



Rafael Giurumaglia Zincone Braga

Funk Ostentação e os anos Lula e Dilma:

Cultura brasileira, políticas desenvolvimentistas e
subjetividade neoliberal

Tese de Doutorado

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Cláudia da Silva Pereira
Coorientador: Prof. Leonardo Gabriel De Marchi

Rio de Janeiro,
Março de 2023



Rafael Giurumaglia Zincone Braga

Funk Ostentação e os anos Lula e Dilma:

Cultura brasileira, políticas desenvolvimentistas e
subjetividade neoliberal

Tese de Doutorado

Tese apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de Doutor pelo Programa de
Pós-Graduação em Comunicação do
Departamento de Comunicação Social da PUC-
Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora
abaixo:

Profª Cláudia da Silva Pereira

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Leonardo Gabriel De Marchi

Coorientador

Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ

Profª Vera Lucia Follain de Figueiredo

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof. Frederico Oliveira Coelho

Departamento de Letras – PUC-Rio

Profª Ana Lucia Silva Enne

Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Felipe da Costa Trotta

Universidade Federal Fluminense – UFF

Rio de Janeiro, 10 de março de 2023

Todos os direitos reservados. A reprodução total ou parcial do trabalho é proibida sem autorização do autor, da orientadora e da universidade.

Rafael Giurumaglia Zincone Braga

Graduado em Economia pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano (PPGMC) da Universidade Federal Fluminense (UFF). Atualmente é professor substituto na Escola de Comunicação da UFRJ. Colabora com os grupos de pesquisa Musilab (UFF) e GRECOS (UFF). Atua também como tradutor e intérprete francês-português.

Ficha Catalográfica

Braga, Rafael Giurumaglia Zincone

Funk ostentação e os anos Lula e Dilma : cultura brasileira, políticas desenvolvimentistas e subjetividade neoliberal / Rafael Giurumaglia Zincone Braga ; orientadora: Cláudia da Silva Pereira ; coorientador: Leonardo Gabriel De Marchi. – 2023.

225 f. ; 30 cm

Tese (doutorado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Comunicação. 3. Funk ostentação. 4. Consumo. 5. YouTube. 6. Plataformização da indústria da música. I. Pereira, Cláudia da Silva. II. Marchi, Leonardo Gabriel De. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.

CDD: 302.23

Agradecimentos

Redigir um texto de agradecimentos no processo de conclusão de uma tese não é tarefa banal como dita o protocolo. É um exercício que envolve memória e um misto de emoções que vão sendo recuperados a cada linha escrita. A produção desse trabalho coincide um tanto com reviravoltas de ordem política e social que tomaram conta do país desde a metade da década anterior. Coincidentemente, ou não, a democracia que parecia em suspenso, em férias bastante demoradas, parece firmar-se novamente. Assim como uma pandemia voraz – ainda que não totalmente encerrada –, aos poucos vem sendo domada graças aos esforços da pesquisa, da ciência e dos profissionais da saúde de todo mundo. Essa tese, no caso, foi processada em sua maior parte durante a pandemia de COVID-19 que adentrou todo mundo, sem licença.

Por essa razão, inicio meus agradecimentos em direção à CAPES e ao Ministério da Ciência e Tecnologia, que aos poucos vai retomando ares de normalidade. À CAPES, sobretudo, por conceder a bolsa de estudos que permitiu gratuidade durante meus anos de estudos na PUC-Rio - instituição de excelência em ensino e pesquisa, reconhecida pelo poder público. Agradeço igualmente a Coordenação Central de Pós-Graduação da PUC-Rio por me ter concedido bolsa fomento, o que foi essencial para minha permanência no Rio de Janeiro. Sem fomento, não existe país com ciência e pesquisa.

Agradeço igualmente, o Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio na figura do coordenador professor Arthur Ituassu e demais docentes. Agradeço em especial Marise Lira, coração do programa, cujo afeto e competência é essencial na vida de todos estudantes, tenho certeza. Agradeço minha orientadora Cláudia Pereira pela generosidade acadêmica, pela prestatividade em todo momento. Agradeço pelo nosso encontro, mesmo que tenha sido quase no final do segundo tempo. A meu co-orientador, que também se tornou um amigo, Leonardo de

Marchi, por toda parceria e trocas de ideias, muito inspiradoras na minha produção. Vocês foram imprescindíveis.

Agradeço muito a presença da professora Ana Lúcia Enne e do professor Felipe Trotta na composição de minha banca. Mais que imprescindíveis, vocês foram especiais na minha formação acadêmica. Ana que conheci por acaso em um Enecult em Salvador em 2014. Momento em que concluía minha graduação em Economia e me aventurava no primeiro trabalho acadêmico com interface em Comunicação e Cultura. A princípio, eu sozinho naquela UFBA, não demorou para ela me agregar ao bonde e, na volta para o Rio, o GRECOS (UFF) – grupo de estudos coordenado pela Ana – foi meu primeiro ponto de contato mais direto com os Estudos Culturais, desde então, não desgrudei. Felipe Trotta, que tive a oportunidade de ser aluno pela primeira vez em disciplina da ECO-UFRJ em conjunto com o professor Micael Herschmann. Posteriormente, outra na UFF – onde, desde então, tive contato com o Musilab sob sua coordenação. Muito obrigado Ana e Felipe, esses espaços coletivos enriquecem muito o fazer científico, a gente não faz nada sozinho.

À professora Vera Follain de Figueiredo e ao professor Frederico Coelho, meu muito obrigado também em poderem compor a banca. Ao professor Pablo Nabarrete Bastos e à professora Bruna Aucar, meu muito obrigado também pela disponibilidade em terem aceitado compor a banca como membros suplentes.

Como nunca podemos esquecer do lugar do afeto, sobretudo em trabalhos que demandam não só esforço intelectual, mas emocional, quero agradecer à minha rede e mencionar o lugar de importância que têm em minha vida. Primeiramente, agradeço meu pai e minha mãe por tudo – tudo mesmo. Minha mãe Andrea, meu pai Carlos e minha irmã Natália. Toda essa experiência de doutorado reuniu fases pré, durante e pós pandêmica, parte dela foi 24 horas com vocês. A Teresa Santos, pela escuta atenta e pelo suporte. A meus queridos amigos que, entre momentos de quarentena rígida e um começo de flexibilização, obrigado pela companhia! Essa é a hora que fico com mais receio de escrever, pois o risco de deixar um outro nome para trás é grande, mas vou, pelo menos mencionar aqueles que dividiram mais horas de Whatsapp comigo. Thiago Scala, Eni Sulanita, Jéssica Balbino, Júlio Alves, Shaiene Boleta, Graziela, Letícia, Sabrina, Pedro Lotti, Carolina Almeida,

Maíra Carvalho, Tadeu Rodrigues, Adolpho... e a lista é comprida. Aos amigos cariocas que sempre estiveram juntos, Henrique Pessoa, Catherine Lira, Debora Martins, Bruno Castelo, e àqueles que nos últimos meses me preencheram de alegria em Niterói para contrabalançar a tensão final de redigir este trabalho: Paula Mairán, André Cavallo, Felipe Nogueira, Flávia Soares, Pablo Nabarrete, Marcolino e Erick.

Aos amigos de pós, que conheci em sala de aula e fora dela, todo meu agradecimento. A todos meus professores queridos desde a graduação, passando pelo mestrado e até o momento atual, muito obrigado. A pessoas que contribuíram, de uma forma ou de outra, na produção desse trabalho gostaria de citar alguns nomes. Ledson Chagas, meu muito obrigado, por lá no início ter trocado comigo nos primeiros rabiscos. Ao meu ex-orientador de mestrado, Marco Schneider, que nunca se absteve em trocar ideias, dar conselhos, ouvir questionamentos. Ao pesquisador João Marcelo Brás, que ainda não conheci pessoalmente, mas um dos autores de minha bibliografia – muitas de nossas comunicações foram imprescindíveis a respeito do funk ostentação e da cena paulista de modo geral. A Hermano Vianna, em disponibilizar seu tempo para conversar sobre tecnologias, políticas culturais e música popular, em destaque, o funk. A todos os professores do PPGMC (UFF), dos tempos de mestrado e que mantenho contato. À professora Ângela Ganen do Instituto de Economia da UFRJ, grande amiga e mestra e até hoje presente nas trocas de conhecimento.

Aos “oito da faixa”, que subiram a rampa do Planalto no primeiro de janeiro de 2023. Aprendemos às duras penas que os valores democráticos não podem ser negociáveis. A todos que um dia lerão essa tese, peço desculpas por eventuais falhas, mas que também são marcas de um processo vivo.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Braga, Rafael Giurumaglia Zincone; Pereira, Claudia da Silva . **Funk Ostentação e os anos Lula e Dilma: imaginários de ascensão social no contexto de música plataformizada**. Rio de Janeiro, 2023. 225p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo desta tese é contribuir para o debate da relação entre contexto socioeconômico e artes a partir da análise do fenômeno do *funk ostentação*. Surgido ao longo dos anos de crescimento econômico dos governos do Partido dos Trabalhadores, o funk ostentação foi entendido como uma representação do que se rotulou, à época, de *nova classe média*, um fenômeno socioeconômico que foi associado ao êxito das políticas econômicas e sociais do PT. À medida que ganhavam destaque na indústria da música, uma parte expressiva dos artistas do funk ostentação passou a defender um discurso explicitamente neoliberal, ressaltando a *meritocracia* e o *empreendedorismo* como fatores determinantes de seu êxito (individual), ignorando o papel das políticas para a formação do próprio subgênero. No campo da música, foi dada maior atenção à economia do funk e às inovações de um modelo de negócio engendrado pela produtora Kondzilla destacando a centralidade do audiovisual e das redes sociais digitais, notadamente o YouTube. A tese se detém justamente sobre essa aparente contradição entre os contextos socioeconômico e cultural realizando uma análise interpretativa de conteúdo de entrevistas de alguns personagens mais destacados dentro do subgênero musical postadas na plataforma YouTube entre 2011 e 2015. Ainda que as políticas neoliberais de consumo não produzam necessariamente impactos políticos lineares, totalizantes e homogêneos, verificou-se nas falas dos MCs a recorrência de um discurso marcado pelo individualismo e pela cultura motivacional, aparentemente antitéticos a um contexto econômico de maior socialização do poder de compra via políticas públicas de Estado.

Palavras-chave:

Funk Ostentação; Indústria da música; Consumo; Neoliberalismo; Neodesenvolvimentismo.

Abstract

Braga, Rafael Giurumaglia Zincone; Pereira, Claudia da Silva . **Funk Ostentação and the Lula and Dilma years: imaginaries of social ascension in the context of platform music**. Rio de Janeiro, 2023. 225p. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The aim of this thesis is to contribute to the debate on the relationship between the socioeconomic context and the arts based on the analysis of the *funk ostentação* phenomenon. Emerged over the years of economic growth of the Workers' Party governments, *funk ostentação* was understood as a representation of what was labeled, at the time, the new middle class, a socioeconomic phenomenon that was associated with the success of economic and social policies of the PT. As they gained prominence in the music industry, a significant number of *funk ostentação* artists began to defend an explicitly neoliberal discourse, emphasizing meritocracy and entrepreneurship as determining factors for their (individual) success, ignoring the role of policies for training of the subgenre itself. In the field of music, greater attention was given to the economy of funk and to the innovations of a business model engendered by the producer Kondzilla, highlighting the centrality of audiovisual and digital social networks, notably YouTube, in this process. The thesis dwells precisely on this apparent contradiction between the socioeconomic and cultural contexts, performing an interpretative content analysis of interviews with some of the most prominent characters within the musical subgenre posted on the YouTube platform between 2011 and 2015. Although neoliberal consumer policies do not produce necessarily linear, totalizing and homogeneous political impacts, it was verified in the speeches of the MCs the recurrence of a discourse marked by individualism and motivational culture, apparently antithetical to an economic context of greater socialization of purchasing power via public State policies.

