, p. 12), que são os intermediários culturais mediáticos: os

agentes, os publicitários, a equipe de marketing, os promoters, os fotógrafos, os figurinistas, os maquiadores, os *personal trainers* e os assistentes de imagem:

Sua tarefa é planejar a apresentação pública das personalidades célebres que resultará num encanto permanente para a plateia de fãs. Isto é válido para a apresentação pública de celebridades notórias (ROJEK, 2001, p. 13-14).

Aponta-se a visibilidade como um “capital”, um diferencial positivo de recursos no interconhecimento, que pode ser ligado a uma pessoa particular - um líder carismático, por exemplo. O conceito de carisma é desenvolvido a partir de Max Weber (1922, p. 10) como um dos grandes poderes revolucionários da história: “o poder carismático sobre os homens atravessa os séculos, com os profetas e os chefes guerreiros de todas as épocas”. O carisma é quase sempre associado ao campo da política, como forma de legitimação.

Desse modo, destaca-se a visibilidade como um novo e decisivo capital, criando a distinção entre pessoas ou grupos, social e cultural. Adotamos para este trabalho uma definição ampla e genérica, porém denotativa para o termo celebridade: é a pessoa, grupo, objeto, lugar ou evento muito visível através da mídia e com uma narrativa central de sua vida, de suas características e de um desenrolar de seus acontecimentos. Isso interessa ao seu público bem mais do que a atuação profissional, turística ou performática corrente. Quando se trata de pessoas, sua fama, privada ou grupal, não decorre necessariamente nem de sua posição social de partida e tampouco de seus feitos, mas, sobremaneira, de sua capacidade de continuar atraindo a atenção pública de forma desproporcional, às vezes, inautêntica ou indevida. Os célebres devem mostrar, continuamente, a adoração feita por determinado público (FRANKLIN, 1997). A celebridade preenche uma importante função afetivo-ideológica em uma atualidade indiferente às divindades e revela, em substituição, a maneira como se geram sentido, significado e desejo vital (ROJEK, 2001).

O contraste entre a imagem pública nos desempenhos em vídeo e a vida comum do cantor às vezes transparece na sua presença – mais realista – em jornais, revistas, fanzines, em entrevistas ou na exposição de informações sobre o dia-a-dia do MC célebre. Alguns programas de rádio, televisão ou até mesmo comentários contraditórios em fofocas trocadas entre os fãs fazem emergir uma situação que opõe o papel de personagem ao papel vivido, de fato, pelo cantor / autor e intérprete. Não faltam traquejo e malícia para contornar inconsistências, para novas mudanças em sua biografia, mostrando que seu estrelato está fundado em constantes reinvenções de estilo e comportamento, prontos para uma “nova identidade de saída” (GERAGHTY, 2007).

3.1 A mudança nos cenários midiáticos

O avanço tecnológico tem alterado as formas de consumo de serviços e bens culturais, sendo hoje as redes sociais e as plataformas *online*, como o YouTube, os seus principais meios de divulgação. Assim, o funk ostentação tem acumulado milhões de visualizações neste espaço digital, o que nos levou fazer as escolhas dos intérpretes e das músicas para esta pesquisa.

A popularização da internet e o fácil acesso às redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, reforçam e ressignificam a importância da imagem dos ídolos e facilitam a aproximação entre fãs e cantores, permitindo que os seguidores apreendam, ao nível imagético, as mensagens incitadoras de consumo que recebem.

Perante as novas tecnologias e formas de mediação, geradas com os avanços dos meios de comunicação, concordamos com Liesenberg (2012) e com seus estudos que apontam para a internet, seus canais de publicação e suas plataformas de visibilidade como lugar onde personagens anônimos são transformados em celebridades pelo meio *web*, de maneira quase instantânea: “os meios digitais possibilitaram, revelando novas subjetividades oriundas da criatividade amadora que desemboca na rede através deste desafunilamento midiático” (LIESENBER, 2012, p. 145). Alex Primo (2009, p. 111) endossa que há uma mudança em curso dentro da mídia tradicional: “diante do crescente número de pessoas comuns que vêm ganhando popularidade por meio de suas produções na internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias para manter suas audiências e sua hegemonia”. Nesse sentido, as músicas do funk ostentação são produzidas pelos próprios cantores-funkeiros e são transformadas em videoclipes, disponibilizadas na internet, oferecendo aos espectadores um olhar característico desses jovens sobre o mundo que os cerca e sobre os sonhos que poderiam realizar. O que chama a atenção para o fato é, de acordo com Thiago Soares (2012b):

O que na sociologia costuma-se chamar de *star system*, ou o “sistema de estrelas” e de celebração, se alterou. Transformaram-se os dispositivos capazes de transformar “alguém” em “alguém célebre”. E, fundamentalmente, estamos numa época em que o sistema de circulação de informação e consumo na internet funciona de forma atravessada: refiro-me a uma lógica atravessadora de mídias. Plataformas de compartilhamento de conteúdos digitais, redes sociais, de recomendação, blogs, sites, televisão, jornais, revistas e assim segue a espiral de visibilidade midiática. [...] aparições na TV ultra-comentadas nas redes sociais, mobilizações de fãs mundo afora. Mudou sim a relação que os fãs estabelecem com o artista. Ele agora está ali, a um clique no Twitter, no Facebook (SOARES, 2012b, p. 11).

Corroborando e ampliando a abordagem que insere esses jovens em macroprocessos de visibilidade por meio de produtos midiáticos, encontramos em Barbosa (2015) a reiteração de

um mapeamento da proposição de tipologias sobre as celebridades, a partir de blogs e do contexto digital, o que sugere a criação das categorias *webcelebridade*, *celebridade fronteiriça* e *sujeito tangencial*, assim como o conceito de *visibilidade midiática*. A autora reforça que as duas últimas categorias propostas “têm suas imagens exploradas e normalmente são tratadas pelo viés do preconceito, no próprio modo de designá-los” (BARBOSA, 2015, p. 257). Com base no contexto exposto, Thiago Soares (2012b, p. 12) aponta algumas informações importantes, tais como “um bom lugar para entender essas novas premissas de celebrização seria olhar mais atentamente para as dinâmicas performáticas na cultura das mídias: aparição, disseminação, ritualização, corporificação”.

Em adição, destacamos o olhar do australiano Graeme Turner (2004) sobre o valor relativo do talento dos célebres:

Recentemente, tem havido uma retomada espetacular do interesse e dos esforços da mídia em fabricar celebridades. Alguns setores da mídia, particularmente a televisão comercial, parecem ter decidido que melhor do que ser apenas os utilizadores finais da celebridade eles podem produzi-la por si próprios: se o talento for apenas relativo e não absoluto, melhor ainda, pois o célebre terá menos chances de lhe escapar. De maneira crescente, têm usado pessoas comuns sem habilidades ou feitos extraordinários como talentos do momento. Esta celebridade é aparentemente fabricada a partir do nada, contornando a crença convencional que seria necessário um treinamento muito especial ou uma narrativa real e comovente. Esses participantes, desde que sejam considerados e que se vejam como célebres, não querem necessariamente ser reconhecidos como cantores, atores, ou dançarinos de talento; querem apenas estar na telinha da televisão ou da *web* (TURNER, 2004, p. 53, tradução nossa).

Isso remete a uma das categorias mencionadas por Chris Rojek (2001), que define a “celebridade atribuída” (pela *web*, por exemplo) contra aquelas “celebridades conferidas” (pela linhagem, por *status*, por exemplo) e as “celebridades adquiridas” (pelas conquistas, militares, esportivas, artísticas).

A “celebridade atribuída” é aquela que, mesmo sem um talento ou habilidade excepcional, concentra um destaque diferenciado a partir da representação de um indivíduo por intermediários culturais ou midiáticos. O autor propõe ainda uma subcategoria dentro das celebridades atribuídas: uma delas, a *celetóide*, diz respeito à uma projeção rápida e de curta duração, distinta da *celebridade*, que possui uma carreira mais longa junto ao público (ROJEK, 2001).

No seu livro “Celebridades”, Chris Rojek (2001) cita a fala de Joshua Gamson sobre estratégia, amplamente adotada pelos líderes políticos da contemporaneidade para seduzir o público, não mais apenas pelo corpo-a-corpo, mas também pela mediação. O que antes se fazia

nos palanques, comícios, jornais, revistas, pelo rádio e pela TV, hoje é lançado pelo Twitter, Instagram e Facebook. Em uma tentativa de autopromoção, alguns MCs do funk aproveitaram sua popularidade mediada para se laçarem na carreira política em São Paulo, como candidatos a vereadores nas eleições de 2016. No entanto, nenhum deles obteve sucesso (THOMPSON, 2008).

Podemos incluir alguns protagonistas dos eventos ligados ao funk, como os arrastões no Rio de Janeiro e os rolezinhos em São Paulo, na categoria dos celetóides, pois tiveram curta duração, apenas no rápido escândalo público. A efemeridade é a condição irrevogável do *status* celetóide, embora, em casos excepcionais, essa *persona* possa adquirir um mínimo grau de longevidade (ROJEK, 2001).

Convém sublinhar que não propomos, nesta discussão, o julgamento desses jovens da periferia que se apropriad das marcas de luxo para criar vínculos ou estabelecer distinções sociais. O que esta pesquisa quer conhecer melhor são os processos pelos quais a celebrização acontece, sobretudo ao se utilizar das novas mídias digitais para se propagar.

Mostrou-se oportuna, nesse sentido, a pesquisa desenvolvida por Jorge (2014) que relata a cultura das celebridades pelos jovens, sem presumir julgamentos, mas procurando compreender as suas diferentes posições na audiência. Para a autora, “ser fã não representa necessariamente uma forma automática e necessária de ganho de poder, mas interage com a condição social, econômica e cultural dos indivíduos e das comunidades em que se insere” (p. 164-165).

Concordamos com Silva (2016) quando afirma que:

A ascensão da classe trabalhadora trouxe diretamente das favelas para dentro e no alto das paradas de sucessos os MC's do funk ostentação. O salto espetacular desses meninos, em sua maioria de origem humilde – que têm suas trajetórias muito parecidas com aquelas de tantos jogadores de futebol – que, com pouca idade, conseguiram chegar ao auge profissional e muita fama através do funk, na maioria das vezes associada à violência, à favela e ao mundo do crime, está cada vez mais os tornando populares no Brasil (SILVA, 2016, p. 7-8).

É um personagem bem particular esse fã: se normalmente o aficionado por seu ídolo (jovem seguidor) intriga e atrai a atenção do público em geral, dos pais, da mídia, dos departamentos de marketing das empresas, é porque ele remete à ideia de possessão compulsiva por uma divindade (seu ídolo). A atitude do fã estaria, portanto, ao lado das manifestações passionais, que não respondem às mesmas regras do racional. Há pouco estranhamento nesse contexto: alguns artistas aglomeram (muitas vezes, sem o querer) milhares de fãs que ali chegam para adorar seu ídolo, na ocasião de um show. É sua figura corporal, sua dança ou

gestos, voz ou harmonia musical da canção, a qualidade da banda, da encenação, o nível musical, a trajetória do artista, os *hits* consagrados, o valor artístico já confirmado? Tudo isso: entretenimento, diversão, evasão, emulação sexual, talvez um pouco de cada, ou quase tudo reunido.

3.2 Uma análise sociológica

Ao entender o funk ostentação como fato social, é necessário pensá-lo dentro das dimensões socioeconômicas nas quais se encontram a juventude periférica de São Paulo. Na última década, o poder discricionário de consumo das classes populares foi incrementado pelo aumento da renda do trabalho⁸⁸, com a ampliação da renda de suas famílias e um acesso mais facilitado ao crédito popular (nos bancos e no comércio). Atualmente, as classes C e D representam quase 80% da pirâmide social no Brasil (BRAGA, 2012) e a denominada classe trabalhadora (acima da metade da população nacional e apresenta o maior crescimento relativo) vem transformando a cara do Brasil nos últimos 10 ou 15 anos, composta por mais de 30 milhões de consumidores.

Apoiando o processo de contextualização dos dados desta pesquisa, nos apropriamos da investigação de Salles (2014) quando a autora investiga o perfil da nova classe média em paralelo ao fenômeno cultural do funk ostentação. Vimos que, nos tempos recentes, o Brasil transformou o poder de compra de sua população periférica, incentivando o consumo e dando acesso ao crédito. Perante essa realidade, Salles traça o perfil de consumo da nova classe média brasileira e mostra sua busca e sua demanda pela democratização de espaços sociais e de cultura no país. Nesse ínterim, o jovem da periferia de São Paulo (nossa objeto mais específico) tornou-se um consumidor mais assíduo, real e consistente de bens à sua escolha.

No bojo desse plano contextual, é oportuno elucidar como compreendemos o consumo de marcas retomando a perspectiva de Baccega (2008, p. 3):

[no consumo de marcas] desenha-se a importância da marca, da grife, às vezes maior que as características do bem produzido. Ela (*a marca*) tornou-se indispensável para a venda rápida do produto. É aí que o consumo entra com largueza de espaço, dessa vez muito maior que aquele que já tinha obtido na modernidade: somos a grife da roupa que vestimos, da bolsa que usamos, do carro que temos (BACCEGA, 2008, p. 3).