Key-words:

Ostentation funk; Consumption; Music Industry; Neoliberalism; Neodevelopmentalism.

Sumário

Introdução	14
Contextualização e tema	14
Objeto de estudo e justificativa	18
Objetivos e problema de pesquisa	22
Marcos teórico-metodológicos	24
Capítulos da Tese	29
 Capítulo 1 – Anos Lula e Dilma e a estratégia de inclusão social via consumo	 32
1.1 Desenvolvimento e desenvolvimentismo: o reaparecimento de uma agenda e de um conceito.	33
1.2. O “passo à frente” e o “passo ao lado” de um modelo de desenvolvimento.	36
1.3. <i>Nova classe média</i> e mercado de bens de consumo	43
1.4. A razão neoliberal: cidadania pelo consumo e financeirização da vida cotidiana	50
 Capítulo 2 – A reconfiguração da indústria da música no Brasil ..	57
2.1. Reconfiguração da indústria fonográfica e do mercado musical no Brasil	57
2.2 Momentos prévios: a pulverização dos pólos de produção da indústria fonográfica (anos 1990)	60
2.3. Os circuitos autônomos à reboque das grandes gravadoras e da mídia corporativa	62
2.4 A destruição criadora da indústria fonográfica	69
2.5. Plataformização da indústria da música e a centralidade do YouTube.....	74

Capítulo 3 – Funk ostentação: história, características e modelo de negócios	79
3.1. História e características do funk ostentação	79
3.2. Economia do funk ostentação e modelo de negócios	89
3.3. A cena do funk e as redes sociais da internet.....	101
Capítulo 4 – Quanto vale o sonho?: consumo, empreendedorismo de si e <i>razão neoliberal</i>	114
4.1. Entrevistas com Konrad Dantas.....	115
4.1.1. Konrad Dantas e MC Guimê no <i>Agora é Tarde</i> com Danilo Gentili (TV Bandeirantes)	115
4.1.2. Entrevista com Konrad Dantas para o Projeto Quarto Mundo da TV USP:	124
4.2. Entrevistas com MC Guimê.....	134
4.2.1. Participação de MC Guimê no programa <i>Dose Tripla</i> da Mix TV.....	135
4.2.2. MC Guimê em entrevista para a TV Folha	138
4.3. Entrevistas com MC Rodolfinho:	141
4.3.1. MC Rodolfinho em entrevista para o <i>Balanço Geral SP</i> (TV Record).....	142
4.3.2. MC Rodolfinho em entrevista para a Mix TV	144
4.4. Entrevistas com MC Bio G3	148
4.4.1. Participação de MC Bio G3 no programa <i>A Liga</i> da Rede Bandeirantes	149
4.4.2. Participação de MC Bio G3 no programa <i>Superpop</i> da RedeTV!	155
4.4.3. Entrevista com MC Bio G3 para Dj Bondi	162
4.5. Entrevista com MC Boy do Charmes:	166
4.5.1. Entrevista com MC Boy do Charmes postada pelo perfil @Nacaofunkoficial	167
4.6. Entrevistas com MC Lon:	169
4.6.1. Participação de MC Lon no programa <i>Hoje em Dia</i> da TV Record.....	170

4.6.2. Participação de MC Lon no programa de rádio Pânico na Band	175
4.6.3. Participação do MC Lon no <i>Câmara Record</i>	179
4.6.4. Entrevista com MC Lon na rádio Jovem Pan FM	184
4.7. Entrevistas com MC Gui:.....	188
4.7.1. Participação de MC Gui no <i>Domingo Espetacular</i> da TV Record.....	188
4.7.2. Participação de MC Gui no programa <i>Arena SBT</i>	192
 5. Conclusões	 195
 6. Considerações finais	 196
 Referências bibliográficas:	 202

Lista de Figuras

Figura 1: Imagem inicial do videoclipe Plaquê de 100 de MC Guimê	97
Figura 2: Imagem inicial do videoclipe Como É Bom Ser Vida Loka de MC Rodolfo	97
Figura 3: Canal de lasmin Turbininha no YouTube	104
Figura 4: Canal do DJ Perera no YouTube	104
Figura 5: Página inicial do DJ Renan da Penha no YouTube	105
Figura 6: MC Guimê - propaganda Trident Gold	112
Figura 7: MC Guimê - propaganda Trident Gold	112
Figura 8: Konrad Dantas e MC Guimê no Agora é Tarde (TV Bandeirantes)	117
Figura 9: Relógio de MC Guimê	118
Figura 10: Videoclipe Plaquê de 100.....	119
Figura 11: Videoclipe Plaquê de 100 - Trono	120
Figura 12: Videoclipe Plaquê de 100 - Estúdio.....	120
Figura 13: Exibição de trecho do clipe Megane de MC Boy do Charmes	127
Figura 14: Trecho do videoclipe Novinha de MC Rodolfo.....	129
Figura 15: MC Guimê em entrevista para TV Folha	140
Figura 16: MC Rodolfo no Balanço Geral SP	143
Figura 17: Videoclipe Novinha MC Rodolfo	146
Figura 18: Videoclipe de Novinha MC Rodolfo - cena de aposta	147
Figura 19: Videoclipe Os Mlk é Liso	148
Figura 20: Videoclipe Os Mlk é Liso - cena de compras	148
Figura 21: Cazé Peçanha e MC Bio G3 no programa A Liga	150
Figura 22: Caso Lacoste e Wachiturras - imagem de protesto.....	154
Figura 23: Participação de MC Bio G3 no Superpop.....	156
Figura 24: Relógio MC Bio G3.....	158
Figura 25: Entrevista de MC Bio G3 para DJ Bondi	162
Figura 26: Entrevista com MC Boy do Charmes	167
Figura 27: Imagens de fãs de MC Guimê em casa noturna de São Paulo	172

Figura 28: Imagem de jovem fã do funk ostentação exibindo cordão no pescoço.....	173
Figura 29: Renda familiar no bairro do Capão Redondo	174
Figura 30: Renda familiar no bairro da Granja Viana	174
Figura 31: MC Lon na rua do bairro onde foi criado	180
Figura 32: Casa da primeira casa própria da família de MC Lon reformada	181
Figura 33: Construção de MC Lon dentro da comunidade	182
Figura 34: MC Gui com corrente de ouro na mão	190
Figura 35: Chinelo com estampa de MC Gui.....	191

Introdução

Contextualização e tema

Em artigo publicado no jornal *Folha de São Paulo* (09/10/2015), o filósofo Vladimir Safatle tratou como “fim da música”¹ a produção musical no Brasil dos últimos vinte anos. De modo saudosista, reportou-se às décadas de 1970 e 1980 como um período de “notória explosão cultural”, considerando, ao mesmo tempo, o intervalo entre os anos 1990 e os dias de hoje um momento de “regressão” no plano das estéticas musicais. Destaca esse período da seguinte forma: “vai do *É o Tchan*, da era FHC, ao funk e sertanejo universitário do lulismo” (SAFATLE, 2015). Em seu raciocínio, demonstrou estranhamento com o fato de que, nas suas suposições, o campo da cultura, destacadamente musical, não ter acompanhado um ciclo de retomada do desenvolvimento econômico e de conquista da estabilidade democrática. Vale lembrar que o momento recente ao qual se refere foi marcado, entre outros fatores, pela retomada do Estado Democrático de Direito, estabilização monetária e fim das hiperinflações dos anos 1980 e a recuperação do crescimento econômico combinado ao desenho inicial de políticas de transferência de renda. Parece pressupor, no caso, uma correlação (causal) entre ciclos de desenvolvimento econômico e estrutural no país (cita exemplos da era Vargas, anos JK e Milagre Econômico) e enriquecimento estético no campo das artes e da cultura. Como disse: “em todos os momentos em que teve desenvolvimento econômico, o Brasil soube acompanhá-lo de explosão criativa em sua produção cultural, menos agora” (SAFATLE, 2015). “Simplicidade formal”, “estereotipia dos afetos”, “segurança do já visto”, “pura louvação da inserção social conformada e conformista”, entre outras expressões, apresentam-se como juízos de valor do filósofo quanto aos gêneros musicais referidos no texto².

¹Ver SAFATLE, V. O fim da música. *Folha de São Paulo*. São Paulo. 9 out. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/235828-o-fim-da-musica.shtml>. Acesso em: 28 set. 2017.

²No ano em que foi publicado, esse texto provocou diversas respostas, entre elas, de pesquisadores implicados com o tema da música popular. Em destaque, um texto-resposta publicado por investigadores especializados no tema do funk Adriana Facina, Carlos Palombini e Mariana Gomes

Concepções de “vulgaridade” e “decadência humana” foram, em grande medida, os termos dos quais se serviram muitos grupos de intelectuais – jornalistas, literatos/as e mesmo cientistas sociais – para fenômenos musicais dos fins da década de 1990 e início dos anos 2000. Segundo o pesquisador Fernando de Jesus Rodrigues (2011), uma das maneiras mais comuns de se representar esses fenômenos é o entendimento de que as músicas e as danças expressas por esses gêneros são índices comprobatórios de decadência humana. A estigmatização de grupos humanos ascendentes nos espaços de representação “por grupos humanos que perderam terreno no espaço distributivo do poder econômico e cultural” (RODRIGUES, 2011, p.146) se verifica inclusive por parte de uma intelectualidade crítica e de esquerda³.

Além de Safatle, outra fala polêmica a respeito de música por parte de uma intelectual com trânsitos nas mídias impressa e televisiva foi de Marcia Tiburi. Em matéria para o jornal *Gaúcha ZH*, a filósofa declarou não mais escutar música pelo fato desta “perder o encanto” ao se dar conta que é “produto do meio em que vivemos e do leque de ofertas filtradas e formatadas pelo mercado”. A publicação gerou uma série de respostas (em desacordo) em blogs referentes aos temas de músicas e cultura. De todo modo, há um histórico de criminalização e/ou deslegitimação desses gêneros na arena pública da imprensa a partir de estigmas de ordem social ou estética. Contrariando o senso comum, a reprodução de preconceitos ou análises erguidas com base em desconhecimento sobre a cultura funk não ocorre somente entre a classe média baixa ou com baixa escolaridade, mas também entre intelectuais (ALBUQUERQUE, 2020).

No contrafluxo dessas tendências, o antropólogo Hermano Vianna afirma não existir no Brasil exemplo mais recente de antropofagia que não seja o funk: “O que o Oswald falava né? De você consumir o que vem de fora, e depois exportar

Caetano: *A ferro e fogo: tiro, porrada e bomba*.

Disponível em: https://www.academia.edu/17071852/A_ferro_e_fogo_tiro_porrada_e_bomba. Acesso em 18 de julho de 2017.