⁸⁸ Embora muito recentemente, esses jovens já experimentam uma conjuntura de retração econômica, sob alguns riscos macroeconômicos de se perder.

Nesse novo cenário social, emerge um outro sujeito, com perspectivas e sonhos ampliados – consumidores contemporâneos caracterizados assim por Bauman:

Devemos recordar, contudo, que numa sociedade de consumidores, em que os vínculos humanos tendem a ser conduzidos e mediados pelos mercados de bens de consumo, o sentimento de pertença não é obtido seguindo-se os procedimentos administrados e supervisionados por essas “tendências de estilo” aos quais se aspira, mas por meio da própria identificação metonímica do aspirante com a “tendência”. O processo de auto-identificação é perseguido, e seus resultados são apresentados com a ajuda de “marcas de pertença” visíveis em geral e encontráveis nas lojas. (BAUMAN, 2008, p. 107-8).

A afirmação do autor toca em um conceito central que corrobora ao fato dos jovens seguidores do movimento funk ostentação se pautarem por tendências ditadas pelas celebridades que admiram, para definirem quem eles próprios gostariam de ser, o que aponta para a importância das marcas e de sua disseminação pelas mídias.

A vertente da ostentação começou a ganhar um espaço muito importante nas mídias através do YouTube e das redes sociais, valendo-se de produções e de superproduções de videoclipes que instigam o imaginário de seus fãs e seguidores, cuja novidade está em apresentar um estilo de vida dos jovens periféricos portando marcas de luxo, ouro, bebidas, mulheres e sexo. Olhando para este prisma, esta pesquisa se empenha em entender como essas representações aparecem nos videoclipes e de que forma elas trabalham na construção da identidade dos jovens da periferia paulistana.

Observado e analisado dentro dos contextos sociocultural e econômico latino-americanos⁸⁹, o consumo do videoclipe de funk ostentação, assim como de outros gêneros da música pop periférica massiva, revela-se como um rechaço e uma virada, de repúdio e de revide ou de superação e resistência. Trata-se de um posicionamento que diz “Eu também posso！”, de forma exagerada, como se esse jovem periférico quisesse ocupar uma nova posição na escala social e de poder político, contestando o *status* vigente, comparando-se com qualquer outro, dentro ou fora de seu grupo ou classe social (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013).

⁸⁹ De industrialização tardia; de forte dominação pelas elites; desde muitos séculos, da subjugação ou escravização (se não eliminação) de indígenas e de negros; de imensa, desordenada e explosiva metropolização urbana; da modernização desigual entre suas regiões, zonas ou enclaves; de seus abismos entre as classes de sua população; da hostilização e da discriminação dos jovens das classes subalternas por toda parte; da produção, do tráfico e do consumo de drogas; das exacerbadas discrepâncias na distribuição da renda; da aquisição e da posse de outros meios econômicos, inclusive, a própria terra.

3.3 Um olhar comunicacional

O segundo caminho pelo qual avançou esta pesquisa foi o estudo da mídia eletrônica, especificamente o canal YouTube na internet, que de acordo com Susan Liesenberg (2012) e Adriana Braga (2010), é o suporte dos conteúdos e o espelho das novas caras surgidas nos ambientes digitais e que são legitimados por enorme público. Este público, por sua vez, gira em torno de um personagem ali destacado e de sua narrativa, tornando-o uma celebridade ou, apenas, uma “microcelebridade”, caso a sua presença ou a sua intensidade sejam fugazes. Para Braga (2010, p. 39) “as microcelebridades são um fenômeno emergente neste universo, e sua crescente popularidade não raras vezes resulta em atuações nos meios de comunicação de massa”.

Nessa linha de pensamento, a internet se revela como um meio de comunicação que vem provocando mudanças socioculturais. Sua velocidade de compartilhamento de dados e de informações, em diferentes formatos, evolui a cada dia. Mesmo que a televisão ainda seja o veículo de comunicação mais visto no Brasil, a propagação de informações e a criação de celebridades via internet aumentou vertiginosamente, superando os filmes e logo menos superará a TV, pois não para de expandir sua presença (CASTELLS, 1999; RECUERO, 2012).

As redes sociais, tais como Facebook e o Instagram, têm um papel fundamental na divulgação e na popularização desta categoria, pois também estando na internet, com sua propulsão exponencial, tornam-se motores por excelência para construir carreiras de sucesso (LEMOS, 2002) como a do MC Guimê. Nesse contexto, destacamos também as produtoras como a KondZilla, especializadas em videoclipes do gênero funk, que ganharam relevância quando profissionalizaram os clipes que entregam aos consumidores finais, prezando pela qualidade técnica de suas produções.

Janotti Jr. e Soares (2008) nos dão pistas de como o videoclipe se configura numa extensão da canção, onde “são levadas em consideração noções de pertencimento a determinados gêneros musicais e as narrativas imagéticas particulares presentes nos videoclipes” (JANOTTI JR.; SOARES, 2008, p. 93). Por isso:

Investigar a dinâmica do videoclipe nessas circunstâncias é, portanto, não reduzir, exclusivamente, o estudo a uma cartilha de preceitos de ordem imagética (embora saibamos do papel fundamental da decupagem e da identificação dos elementos imagéticos desse audiovisual), mas levar em consideração que as configurações presentes no âmbito desse audiovisual são resultantes também de uma dinâmica que envolve o encontro entre os elementos musicais e imagéticos (JANOTTI JR.; SOARES, 2008, p. 93).

Em suma, o funk ostentação, por sua atuação social mobilizante e difusão na *web* (Facebook e YouTube, principalmente), bem como por sua intensa troca de mensagens e de produtos audiovisuais pelo Whatsapp, demonstra que lança mão de hábeis mediações. Evidencia-se, pois, uma grande socialidade nos comportamentos dos seus atores sociais, pois são capazes de agenciar, em uma rápida e ampla chamada de seus adeptos, eventos inesperados ou programados, além de encontrar modos para chamar a atenção para um novo *hit* lançado por algum MC. Propicia, portanto, um consumo cultural massivo e quase instantâneo – às vezes, instável ou passageiro – marcando algum acontecimento do momento.

A vertente da ostentação se adaptou definitivamente aos jeitos da urbanidade atual e pós-moderna, que leva para a periferia, com grandes contingentes de jovens, várias de suas prioridades e de seus produtos culturais mais visualizados. Adaptou-se, também, às novas técnicas, tecnologias e à tecnicidade ubíqua: aparelhos de comunicação por toda parte, como os smartphones, permitem a todo ou qualquer grupo ouvinte de funk ostentação, realizar suas fotografias e seus vídeos (ainda amadores) e propagá-los nas ondas dos movimentos, a cada página da moda.

As técnicas cênicas e de gravação de suas imagens nos videoclipes estabelecem relações especiais com o espectador. A distância entre o protagonista, seus figurantes e o espectador foi reduzida pela organização, em geral, muito simples, do espaço cênico (às vezes, apenas dentro de um automóvel, uma cama, uma poltrona, no máximo uma sala), como pelas técnicas de gravação (os recursos, em geral são parcос), normalmente preenchendo a tela com planos bem aproximados. Inspirada em Marshall (1997), Liesenberg (2012, p. 44) argumenta:

com suas faces afamadas também graças ao artifício da linguagem *close-up*, que focava as câmeras diretamente em seus rostos, eram transformados nos ídolos populares, rostos que as pessoas queriam ver e rever (LIESENBERG, 2012, p. 44).

Em confluência com as nossas reflexões, temos no importante livro “Ofício de Cartógrafo”, de Martín-Barbero (1987), os mapas noturnos traçados a partir das bordas e dos limites, para pensar os processos de mediação comunicativa da cultura. Nas reflexões, exige-se a mudança do narrador para que lance discursos convocando os leitores a um deslocamento do seu eixo de análise, além da mudança do diálogo dos pesquisadores latino-americanos. O que se propõe é tomar os riscos de redesenhar os modelos de comunicação a partir das realidades próprias, instáveis e cambiantes, típicas da região na construção de novas experiências da mediação entre a comunicação e as culturas, principalmente nos países de menor expressão.

Nessa outra mirada, é sugerida uma nova cartografia baseada nas mediações comunicativas da cultura em cada sub-região e etnia. O seu chamado busca descentralizar o

olhar do pesquisador e convocá-lo a ver junto com a população em foco, habitualmente subjugada. Assim, propõe-se também uma inovação temática no seu conceito, nos paradigmas e na escolha dos estudos mais relevantes da comunicação do planeta, às vezes tão esquecido e que a si próprio esquece, lançando seus olhares apenas para o norte (MARTÍN-BARBERO, 2004).

Novos itinerários de pesquisa sobre as tecnicidades surgem na agenda para o século XXI. Martín-Barbero (2004) sublinha a importância de repensar, sobremaneira, a educação e as políticas culturais e de comunicação, com vistas ao exercício evolutivo da democracia popular e para uma socialidade contemporânea e atualizada. A partir disso, faz emergir o local (bem exato) como território de uma possibilidade de reação à mundialização e à internacionalização (quando nocivas).

O autor apresenta uma abordagem alternativa para a tecnicidade como “aqui e agora”, aquela que não transparece adequadamente sem a mediação cultural do local. Os desenhos dessas releituras são provocativos e vão exigindo políticas capazes de alterar a tendência e a desnacionalização que substituem o Estado e expressam com estranheza o lugar, a política e o público. Afinal, a proposta é possibilitar a construção de novas tecnicidades dentro de uma perspectiva que supere a hegemonia comunicacional vigente no mercado e no ambiente, e que permita uma percepção de possibilidades para as novas produções, a partir de outros modos de linguagem local e dentro das sensibilidades próprias a cada território (MARTÍN-BARBERO, 2004; FREIRE, 2013).

Martín-Barbero define tecnicidade como:

A estratégica mediação da *tecnicidade* se delineia atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em *conector universal no global* (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas como também na conexão dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas geradas pelas tecnicidades indicam então o novo estatuto social da técnica, o restabelecimento do sentido do discurso e da *práxis* política, o novo estatuto da cultura e dos avatares da estética (MARTÍN-BARBERO, 2013, p. 19).

As tecnicidades podem ser concebidas como emprego das técnicas de produção audiovisual na realização de videoclipes do funk ostentação, a exemplo da tomada do retrato do cantor ocupando o total do quadro ou da sua boca ou de suas mãos (sempre cheias de valores). Tais aspectos instalam uma relação pessoal e dá a impressão de até mesmo estabelecer um convívio interativo entre o funkeiro e seu espectador (JANOTTI JR.; SOARES, 2008).

O plano aproximado tem a capacidade de acentuar o olhar ou o gestual dentro da ocasião

na qual é possível construir relações mais próximas com o telespectador. A organização espacial em oposição diametral (frente com frente) instaura a possibilidade de simular um diálogo. A ênfase é colocada ora sobre a enunciação vocal e gestual do cantor protagonista, ora sobre a interlocução dos coadjuvantes, e, às vezes, parece partir daí para envolver o espectador. Entretanto, a relação ainda não é simétrica, pois não permite a reciprocidade interativa, como nas apresentações ao vivo. Mas, em um futuro próximo, as novas tecnologias poderão oferecer essa experiência. Os procedimentos que se colocam convergem para a importância verbal e para os impactos provocados pelas palavras (JUNQUEIRA, 2011).

Mesmo sem mobilizar todos esses procedimentos da gravação audiovisual, os shows do funk ostentação já são reconhecidos por terem fundado a sua existência a partir do conteúdo, sendo considerado um gênero musical com alguma mensagem de valor. Contrapõe-se, por exemplo, à música *Techno*, onde o verbal é nulo e o musical preponderantemente percussionista se destaca.

O componente verbal tem um alcance tão grande e importante no funk ostentação que parece impor uma poética própria que não pode ser tomada de maneira literal (exógena) e merece uma interpretação simbólica adicional. O conteúdo, embora explícito, não é transparente e pode ser encarado ao gosto das subjetividades dos ouvintes e espectadores, muitas vezes carentes de significância ou de reconhecimento (JOLY, 1994).

A importância das palavras é bem presente e, paradoxalmente, elas retornam pelas imagens. Em linhas gerais, o funk ostentação age como um chamado ou uma interpelação, para criar um contato direto, um diálogo e até uma convivência com o espectador (MIRANDA, 2013).

O olhar direto do cantor na câmera tem uma intenção, às vezes, um efeito de desfisionalizar e de materializar o discurso do artista. O artista cria um elo de conversa com aquele que o assiste, tecendo um vínculo pessoal, quase íntimo, graças à proximidade que traz o enquadramento e leva ao espectador as possibilidades de se comparar, positiva ou negativamente, e de se identificar com as pessoas que figuram as imagens.

Há diversos espaços que se interpenetram numa análise dos signos primitivos: a dimensão semântica (significado e origem das palavras); a dimensão sintáctica (articulação e gramática da narrativa) e a dimensão pragmática (aquele da ação em si). É exatamente esta última, a ação, que vai além e mostra a possibilidade de se interagir através e para fora da tela. A ação, na performance do funkeiro, realiza-se prioritariamente com, para e por seu espectador (*o outro* na comunicação) (RÜDIGER, 2002).