³ Ver FONTOURA, Leandro. “O facebook transformou o rosto em mercadoria, diz Márcia Tiburi. *Gaúcha Zero Hora*, 2017.

Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/07/o-facebook-transformou-o-rosto-em-mercadoria-diz-marcia-tiburi-9848542.html>. Acesso em: 5 abr. 2021.

isso de forma muito sofisticada, muito modernista...” (FUNK.DOC, 2022). Para ele, isto é uma forma brasileira de ver o mundo. Conforme Vianna, se os tropicalistas fizeram isso com a guitarra elétrica, Tarsila a partir da pintura moderna em Paris, o funk fez isso de maneira muita explícita a partir do *Miami bass*.

Em todo caso, em meio a essa escala que separa visões que Umberto Eco chamaria de “apocalípticas”, como as do filósofo da USP, ou possivelmente “integradas”⁴, nota-se o predomínio no debate público de vozes supostamente autorizadas mediante as hierarquias de classe e de gosto, sobre “quem” estaria apto a legislar sobre objetos culturais no contexto nacional. Intelectuais anteriormente aqui citados tinham, à época, coluna semanal em grandes jornais do país, o caso de Safatle, e/ou participavam ativamente de programas de rádio e televisão, como Márcia Tiburi, cuja projeção midiática se iniciou no programa *Saia Justa* do canal GNT – isso se nos resumimos a exemplos de intelectuais que se posicionam no campo das esquerdas⁵.

Esse fenômeno não parece novo. Para o historiador Paulo César Araújo (2018), expressões não situadas em um “passado mitológico nacional” (de origem tanto na MPB tradicional ou no antropofagismo da Tropicália) sofreram e sofrem denúncias de ilegitimidade e inautenticidade por determinados expoentes da crítica nacional e por outros setores da intelectualidade. Estes, tratados historicamente como “alienados”, “de mau gosto” e de puro “comercialismo”, constituíram-se em estreita conexão territorial com as camadas populares.

Nesta tese, entretanto, a questão do gosto e problemas em torno de “autenticidade” e “regressão” nas diversas estéticas musicais não ocupam o centro do debate. Provocado pelo texto de Safatle em que aproxima a temática do desenvolvimento econômico e possíveis desdobramentos – ainda que carregados de juízo de valor – no plano da estética musical, escolhi como tema de estudo o funk ostentação no contexto de um período econômico no Brasil de retomada da agenda desenvolvimentista com um projeto de inclusão social e de melhoria da distribuição

⁴ Sobre os termos apocalípticos e integrados, aqui faço menção direta aos termos cunhados por Umberto Eco em livro homônimo *Apocalípticos e Integrados*, a respeito da cultura de massa na era das tecnologias. De um lado, identifica como “apocalípticos” intelectuais próximos à Teoria Crítica e à Escola de Frankfurt com visão pessimista quanto aos efeitos da cultura de massa em seu entorno social. De outro, estariam os “integrados” representados por autores funcionalistas da sociologia americana que percebem na massificação da cultura um fator de democratização e integração da cultura.

⁵ Se forem consideradas as tradicionais leituras da mídia corporativa sobre o funk, por exemplo, o histórico de críticas é muito mais amplo (Vianna, 1988; Herschmann, 2000; Lopes, 2011).

de renda. Entre diversas estéticas musicais que ganharam protagonismo nacional no período em destaque, a escolha do funk ostentação justifica-se pelo fato de os funkeiros de São Paulo terem, naquele momento, criado uma estética própria e um imaginário pautado, destacadamente, na exacerbação de relações de consumo – o que acaba por remeter a um momento social em que setores da classe da trabalhadora, destacadamente localizados nas periferias urbanas do país, ganharam poder de consumo. Vale lembrar que a visibilidade do funk ostentação, enquanto uma estética periférica, não foi um fenômeno isolado no país. Para além de circuitos já desenvolvidos em décadas anteriores, como o próprio funk carioca, ganharam projeção naquele momento o tecnobrega da região norte do país (Castro; Lemos, 2008, Costa, 2011); o forró eletrônico em circulação nos estados do nordeste (Trotta, 2010); o arrocha da periferia de Salvador (Vladi, 2015) e o sertanejo universitário como um fenômeno não mais exclusivo dos interiores do país que ganhou dimensão nacional (Alonso, 2015)⁶.

Portanto, essa pesquisa mantém-se na tradição, que conservo enquanto autor, em aproximar os temas de economia, cultura e sociedade, agora voltada para um recorte espaço-temporal mais recente. Desse modo, na atual investigação, afasto-me do delineamento escolhido em pesquisas prévias (tropicalismo, ditadura, milagre econômico e mídias televisivas)⁷ para dedicar-me ao fenômeno musical mais recente tendo em vista diferentes aspectos políticos, econômicos e midiáticos (gêneros musicais periféricos, anos Lula e Dilma e plataformas digitais).

Assim, diferentemente dos tempos do Milagre Econômico (1968-1973) e dos festivais de música da televisão, em que este meio aparecia como nova vitrine da música popular, hoje as plataformas digitais (sobretudo YouTube) são notáveis participantes desse processo, ainda que a televisão e os grandes canais de TV aberta não tenham perdido centralidade.

⁶ A maior parte destas referências encontram-se originalmente em Pereira de Sá (2017) a respeito de *rede de música pop-periférica*.

⁷ Ver ZINONE, Rafael. *Aqui é o fim do mundo: Tropicália e desenvolvimento dependente no Brasil*. Rio de Janeiro: editora GZ, 2017 e ZINONE, Rafael. *Parabolicamará: Tropicália e a politização do cotidiano na TV*. Dissertação de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

Objeto de estudo e justificativa

O funk paulista surge no contexto do aumento do poder de compra das chamadas classes C, D e E, nos fluxos e bailes de São Paulo e da Baixada Santista entre 2007 e 2008. No entanto, foi por volta de 2011 que a vertente estourou e se expandiu online como um todo e, nesse cenário, os MCs paulistas produziram seus primeiros videocliques. A produtora Kondzilla despontou e teve seu primeiro momento de consagração. Fundada em 2012 com sede em São Paulo, a KondZilla é uma produtora de videocliques que ocupa o epicentro da irrupção das músicas periféricas no cenário do YouTube.

Desde o fenômeno do funk ostentação, a KondZilla consolidou uma hegemonia nesse mercado para além do funk paulista. Conforme Albuquerque (2020), somando os 30 vídeos do Top 10 músicas do YouTube no Brasil entre 2016 e 2019, nove foram feitos e publicados pela produtora, isto é, 22,5% do total. Antes disso, o funk ostentação serviu de trilha sonora de movimentos que ficariam, anos depois, conhecidos como “rolezinhos”⁸ espalhando-se por diversos vídeos na internet. Tratavam-se, no caso, de uma espécie de *flash mob* que envolvia coordenar encontros nesses locais entre centenas ou milhares de jovens. Ganhou destaque no noticiário brasileiro devido a reações de hostilidade de setores da classe média, evidenciando a desigualdade social e racial no país.

Esta pesquisa se inspira, entretanto, em estudos de cultura, música e sociedade de tradição dialética: quando situamos um fenômeno cultural como parte integrante de um contexto histórico mais amplo e que possui suas particularidades econômicas e sociais. Nesse movimento, observo como notórias as contribuições de historiadores como Arnaldo Contier (1985, 1991, 2012), Marcos Napolitano (2001, 2003), Marcelo Ridenti (2000); críticos/as literários como Augusto de Campos (1993), Celso Favaretto (2000), Walnice Galvão (1968), Charles Perrone (1988), Roberto Schwarz (2009), entre outros; sociólogos/as como Santuza Cambraia Naves (2010), Renato Ortiz (1994, 2006); antropólogos/as como

⁸ Ver <https://pt.wikipedia.org/wiki/Rolezinho>. Acesso em 15 jun. 2022.

Hermano Vianna (1988, 1995); semioticistas como Lúcia Santaella (1984), entre outros/as.

No campo da Comunicação Social e dos estudos de som e música no Brasil⁹, justifico esta pesquisa como contribuição - a partir do prisma das relações econômicas e das políticas públicas de desenvolvimento particulares de um período histórico – nos estudos de interface entre comunicação, música e entretenimento. Seguindo Lúcia Santaella no pressuposto de que “a dimensão cultural não circula nas nuvens etéreas das ideias” (1984, p.9), busco no estudo do contexto socioeconômico de um período e na materialidade das mídias subsídios para pensar o fenômeno musical em destaque. Conforme a autora, os processos culturais não se limitam apenas na eficácia meramente instrumental (ou em um *valor de uso*, se usamos os termos de Marx). Pelo contrário, a produção cultural tem uma agência específica sobre consciências, pertencimentos e visões sociais de mundo. No caso das *músicas periféricas de massa*¹⁰, por exemplo, observa-se vazamentos entre posições sociais hierarquizadas, mobilizando sonoramente preconceitos, (in)tolerâncias e diversão” (TROTTA, 2013, p.162).

A respeito das experiências de desenvolvimento na América Latina entre as décadas de 1960 e 1970, Jesus Martín-Barbero em seu *Dos meios às mediações* (2021), perguntou, na época, qual era o papel dos meios massivos na então nova fase do continente¹¹. Em outros termos, perguntava quais eram as mudanças produzidas na massificação com relação aos meios e em relação às massas. Inspirado pelas questões de Barbero colocadas em um contexto do fim dos ciclos desenvolvimentistas nos países latino-americanos, pergunto quais foram/são essas mudanças em Brasil recente. Isto é, de que modo essas indagações referentes ao recente processo de retomada de projetos desenvolvimentistas enunciam novos modos de experienciar a comunicação e a cultura? Que impactos o aumento do mercado de massas nas periferias urbanas brasileiras, o acesso massivo a novos dispositivos técnicos, teriam em novos modos de fazer cultural? E quando esse aumento, quantificável no crescimento econômico e na expansão desses mercados, estancou – ou mesmo retrocedeu dentro de uma conjuntura de crise?

⁹ Faço aqui referência ao Grupo de Pesquisa “Comunicação, Música e Entretenimento” da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

¹⁰ Equivale ao que diversos autores no campo de estudos em comunicação e música estão chamando hoje em dia de *música pop-periférica* (PEREIRA DE SÁ, 2017, 2019, 2021).

¹¹ A primeira edição do livro foi escrita em 1987.

MC Guimê diz que 'crise nacional' fez fãs se afastarem do funk ostentação foi título de publicação no jornal G1 em novembro de 2016. Na matéria, MC Guimê afirmou que “crise nacional” fez público focar “em outras ideias” para além dos carros, das motos e das joias recorrentemente apresentados em produções do funk ostentação. Em depoimento para a reportagem, o MC disse:

Essa crise nacional faz com que o público acabe pensando em outras coisas. Em 2010, 2011, lembro de amigos que trabalhavam duro e passavam apertos, mas conseguiam parcelar uma moto, um carro, pegar um dinheiro e ir para o baile", lembra, sobre a época do auge do funk ostentação, em que emplacou a icônica *Plaquê de 100* (ORTEGA, 2016).

Naquele momento, ao dizer que letras sobre dinheiro e luxo já eram passado no funk paulista, complementa: "E já vi vários amigos de uns tempos para cá falando: 'Pô mano, tá difícil'. Vendendo carro, moto. Acho que refletiu em todo mundo. O público acaba focando em outras ideias e os MCs indo nessa levada" (ORTEGA, 2016).