Quando o MC diz ou canta “vai”, ele coloca o espectador numa situação interativa para, juntos, acusar, desmentir, desafiar, contestar e até mesmo atacar. A apreensão pelo espectador

do que é dito e mostrado (narrativa, gestual, dança e outras imagens) é inter-relacional. Indica-se claramente que o destinatário da mensagem não é uma figura passiva: o clipe lhe sugere e até insinua possibilidades de ação conjunta, algumas imediatamente (MARTÍN-BARBERO, 2013).

A ilusão da proximidade instala a possibilidade de simular um diálogo e uma interação. A encenação dos shows e dos clipes de funk ostentação faz com que o olhar incisivo do cantor corresponda o olhar do público espectador, implicando às partes a construírem um discurso reflexivo, um diálogo tácito, uma interação imediata ou simultânea que o gênero “ostentação” reivindica: “eu ostento, você pasma e logo quer me imitar!”. Esta adesão se faz muito presente e é ela que aumenta a admiração do fã pelo seu ídolo, que desempenha ali à sua frente (DYER, 2011).

A enunciação se faz por um discurso verbal e por representações gestuais, coreográficas, rítmicas e pelas imagens de objetos reluzentes ou de grande valor. O espectador toma e apreende as atitudes apresentadas como uma realidade concreta, com brechas para penetração e identificação, em sua plena subjetividade, com um outro modo de vida, uma cultura espetacular, em contraponto à sua própria existência. Tratam-se de códigos que ele vai decifrando e internalizando (DYER, 2011).

Devemos levar em conta a performance, haja vista a sua forte presença e influência ao longo dos estudos da atuação hiperbólica dos MCs de funk ostentação. Os artistas manejam numerosos atos de construção das ilusões, agem com a tomada da palavra e, em voz assertiva, questionam, prometem, chamam e incitam a identificação dos fãs. Os indivíduos do público fã logo irão inferir uma nova pertença, uma rede de conhecidos, amigos “enturmados”, com alguns ideais a alcançar, aparentemente plausíveis. Adotam a linguagem do ídolo, que logo irão decorar e repetir, cantando pela vida cotidiana.

3.3.1 Um diálogo fundamentado

Ao reunir os critérios descritos acima, constata-se que o discurso plural/textual do funk ostentação possui um lugar importante. Sua influência e seu conteúdo literal-semântico, com seu inerente destaque, caracterizam um diálogo. Isso diz respeito à comunicação do artista com a sua audiência, das ações e do conteúdo do clipe, do indivíduo-cantor protagonista.

A ocorrência de diálogo deriva das possibilidades que fornecem as cenas que se identificam e que personalizam o que é cantado-declamado-visto. A reprodução reiterada do

discurso ao longo do clipe toma a forma de um manifesto - mais do que apenas enunciativo, é um ato interlocutivo.

Informar, aconselhar, sugerir, etc. é o que orienta a locução. O eixo vertical de movimento do olhar (quase nunca para os lados) sugere a transmissão de elementos que devem ser compreendidos e não apenas mostrados. Não se trata de fazer, saber ou conhecer, mas de fazer compreender e de explicar como algo, tão essencial, deve ser: a interlocução é simulada, mas o fingido tenta ao máximo dissimular (BARTHES, 1971).

O diálogo até parece possível de se estabelecer: com o olhar em movimento vertical, o MC reproduz e simula uma andança de proximidade, tanto no plano cultural (que ali se pleiteia), como no plano relacional (protagonista-espectador) e no plano estratégico (intencional em tais construções do videoclipe).

Figura 15 - Frame do MC Guimê dentro do carro no videoclipe *Plaquê de 100*



Fonte: Página do videoclipe “Plaquê de 100” no YouTube (2016)

A semelhança de uma proximidade é reforçada pelas tomadas em tela cheia, pelo uso sistemático de pronomes pessoais e demonstrativos, pelas referências em comum, por uma gíria que se adota e que o público já incorporou. A informação transmitida muda com a proximidade maior ou menor do sujeito que desempenha. O enquadramento se alonga e se afasta; a “decoração”, com os objetos da ostentação, ganham importância até se tornarem “o sujeito mesmo” na paisagem da cena. Inversamente, quando o quadro fecha e se aproxima do protagonista, ele devolve a performance do discurso “verossímil”, central (SOARES, 2012a).

Figura 16 - Frame do Boy do Charmes no videoclipe *Megâne*



Fonte: Página do videoclipe “Megâne” no YouTube (2016)

Figura 17 - Frame do MC Bio G3 e Backdi no videoclipe *Vem com os trutas*



Fonte: Página do videoclipe “Vem com os trutas” no YouTube (2016)

O videoclipe de funk ostentação utiliza os ferramentais e os suportes técnicos das filmagens para a comunicação pós-massiva. Entretanto, faz emergir, com frequência, uma impressão de comunicação personalizada, como aquela do candidato político para o seu eleitor nos programas obrigatórios da TV. Com efeito, o conjunto de procedimentos como o gestual e nele, principalmente, os movimentos das mãos, acentuados pelo enquadramento, trazem à cena a intenção da interpessoalidade no diálogo (JOLY, 1994).

Daí surge a possibilidade de considerar o artista e o público no mesmo espaço físico, social e de mobilização política ostento-contestatória. Por corolário, delineia-se a impressão de um meta-espelho interlocutivo comum: indivíduos na cena, artista e público, penetram a mesma esfera cultural, com proximidade em sua “relação”, repercutindo um para o outro o discurso, envolvidos num espaço estratégico comum e de interação virtual.

3.3.2 Muita aproximação, até a proximidade ideal

A ilusão de proximidade entre os artistas de funk ostentação e os seus públicos se faz sentir muito forte. Há uma intenção técnica que reporta ao *streetmarketing* (do camelô, por exemplo), ao marketing de proximidade com o cliente (do pregador religioso), para o marketing viral (da internet) e, enfim, ao marketing tribal (nos grupos que já se reconhecem). Todas as suas táticas parecem evidentes na construção cênica e nas tomadas filmicas dos videoclipes da vertente da ostentação.

Aliados aos impactos dos “closes”, esses elementos táticos (CERTEAU, 1998) permitem ao público alcançar a própria identidade do protagonista: o seu papel na vida, a sua narrativa alardeada, seus valores próprios etc. Atribui-se, ainda, uma personalidade valorizada, intenções de ações verdadeiras, um conjunto de representações dos desejos e ambições (já em comum entre cantor e público) e uma construção enunciativa dentro do âmbito de um diálogo.

Tecnicamente, a ausência de qualquer microfone visível, por exemplo, participa nessa relação de proximidade.

Na dimensão profissional da realização de videoclipes, é a máquina que decide o que escolher entre seus recursos técnicos disponíveis – nada mais fica nos modos “manual” ou *override* que dependeriam de decisões do operador. Tudo resulta em qualidade “quase aceitável”: aceitável, se à vontade de seu realizador, o produto tiver capacidade de impacto, se der margem a alguma subversão do que lhe parece hegemônico ou incômodo, se tiver alguma aura de “caráter resistente” frente àquilo pelo qual se vê ou se sente continuamente agredido ou humilhado, se permitir a mínima sensação de estar minando algo dominante, numa postura estratégica onde o objetivo é sobreviver e ser diferente – mas com direitos iguais aos outros (CERTEAU, 1998).

Bem coordenados entre si, esses procedimentos aproximam o público, o entorno e as identidades para perto do artista. Juntos, MCs e fãs querem anunciar um mundo fantasiado, ambicionado, quase ao alcance das mãos, logo ali à frente (RECUERO, 2012; ALVES, 2016; OLIVEIRA, 2016).

3.3.3 Da construção de um mito ao processo de celebrizá-lo

O efeito de tanta proximidade física nas performances do corpo (ZUMTHOR, 2007) e no sentido da identificação que sobressai do projeto comunicacional dos videoclipes de funk ostentação, dá a impressão de que conhecemos o artista, sua vida pessoal e até os seus gostos particulares. É assim que alguns pensam ou se sentem ao usar o mesmo boné do MC Dedê, os óculos *Juliet* do MC Bio G3, os tênis do MC Guimê e assim por diante.

Um conjunto de crenças se estabelece entre a comunidade local ou nacional de fãs. Da personalização (personagem), passa-se a uma personificação (pessoa), ou seja, o funkeiro, assume o posto exemplar de modelo a ser seguido. Todos os trabalhos de desenvolvimento do personagem e de construção estratégica de uma imagem convergem para o estabelecimento de um artista-mito. Em seguida, trata-se de personalizá-lo, de não permitir o rompimento com o mito em gafes durante eventuais entrevistas, e de perpetuá-lo pelo maior período de tempo possível para fazê-lo evoluir ao *status* de celebridade, ampla e automaticamente reconhecida (SOARES, 2013).

Localizamos esses aspectos à luz de referências bibliográficas sobre os processos de recepção e seus contextos socioculturais, inclusive sobre os jovens intérpretes do movimento

funk ostentação, enquanto celebridades, e sua relação com as marcas de luxo que aparecem nos videoclipes. Tudo isso para que seja compreendida a construção de celebridades do funk ostentação através de videoclipes – do anonimato à fama, de jovens cidadãos em busca de “*cidadanias celebrities*”, cujo empenho reivindica:

[...] ganhar visibilidade de rostos, vozes, agendas, estéticas e narrativas (...) a cidadania *celebrity* é uma tática para lutar e disputar em meio midiático e nas redes digitais os modos estéticos e narrativos do visível, do narrável e do reconhecido (RINCON, 2015, p. 37, *tradução nossa*).

É possível ilustrar essa situação quando tomamos os fãs do funk ostentação assistindo a um show ou acessando um videoclipe. Para eles são oferecidas as possibilidades de assumirem uma função espetacular e direta em relação à cena midiática.

Trata-se, então, de projetar-se nas imagens das celebridades, o que já é um mote para tantas iniciativas nesta adesão – os piscares dos refletores de palco e os flashes ao longo dos clipes servem de iscas para que se adotem os mesmos modos de vestir e de se posicionar à imagem das estrelas do funk:

A conexão entre celebridades e fãs é impressionantemente um relacionamento imaginário. O conteúdo do relacionamento é inegavelmente moldado por interesses comerciais, e as consequências do relacionamento tanto das celebridades como para os fãs podem ser aprofundadas, mas o desejo inconsciente e subconsciente é a alma da questão (ROJEK, 2001, p. 119).

Observando e apurando as imagens em pauta nos assuntos relevantes para o funk ostentação, entendemos que os shows, os rolês, os clipes e os anúncios publicitários são poderosos elementos para agenciar as subjetividades juvenis tão ávidas de destaque. Esses aspectos configuram soluções imediatas e eficazes, que trazem a esperança da inserção em um mundo onde é importante a visibilidade bem marcada.

O YouTube representou uma mudança significativa na atuação desses jovens, por exemplo, no seu proceder e na forma de como registrar e compartilhar momentos e, sobretudo, na maneira de como essa geração ouve e consome música. Nos dias atuais, os jovens não precisam mais aguardar a programação de rádio ou TV para ouvir ou assistir seus cantores favoritos, mesmo porque alguns desses MCs e a maioria das músicas da ostentação não são tocadas nas grades das mídias de massa tradicionais.

Essas mudanças também foram fundamentais na passagem *online* de imagens fixas ou animadas, a partir dessa nova maneira que Thompson (2008) chamou de *projeção mediada*. Os MCs, que antes colocavam somente a voz em projeções de slides para construir os videoclipes das suas músicas, estão cada vez mais se profissionalizando para melhor expressar suas imagens em movimento. A tecnologia contemporânea viabiliza uma comunicação instantânea e gratuita.

Thiago Soares (2012b, p. 11) afirma que “fãs criam perfis para divulgarem seus artistas, agendam encontros, fóruns virtuais. O mais importante disso tudo: este novo sistema de celebrização não anula a corporalidade, o engajamento dos fãs nos shows”. No decorrer desta pesquisa, pudemos entrar em contato com Deiveson Alves⁹⁰, que tem dois canais no YouTube com notícias dos bastidores do funk, desde lançamentos de músicas até contratos de MCs com produtoras etc. Seu canal conta com 205.071 inscritos.

KondZilla viu a importância de uma visibilidade especializada no funk ostentação e fez disso um novo modelo de negócio. Criou um canal no YouTube destinado ao funk e ainda se tornou uma celebridade entre os meninos que querem se lançar na carreira de MC, uma vez que já não dependem das gravadoras. A emergência desses novos rostos públicos no YouTube, aliado à popularização dos aparelhos celulares possibilita a produção de conteúdo sem um intermediário direto, isto é, empresas e gravadoras. A produtora KondZilla, por exemplo, trabalha para projetar os conteúdos dos jovens, reinventando o modo de fazer, vender e consumir música (FAIRCHILD, 2008).