O funk ostentação está à beira da morte. E já tem um substituto dá nome a outra matéria publicada no portal da Veja SP. Tratando do então novo fenômeno do funk “ousadia”¹² em lugar do protagonismo do tema da ostentação, a matéria afirmava que MC Guimê e MC Gui, os nomes mais famosos do estilo ostentação, continuavam presentes na mídia, mas o que faziam continha “pouco dos sonhos de ganância de antes” (DEODORO, 2017). Conforme Renato Barros, produtor e diretor do filme *No Fluxo* (2014): “aquela época refletiu a cultura do consumismo de toda sociedade, que foi frustrado com a diminuição do dinheiro no bolso das pessoas” (DEODORO, 2017). A matéria cita que um ano antes, o produtor frequentou por dois meses festas de fluxo nas periferias de São Paulo para a produção de um filme e constatou que a ostentação perdia espaço nessas festas. Tendo como principais frequentadores jovens pobres, estes não queriam mais pagar por bebidas caras em casas de shows. Para o produtor: “A ostentação saiu do limite. Em *Plaquê de 100*, o Guimê falava de uma moto 1100. Nos últimos tempos, tinha gente fazendo música sobre um Lamborghini. Quando você vai ver um carro desse na periferia? Virou um assunto sem sentido” (DEODORO, 2017).

¹² Conforme a reportagem, “A nova onda é chamada nas versões mais politicamente corretas de “funk ousadia” (a rima pela qual tem sido amplamente conhecida é impublicável). Em suas letras, saem as referências a uma vida luxuosa e entram trocadilhos sexuais (DEODORO, 2017) ”.

No entanto, não se deve tratar as relações entre o econômico e o simbólico como uma relação de causa e efeito, como se o segundo elemento fosse dependente do primeiro. Sublinhando o fato de que o campo cultural apresenta uma dinâmica própria, Raymond Williams (1979, 2005, 2011) reforça que a esfera econômica exerce sim uma determinação sobre esse campo, mas não em sentido teleológico. Não se trata de uma causa externa que prefigura e prevê tudo, mas uma determinação enquanto experiência da prática social, uma noção de determinação como algo que estabelece limites e exerce pressões. Stuart Hall (2013), igualmente, estabelece uma diferença entre determinação (*determinancy*) enquanto localização e orientações históricas e determinação (*determination*) que “implica em modelo de sistema econômico capitalista integrado e autotransformador, que arrasta outras dimensões da sociedade consigo, definindo-as no caminho” (2013, p.17) – não se trata aqui no caso desta última concepção, e sim a perspectiva relacional.

No entanto, em diversas áreas das Humanidades (para além da Comunicação Social) estudos que adotam como objeto a música popular ignoram muitas vezes fenômenos que surgiram a reboque da grande indústria (das *majors*, em especial) – sobretudo leituras filiadas ao referencial crítico de Frankfurt (Adorno/Horkheimer, 2006). Por um viés mais empírico, por exemplo, o trabalho do antropólogo Hermano Vianna cumpriu papel decisivo no campo das Ciências Sociais na maneira como os fenômenos musicais periféricos ganharam presença e determinada abertura nos debates sócio-antropológicos da cultura no Brasil. Já no início dos anos 1990, o antropólogo estava atento ao crescente desenvolvimento e barateamento de tecnologias, ligadas ao universo da comunicação e produção de conteúdos culturais. Sobre o período que destaquei, também de significativo desenvolvimento tecnológico, Vianna já apontava para a tendência à formação e expansão de circuitos culturais, que não necessitariam passar pelos “filtros” das instâncias e mediações comunicativas tradicionais (ARAÚJO, 2018)¹³.

Por outro lado, muitos trabalhos em Comunicação, Cultura e demais campos das Ciências Sociais e Ciências Sociais Aplicadas, se dedicaram, com maior

¹³ Na década de 1980, Hermano Vianna foi pioneiro em pesquisar o funk carioca contribuindo para uma maior visibilidade e menor estigmatização do fenômeno cultural - tal pesquisa encontra-se no livro *Mundo Funk Carioca* (1988). Para além disso, estudou outras cenas culturais brasileiras como o rock nacional, com destaque para bandas de Brasília como a Legião Urbana, Plebe Rude, dentre outras, o Manguê Beat originário de Pernambuco, o Tecnobrega da região norte do Brasil, dentre várias outras.

minúcia, a estudos historiográficos sobre temas muitas vezes desprezados por cientistas sociais. Paulo César de Araújo (2005), por exemplo, se dedicou a recuperar a memória em torno do cancionista brega, campeão de audiências nas décadas de 1970 e 1980; Hermano Vianna (1990,1988) foi pioneiro nos estudos sobre o funk quando a ciência desse se limitava aos subúrbios cariocas; Micael Herschmann e João Freire Filho (2000, 2003, 2004) atentaram-se para a veiculação do gênero nas mídias entre a aclamação e depreciação; entre muitas contribuições. Todavia, se nos diversos campos do conhecimento aqui mencionados pesquisas deram a devida atenção a fenômenos culturais de ampla circularidade no país, discursos depreciativos são ainda recorrentes nas mídias televisivas, mídias impressas, em blogs especializados em música, nas mais diversas manifestações individuais de anônimos e celebridades nas redes sociais¹⁴.

Objetivos e problema de pesquisa

O objetivo principal desta tese centra-se em uma hermenêutica da cultura que adota o funk ostentação como temática tendo em vista possíveis ideologias e imaginários de uma *nova classe média* dentro do subgênero musical destacado. Hermenêutica, conforme o verbete encontrado no *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* (2001), trata-se conforme sua etimologia da arte de interpretar. A despeito de seus usos específicos voltados para os campos jurídico e religioso, em termos gerais trata-se de “interpretação dos textos, do sentido das palavras”, “teoria, ciência voltada à interpretação dos signos e de seu valor simbólico”. Desse modo, a partir da dimensão interpretativa, o objetivo desta tese está em analisar e descrever sentidos e valores presentes no universo simbólico do funk ostentação e nos

¹⁴ No contexto do sucesso de *Beijinho no Ombro* de Valeska Popozuda, a internet tornou-se palco de debates carregados de juízo de valor em torno de um projeto de mestrado a respeito da funkeira e as relações entre funk e feminismo – como algo “não adequado” no universo acadêmico (ENNE, RIBEIRO, 2013). A viralização do clipe *Vai, Malandra!* de Anitta gerou contendas em torno do videoclipe da ex-MC e estrela pop e também sobre a “má qualidade” da atualidade da produção musical brasileira (Bentes, 2017; Pereira de Sá, 2019, 2021). Outro exemplo, nesse contexto, foi a viralização em plataformas digitais como Twitter e Facebook de falsos rankings de sucessos mais ouvidos nas décadas de 1970 e 1980 (falsamente encabeçados por ícones da MPB e ocultando os verdadeiros sucessos da época) em comparação com a lista dos 10 artistas mais ouvidos de 2017 (ZINCON, 2019).

discursos de seus principais protagonistas adotando como *locus* de análise a plataforma YouTube.

Colocando em termos simples, cultura para Stuart Hall (2016) diz respeito a “significados compartilhados”. Nas definições tradicionais do termo, “cultura”, para o autor, seria como algo que engloba “o que de melhor foi pensado e dito” numa sociedade. Seria o “somatório das grandes ideias”, como representadas em obras clássicas da literatura, da pintura, da música e da filosofia – seria a “alta cultura de uma época”. Pertencente a um mesmo quadro de referência, mas com um sentido “mais moderno”, segundo Hall, seria o uso do termo “cultura” para se referir às formas amplamente distribuídas de música popular, publicações, arte, design e literatura, ou atividades de lazer e entretenimento, que compõem o cotidiano da maioria das “pessoas comuns”. Seria a chamada “cultura de massa” ou “cultura popular de uma época”. A palavra “cultura” passou a ser também utilizada no campo das Ciências Sociais para se referir a tudo que fosse característico ao “modo de vida” de um povo, de uma comunidade, de uma nação ou de um grupo social (HALL, 2016).

Hall, no entanto, utiliza o termo cultura de modo diferente, mais específico. Para o autor, a importância de *sentido* para a definição de cultura recebeu ênfase por aquilo que passou a ser chamado de “virada cultural” nas ciências sociais e humanas, sobretudo nos Estudos Culturais e na Sociologia da Cultura. O argumento é que cultura não seria tanto um conjunto de coisas, mas sim um conjunto de práticas. Cultura, no caso, diz respeito à produção e intercâmbio de sentidos – o “compartilhamento de significados” – entre os membros de um grupo ou sociedade. Como explica, dizer que dois indivíduos pertencem à mesma cultura equivale a dizer que “eles interpretam o mundo de maneira semelhante e podem expressar seus pensamentos e sentimentos de forma que um compreenda o outro” (2016, p. 20). Com base nesse raciocínio, a cultura depende de que seus participantes interpretem o que acontece ao seu redor e “deem sentido” às coisas de forma semelhante (HALL, 2016).

Entre os objetivos específicos desta tese, busco, primeiramente, apresentar um contexto da economia política do período em destaque a fim de extrair as principais controvérsias existentes em torno de um projeto político de desenvolvimento econômico que teve, entre seus balizadores, a proposta de inclusão social da população mais pobre por meio do acesso ao mercado de bens de

consumo. Em um segundo momento, busco demonstrar como a indústria da música se transformou dentro desse contexto, destacadamente no Brasil, apresentando novas formas de produção, distribuição e consumo. Ademais, busco investigar como o funk ostentação se insere nesse processo, tanto a partir de seus modelos de negócios tanto pela forma como artistas e fãs veiculam materiais dentro das plataformas, em destaque, o YouTube. Por fim, apresento também como objetivo a realização de uma pesquisa qualitativa tendo a plataforma como *locus* de análise. Trata-se de investigar valores compartilhados pelos principais artistas do estilo ostentação tendo em vista balizadores temáticos como relações de consumo e cenários de ascensão social.

Diante destes objetivos de pesquisa, questiono de que modo o fenômeno da inclusão social pelo consumo, em destaque nos governos do Partido dos Trabalhadores, se expressou simbolicamente no funk ostentação? Para além disso, pergunto como o imaginário de ascensão social se apresentou nos discursos dos principais nomes vinculados a esse subgênero musical. À parte as produções de sentido presentes em músicas e videocliques da ostentação, pergunto também de que modo os discursos de produtores e MCs pertencentes a essa cena se conectam com um contexto em que frações da classe trabalhadora obtiveram maior poder de consumo? Trata-se aqui de indagações referentes não só a conteúdo, mas, também, às lógicas da produção (neste caso, interesses econômicos e ideologias) por detrás desses discursos e representações.

Nesta investigação, inspiro-me em John Blacking na ideia de que a música é “forma de pensamento e ação no mundo” (1995, p. 235), sendo utilizada para construir identificações individuais e estabelecer conexões e compartilhamentos éticos e estéticos. Tratando não do fenômeno musical em si estritamente mas de seu universo cultural e simbólico mais amplo, parto de seu pressuposto de que, em sua generalidade, a música *negocia* modos de pertencimento, de valorização e de circulação de discursos sobre o universo popular (BLACKING, 1995).