Assim como argumenta Graeme Turner (2004), as novas tecnologias de comunicação, a web 2.0 e seus canais de publicação, de difusão e de compartilhamento da informação, abriram outros caminhos para que o autor possa se tornar tanto produtor como o produto de seus conteúdos. É a celebridade “*do it yourself celebrity*”. Se antes era a televisão, por seu alcance planetário via satélite, que liderava o processo de disseminação por dentro de qualquer país e internacionalmente, hoje, sem dúvida, é a internet que ocupa essa função, sobretudo por conta da sua velocidade e pelo seu caráter interativo que amplifica e intensifica a globalização do fenômeno das celebridades (TURNER, 2004).

3.4 Celebridades

Entender o processo de celebrização bem como um pouco do histórico de vida desses MCs dentro da premissa das mitologias nos ajuda a compreender, ainda que seja de modo breve, a complexidade das mitologias contemporâneas, como descreve Roland Barthes no seu livro “Mitologias” (2001), cujo “mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem” (BARTHES, 2001, p. 131), e complementa: “é um modo de significação, uma forma”.

⁹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCTYmRTaT-QYzBnR5V86MJtw>>. Acesso em 20 fev. 2017.

Assim, vimos esse novo rosto, alguém que está no *entrelugar* (PRYSTTHON, 2003), no caso de alguns dos MCs nem ricos, nem pobres. É pobre por sua origem e rico porque está aparentando ser. Campbell (1990) tem o herói como personagem mitológico e descreve a distinção entre celebridade e o herói: “um vive apenas para si, enquanto o outro age para redimir a sociedade” (CAMPBELL, 1990, p. 9).

Com o objetivo de construir o *corpus* desta pesquisa de maneira que nos permitisse analisar a trajetória dos MCs desde o anonimato até à fama, selecionamos seis artistas de funk, – cujos videoclipes já foram analisados no capítulo anterior – por seu número de visualizações, e analisamos os videoclipes com produções representativas e idealizadas pela KondZilla, uma das principais produtoras especializada em funk de São Paulo. Dessa forma, embarcamos nas histórias, nas trajetórias e na repercussão que esses jovens – alguns mais, outros menos – ganharam nas mídias tradicionais, em diferentes emissoras e programas de TV. Os MCs célebres selecionados para esta pesquisa na vertente ostentação são: MC Boy do Charmes, considerado um dos pioneiros do funk ostentação; o MC Lon; o MC Guimê; o Bio G3; o MC Dedê e o MC Rodolfinho.

Trazemos também para esta pesquisa um breve histórico do diretor e produtor Konrad Cunha Dantas, conhecido como KondZilla. Ele nasceu na cidade de Guarujá, em São Paulo, e era envolvido com o funk desde cedo. Konrad começou fazendo arte em capinhas de CDs, depois tentou fazer carreira como cantor de rap, mas não teve sucesso.

Figura 18 - Calçada da Fama em Los Angeles tirada pelo celular de Konrad Dantas, fazendo alusão à sua fama



Fonte: Página do Konrad Dantas no Facebook⁹¹.

⁹¹Disponível em: <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10201918403438455&set=picfp.1735264315.10201265441634818&type=3&theater>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

KondZilla foi considerado “o diretor de milhões” pela editoria Farofafá, da revista Carta Capital *online*⁹², em maio de 2012, além de ser apontado como “o rei da ostentação” pela revista Rolling Stones Brasil⁹³, em 2013. Com 20 anos de idade perdeu sua mãe, que lhe deixou um dinheiro do seguro de vida. Com a quantia disponibilizada, Konrad comprou uma câmera Canon EOS 5D e se mudou para São Paulo, onde fez um curso de cinema e passou a trabalhar com música e produção de audiovisual. KondZilla também fez o videoclipe da música “Um Preto Zica”, dos Racionais MCs, em abril de 2016. Hoje, ele tem mais de dez milhões de inscritos no seu canal no YouTube⁹⁴, com uma média de cem milhões de visualizações por semana.

Em julho de 2016, KondZilla foi contratado pela Conspiração Filmes, uma empresa grande, e em 2017 montou a KondZilla Records, gravadora que conta atualmente com 18 artistas e um estúdio musical. O jovem aproveita para promover os seus cantores no Baile do KondZilla.

Figura 19 - Frame do videoclipe *É Classe A*, do MC Bio G3 (a direita) e Backdi (a esquerda)



Fonte: Página do videoclipe “É classe A” no YouTube (2016)

Nascido em 1984, paulistano da zona leste em Cidade de Tiradentes, Cleber Passos, o MC Bio G3, iniciou sua carreira como cantor de rap e enveredou para o funk ostentação. Foi precursor deste gênero musical na capital de São Paulo com a música “Bonde da Juju”, em 2008, junto com MC Backdi. A tamanha repercussão da música culminou em inúmeras versões, em diversos gêneros, como o forró, o pagode, entre outros. Logo depois, Cleber montou a

⁹² Disponível em: <<http://farofafa.cartacapital.com.br/2012/05/30/kondzilla-o-diretor-dos-milhoes/>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

⁹³ Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-77/o-rei-da-ostentacao#imagem0>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

⁹⁴ Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-o-rei-dos-videos-de-funk-bate-10-milhoes-de-assinantes-no-youtube-e-cola-na-galinha-pintadinha.ghtml>>. Acesso em: 12 fev. 2017.

empresa “Nóis por Nóis Eventos” e virou “patrão”. Assessorou 25 meninos iniciantes no gênero, entre nomes como MC Gui, MC Dedê e o Nego Blue.

Figura 20 - Frame do Boy do Charmes Cantando no videoclipe *Megâne*



Fonte: Página do videoclipe “Megâne” no YouTube (2016)

Nascido no Rio Grande do Sul, Wellington França, ou MC Boy do Charmes, vive na periferia de São Vicente, litoral sul de São Paulo. Em entrevista ao portal de notícias G1⁹⁵, o funkeiro relata sua trajetória artística: o MC é considerado o primeiro cantor do movimento musical do funk ostentação, com o videoclipe da música “Megâne”, de 2011. Wellington trabalhou como faxineiro, servente de pedreiro e porteiro, mas sempre sonhou em ser cantor. Nas ruas da comunidade, o jovem sempre aparece ornado por muitos símbolos que representam *status* e poder, e diz que “é sempre importante estar vestido com roupas de preferência de marca, um boné e óculos “da hora”, o relógio também não pode faltar”. O mesmo acontece em seus videoclipes ao exibir outros símbolos da ostentação, como notas de dólares e de euros, além de cordões de ouro. O MC diz ter feito sua própria propaganda, gravando vários CDs em casa e divulgando na comunidade. O artista fez seu primeiro baile para cinco mil pessoas em um clube na zona leste de São Paulo. Quando percebeu a grandiosidade do seu sucesso, mostrou-se lisonjeado e quando chegou na cidade de Campinas, fez um show para quinze mil pessoas. Boy do Charmes carrega no currículo apresentações na Europa e nos Estados Unidos e reitera em seus discursos públicos que quer servir de espelho para crianças e adolescentes que o admiram.

⁹⁵ Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/jornal-tribuna-1/edicao/videos/v/conheca-a-historia-do-mc-boy-do-charmes/2541837/>>. Acesso em 03 mai. 2017.

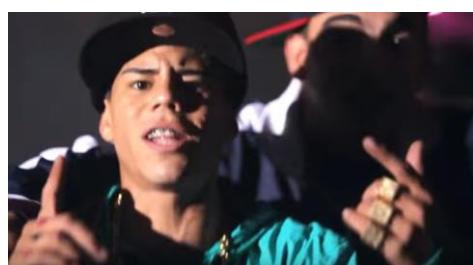
Figura 21 - MC Guimê em seu trono no videoclipe *Plaquê de 100*



Fonte: Página do videoclipe “Plaquê de 100” no YouTube (2016)

Guilherme Aparecido Dantas, mais conhecido como MC Guimê, nasceu em 10 de novembro de 1992 na cidade de Osasco, em São Paulo, e começou a cantar aos 16 anos. Atualmente, Guimê é um dos nomes mais conhecidos do funk ostentação, totalizando um cachê de quase R\$ 30.000,00 por show. O artista não representa mais em seus videoclipes, mas retrata, de fato, o estilo de vida de luxo, com casarões, ouro, carros, motos, roupas e acessórios que dão a ele uma identidade construída a partir da ostentação. O sucesso de seus vídeos na internet proporcionou ao MC conhecer um importante rapper estadunidense, o Andre Young, mais conhecido como Dr. Dre, em Los Angeles⁹⁶. Guimê é o embaixador da marca *Beats By Dr. Dre* ou *Beats Electronics* de *headphones* e equipamentos de áudio de propriedade da Apple no Brasil. O artista ganhou maior visibilidade quando sua música “País do Futebol” virou trilha sonora da novela “Geração Brasil”, da Rede Globo em 2014.

Figura 22 - Frame do videoclipe *Novinha vem que tem*, do MC Lon



Fonte: Página do videoclipe “Novinha vem que tem”⁹⁷ no YouTube (2016)

De origem humilde, Airon de Lima Silva, ou MC Lon como é chamado, nasceu em 24 de novembro de 1990, em Pernambuco, mas foi criado na Baixada Santista. Trabalhou como cabeleireiro e como flanelinha nas ruas para ajudar a família, mas sempre teve o sonho de ficar

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=122bXZk2U4M&t=4s>>. Acesso em: 10 nov. 2017.

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HB68xTF7k7M>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

famoso com o funk ostentação. E isso se tornou realidade com a música “Novinha vem que tem”, colocada entre os videoclipes mais visualizados de funk ostentação (52.173.657 visualizações 9/02/2017).

MC Lon chega nas baladas como grande celebridade e seus amigos o chamam de *show man*. Os números estão em sinergia com a denominação: R\$ 600.000,00 por mês, 15.000,00 por show, apartamento na Praia Grande que pagou à vista por 650.000,00. O jovem veio de Pernambuco com apenas 11 meses para a Vila do Sapo, em Praia Grande. Sua mãe ganhou uma casa num sorteio e como não sabia se iria conseguir comprar outra casa, reformou e alugou o local. Em sua trajetória, passou por muitas dificuldades e pedia o que comer na feira. Deu os primeiros passos na bateria da escola de samba da comunidade. O presidente da escola de samba, Carlinhos Tapioca, foi o primeiro a acreditar no seu talento. Por isso, Lon fez até um funk em homenagem ao amigo: “essa eu fiz pra ti, essa vai pra ti, que me fez cantor de samba e hoje é o Lon MC”.

O pai abandonou a família por 5 anos e 2 meses, voltando para Pernambuco por causa do filho mais velho que levava drogas para casa. Hoje, esse filho está preso, mas o outro filho, MC, dentro de uma Ferrari: “isso aqui é o sonho de consumo de qualquer um trabalhador que dá duro, trabalha à noite e joga um futebol incrível!”. Lon ainda ressalta: “Me espelhei no meu pai por ele ter sido uma pessoa pobre e nunca ter se misturado ao tráfico de drogas”.

O MC tatuou sobre a sobrancelha esquerda “Dona Creuza”, uma homenagem a sua mãe. Construiu uma mansão no meio da comunidade e já investiu aproximadamente R\$ 800.000,00 na obra⁹⁸.

Figura 23 - Frame do videoclipe *Os mlk é mídia*, do MC Dedê



Fonte: Página do videoclipe “Os mlk é mídia”⁹⁹ no YouTube (2016)

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rTPVeNmD51E>>. Acesso em: 24 nov. 2016. Programa exibido em: 14 abr. 2014.

⁹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uW8Gqla0qZQ>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

Sinônimo de superação, Josley Caio Farias, o MC Dedê, também é de Cidade Tiradentes em São Paulo. Foi gari e um dos protagonistas do documentário *Funk Ostentação – O Filme*¹⁰⁰, citado ao longo desta dissertação. Sua mãe foi vendedora ambulante e faxineira e, em um momento de desespero por não ter o que dar de comer aos seis filhos, furtou um supermercado e ficou presa por nove meses.

Então, MC Dedê, aos 11 anos na época e como filho mais velho da família, ficou responsável por ajudar a cuidar de seus irmãos. Esse foi um dos motivos que lhe deram a determinação para correr atrás dos seus sonhos. Em uma apresentação no programa *Esquenta*¹⁰¹, da Rede Globo, Dedê disse que, na mesma época, ele já era vocalista de um grupo de pagode. Sua mãe diz entender o porquê dessa ostentação do filho, do querer mostrar: “não pelo fato de estar se exibindo, mas pelo fato de poder falar: você também pode conquistar”.

MC Dedê chegou a faturar algo em torno de R\$ 200.000,00 por mês. Comprou um carro zero, um apartamento novo para a mãe morar com os irmãos e uma casa, onde vive com a esposa e a filha. Muito ativo nas redes sociais e principalmente no Instagram, o jovem mostrou com muito orgulho, em janeiro de 2018, uma das suas últimas aquisições, um apartamento no Tatuapé.

Figura 24 - Frame de MC Rodolfinho no videoclipe *Como é bom ser loka*



Fonte: Página do videoclipe “Como é bom ser loka”¹⁰² no YouTube (2016)

Conhecido como MC Rodolfinho, o jovem começou a cantar funk no final dos anos 2000 e é um dos nomes mais conhecidos desde os primórdios do funk ostentação. Seu nome de batismo é Rodolfo Martins Costa, natural de Osasco, em São Paulo, e hoje o MC está com 23

¹⁰⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mET3SVyEDgM&t=507s>>. Acesso em: 05 abr. 2016.

¹⁰¹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2319679/>>. Acesso em: 24 nov. 2016. Programa exibido em 30 dez. 2012.

¹⁰² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p0oFWgwUqHU>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

anos. Em entrevista para o canal KondZilla¹⁰³ no YouTube, em 2 de maio de 2017, MC Rodolfinho diz ter visto a ascensão de seus amigos de Osasco como o MC Guimê. Foi quando ocorreu a ideia de gravar um vídeo da música “Como é bom ser vida loka” em parceria com a KondZilla.

A produção atingiu mais de dez milhões de visualizações em menos de dois meses. Logo depois, o artista lançou outras músicas, como “Novinha”¹⁰⁴ e “Os mlk é liso”¹⁰⁵, embalando sua carreira e inspirado pelo rap dos Racionais MC’s e pelo funk consciente. Em agosto de 2016, Rodolfinho embarcou para Los Angeles para gravar a nova canção: *Qualquer paixão me diverte*. O MC considera importante e busca uma aproximação com seus fãs pelas redes sociais.

3.5 Amor e ódio pelas celebridades – A construção e destruição de celebridades nas redes sociais

Amor e ódio, às vezes misturados, são emoções que movem os fãs e que ultrapassam as plataformas digitais. Em ocasiões específicas, tais sentimentos são controláveis e, em outras, incontroláveis, levam alguns admiradores à loucura. Assim, eles externalizam as suas emoções postando nas redes sociais, exibindo suas afinidades ou aversões por seus ídolos.

O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) trouxe a questão da diversidade de fala e qualquer um tem direito a se expressar por meio da internet, despojando-se da hegemonia e centralidade de poder das grandes mídias de massa tradicionais. Segundo o autor Axel Honneth (2003), existem três formas de integração social que são organizadas a partir de três padrões de reconhecimento: do amor, das relações jurídicas e da orientação comum por valores. Para Lígia Lana (2011, p. 33):

[...] os conflitos relacionados com as lutas por reconhecimento – dentro dos três padrões intersubjetivos – promovem e atualizam a construção moral da sociedade. De maneira processual, o amor, o direito e a estima social fundam-se no caráter interacional e na prática discursiva dos sujeitos (LANA, 2011, p. 33).

¹⁰³ Disponível em: <<http://www.kondzilla.com/mc-rodolfinho-e-ostentacao-um-casamento-perfeito-no-funk/>>. Acesso em: 02 mai. 2017.

¹⁰⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YpzUHVEcE7Q>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

¹⁰⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NqVg44Fr4-o>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

Em linhas gerais, podemos definir o *fandom* como contração da expressão em inglês *fan kingdom*, que significa “reino dos fãs”. Ou seja, um grupo de pessoas fãs de determinada coisa em comum. Ainda, fã-clube é como uma associação de aficionados de uma celebridade.

Em artigo para a revista “Matrizes”, o professor Matt Hills descreve a complexidade em definir *fandom* dentro da cultura de fãs:

Em vez de focar na definição de *fandom*, nós precisamos pensar sobre como o *fandom* é realizado, para quem, em que contexto e tentar pensar, de verdade, sobre com que tipo de assunto desta vasta categoria global difusa de *fandom* lidamos (HILLS, 2015, p. 150).

Assim, ativos e participativos, os fãs estão sempre consumindo algo que seus ídolos oferecem, como uma espécie de laços sociais. Assim como diz Chris Anderson (2006, p. 182): “pessoas que tem mais identificação, dividem os mesmos gostos”.

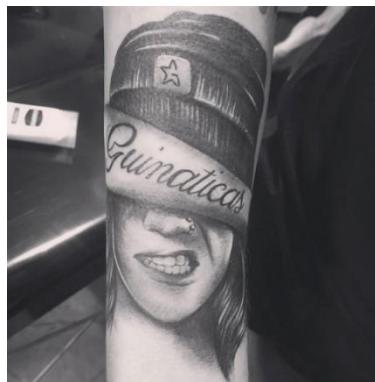
Estudos realizados por Camila Monteiro (2013) abordam as diferenças nos conceitos de fãs, anti-fãs e não fãs, além da sua reflexão sobre as diferentes formas de amor e desamor dessas categorias: “é uma forma de proteger o *fandom*, mostrando organização e mobilização e, ao mesmo tempo é um caminho interessante para compreender melhor a cultura dos fãs a partir de suas práticas” (MONTEIRO, 2013, p. 83). Endossando essa discussão, João Freire Filho (2013, p. 1) diz em seu artigo sobre amor e ódio nas redes sociais que:

Filósofos, antropólogos, sociólogos e historiadores vêm questionando, desde o começo dos anos 1980, o sistema hierárquico no qual as emoções figuram como agitações ancestrais, ruídos primitivos, cujo extravasamento prejudica a regência da razão e tumultua a harmonia social (FREIRE FILHO, 2013, p. 1).

E quando o “f(ã)natismo” parte do artista? Por exemplo, o caso do MC Gui, que não é um dos MCs com videoclipe selecionado para esta pesquisa, mas que traz algo interessante para esta seção, onde buscamos descrever um pouco destas emoções dos fãs.

MC Gui eternizou seu amor pelas fãs com uma tatuagem no seu antebraço, intitulando suas admiradoras como “Guinaticas”.

Figura 25 - Tatuagem de MC Gui em homenagem para as fãs



Fonte: Revista eletrônica Ligação Teen¹⁰⁶

Outro fato curioso nas redes sociais é o de MC Dedê no Instagram. Identificamos o nome do MC tatuado no peito de um de seus amigos. O desenho é composto por uma coroa com o nome *MC Dedê* e logo abaixo um diamante de com asas que cobrem por completo o peito do amigo-fã. O amigo aparece, com frequência, em fotos e vídeos postados pelo MC nas redes sociais.

3.6 Cultura das celebridades

O objetivo central deste capítulo foi o de apresentar os contextos socioculturais articulados ao consumo e à celebrização dos jovens MCs do movimento músico-cultural funk ostentação da periferia da cidade de São Paulo, bem como da sua reificação pelos crescentes contingentes de seus fãs. Assim, buscou-se ainda compreender como suas representações midiáticas podem participar na formação identitária e no estilo de vida desses jovens sujeitos (os fãs), público-alvo dos videoclipes de funk ostentação postados no YouTube pelos artistas deste movimento, para qualificar e contextualizar o jovem da periferia da cidade de São Paulo, explorando seus desejos, comportamentos e hábitos de consumo através do fenômeno musical-cultural da vertente da ostentação.

Pesquisamos questões relacionadas ao consumo destes jovens da periferia, visando identificar os valores e as atitudes desses sujeitos frente à sua vida cotidiana. Para tal, levantamos questões acerca do imaginário desses jovens e sua eficácia comunicativa nas representações midiáticas que participariam de sua formação identitária: qual a importância

¹⁰⁶ Disponível em: <<https://www.ligacaoteen.com.br/entretenimento-variedade/mc-gui-faz-tatuagem-no-antebraço-para-homenagear-%C2%A8guinaticas%C2%A8/68736/>>. Acesso em: 11 dez. 2016.

para os jovens da periferia de se tornarem uma celebridade? Por que querem se tornar celebridades? Por que as pessoas querem vender uma “imagem bem-sucedida” de si? O que elas lucram com isso?

É importante salientar que a celebrização juvenil está muito ligada à imagem que esses atores sociais têm de si mesmos, além da vontade de serem diferentes do que são, mesmo sabendo que o estilo de vida consumista e acumulador já levou pessoas a forjarem uma felicidade inexistente. Existem sujeitos que ganharam fama e não alcançaram a satisfação idealizada, justamente pelo fato de não poderem desfrutar de coisas simples do cotidiano, como caminhar tranquilamente pelas ruas da cidade. Mas será que esses jovens da periferia, seguidores do movimento funk ostentação, estão preocupados com isso? Nas nossas observações não demonstraram tal preocupação, apenas insistem no enriquecimento e na projeção social e midiática.

Buscamos, por meio de uma análise, conhecer mais sobre o imaginário que cerca as atividades do consumo material e simbólico dos jovens da periferia, no empenho de explorar como a comunicação e as relações sociais que se roteirizam nos videoclipes transformam sujeitos em MCs, ou seja, em fontes de inspiração e referência para outros jovens. Compreender, então, como uma nova estetização da vida cotidiana caracteriza a formação identitária dos jovens da periferia de São Paulo (FEATHERSTONE, 1995) constituiu um dos nossos pontos de atenção.

Vimos esta pesquisa como importante, na medida em que ela fornece pistas de como se dá o processo de celebrização e, sobretudo, de como a comunicação e a inferência das imagens apresentadas nos videoclipes transformam seus artistas/cantores em celebridades amplamente reconhecidas pelos jovens comuns.

Os MCs, músicos atuantes no gênero funk, se tornaram recentemente atores sociais em suas comunidades, contribuindo para que as representações que carregam sejam símbolos ou mercadorias e para que atuem como instrumentos de materialização do imaginário. Edgar Morin (1989) fala justamente sobre o processo de transformação de uma simples pessoa em “deus midiático” através do *star system*, sistema criador de estrelas “hollywoodianas” e que, em muito, se parece com a celebrização dos artistas contemporâneos. A representação midiática, seja cinematográfica, televisiva, publicitária, também na *web*, capturada pelo imaginário subjetivo, acaba por afetar os espectadores e por influir em seu estilo de vida, em seus sonhos de consumo e em seu consumo material.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa foi delineada a partir de um estudo documental e uma revisão bibliográfica referente aos processos de celebrização dos jovens da periferia de São Paulo ligados ao fenômeno músico-cultural funk ostentação. Assim, articulamos alguns temas como a cultura audiovisual, os processos de celebrização midiático-periféricos, os usos da internet e do YouTube, tendo como eixo central o gênero musical e a expressão cultural do funk ostentação em São Paulo, apresentado nos videoclipes produzidos pela KondZilla. Temas como juventudes, consumo e música, afetos, visibilidade/audibilidade, corporalidades e reconhecimentos sociais também constituíram as temáticas de reflexão deste trabalho.

Manteve-se, como objetivo central desta pesquisa, a investigação sobre a eficácia comunicativa das representações midiáticas que participam na formação identitária desses jovens sujeitos, artistas e público-alvo dos videoclipes postados no YouTube. Com base na análise dos videoclipes em sua linguagem audiovisual, letras das músicas e performances publicadas na internet, sobretudo na plataforma YouTube, e os demais elementos desta plataforma, como o número de visualizações, *likes* e *deslikes*, paródias, sugestões e outros vídeos e comentários, buscamos compreender o movimento músico-cultural do funk ostentação, seus valores e experiências acionados pelo consumo e o que seus artistas estão expressando, na forma de objetos simbólicos, no que se refere ao estilo de vida luxuoso.

Embasamo-nos nos autores clássicos da segunda metade do século XX, especialistas em Comunicação, Cultura, Consumo e Música, nos seus aspectos mais relevantes para o propósito de nossa pesquisa. Igualmente, nos debruçamos em artigos, dissertações e teses nacionais e estrangeiras recentes para, então, seguir em nossos estudos sobre o processo de celebrização e o papel que as mídias desempenham na criação e na disseminação das figuras célebres. Tomamos, ainda, o devido cuidado e cautela para não submetermos o contexto de recepção estudado sob julgamentos morais, haja vista que a ambiguidade e conflito se faz eminentes nos circuitos da ostentação.

A reflexão dessa pesquisa foi organizada pela apresentação no capítulo 1, do que é constituinte e conspícuo no funk ostentação paulistano, bem como o seu tema central, a saber, o som, as festas, as corporalidades nos videoclipes e nos shows. O funk chama para si uma midiatização crescente e este processo histórico foi analisado. Este gênero, que em suas origens reivindicava uma independência frente às mídias tradicionais e não hesitava em criticá-las de forma virulenta, hoje, entretanto, não se vê distanciado do espaço midiático comercial, embora ainda esteja longe de ocupar o hegemônico (FREIRE FILHO, 2009).

Objeto de manifestação cultural e pós-massivo, o funk tomou importância na sociedade atual por seu papel no cotidiano juvenil periférico e por representar seus valores e anseios, com presença em inúmeros suportes e ambientes, tanto no nível técnico quanto no econômico. No social, por sua militância e por sua divulgação pelas redes; no que tange à dimensão política, por seu caráter reivindicatório, performativo e, especialmente, cultural.

É nas representações desse universo musical e nas novas socialidades que o funk ostentação se constrói, revelando-se como uma via para os jovens expressarem seu descontentamento e assumirem uma postura de oposição ao Brasil do presente, propondo em alternativa uma nação bem diversa, com maior visibilidade para e das periferias, ainda que de maneira ambígua e controversa. Hoje, em São Paulo, é a presença dos MCs nos palcos dos distritos e bairros satélites, mas, principalmente, nos videoclipes postados na *web*, que se mostram voz e corpo à música funk e à sua dança, acompanhados pela performance das bailarinas coadjuvantes, seus atos de corpo, sua fala e seus gestos. Essa batida pulsante, que nasceu das favelas e deu voz às comunidades, vem conquistando fãs de outras classes sociais, iniciando uma confrontação ao preconceito de que “música da favela não tem qualidade artística”.