Marcos teórico-metodológicos

Neste tópico, trato da construção teórica e metodológica a ser aplicada nesta tese. Alguns conceitos precedentes de contextos e escolas diferentes tornaram-se

operacionais para guiarem a investigação. Parto, portanto, das contribuições teóricas advindas dos Estudos Culturais, sem perder de vista a dimensão materialista das mídias com base na Economia Política da Comunicação e da Cultura. Stuart Hall, referência central dos Estudos Culturais, entendia as teorias como caixas de ferramentas a serem usadas em seu benefício, pensando “de forma não reducionista as relações entre ‘o social’ e ‘o simbólico’” (2013, p.14).

Douglas Kellner, no livro *A cultura da mídia (Media Culture)*¹⁵ (2001), apresentou um problema teórico e de dimensão prática: a diminuição de importância da Economia Política no campo dos Estudos Culturais, sobretudo a partir da década de 1970. À luz desse autor, Schneider (2013) afirmou que o elemento classista foi com o tempo sendo gradualmente retirado da agenda dos *Cultural Studies* passando a incorporar os mais variados assuntos, “do grafite de rua ao software livre” (2013, p.6). Paralelamente, o rico debate em torno da problemática da ideologia teria sido deixado de lado, substituído por uma visão abrangente, e reificada, de “cultura”. No entanto, a cultura da mídia traduz-se em Kellner como “um terreno de disputa que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade, e não como um instrumento de dominação” (2001, p.134). Nesse caso, um estudo cultural contextualista lê os textos culturais em termos de lutas reais dentro da cultura e da sociedade contemporâneas – com o cuidado de situar a análise ideológica em meio aos debates e conflitos existentes, “e não apenas em relação a alguma ideologia dominante supostamente monolítica ou a algum modelo de cultura de massa simplesmente equiparada à manipulação ideológica ou à dominação *per se*” (2001, p.135).

Em um estudo de articulação entre o campo econômico e expressões culturais, parto do pressuposto de Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2003), de que embora a Comunicação tenha se constituído historicamente como campo autônomo de estudos, ela não pode ser investigada fora dos marcos do contexto econômico, social, político e cultural que a envolve. Em outras palavras, as condições de produção de uma pesquisa são “as condições concretas impostas pela

¹⁵ O título original da publicação em inglês *Media Culture* foi traduzido para o português do Brasil como *A cultura da mídia* no singular. No entanto, o termo *media* em inglês significa mídias no plural ao contrário de *medium* que corresponderia a ideia de “mídia” que utilizamos no singular. Para ser mais específico, o termo *medium* é um exemplo concreto de um canal de TV ou uma revista específica como *Playboy* e outras. Se tomados em conjunto, entretanto, como um assunto geral, então eles podem ser considerados na forma plural *media* (em português: mídias). Portanto, o termo *media*, neste contexto, refere-se a todo o conjunto dos meios de comunicação.

realidade do país onde ela se faz” (LOPES, 2003, p.14), ou – aqui complemento – pelas condições concretas que não envolvem estritamente território nacional e seu contexto histórico, mas também o lugar social do/a pesquisador/a e a problemática que este insere sobre o objeto a ser investigado. No âmbito da Economia Política da Comunicação, a pesquisadora Helena Sousa (2009) atenta para o fato de acadêmicos das mais variadas tradições teóricas reconhecerem hoje que o estudo das comunicações e das mídias não é mais pensável sem a tentativa de compreender as estruturas de mercado e suas articulações com a esfera política, “sem a análise cuidada das tendências e das contra-tendências, das forças e das tensões que sistematicamente reorganizam o poder comunicacional de que as esferas públicas estão dependentes” (SOUSA, 2009, p.64). Desse modo, a análise econômica apresenta-se nesta pesquisa como fonte da análise cultural e, simultaneamente, as representações e discursos presentes na mídia em destaque são matéria de leitura do fenômeno socioeconômico.

A propósito das ideologias e possíveis formas de interpretá-las, Paul Ricoeur (2008) afirmou que todo saber objetivamente sobre a posição do humano em sociedade, numa classe social, numa tradição cultural, numa história, é precedido por uma relação de pertença que jamais se pode refletir inteiramente: “antes de qualquer distância crítica, pertencemos a uma história, a uma classe, a uma cultura, a uma ou a mais tradições” (RICOEUR, 2008, p.103). Para o sociólogo Uwe Flick (2009), a subjetividade de pesquisadores/as e de participantes é parte do processo de pesquisa. Pontos de vista subjetivos constituem o primeiro ponto de partida para a abordagem teórico-metodológica de pesquisas qualitativas. Karl Mannheim (1972), igualmente, admite que aquele que não possui pressuposições, não coloca questões.

Desse modo, Stuart Hall (2003) reconhece, igualmente, o papel do contexto social, cultural e histórico na percepção das condições pelas quais se materializam as representações e conteúdos midiáticos em análise. Kellner (2001) reivindica também dentro dos Estudos Culturais o instrumental da história para fins de uma análise crítica. Em seus termos, a história constitui a matéria de contextualização e explicação mais ricas e, com efeito, a análise pressupõe abordagem “dialética de texto e contexto, utilizando textos para ler realidades sociais e contexto para ajudar a situar e interpretar” (KELLNER, 2016, p. 2-3) produções midiáticas.

Conforme Ricoeur (1988), não existe uma hermenêutica geral, isto é, uma

teoria geral da interpretação. Por essa razão, propus aqui uma hermenêutica de uma cultura midiática em relevo a partir do debate econômico sobre o qual lanço luz. Sem lugar à dúvida, todavia, esse estilo de interpretação (pelo viés da economia) não anula outras abordagens que possam complementar a análise. Como nos lembra Kellner, um estudo cultural feito de modo crítico e multicultural deve, portanto, também ser *multiperspectívico*, isto é, valer-se de uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para “interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame” (KELLNER, 2001, p.129)¹⁶.

Na parte empírica desta pesquisa, elegi a plataforma YouTube como lugar de análise dos discursos e ideologias envolvendo os protagonistas do funk ostentação, conectados, no caso, com as representações (destacadamente, videoclipes) que circulam na plataforma. No caso, a ênfase da análise dirigiu-se a entrevistas desses personagens disponibilizadas na plataforma em detrimento dos videoclipes de funk ostentação, tendo em vista uma ampla bibliografia existente direcionada ao estudo desses materiais audiovisuais (Abdalla, 2014; Belo, 2016, Brás, 2016, 2018; Silva; 2018, Albuquerque, 2020) ou à letras de músicas (Braga, 2014; Luz, 2017; Vassóler, 2018). Desse modo, a análise dessas entrevistas se complementa às contribuições já existentes que se detiveram a uma análise detalhada de videoclipes e canções referentes ao subgênero. A escolha de entrevistas como fonte do trabalho empírico se justifica por uma lacuna de estudos dedicados a esse tipo de material e pelos problemas de pesquisa delineados nesta tese.

Diante da repercussão de alguns MCs pertencentes ao subgênero, entrevistas tanto de caráter amador quanto fragmentos da participação de MCs em tradicionais programas da televisão aberta integram circuitos e itinerários que permeiam a plataforma digital YouTube. Ainda que os videoclipes sejam os campeões de audiência nesta plataforma (PEREIRA DE SÁ, 2021), basta um clique no índice de busca do site com o nome “KondZilla” ou de artistas como MC Guimê, MC Lon e MC Gui para aparecer uma infinidade de vídeos que vão muito além do

¹⁶ O multiperspectivismo defendido por Kellner inspira-se no perspectivismo de Nietzsche, segundo o qual toda interpretação é necessariamente mediada pela perspectiva de quem a faz, “trazendo, portanto, em seu bojo, inevitavelmente, pressupostos, valores, preconceitos e limitações” (idem). Para Nietzsche, “só há visão em perspectiva, só ‘saber em perspectiva, e quanto mais sentimentos deixarmos que falem sobre uma coisa, mais completos serão o nosso ‘conceito’ dessa coisa e a nossa ‘objetividade’” (apud KELLNER, 2001, p.129).

videoclipe. Ao digitar “funk ostentação”, entre os 100 primeiros vídeos encontrei: 40 playlists feitas por fãs e usuários da plataforma, 36 vídeos (a maioria de produtoras estabelecidas no mercado como a KondZilla), 8 paródias (musicais ou vídeos-resposta confrontando politicamente o subgênero), 7 documentários (de produtoras ou amadores), 6 uploads de matérias de canais da televisão aberta e 3 entrevistas amadoras.

Portanto, o exercício hermenêutico a que me proponho nesta tese, baseia-se em uma Análise Interpretativa de Conteúdo (AIC) (PEREIRA, 2022, aceito para publicação). Desse modo, longe de querer me contrapor a uma das mais tradicionais metodologias do campo da Comunicação, apresento aqui a AIC como uma alternativa para estudos que buscam por meio dos conteúdos midiáticos, mais a *compreensão* do que a *explicação*.

Conforme Pereira (2022, aceito para publicação), os conteúdos midiáticos, como parte da cultura, têm suas teias de significados e sua análise interpretativa desvenda muito sobre as sociedades. Portanto, a AIC busca exatamente desfiar essas teias por meio de um processo que pressupõe “a descrição minuciosa dos textos midiáticos diversos desde vídeos e fotografias, anúncios e comerciais publicitários, matérias jornalísticas, publicações em redes sociais online, mensagens trocadas em plataformas digitais” (PEREIRA, 2022, aceito para publicação), enfim, todo e qualquer texto, seja qual for a sua natureza comunicacional. Essa descrição densa que propõe permite que se estabeleça uma “conversa”, como define Geertz (1978), entre o observador e os sujeitos observados, cujo “mundo conceitual” no qual eles vivem estará ali registrado – e interpretado. Ao adotar a flexibilidade metodológica preconizada pelos autores até aqui mencionados e apostar na combinação de práticas de campos, no lugar de fixar na pesquisa um único método, seja ela a análise de discursos, observação participante, entrevistas em profundidade, entre outras.

Nesta tese, portanto, o exercício de compreensão se estabelece desde o momento em que se assume, na atividade de interpretação, a escolha das ferramentas teóricas específicas. No caso, a análise interpretativa dirigida ao funk ostentação e seu universo simbólico no YouTube, têm em consideração contribuições teóricas em torno do neodesenvolvimentismo dos governos petistas e o fenômeno da inclusão social pelo consumo identificado no Brasil. Estudos que levam em conta tais fenômenos não apenas em escala macrossocial, mas também

desdobramentos desses processos no âmbito das subjetividades.

Ancorada na base teórico-metodológica aqui apresentada, a pesquisa qualitativa presente nesta tese foi realizada em duas etapas. Para se chegar às entrevistas que seriam analisadas e descritas de forma densa, criou-se uma matriz de termos relacionados, destacadamente, os nomes de 6 MCs do funk ostentação de maior projeção e KondZilla, na figura de produtor e empresário amplamente conhecido pelo público. Essa base de termos junto ao verbete “entrevista”, dentro do mecanismo de buscas do YouTube, permitiu-me reunir primeiramente 51 vídeos, dos quais 37 se enquadravam no perfil de produção pesquisado e tendo em vista o recorte temporal delimitado entre 2011 e 2015. Uma vez reunidos, esses vídeos foram selecionados a partir de uma análise exploratória (portanto, interpretativa) levando-se em consideração elementos expressivos (imagens, palavras, expressões, frases) e suas recorrências. A partir dessa visada exploratória e das recorrências identificadas, selecionei 16 entrevistas, dentre as 37, que a partir de um crivo qualitativo apresentaram elementos de maior recorrência relacionados a questão do consumo e do fenômeno da ascensão social.