Em busca de novas experiências e como iniciativa de inclusão e de valorização, KondZilla, o mais famoso produtor e realizador de vídeos de funk no Brasil, teve o intuito de trazer novas formas de se fazer videoclipes e de construir sua existência pessoal e profissional. Sua figura de empreendedor que saiu da periferia de Guarujá para conquistar os circuitos pós-massivos digitais, lança luz para outras questões articuladas ao ideário neoliberal, de discursos individualistas e de sucesso, que não podem estar desassociadas de noções políticas mais amplas, verificadas em pesquisas recentes sobre os interesses, posições políticas e comportamentos dos jovens das periferias.

Todos estes fatos e exemplos atestam que já ocorrem contrapontos importantes para o descaso e o menosprezo que sempre subjugaram o funk e a sua vertente da ostentação, cujas atuações seguem na disputa e na negociação com os elementos culturais hegemônicos. Isso demonstra a tendência, em confirmação mais clara, de um crescimento em fase exponencial para o funk com humor, com liberdade e invenção em alta.

Para além de abordagens convencionais pelos aspectos de gênero, de classe, de etnicidade, de sexualidade e pelo gregarismo atuante, há outras perspectivas teóricas que exploram uma lista crescente de interesses, tais como as formas subjacentes de poder com os seus potenciais motivos e suas táticas para uma mobilização de resistência. Manifestada desta

maneira, a resistência tem dimensões afetivas que operam por baixo e por entre as lutas individuais e coletivas nos campos micro e também macro políticos.

À luz da trajetória reflexiva delineada nesta dissertação, concebemos o funk ostentação como uma manifestação ruidosa de resistência, profundamente movida contra estigmas (GOFFMAN, 1988). Nessa esteira, as práticas artísticas marginais configuram-se como ações significativas e transcedentes, muitas vezes eficazes. A tradicional concentração monopolizadora – mais atual do que nunca – já leva em conta as ameaças trazidas a ela pelas novas “transgressões” na cena pública, com a formação de novos sentidos, em novos rumos.

No capítulo 2 analisamos os videoclipes de funk ostentação como suporte técnico de música em direção às imagens, com destaque para a canção e seu texto enunciado e musicado. Encontramos, neste percurso, imagens que reiteram e reproduzem a ostentação e o luxo, que dão nome e forma a esse gênero musical e ao fenômeno de criação audiovisual (FLUSSER, 2008; SOARES, 2012).

Adaptado ao que convencionamos como multimídia, o videoclipe se apropriou magistralmente a seu critério. O audiovisual toma a frente na difusão da música para os diversos públicos. Firmou-se, com todas as forças, o mercado para o videoclipe e as vídeomúsicas, às vezes produzidas apenas com imagens das celebridades que precisam de um suporte material ou virtual em suas carreiras. A contemporaneidade, com sua facilidade de produção, contribui para fazer do videoclipe um objeto de arte por inteiro, como uma obra audiovisual de efetiva prova criativa e original. Reduzir o videoclipe a uma ou outra concepção, negligenciaria o caráter múltiplo de um mesmo objeto, que combina, frequentemente, traços estéticos de valor e potencial de vendas.

São poucos os videoclipes subvencionados com recursos oficiais ou pelos programas das agências estaduais ou federais de fomento. Nesse contexto, o funk ostentação está totalmente alheio a isso, sendo subsidiado por investimentos pessoais, de amigos, de familiares ou, em alguns casos, por uma produtora consagrada ou incipiente que aposta no artista. A recorrência ainda consiste no custeio próprio dos aspirantes a MCs com suas produções de vídeo.

Ao finalizar as análises individuais dos videoclipes, verificamos os contextos e processos que dão lugar à celebrização dos jovens MCs do funk ostentação em suas trajetórias, desde a divulgação de seus videoclipes até a sua ascensão e aquisição de objetos e elementos livres, que inspiram a moda, o consumo e os padrões de comportamento entre seus públicos de fãs.

Buscamos, no capítulo 3, compreender o novo *status* das celebridades na sociedade atual, tão virtualizada, mais especificamente dentro do mundo da internet, das redes sociais e das plataformas *online*. Investigamos as formas como tais ferramentas e plataformas permitem essa configuração e como se dão as relações de poder e de admiração entre fãs e celebridades. A busca da notoriedade pelo homem é hoje algo muito próprio ao desejo da visibilidade que se quer alcançar.

Desse modo, as celebridades são cuidadosamente mediadas pelo que se pode chamar de “correntes de atração” (ROJEK, 2001, p. 12), que são os agentes, os publicitários, o pessoal de marketing, os promoters, os fotógrafos, os figurinistas, os maquiadores, os *personal trainners* e os assistentes de imagem. Nestes termos, a visibilidade torna-se um “capital”, um diferencial positivo de recursos no interconhecimento, que pode ser ligado a uma pessoa particular.

Destacamos a visibilidade como um novo e decisivo capital, criando a distinção entre pessoas ou entre grupos, social e culturalmente. Adotamos para este trabalho uma definição ampla e genérica do termo celebridade, que consiste na pessoa, grupo, objeto, lugar ou evento muito visível através da mídia e com uma narrativa central de sua vida, de suas características e de um desenrolar de seus acontecimentos, que interessa ao seu público bem mais do que atuação profissional, turística ou performática corrente. Quando se trata de pessoas, sua fama, privada ou grupal, não decorre necessariamente nem de sua posição social de partida e tampouco de seus feitos, mas, principalmente, de sua capacidade de continuar atraindo a atenção pública de maneira desproporcional, às vezes inautêntica, indevida ou de modo que tal fama possa ter sido apenas construída por uma produção hábil.

As transformações nos cenários midiáticos e os avanços tecnológicos têm alterado as formas de consumo de serviços e bens culturais, sendo hoje as redes sociais e as plataformas *online*, como o YouTube, os seus principais meios de divulgação. O funk ostentação tem acumulado milhões de visualizações neste espaço digital por sua ação social mobilizante e por sua difusão na *web*, evidenciando uma potencial socialidade em seus comportamentos, que são capazes de fazer uma rápida e ampla chamada de seus adeptos, convocando-os de maneira oportuna e instantaneamente para eventos recém decididos ou programados, ou para chamar a atenção para um novo *hit* lançado por algum MC.

A ocorrência de diálogo deriva das possibilidades que fornecem as cenas que se identificam e que personalizam o que é cantado-declamado-visto: a reprodução reiterada do discurso ao longo do clipe toma a forma de um manifesto. Mais do que apenas enunciativo, é um ato interlocutivo. Informar, aconselhar, sugerir: é o que orienta a locução.

Por meio do universo videoclíptico, surge a possibilidade de o artista e o público ocuparem o mesmo espaço físico, social e de mobilização política ostento-contestatória e, assim, a impressão de um meta-espelho interlocutivo comum é moldado: indivíduos na cena, artista e espectadores penetram a mesma esfera cultural, repercutindo um para o outro o discurso, envolvidos num espaço estratégico comum e de interação virtual.

Para que seja compreendida a construção de celebridades do funk ostentação através de videoclipes, retomamos à ideia das “*cidadanias celebrities*”, cuja noção diz respeito à “[...] uma tática para lutar e disputar em meio midiático e nas redes digitais os modos estéticos e narrativos do visível, do narrável e do reconhecido” (RINCON, 2015, p. 37, *tradução nossa*). O YouTube representou uma mudança significativa na atuação desses jovens no tocante ao seu modo de proceder e na forma de como registrar e compartilhar momentos e, inclusive, nas práticas de consumo e escuta musical. Hoje, os jovens não precisam mais aguardar a programação de rádio ou TV para ouvir ou assistir seus cantores favoritos, até porque os seus MCs favoritos de funk ostentação não integram as grades das mídias de massa tradicionais.

Entender o processo de celebrização bem como um pouco do histórico de vida desses artistas dentro da premissa das mitologias corroborou para que pudéssemos entender a complexidade dos mitos da contemporaneidade.

Analisamos as trajetórias de seis MCs de funk ostentação, do anonimato à fama, considerando, neste recorte, o número de visualizações, representatividade e vídeos feitos pela KondZilla, uma das principais produtoras especializada em funk de São Paulo.

Analogamente, vimos que amor e ódio, às vezes misturados, são emoções que movem os fãs e que ultrapassam as plataformas digitais. Esses admiradores expressam e postam nas redes sociais de maneira interativa, exibindo suas afinidades ou aversões por seus ídolos. É importante salientar que a celebrização dos jovens está muito ligada à imagem que eles têm de si mesmos e à vontade de serem diferentes do que são, ainda que todos saibam que o estilo de vida consumista e acumulador não é, necessariamente, verdadeiro.

Ao darmos algumas de nossas principais conclusões, queremos enfatizar que novas discussões se mobilizaram ao longo do nosso processo investigativo e que não puderam ser esgotadas ou aprofundadas nesta dissertação. Faltou-nos uma imersão etnográfica mais intensa nas festas, shows, fluxos de rua, para além das autobiografias dos MCs, disponíveis em portais da internet. Em adição, não foi possível analisar o público do funk ostentação, a cultura dos fãs, sua ânsia pela comunicação, consumo e adesão a esse gênero ainda em desenvolvimento. Pensamos que o período ideal será a tomada de toda amplitude da questão num programa

interessado de doutoramento. Na ocasião, será possível explorar como a retórica distintiva do funk ostentação alcança e sensibiliza o *fandom*.

Consideramos a relevância desta pesquisa, na medida que o trabalho fornece pistas de como se dão os processos de celebrização na atualidade e, sobretudo, de como a comunicação e a inferência das imagens apresentadas nos videoclipes transformam seus artistas/cantores em celebridades amplamente emuladas pelos jovens comuns. Portanto, oferecemos uma reflexão que relaciona juventudes, visibilidades, periferias, música, identidades e consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Clarice Greco. **TV Cult no Brasil**: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.
- AMAYA, José Fernando Serrano. **Menos querer más de la vida**: concepciones de vida y muerte en jóvenes urbanos. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2004.
- AMORIM, Edgar. **História da TV Brasileira**. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2007.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- ARFUCH, Leonor. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Editora UERJ, 2010.
- AZEVEDO, Amailton Magmno; SILVA, Salomão Jovino da. Um raio X do movimento hip-hop. **Revista da ABPN**, Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores(as) Negros(as), v. 7, n. 15, nov. 2014 – fev. 2015, p. 212-239. Disponível em: <<http://abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/122>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.
- BARBOSA, Camila Cornutti. **Celebridades e apropriações humorísticas em blogs**: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1971.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENEVENUTO JR., Álvaro. Audiovisual, movimentos sociais e digitalização: pitadas de hip hop no samba canção. **Revista Estudo Comunicação**, Curitiba: Curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade de Católica do Paraná, v. 16, n. 43, set. / dez. 2016, p. 04 - 20. Disponível em: <<https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22549>>. Acesso em: 15 dez. 2017.
- BORELLI, Silvia *et al.* (Orgs). **Jovens na cena metropolitana**. São Paulo: Paulinas, 2009.

BRAGA, Adriana. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**, Rio de Janeiro: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, v. 0, n. 21, 2010. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/55/56>>. Acesso em: 7 fev. 17.

BRAGA, Ruy. **A Política do Precariado:** do populismo a hegemonia lulista. São Paulo: Boitempo, 2012.

BRAS, João M. F. de. **Funk ostentação na zona norte paulistana.** Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP. São Paulo, 2016.

BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito.** São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. ¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia? In: **Estudios Visuales**. Ensayo, teoria y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo, CENDEAC: v. 7, n. 7, 2013, p. 16-37. Disponível em: <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num7/02_canclini.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2016.

CANCLINI, Néstor García. Consumo, Acesso e Sociabilidade. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo: v. 6, n. 8, jul. 2009, p. 111-127. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/159/160>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CATHARINO, Renata Fonseca. Videogramas de uma revolução: o acontecimento na imagem. In: 5º Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação – CONECO, 2012, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2012, p. 1-24. Disponível em: <<http://www.coneco.uff.br/ocs/index.php/1/conecorio/paper/viewFile/396/25>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano:** artes de fazer. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

COSTA, Fernanda Morais da. A inserção do som no cinema: percalços na passagem de um meio visual para audiovisual. In: 1º Encontro da Rede Alfredo de Carvalho, 2003, Rio de Janeiro, *Anais...* Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Pesquisadores de História de Mídia, 2003, p. 2-20. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/1o-encontro-2003-1>>. Acesso em: 07 mai. 2016.

DANTAS, Danilo Fraga. A dança invisível: sugestões para tratar da performance nos meios auditivos. In: Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom): Rio de Janeiro, *Anais...* 2005. Disponível em: <<http://www.mediaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/DANTAS1.pdf>>. Acesso em: 15/10/2017.

DAYRELL, Juarez. **A música entra em cena:** o rap e o funk na socialização da juventude. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

DE MARCHI, L. Como monetizar seu vídeo no YouTube? Análise da produção de valor para conteúdos digitais através da lógica do derivativo. In: XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, *Anais...*São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_WN7Z9JFWXQPZH4XA_AM9U_26_5088_12_02_2017_07_53_11.pdf>. Acesso em 12/10/2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DYER, Richard. **Stars.** Londres: British Film Institute, 2011.

ESSINGER, Silvio. **Batidão:** uma história do funk. São Paulo: Record, 2005.

FACINA, Adriana; MENDES, Vinicius; NOVAES, Dennis; PALOMBINI, Carlos. O errado que deu certo: “deu onda” e o comentário musical do funk paulistano-carioca. Disponível em: <https://www.academia.edu/34284889/O_errado_que_deu_certo_Deu_onda_e_o_coment%C3%A3o_musical_do_funk_paulistano-carioca>. Acesso em: 20 dez. 2017.

FAGUNDEZ, Ingrid. **Grifes mantêm forte presença na periferia, mas não assumem classe C.** 6 fev. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/02/1408358-grifes-mantem-forte-presenca-na-periferia-mas-nao-assumem-classe-c.shtml>>. Acesso em: 05 out. 2015.

FAIRCHILD, Charles. **Pop idols and pirates:** mechanisms of consumptions and the global circulation of popular music. Hampshire: Ashgate, GB Publisiting, 2008.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernidade.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas:** o elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

FRANÇA, Vera. No Bonde da Ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira? **Revista Ecopós**, Rio de Janeiro, v.17, n° 3, sem. 2014. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1384/2531>. Acesso em: 14 de mai. 2016.

FRANKLIN, B. **Newszak and News media.** Londres: Edward Arnold, 1997.

FREIRE FILHO, J. Renovações da filantropia televisiva: do assistencialismo popular à terapia do estilo. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). **A TV em transição** tendências de programação no Brasil e no mundo. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 53-88.

FREIRE FILHO, João. A comunicação passional dos fãs: expressões de amor e ódio nas redes sociais. In: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Manaus,

Anais... Manaus/AM: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-2085-1.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da esperança**: um reencontro com a Pedagogia do oprimido. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2013.

GERAGHTY, C. Re-examining stardom: questions of texts, bodies and performance. In: REDMOND, S; HOLMES, S. **Stardom and Celebrity**: A Reader. Sage Publications: London, UK, 2007.

GILROY, Paul. **O Atlântico negro**: modernidade e dupla consciência. São Paulo: Editora 34, 2001.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1988.

GROSZ, Elizabeth. **The Nick of Time**: Politics, Evolution and the Untimely, Durnham. NC: Duke University Press, 2004.

HERSCHMANN, Micael. Na trilha do Brasil contemporâneo. In: Micael Herschmann (Org.). **Abalando os anos 90** – funk hip hop globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Editora ROCCO, 1997.

HILLS, M. O Fandom como objeto e os objetos dos fandons. **Revista Matrizes**, São Paulo: v.9, n. 1, jan./jun. 2015, p. 147-163. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/100678/99411>>. Acesso em: 18/10/2017.

HOLZBACH, Ariane Diniz; NERCOLINI, Marildo José. Videoclipe: em tempos de reconfigurações. In: V Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura – ENECULT, 2009, *Anais...* Salvador: Faculdade de Comunicação, Universidade Federam da Bahia, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/3119431/Videoclipe_em_tempos_de_reconfigura%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 12 out. 2017.

HONNETH, Axel. **Luta por Reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34, 2003.

HYNES, M.; SHARPE, S. **Affected with Joy**: Evaluating the Mass Actions of the Anti-Globalisation Movement. *Borderlands E-Journal*, Australian National University: v. 8, n. 3, 2009, p. 1-11.

HYNES, M. Reconceptualizing resistance: sociology and the affective dimension of resistance. **The British Journal of Sociology**, London: v. 64, n. 4, 2013, p. 559-577.

JANOTTI JR., Jeder. O videoclipe como forma de experiência estética na comunicação contemporânea. In: MATTOS, Sérgio (Org.). **A televisão e as políticas regionais de comunicação**. Salvador: Edições Ianamá, 1997.

JANOTTI JR., J. **Uma proposta de análise mediática da música popular massiva a partir das noções de canção, gênero musical e performance.** Salvador: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, 2005.

JANOTTI JR., Jeder; SOARES, Thiago. O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. **Revista Galáxia**, São Paulo: v. 8, n. 15, jun. 2008, p. 91-108. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1497/969>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem.** 13 ed. Campinas: Papirus, 2009.

JORGE, Ana. **O que é que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens. Alfragide: Texto Editores, 2014.

JUNQUEIRA, Flávia C. **Choque, afetividade e experiência estética:** linguagem e percepção em Um homem com uma câmera e sua pertinência contemporânea. Dissertação Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação: Estética, Redes e Tecnocultura, Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. Minas Gerais, 2011.

KOKOREFF, Michel. “L'autocélébration de la télévision et ses paradoxes”. In: *Quaderni*, Paris: n. 9, inverno de 89/90, p. 19-39.

LANA, L. O reconhecimento amoroso dos fãs: compreendendo as relações entre personagens da mídia e indivíduos comuns. **Revista Comunicação e Cultura**, Lisboa: n. 12, 2011, p. 29-45. Disponível em: <<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/18088/1/02.%20Ligia%20Lana.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

LATOUR, Bruno. **Reassembling the Social:** an introduction to Actor-Network theory. U.K.: Oxford Univ., Press, 2005.

LEITE, Vânia Dantas. **Relação Som / Imagem:** Um estudo da relação som / imagem na produção musical eletroacústica de compositores brasileiros atuantes no Rio de Janeiro: do gesto instrumental tradicional às interfaces em tempo real. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Música (PPGM), Centro de Letras e Artes - Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Rio de Janeiro, 2004.

LEMOS, André. A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, Bahia, *Anais...* Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8lemos.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2017.

LEMOS, André. Celulares, funções pós-midiáticas, cidade e mobilidade. **Revista Brasileira de Gestão Urbana**, Paraná: v. 2, n. 2, jul/dez. 2010, p. 155-166. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/urbe?dd1=4469&dd99=view&dd98=pb>>. Acesso em: 13 out. 2017.

LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet:** o caso de Stefhany do CrossFox. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero:** a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

LOPES, Adriana Carvalho. “**Funk-se quem quiser**” no batidão negro da cidade carioca. Tese de Doutorado. Instituto de Estudos e Linguagem, Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Lopes-Dissertacao-Funk.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

MACHADO, Arlindo. **A Arte do Vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1988.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas.** Campinas: Papirus, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** 5.ed. São Paulo: Editora Senac, 2009.

MAGALHÃES, M. C. P. F; SOUZA, A. G. R. Identidade Cultural na música negra: o exemplo do soul e do rap. In: III Congresso Internacional de História da UFG, Goiás, *Anais...* Jataí: Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012. Disponível em: <[http://www.congressohistoriajatai.org/anais2012/Link%20\(75\).pdf](http://www.congressohistoriajatai.org/anais2012/Link%20(75).pdf)>. Acesso em: 14 mai. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Ofício de Cartógrafo.** São Paulo: Editora Loyola, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações:** Comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MIRANDA, Eugênia Franscisa de Sousa. **A poética híbrida da pós-modernidade nos raps de gog:** poeta periferia. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação de Teoria Literária e Literaturas, Instituto de Letras da Universidade de Brasília. Brasília, 2013.

MONTEIRO, Camila Franco. **Fãs, só que ao contrário:** um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Porto Alegre, 2013.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX:** O espírito do tempo, 1 – Neurose. Rio de Janeiro, Forence, 1997.

NEUMAM, Camila. **Marcas de grife tem vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular.** 3 fev. 2014. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>>. Acesso em: 01 set. 2015.

OLIVEIRA, Elaine Moura e Silva. **Rap contestação e funk ostentação:** consumo e discursos sonoros na periferia. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências

Sociais, Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras Araraquara. São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Rodrigo Bonfim. Hibridismo das linguagens audiovisuais: observações sobre o cinema e o vídeo em interface com as culturas contemporâneas. **Revista Mediação**, Belo Horizonte: v.13, n.13, jul./dez. 2011, p. 101-112. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/519/pdf>>. Acesso em: 01 set. 2015.

PALOMBINI, Carlos. Soul brasileiro e funk carioca. **Revista Opus**, Goiânia: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Música, v. 5, n.1, 2009, p. 37-61. Disponível em: <<http://www.anppom.com.br/revista/index.php/opus/article/view/261/241>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação. **Revista Estudos Culturais**, São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Estudos Culturais da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, v.1, n.1., 2015. Disponível em: <<http://each.uspnet.usp.br/revistaec/?q=revista/1/funk-ostenta%C3%A7%C3%A3o-em-%C3%A3o-paulo-imagina%C3%A7%C3%A3o-consumo-e-novas-tecnologias-da-informa%C3%A7%C3%A3o-e-da>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

PEREIRA, Simone Luci. **Escutas da memória**: os ouvintes das canções da Bossa Nova (Rio de Janeiro, décadas de 1950 e 1960. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2004.

PEREIRA, Simone Luci. Temos nosso próprio tempo: memória, temporalidade, consumo e imaginários juvenis sobre a década de 1980. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON 2013, São Paulo, *Anais...* São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, 2013. Disponível em: <<http://www2.espm.br/comunicon2013>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

PEREIRA, Simone Luci; CAPOMACCIO, Giovanna. Trajetos, temporalidades, relatos de vida: propostas para um debate sobre narrativas juvenis. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Paraná, *Anais...* Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1944-1.pdf>>. Acesso em: 29 dez. 2017.

PETRIN, Natália. **HOMOFONIA**. 2016. Disponível em: <<http://www.estudopratico.com.br/homofonia/>>. Acesso em: 24 nov. 2016.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia. M. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista de Estudos Culturais**, São Paulo: v.1, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98372/97108>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

PORTAL G1 CINEMA. **Tropa de elite ganha urso de ouro em Berlim**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Cinema/0,,MUL301824-7086,00.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

PORTAL G1 SÃO PAULO. **Alckmin sanciona leis que criam em SP dias estaduais do funk e do Fusca**. 21 set. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao->>

paulo/noticia/2016/09/alckmin-sanciona-leis-que-criam-em-sp-dias-estaduais-do-funk-e-do-fusca.html. Acesso em: 10 nov. 2016.

PORTUGAL, Daniel Bittercourt. **A imagem entre vinculações:** consumo, mídia e estetização pelas lentes da Comunicação e da Iconologia. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo - ESPM. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://tede2.espm.br/handle/tede/203>>. Acesso em: 08 out. 2017.

PRADO, José Luiz Aidar. Comunicação como epistemologia do sul: do reconhecimento à emergência do acontecimento. **Revista Matrizes**, São Paulo: v.9, n.2, jul./dez. 2015, p.109-125.. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/111718>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Regimes de visibilidade em revistas:** análise multifocal dos contratos de comunicação. São Paulo, PUCSP, 2011.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Revista Líbero**, São Paulo: v. 12, n. 24, 2009, p. 107-116. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Existem-celebridades-da-e-na-blogosfera.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2017.

PRYSTHON, Angela. A Terra em Transe. O cosmopolitismo às avessas do Cinema Novo. **Revista Galáxia**, São Paulo: n. 4, 2002. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/1282>>. Acesso em: 13 out. 2016.

PRYSTHON, Angela. Margens do mundo: a periferia nas teorias do contemporâneo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre: nº 21, ago. 2003, p. 43-50. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3212>>. Acesso em: 13 out. 2016.

QUINTERO RIVERA, Angel G. **Salsa, sabor y control:** sociología de la música tropical. México: Siglo Veintiuno Editores, 1998.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REZENDE, Aline da Silva Borges. **Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação:** o consumo das narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contextos de vulnerabilidade social. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://tede2.espm.br/handle/tede/260>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

RINCÓN, Omar. Lo popular en la comunicación: culturas bastardas + ciudadanías celebrities. In: AMADO, Adriana; RINCÓN, Omar. **La comunicación en mutación.** Bogotá: Fundación Friedrich Ebert (FES), 2015.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis. **Revista E-COMPÓS**, Brasília: v. 9, 2007, p. 1-19. Disponível em:

<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/168/169>>. Acesso em: 05 ago. 2015.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da; PEREIRA, Simone Luci. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. **Revista Galáxia**, São Paulo: Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica - PUC-SP, n. 30, dez. 2015, p. 99-111. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1982-25532015000200099&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 14 mai. 2016.

ROGENSKI, Renato. **Marcas embalam publicidade ao som de funk**. 4 abr. 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/marcas-embalam-publicidade-ao-som-de-funk>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

ROLLI, Cláudia. **Jovem da periferia é consumidor com maior peso no país**. 30 set. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

RÜDIGER, Francisco. **Elementos para uma crítica da cibercultura**. São Paulo: Hacker, 2002.

SÁ, Simone Pereira de. Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?!. **Revista E-Compós**, Brasília: v. 10, 2007, p. 1-18. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/195/196>>. Acesso em: 10 set. 2016.