Capítulos da Tese

No primeiro capítulo, apresentarei o contexto do período desenvolvimentista dos governos do Partido dos Trabalhadores, seu projeto de inclusão social via consumo e seu posterior momento crise e esgotamento. À luz da Economia Política da Comunicação e da Cultura, o foco inicial do capítulo se dirige ao modelo de desenvolvimento que caracterizou o segundo período do governo Lula e o primeiro mandato do governo Dilma. Adota-se como base reflexões já existentes no campo da Economia (Bielschowsky, 1988; Malta, 2011; Cepêda, 2012; Pochmann, 2012; Neri, 2012; Fonseca, 2015; Lavinas, 2017; Carvalho, 2018; Rossi, Dweck, Arantes, 2018) e de demais campos das Ciências Sociais (Souza, 2010; Yaccoub, 2011; Singer, 2012, 2018; Chauí, 2013; Bartelt, 2013; Pfeifer, 2014; Anderson, 2016; Gago, 2018). O capítulo centra-se na discussão conceitual de desenvolvimento e desenvolvimentismo e o modo como essas categorias encontraram forma no contexto dos governos petistas; da expansão do mercado de consumo de massas entre segmentos da classe trabalhadora e o fenômeno social então publicizado como

nova classe média e, por fim, uma discussão teórica das contradições e limites de um modelo de desenvolvimento social centrado nos mercados de consumo e na financeirização.

No segundo capítulo, tratarei das principais transformações tecnológicas da indústria da música tendo em vista o recorte-espaco temporal da pesquisa. Em um primeiro momento, apresentarei uma breve contextualização histórica da transição da indústria da música, destacadamente no Brasil, no que tange às esferas da produção, distribuição e comercialização de produtos musicais (Vicente, 2002, 2006, 2014; Herschmann, 2010). Em seguida, apresento uma contextualização mais recente dessas mudanças frente à digitalização desse mercado e uma consequente *destruição criadora da indústria fonográfica* (De Marchi, 2006, 2016, 2018). Tendo em vista esse processo, discutirei ao longo do capítulo como as plataformas de *streaming*, em especial o YouTube, descreveram uma trajetória tecnológica e um novo modelo de negócios na indústria fonográfica na era digital (Hesmondalgh, Leslie, 2017; Nieborg, Poell, 2018; Vicente, Kischinhevsky, De Marchi, 2018). No caso, destaca-se a diferença na lógica de consumo de música desde a hegemonia do disco físico e o processo mais recente de plataformização.

No terceiro capítulo, apresentarei um breve histórico do funk ostentação e o modo como esse subgênero ganhou destaque no Brasil em um contexto de indústria da música plataformizada. Em um primeiro momento, a discussão centra-se na história do subgênero musical e nas figuras de seus principais protagonistas, destacadamente Konrad Dantas (KondZilla) e também nas características musicais desse estilo. Em um segundo momento, a análise dá-se em torno de um então novo modelo de negócios na indústria da música, à luz do caso KondZilla, e a centralidade das redes sociais digitais dentro da cena funk, notadamente, do funk ostentação.

No quarto e último capítulo, encontra-se a análise empírica desta tese em torno de entrevistas concedidas por Konrad Dantas e os principais funkeiros da cena, disponibilizadas na plataforma YouTube. Apresentarei, portanto, detalhadamente entrevistas de Konrad Dantas e dos principais funkeiros do subgênero, todas elas em conexão com períodos de lançamento e de destacada repercussão de suas produções audiovisuais. Os vídeos selecionados delimitam-se dentro do recorte compreendido entre os anos de 2011 e 2015 devido à maior vigência dessa estética na cena musical nacional. Os elementos expressivos

destacados na análise serão analisados à luz de um quadro teórico presente tanto em discussões de capítulos prévios e também referentes às temáticas do consumo/consumismo e ideologias vinculadas a uma governamentalidade neoliberal. Um dos termos nos discursos presentes nas entrevistas é a palavra *sonho* diretamente associada à ascensão social e um imaginário de sucesso subsequente a um histórico de carestias superado pelo esforço individual.

Capítulo 1 – Anos Lula e Dilma e a estratégia de inclusão social via consumo

O Brasil parecia incluir os pobres no desenvolvimento capitalista sem que uma só pedra tivesse riscado o céu de Brasília.

(André Singer).

Identificando as décadas de 1960 e de 1970 como um período de consolidação de um mercado de música *pop* midiaticizada no Brasil, a partir da televisão sobretudo, verifica-se, desde lá, mudanças sociais e estruturais no país consonantes com mudanças de hábitos na vida cotidiana de cidadãos, modos de consumo e, entre muitas outras coisas, modos de fruição de bens culturais: a música, por exemplo. A cultura musical então em vitrine nos festivais televisionados da *Record*, *TV Tupi*, jornais, capas de revista, passaram a ilustrar uma nova hegemonia de cultura jovem e pop naquele momento. Surgiam, revistas dedicadas a acompanhar fenômenos midiáticos da televisão como os programas musicais, os próprios festivais de música, telenovelas e a vida das celebridades em destaque¹⁷ (NAPOLITANO, 2010) – não por acaso, o movimento musical de maior audiência em meados dos anos 1960 tem *jovem* no nome (Jovem Guarda) e foi idealizado inicialmente para publicizar produtos de uma marca de roupa e de automóveis (tudo isso voltado não só para o público jovem mas para um amplo mercado de consumo tendo a juventude como ideal) (idem).

Desse modo, inicio este capítulo apresentando características gerais do modelo de desenvolvimento econômico dos anos Lula e Dilma, notadamente, o segundo mandato do presidente Lula (2007-2010) e o primeiro mandato de Dilma Rousseff (2011-2014). Em primeiro lugar, apresentarei um breve histórico do conceito de desenvolvimentismo no Brasil e sua recente retomada na agenda dos governos do Partido dos Trabalhadores (2003-2016). Em segundo lugar, tratarei de uma contextualização geral da dinâmica do modelo de desenvolvimento econômico dos períodos acima destacados. No esteio dessa discussão, destaco o fenômeno do

¹⁷ Entre elas, revistas como *Geração Pop*, *Manchete*, *InterValo*, entre outras.

aumento do mercado de consumo de massas no Brasil e as principais controvérsias em torno do que convencionalmente ficou conhecido como *nova classe média*. Por fim, trato das controvérsias de um modelo econômico baseado, em sua maior parte, na exportação de bens extrativos (*commodities*) e que conjugou, em seu projeto, a expansão do mercado de consumo de massa via financeirização – fenômeno conhecido, entre outras denominações, como *inclusão social via consumo* ou *cidadania pelo consumo*.

1.1 Desenvolvimento e desenvolvimentismo: o reaparecimento de uma agenda e de um conceito.

De acordo com o economista Ricardo Bielschowsky (1988), o surgimento do pensamento desenvolvimentista no Brasil esteve intimamente relacionado ao surto industrial em andamento desde o final do século XIX. Conforme o autor, esse processo se intensificou no eixo São Paulo – Rio nas três primeiras décadas do século XX e em virtude de vários fatores. Ademais, ainda em contexto de República Velha (1889-1930), dois fatores abriram espaço para o surgimento de um incipiente setor industrial: a elevação dos preços dos produtos importados combinada a um acelerado processo de urbanização. Com efeito, desenvolveu-se, nesse período, indústrias voltadas à produção de bens de consumo populares, especialmente nas áreas têxtil e de alimentos.

Em síntese, até o final da década de 1920, esse surto industrial avançou condicionado às necessidades do sistema agroexportador e como uma resposta “espontânea” às crises internacionais que abriam novas oportunidades para os empreendedores nativos (BIELSCHOWSKY, 1988). Para Pedro Dutra Fonseca (2015), a ideologia e as experiências históricas desenvolvimentistas (cuja gênese remonta a meados do século XIX), tomaram vulto em boa parte dos países latino-americanos a partir da Grande Depressão da década de 1930 - destacadamente Argentina, Brasil, Chile e México, mas também Colômbia, Peru, Uruguai e Venezuela, para mencionar os casos mais típicos. Bielschowsky (1988) então explica que os grupos que chegaram ao poder em 1930 adotaram medidas que visavam fortalecer o poder central e promover uma modernização do Estado sob a égide de uma ideologia nacionalista. Com efeito, a industrialização se tornava, pela

primeira vez, uma questão de Estado e coube ao pensamento desenvolvimentista o papel decisivo de articular a ideologia do nacionalismo, em franca ascensão, com a defesa da industrialização.

Contrariando as principais teorias do desenvolvimento produzidas no norte global, Celso Furtado (2009) foi o principal pensador brasileiro que considerou o subdesenvolvimento como uma forma de organização social no interior do sistema capitalista. Isto é, contrariando o então *mainstream* teórico que postulava o subdesenvolvimento como uma etapa anterior do desenvolvimento econômico – isto é, um fenômeno meramente cronológico e resumido a etapas e fases –, demonstrou que o subdesenvolvimento é um processo estrutural e social específico que envolve relações de poder.

De acordo com Bruno Borja (2013), Furtado se dedicou mais de cinquenta anos à análise das raízes e da dinâmica deste processo específico de desenvolvimento que caracterizou diversos países do mundo, particularmente os países latino-americanos. Neste longo tempo de estudo, ampliou o conceito de desenvolvimento desde sua dimensão estritamente material/estrutural, passando pela dimensão de poder e, enfim, chegando à dimensão cultural. Borja sintetiza a definição de desenvolvimento de Furtado no momento em que sua obra adquire maior maturidade: “desenvolvimento econômico enquanto parte do processo de mudança cultural” (BORJA, 2013, p.125).

Dentro de sua teoria do desenvolvimento e do subdesenvolvimento, Furtado pretendeu formular um *sistema de cultura*. Isto é: “analisar a partir de uma dinâmica processual o impacto do contínuo fluir de inovações tecnológicas sobre os demais elementos da cultura, ressaltando os elementos materiais e não materiais” (BORJA, 2013, p.138)”. A partir dessa concepção de sistema de cultura, Furtado destacou que as mudanças introduzidas na cultura por inovações tecnológicas nos processos produtivos têm características peculiares, “que lhes conferem maior dinamismo, tendendo a gerar reações em cadeia” (idem). Para Furtado (1984), o debate sobre as opções de desenvolvimento exigia uma reflexão sobre a cultura brasileira. Dizia que era preciso “indagar as relações que existam entre a cultura como sistema de valores e o processo de desenvolvimento, entre a lógica dos fins, que rege a cultura, e a dos meios, razão instrumental inerente à acumulação” (FURTADO, 1984, p.31).

Contudo, o desenvolvimentismo saiu de cena nas duas últimas décadas do século XX (1980 e 1990), diante do agravamento da crise fiscal do Estado, do

balanço de pagamentos e da inflação, provocadas, sobretudo, pelas crises de dívida externa que acometeram países latino-americanos no decênio que ficou conhecido como “década perdida”. As políticas de desenvolvimento cederam espaço às propostas mais afinadas com o neoliberalismo (pacote de privatizações e priorização máxima do controle dos índices de preços). A palavra “desenvolvimento” deu lugar à busca por “estabilidade macroeconômica”, ou seja, predominaram nesse contexto críticas a projetos de industrialização, ao planejamento econômico e à prioridade ao desenvolvimento (MALTA, 2011). No entanto, conforme Fonseca, Cunha e Bichara (2013), o governo Lula foge a qualquer classificação *a priori* entre “governo neoliberal” versus “governo desenvolvimentista”, e que o mesmo realizou, com êxito e embora lentamente, uma política “híbrida”, inclusive ao colocar em prática várias políticas recomendadas pelo que na época convencionou-se chamar de “novo-desenvolvimentismo”. Independentemente dessa controvérsia, contudo, a política econômica de Lula e do primeiro mandato de Dilma Rousseff caracterizam-se por maior intervenção estatal na economia, em destaque, o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) de forte inspiração keynesiana.

Não sobra dúvidas de que o desenvolvimentismo latino-americano como objeto de investigação é tema complexo (os próprios termos desenvolvimento ou desenvolvimentismo são por vezes escorregadios já que abrangem situações históricas distintas e multifacetadas). Conforme demonstrado anteriormente, o termo desenvolvimentista serviria para designar governos de espectros políticos tão diferenciados como o de Vargas na década de 1930 e o do general Geisel nos anos 1970, como se mostrou anteriormente, sem contar a postura mais internacionalizante e com predisposição para associação com o capital estrangeiro de Juscelino Kubitschek, em contraste com o reformismo trabalhista de João Goulart (FONSECA, CUNHA, BICHARA, 2013). Todavia, argumentam que o conceito, como abstração, propõe-se captar um padrão de comportamento detectável na condução da ação estatal (com âmbito de abrangência em diversas esferas: tecnológica, educacional, cultural, de saúde e políticas públicas para emprego e renda) e na formulação da política econômica em sentido mais restrito, o qual permitiria antever:

Um projeto de longo prazo centrado na industrialização e na modernização do setor primário, implementado com auxílio de medidas governamentais voltadas a incentivar a substituição de importações e a diversificação da produção primária, com prioridade ao mercado interno (2013, p.411).

1.2. O “passo à frente” e o “passo ao lado” de um modelo de desenvolvimento.

No livro *O Lulismo em crise* (2018), o cientista político André Singer apresentou em suas primeiras linhas algumas perguntas:

O que aconteceu com a perspectiva rooseveltiana de acelerar o lulismo e criar “no curto espaço de alguns anos” um país em que as maiorias pudessem levar “vida material reconhecidamente decente e similar”? Onde foi parar o horizonte desenhado por Dilma Rousseff no discurso inaugural daquele bonito sábado, 1º de janeiro de 2011, de podermos ser “uma das nações mais desenvolvidas e menos desiguais do mundo – um país de classe média sólida e empreendedora”? O que restou da previsão feita pelo economista Marcelo Neri, segundo a qual brasileiros – “campeões mundiais da felicidade futura” – teriam, daquela vez, razão para ser otimistas, pois uma “nova classe média” seria dominante em 2014? (2018, p. 1)

Para o autor, motivos de esperança existiam. Lula encerrou seu segundo mandato tendo atrás de si um crescimento de 7,5% do PIB, uma taxa de desemprego de 5,3% e uma participação do trabalho na renda 14% acima do que havia em 2014. Naquele contexto, uma massa de trabalhadores/as fez uso de prerrogativas antes destinadas apenas à classe média, como viagens de avião, tratamento dentário e ingresso em universidades. Em dezembro de 2010, Lula encerrou seu mandato com aprovação de 83%, a maior da série iniciada pelo Datafolha na década de 1980 (SINGER, 2018).

Conforme o ensaísta e historiador britânico Perry Anderson (2016), mesmo que a economia brasileira apresentasse uma taxa de crescimento de 7,5% em 2010, a economia global estava ainda se recuperando da primeira onda do *crash* financeiro de 2008. Ao assumir o governo, Dilma instituiu uma política de controle contra o superaquecimento da economia naquilo que parecia ser uma política semelhante a

de Lula durante o início de seu primeiro mandato¹⁸. No entanto, no momento em que o cenário econômico internacional passou a se mostrar desfavorável junto a uma queda acentuada das taxas de crescimento interno, o então governo Dilma mudou a condução das políticas econômicas criando um pacote de medidas de estímulos ao investimento privado. Dentro desse pacote, observou-se: redução gradual das taxas de juros, redução dos custos de energia elétrica, a moeda se desvalorizou e foi imposto um limitado controle sobre o movimento do capital. Desse modo, durante a primeira metade de sua presidência, Dilma desfrutou de um índice de aprovação de 75%.

Contudo, a economia desacelerou de uma pequena taxa de crescimento de 2,72% em 2011 para 1% em 2012. Além disso, com uma inflação que já ultrapassava os 6%, em abril de 2013 o Banco Central aumentou os juros de forma abrupta, minando assim a base da *nova matriz econômica* de Guido Mantega, então ministro da Fazenda. Anderson então contextualiza esse início de desaceleração com uma onda de protestos de massas que acometeria o país dois meses depois. A origem do fenômeno que ficou conhecido como Junho de 2013 esteve no aumento das passagens de ônibus em cidades como São Paulo e Rio de Janeiro. No dia 10 daquele mês, a pesquisa do Datafolha apresentou uma queda de oito pontos na aprovação da presidenta, para 57%. Foi a primeira vez que o governo enfrentou uma queda tão grande de popularidade. Logo, tornaram-se expressões generalizadas de descontentamento com os serviços públicos e, estimulados pelas mídias (em especial televisiva), contra a agenda política da presidência. Em 2014, as taxas de crescimento caíam ainda mais (sendo praticamente zero naquele ano) – as taxas de desemprego e de salário mantinham-se ainda estáveis. No mesmo ano, Dilma se reelegeu Presidenta da República com uma vantagem de votos bastante estreita em relação ao seu principal adversário Aécio Neves (PSDB) (ANDERSON, 2016).

Em seu segundo mandato, frente às pressões da queda dos índices econômicos, Dilma adotou uma política de austeridade econômica, sob a então nova liderança de Joaquim Levy na pasta da Fazenda (no lugar de Guido Mantega), com

¹⁸ Até o ano de 2005 com o Ministério da Fazenda sob liderança de Antônio Palocci, a condução da política macroeconômica assemelhava-se com as diretrizes herdadas pelos governos Fernando Henrique Cardoso. Políticas centradas em priorizar o controle dos índices de inflação, a garantia do superávit primário nas contas públicas e a manutenção do regime de câmbio flutuante. Diferentemente de Guido Mantega que, ao suceder Palocci, apresentou uma agenda de perfil desenvolvimentista colocando o Estado como vetor de crescimento econômico a partir do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC). Ver Carvalho (2018).

o objetivo de “reduzir a inflação” e “restaurar a confiança”. O termo “restaurar a confiança” não aparece aqui por acaso. Conforme Pedro Rossi, Esther Dweck e Flávio Arantes (2018), trata-se de um discurso ideológico que compõe a ideia central de austeridade econômica. Com efeito, o discurso tecnocrático de “restaurar a confiança” nada mais seria que a falsa ideia de que se o Estado mantivesse suas contas superavitárias (tal como uma empresa privada e com fins luvrativos), atrairia assim novos investimentos estrangeiros já que, dentro dessa suposição, os agentes privados internacionais teriam mais confiança no país. Tecnicamente, os autores demonstram que esse discurso não se valida cientificamente tendo em vista que nenhum investidor privado decide seus investimentos em determinado país baseando-se nas finanças públicas e sim em suas expectativas futuras de lucro dentro daquele país. Por essa razão, denominam-no de o mito da *fada da confiança*.

Todavia, como bem demonstrou Carvalho (2018), a estratégia resultou mal-sucedida. De um lado, os índices econômicos se deterioravam ainda mais e, de outro, a política de corte de gastos favorecia o aumento dos índices de desemprego (sendo também uma política oposta daquela defendida em campanha eleitoral). Diante de uma nova onda de protestos e de uma intensa campanha midiática em torno da Operação Lava-Jato¹⁹ – associando o Partido dos Trabalhadores como centro dos esquemas de corrupção que acometiam o Brasil – a presidenta Dilma Rousseff deixou o Planalto por meio de um controverso processo de impeachment acusada de crime de responsabilidade.

Nas palavras de Singer (2018, p.12), “o sonho converteu-se em pesadelo”. Em 2015, o PIB caiu 3,8%, o desemprego chegou aos 11%, a renda em queda de 5% e 2,7 milhões de brasileiros de volta à miséria e quase 3,6 milhões retornando à pobreza. Dilma terminou o mandato com rejeição de 70% criticada tanto por uma parcela da esquerda e de setores populares quanto por um amplo setor da classe

¹⁹ A Operação Lava Jato foi um conjunto de investigações, algumas controversas, realizadas pela Polícia Federal do Brasil, que cumpriu mais de mil mandados de busca e apreensão, de prisão temporária, de prisão preventiva e de condução coercitiva, visando apurar um esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina. A Lava Jato foi apontada como uma das causas da crise político-econômica de 2014 no país. A cobertura das mídias impressas e televisivas dirigiram maior destaque a figuras próximas aos governos do Partido dos Trabalhadores, em especial o ex-presidente Lula no momento de sua condução coercitiva para prestar um depoimento, em 2016, e no momento de sua prisão em 2018. Em junho de 2019, o periódico virtual *The Intercept* publicou matéria com vazamento, de fonte anônima, de conversas no aplicativo Telegram entre o ex-juiz da operação Sergio Moro e o promotor Deltan Dallagnol – o que colocou grande parte das ações da operação em dúvida, entre elas, a de Lula, hoje inocentado. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Opera%C3%A7%C3%A3o_Lava_Jato. Acesso em: 6 jun. 2021.

média e pela direita em sua generalidade. Naquele momento, o PT havia perdido quase dois terços do apoio que tinha até março de 2013. Conforme Singer: “o lulismo estava despedaçado” (p.13).

Valendo-se da metáfora da dança no livro *Valsa Brasileira*, a economista Laura Carvalho (2018) denominou o período de contínuo crescimento econômico entre os anos de 2006 e 2010 como o “passo à frente” da dança. O “passo ao lado” (segundo passo da valsa) equivaleria ao primeiro mandato de Dilma Rousseff, momento de fim do ciclo das *commodities* (queda acentuada dos preços dos principais gêneros comerciais exportados pelo país), da Nova Matriz Econômica²⁰ e da adoção contínua de um conjunto de medidas desenhadas para beneficiar o setor industrial (Agenda Fiesp) – política que se demonstraria mal-sucedida no futuro (quanto aos objetivos de recuperação do crescimento econômico e recuperação do nível de emprego frente à crise) e considerada pela própria presidenta no ano posterior ao golpe como “erro estratégico”²¹. Em entrevista concedida em 2017, ano posterior ao golpe parlamentar, Dilma admitiu que cometeu “um grande erro” ao promover um pacote de desoneração fiscal no setor industrial com intuito de que proprietários dessas indústrias aumentassem o nível de emprego no país por meio de contratações. “Eu acreditava que, se diminuísse impostos, teria um aumento de investimentos” (CHADE, 2017), disse. “Eu diminuí. Eu me arrependo disso. No lugar de investir, eles aumentaram a margem de lucro” (idem).