SÁ, Simone Pereira de. Cultura digital, videoclipes e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica. In: XXVI Encontro Anual da Compós, São Paulo, *Anais...* São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_V3WAH2PZJLO4JW7ZXWJG_26_5215_09_02_2017_07_48_56.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

SALLES, T. de. **“Ostentar para a esperança levar”**: o consumo de luxo como estilo de vida na periferia brasileira. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências humanas e Sociais, Universidade Federal do Mato Grosso. Cuiabá, 2014.

SANCHEZ-JANKOWSKI, Martin. As Gangues e a estrutura da sociedade norte-americana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo: v. 12, n. 34, jun. 1997, p.25-37.

SCHAFER, R. Murray. **A afinação do Mundo**. São Paulo: Editora UNESP, 2001

SIBÍLIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SILVA, Maria Fernanda Andrade da. O consumo real e simbólico da moda jovem na periferia de São Paulo: um videoclipe de funk ostentação sob análise midiática. In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – COMUNICON 2016, São Paulo, *Anais...* São Paulo: Escolha Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, 2016. Disponível em:

<http://anais-comunicon2016.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05-MARIA_SILVA.pdf>. Acesso em: 19 dez. 2016.

SOARES, Thiago. Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: contribuições da semiótica da canção e dos estudos culturais. **UNIrevista**, São Leopoldo: v.1, n. 3, 2006. Disponível em: <<http://www.midiaemusica.ufba.br/arquivos/artigos/SOARES1.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012a.

SOARES, Thiago. Não sou autêntico, mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM 2012, Ceará, *Anais...* Fortaleza, 2012b. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-0223-1.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe. João Pessoa:** Editora UFPB, 2013.

SOARES, Thiago. Construindo imagens de som & fúria: Considerações sobre o conceito de performance na análise de videoclipes. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**. v. 12, n. 2., mai./ago. 2014. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/10721>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, São Paulo: v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/matrizes/article/view/38190>>. Acesso em: 07 fev. 2017.

TROTTA, Felipe. Entre o Borrelho e o Divino: a emergência musical da periferia. **Revista Galáxia**, São Paulo: v. 13, n. 26. 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/14698/13023>>. Acesso em: 03 mai. 2017.

TROTTA, Felipe. A música que incomoda: o funk e o rolezinho. In: Encontro Anual da Compós, Pará, *Anais...* Belém, 2014. Disponível em: <http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT06_COMUNICACAO_E_SOCIABILIDADE/trotta2014_2180.pdf>. Acesso em: 14 mai. 2016.

TURLÃO, Felipe. **Lelek Lek e Mercedes-Benz combinam?** 4 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/04/04/lelek-lek-e-mercedes-benz-combinam.html>>. Acesso em: 15 fev. 2016.

TURNER, G. **Understanding Celebrity**. Londres: Sage Publications, 2004.

URTEAGA, M. De jóvenes contemporáneos: trendys, emprendedores y empresarios culturales. In: CANCLINI, Néstor García *et al.* (Eds). **Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales**. Madri: Ariel, 2012.

VALENZUELA, José Manuel. **El sistema el antinosotros:** culturas, movimientos y resistencia. México: Gedisa, 2015.

- VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um Tecido**. Rio Grande do Sul: São Leopoldo, Ed. Unisinos, 2004.
- VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1988.
- VIANNA, Hermano. O movimento funk. In: HERSCHEMANN, Micael (Org.). **Abalando os anos 90** – funk hip hop globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Editora ROCCO, 1997.
- VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na idade mídia**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.
- WEBER, Max. **Três tipos puros de poder legítimo** (obra original Alemanha), 1922. Disponível em: <http://www.lusosofia.net/textos/weber_3_tipos_poder_morao.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2017.
- WOODSIDE, J.; JIMENEZ, C. Creación, socialización y nuevas tecnologías en la producción musical. CANCLINI, Néstor García *et al.* (Eds). **Jóvenes, Culturas Urbanas y Redes Digitales**. Madri: Ariel, 2012.
- YÚDICE, George. A Funkificação do Rio. In: HERSCHEMANN, Micael (Org.). **Abalando os anos 90** – funk hip hop globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Editora ROCCO, 1997.
- ZANETTI, Daniela. Cenas da periferia: auto-representação como luta por reconhecimento. **Revista E-Compós**, Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, v. 11, n. 2, maio/ago. 2008, p. 1-16. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/218/272>>. Acesso em: 10 nov. 2016.
- ZUMTHOR, Paul. **Perfromance, Recepção, Leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

VIDEOGRAFIA

100 TALENTO. **Paródia MC Guimê Plaquê de 100 (vídeo antigo)**. YouTube. 24 out. 2015. 3'2''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nPzK_okp4r0>. Acesso em: 15 dez. 2017.

A FESTA. **Canal KondZilla**. Youtube. 29 mai. 2014. 3'25''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ehIVGQcMGQM>>. Acesso em: 13 out. 2017.

A LIGA. **Funk Ostentação Band**. Programa de TV. 23 jan. 2014. 58'58''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=SuK5VIscSm8&t=157s>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ALVES, Caio. **Novinhos Cheddar**. YouTube. 14 nov. 2015. 30''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kcQfHCBxk48>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

ALVES, Leozinhoo. **MC Guimê Plaquê de 100 Paródia**. YouTube. 9 set. 2013. 2'57''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UsqmMg8Crnw&t=13s>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

ANDRADE, Raíssa. **Plaquê de 100 Clipe Paródia**. YouTube. 2 nov. 2014. 3'59''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OMjrm61WJGo>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

BENEDITA FILMES. **Funk Ostentação: O Sonho – Documentário**. Youtube. 3 fev. 2014. 23'42''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y&t=348s>>. Acesso em: 12 out. 2017.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL. **Sons da Conquista – Então vem**. YouTube. 4'02''. 3 ago. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MHgQ6Hwjwhs>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

CANAL BOSSBR. **Narrando o clipe do MC Guimê contando Plaquê de 100 (Com Voz Um Pouco Fina)**. YouTube. 01 abr. 2014. 2'50''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cprbAlNYsJs>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

CANAL DO TUCHÊ. **Plaquê de 100 (MC Guimê) Paródia Part Pobrezilla**. YouTube. 5 nov. 2017. 3'15''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K86KGlo0sR4&t=10s>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

CANAL KONDZILLA. **Funk Ostentação – O Filme**. Youtube. 13 nov. 2012. 36'31''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mET3SVyEDgM&t=25s>>. Acesso em: 15 jun. 2016.

_____. **Karol Com K – O rolê é nosso**. YouTube. 2'47''. 18 jan. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JTuVCj0l9iA>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **MC Boy do Charmes – Fator Elegância**. Youtube. 10 ago. 2015. 3'20''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1nQj-XnZ54k>>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **MC Boy do Charmes - Megâne**. YouTube. 8 jul 2012. 3'22''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r2wUlRkpOVw>>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **MC Dedê – Os mlk é mídia.** YouTube. 20 jul. 2015. 4'. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uW8Gqla0qZQ>>. Acesso em: 14 out. 2017.

_____. **MC Guimê – Plaquê de 100 2.0.** YouTube. 28 jul. 2015. 2'53''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GVMeZEZx_7s>. Acesso em: 13 out. 2017.

_____. **MC Guimê – Plaquê de 100.** YouTube. 2 jul. 2012. 2'54''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8>>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **MC Guimê – Tá patrão.** YouTube. 10 nov. 2011. 3'07''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>. Acesso em: 12 out. 2017.

_____. **MC Rodolfinho - Como é bom ser vida loka.** YouTube. 4 fev. 2012. 3'48''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p0oFWgwUqHU>>. Acesso em 14 out. 2017.

_____. **MC Rodolfinho - Qualquer paixão me diverte.** YouTube. 5 out. 2016. 3'24''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QHkSzIS-gJw>>. Acesso em: 15 out. 2017.

CASA DO KAME. **Contando os boneco do Bem (Dragon Ball Ostentação. Paródia Plaque De 100 – Mc Guimê.** YouTube. 11 de mai. 2014. 3'10''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZjHHU7alY8Y>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

DJ PERIKITO BALADAS. **MC Guimê Plaquê de 100 Paródia (Clipe Hd) Kondzilla.** YouTube. 2 ago. 2012. 2'53''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IHxxkcJKDKM>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

FUTEBOL E FUNK. **Neymar gols e dribles MC Boy do Charme: Fator Elegância.** YouTube. 27 jan. 2017. 3'01''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=STry_acm_bs>. Acesso em: 10 dez. 2017.

GRANFINO PRODUÇÕES. **MC EZ – Plaquê de 100 (Paródia).** YouTube. 6 de dez. 2012. 2'56''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WPX1TELFWpU>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MC BACKDI. **É Classe A.** YouTube. 8 jul. 2012. 3'29''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8XkN9nnXIK0&list=RDMM8XkN9nnXIK0>>. Acesso em: 10 out. 2017.

MC GUIMÊ PLAQUÊ DE 100 (MC FORNINHO – CONTANDO MINHAS MOEDAS PARÓDIA. YouTube. 18 ago. 2014. 3'43''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Mei0rSxsHqw>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

MC GUIMÊ. **Eu vim pra ficar (Videoclipe Oficial).** YouTube. 25 nov. 2014. 3'18''. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rniB_hnvQvI>. Acesso em 13 out. 2017.

_____. **País do futebol.** São Paulo: Máximo Produtora, 2013. 4'26''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bWnS2dIDgQA>>. Acesso em: 10 out. 2015.

MC NEGUINHO DA VU – IMAGINA EU DE CHEVETTE OU DE POP 100 – RESPOSTA MC BOY DO CHARMES. **YouTube**. 2'53". 12 ago. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XDoOUHcPdH0>>. Acesso em: 12 out. 2017.

MODA E MÚSICA. **Moda Funk Carioca**. Programa de TV. São Paulo: Fashion TV, 2009.

NAÇÃO FUNK. **Entrevista com o MC Boy do Charmes**. Youtube. 1 jul. 2014. 6'58". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5lw7MD_G4fQ>. Acesso em: 20 dez. 2017.

NOBEXM. **Paródia MC Guimê Tá Patrão – Du patrão não é a mamãe**. YouTube. 13 jul 2012. 3'32". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RWQ9yWz1TQc&list=RDRWQ9yWz1TQc>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

OLX BRASIL. **Comercial Rap do Desapega Ceará**. Youtube. 10 abr. 2015. 30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

_____. **Comercial Rap do Desapega Grávida**. Youtube. 10 abr. 2015. 30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LdxZlIaeZss>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

OS MAIS DISPUTADOS BAILES FUNK DE SÃO PAULO. **Globo News Especial**. Programa de TV. 03 de abril de 2016. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/globonews/v/4931317/>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

PLAQUÊ DE 100 MC GUIMÊ – BRANCOALA COVER (VERSÃO ACÚSTICA). **YouTube**. 8 jul. 2013. 4'10". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DEQ23nOIRCw>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

PORTAL G1 SANTOS E REGIÃO. **Conheça a história do MC Boy do Charmes**. Youtube. 27 abr. 2013. 5'59". Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/jornal-tribuna-1edicao/videos/v/conheca-a-historia-do-mc-boy-do-charmes/2541837/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

PUTSGRILO!. **Comercial Mercedes Benz Classe A – Versão Brasileira Ah Lelek Lek Lek Lek Lek Hd**. Youtube. 4 abr. 2013. 30". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F4g9bZAQwm0>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

ROQUE, Rafael Santos. **Paródia MC Guimê Plaquê de 100 MC Rafa e Caio**. YouTube. 7 jan. 2016. 4'05". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tpJXit6J5lE>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

SANTOS, Samuel. **GTA Kondzilla – Mc Backdi e Bio G3 - É Classe A**. Youtube. 3 ago. 2012. 3'26". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rr46i9ospca&t=17s>>. Acesso em: 12 out. 2017.

SHOW ME (EXPLICIT). KidInkOfficialVEVO. **YouTube**. 11 nov. 2012. 4'11". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xKkb13IU_DE>. Acesso em: 14 nov. 2017.

TALIBÃ, Fabricio Alves. **Clipe oficial MC Federado e os leleks passinho do volante**.

Youtube. 26 jan. 2013. 3'08''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=s3QeFj5MMfM>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

TRIP TV. **Funk ostentação**. 19 ago. 2013. 6'10''. Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Kl9mupcwiPI>>. Acesso em: 08 out. 2017.

VÍDEOS DE TOP 10. **Plaquê de 100 (Paródia) – Plaque de 2**. YouTube. 25 nov. 2015. 38''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zs95NwWa4Kw>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

VILLELA, Rodrigo. **MC Willião (Paródia Plaquê de 100) Contando os Plaquês de 5**. YouTube. 17 out. 2012. 2'11''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UogO6WwOFbU>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

ZOEIRAS NEVER END. **Ostentando o que não tem – paródia Plaquê de 100 – MC Guimê**. YouTube. 5 de abr. 2014. 2'57''. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GATBz-Nc0dQ>>. Acesso em: 15 dez. 2017.