A dança, finalmente, evoluiria para o “grande passo atrás” dos anos 2015-6, voltado para o desmonte acelerado do frágil Estado de bem-estar social brasileiro acentuado com o projeto de austeridade econômica do então ex-vice presidente Michel Temer, que com o golpe parlamentar, passou a governar o Brasil sob uma coalizão unindo seu partido PMDB (ex-aliado dos governos petistas) e o PSDB (principal opositor do PT naquele momento).

²⁰ De forma resumida, a Nova Matriz Econômica (NME), ou nova matriz macroeconômica, foi como ficaram conhecidas as medidas heterodoxas e de caráter desenvolvimentista adotadas a partir de 2011 no início do governo Dilma Rousseff que incluíam políticas de forte intervenção governamental na economia. Tais medidas combinaram política monetária com a redução da taxa de juros e política fiscal com dirigismo no investimento, elevação de gastos, concessões de subsídios e intervenção em preços. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Nova_matriz_econ%C3%B4mica.

²¹ Ver CHADE, Jamil. Dilma: “eu errei ao promover uma grande desoneração”. Estado de São Paulo, São Paulo, 17 de mar. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-eu-errei-ao-promover-uma-grande-desoneracao,70001696541>. Acesso em: 4 de out. 2021.

Diferentemente do que Carvalho denominou de Milagrinho, o Milagre Econômico do período 1968-1973 apresentou taxas de crescimento consideravelmente maiores que o período virtuoso em destaque no segundo mandato de Lula, porém ficou marcado por intensa ampliação das desigualdades sociais: “o bolo cresceu mas não podia ainda ser dividido”. No célebre artigo *Além da estagnação*, a economista Maria da Conceição Tavares (1971) e seu então orientando José Serra apresentaram um diagnóstico prévio da tendência de crescimento do modelo da ditadura pelo viés concentrador de renda²². No círculo virtuoso descrito pela autora e pelo autor, cresceram setores de bens industrializados mais sofisticados (como linha branca, automobilística), que, por sua vez, empregavam uma mão de obra relativamente qualificada (CARVALHO, 2018). Carvalho (2018), portanto, explica que o crescimento do salário de trabalhadores/as da indústria de bens duráveis durante o Milagre aumentava a própria demanda por bens industrializados, reforçando o processo. Como os salários dessa mão de obra eram maiores que a remuneração média da economia, tal processo cumulativo de crescimento ampliou as desigualdades salariais na economia brasileira privilegiando essa parcela da classe trabalhadora (de maior nível técnico) em detrimento de outra fração dessa classe, com menor grau de formação.

O golpe civil-militar de 1964 mudou a conjuntura política. A repressão aos sindicatos e à classe trabalhadora, de forma geral, afastou-os da produção cultural, que restringiu novamente seu público à classe média. Ao mesmo tempo, no campo econômico a ditadura estabeleceu um novo modelo de desenvolvimento, abrindo o mercado nacional às empresas transnacionais. A internacionalização do mercado interno brasileiro foi um dos pilares deste novo modelo dividido no tripé: estado,

²² No final da década de 1960, compartilhava-se um diagnóstico entre economistas de esquerda e com origens no pensamento estruturalista latino-americano (corrente fundada pelos pensamentos de Raúl Prebisch e Celso Furtado), de que economia brasileira sob comando da ditadura tenderia naturalmente a uma estagnação por ter interrompido as reformas de base defendidas por João Goulart. Esse raciocínio baseava-se no processo histórico de países europeus (de reformas estruturais graduais na passagem de um sistema econômico mercantil para um sistema cada vez mais baseado na propriedade privada). Acreditavam que sem distribuição mínima de propriedade, o Brasil não teria mercado interno suficiente para absorver a própria produção industrial. No entanto, o contrário aconteceu: o PIB cresceu em níveis muito elevados contemplando, no entanto, uma fração minoritária da população brasileira. Ver MALTA, Maria Mello de (Org.) *Ecos do Desenvolvimento: uma história do pensamento econômico brasileiro*. Rio de Janeiro: Ipea: Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento, 2011.

capital estrangeiro, capital nacional. Uma ditadura empresarial-militar amparada por setores do grande capital brasileiro e internacional (BORJA, 2017).

No Milagrinho de Lula, diferentemente, o processo de redução de desigualdades explicou-se, essencialmente, por mudanças na base da pirâmide, resultado em boa parte das políticas de transferência de renda e de valorização gradual e progressiva do salário mínimo. Conforme Carvalho (2018), essas transformações repercutiram no padrão de consumo das famílias brasileiras: produtos e serviços antes consumidos de modo restrito pelo segmento mais rico da população passaram a ser consumidos também pela população de baixa renda. Tais mudanças levaram, por exemplo, à queda na participação de alimentos e artigos de vestuário no consumo total e ao aumento na participação relativa com gastos em habitação, transporte, saúde, higiene, serviços e cuidados pessoais. Conforme a autora, o peso de hábitos de consumo que permaneceram restritos aos grupos mais ricos, como educação, lazer, cultura e fumo, caiu em relação aos demais. Desse modo, à medida que a renda das famílias mais pobres ia aumentando, estas podiam cada vez mais incorporar gastos com serviços em suas cestas de consumo. Argumenta que o aumento da participação dos serviços no PIB, assim como a redução no peso da indústria, deveu-se, em parte, às transformações na distribuição de renda e no consumo das famílias, na medida em que o maior uso de mão de obra menos qualificada era uma característica dos setores de serviços que cresceram muito nesse período, tais como restaurantes e salões de beleza. Foi o caso também da construção civil. Ao comparar o aumento dos salários nos setores de baixa produtividade (na maior parte, serviços) com setores de alta produtividade (na maior parte, indústria), a autora observou que os primeiros cresceram muito mais ao longo daqueles anos. Conforme Carvalho (2018), a estrutura geral de salários parecia ter acompanhado a alteração de padrão de consumo, reforçando a redução de desigualdades.

O estímulo ao consumo nos anos do Milagrinho (em todas essas áreas) não foi consequência somente do aumento do nível de renda, mas também da oferta de crédito bancário - o país também passou por um processo expressivo de inclusão financeira. Conforme Carvalho (2018), o saldo acumulado de operações de crédito, que representava 25,5% do PIB em janeiro de 2002, alcançou 49,2% do PIB em dezembro de 2012. Dentro desse total, o saldo da carteira de crédito de pessoas físicas aumentou dez pontos percentuais em relação ao PIB nos últimos dez anos,

passando de 14% em março de 2007 para mais de 24,9% em dezembro de 2016. Esse crescimento foi muito mais rápido entre 2003 e 2009 do que no período seguinte, que se iniciou em 2010. Ademais, dentro da categoria dos financiamentos pessoais com recursos livres, a introdução do crédito consignado possibilitou que aposentados, servidores públicos e uma parcela de trabalhadores – a depender do sindicato a que estavam vinculados – obtivessem acesso a crédito com taxas de juros relativamente mais baixas e prazos maiores (CARVALHO, 2018).

Vale lembrar que, paralelamente a esse processo de redistribuição de renda com redução da pobreza, aumento real do salário mínimo e maior acesso ao crédito, o investimento público – tendo o PAC como carro-chefe – passou por um período de grande expansão durante esses anos, tornando-se o principal motor de crescimento do mercado interno brasileiro. Ainda sob o trauma do apagão energético de 2001²³, o Programa de Aceleração do Crescimento priorizou a área da energia (54,5% do total). Em segundo lugar, veio a infraestrutura social e urbana, que incluiu habitação e saneamento, com 33,9% do total. Já os investimentos em infraestrutura logística (rodovias, aeroportos, ferrovias, hidrovias, portos) representavam 11,6% do total (CARVALHO, 2018).

Por mais que o PAC não seja um ponto central em nossa análise – e sim a ampliação do mercado de consumo de bens – não podemos ignorar o fato de que há vasta evidência empírica de que os investimentos públicos têm grande capacidade de induzir investimentos privados, pois dinamizam o mercado interno e recuperam as expectativas das empresas sobre a demanda futura (CARVALHO, 2018). E, de fato, a ação do Estado em torno do PAC dinamizou as diversas cadeias da economia brasileira do período, tanto no setor de bens de consumo duráveis (computadores, *smartphones*, etc.) e de serviços (produção cultural, aumento de shows em espaços privados e públicos, etc.). Vera Cepêda (2012) quando analisa o desenvolvimentismo dos governos petistas (que denomina de “novo-desenvolvimentismo”) aos projetos tradicionais de desenvolvimento já experienciados no Brasil, nos diz que o modelo lulista manteve elementos do desenvolvimentismo tradicional no protagonismo do Estado para resolução de entraves estruturais (o que foi o papel do PAC). No

²³ A crise do apagão foi uma crise nacional ocorrida no Brasil, que afetou o fornecimento e distribuição de energia elétrica. Ocorreu entre 1 de julho de 2001 e 19 de fevereiro de 2002, durante o segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Crise_do_apag%C3%A3o.

entanto, tal modelo teve como um de seus focos centrais a superação de deficiências sociais resultantes de desigualdade e pobreza.

Outra variável a se considerar nesta tese – sobretudo em respeito ao aumento de consumo de tecnologias de informação e comunicação (TICs) – foi a constante queda do preço do dólar naquele período que barateou insumos importados e impediu o reajuste maior de preços em setores do mercado interno que sofriam concorrência internacional. Esse barateamento do dólar justificou-se pelo aumento da circulação da moeda estrangeira em decorrência dos ciclos das commodities - o valor do dólar comercial caiu de 2,92 reais em média em 2004 para 1,76 reais em 2010. O barateamento do dólar, por sua vez, impactou no aumento de vendas de computadores e de *smartphones* nas periferias urbanas e regionais promoveram mudanças nos hábitos de consumo, na produção e circulação de comunicação e cultura, especialmente nas regiões consideradas periféricas (CARVALHO, 2018)

Em síntese, a alta do preço das *commodities* e os três pilares de crescimento (distribuição de renda, expansão do crédito e investimentos públicos) explicaram a melhora no desempenho da economia brasileira nos governos petistas em relação às duas décadas anteriores. Conforme Carvalho, o crescimento maior do PIB e de vários de seus componentes foram acompanhados de inflação menor, dívida pública interna e dívida externa em queda e acúmulo expressivo de reservas internacionais. De algum modo, todos esses fatores apresentaram consequentemente impactos no mercado de tecnologias e de produção cultural.

1.3. Nova classe média e mercado de bens de consumo

A partir do ano de 2008, surgiu no Brasil um debate em torno de uma “nova classe média”, quando pesquisas indicavam que o percentual da classe média brasileira havia atingido metade da população do país. Conforme apontado na seção anterior, vimos que ao longo dos dois mandatos do presidente Lula, o Brasil apresentou taxas de crescimento bastante “moderadas” (em comparação com outros BRICS²⁴). No entanto, essas taxas consideradas “regulares” foram acompanhadas

²⁴ BRICS é um agrupamento de países de mercado emergente em relação ao seu desenvolvimento econômico. Trata-se de acrônimo da língua inglesa que é geralmente traduzido como "os BRICS" ou "países BRICS" ou, alternativamente, como os "Cinco Grandes". O agrupamento começou com quatro países sob o nome 'BRIC, reunindo Brasil, Rússia, Índia e China), até que, em 14 de

de mudanças qualitativas no conjunto da economia brasileira – entre elas, destaca-se uma melhora gradual da distribuição de renda no país. Até antes, desde 2001 a desigualdade já vinha se reduzindo no Brasil em termos de renda, mesmo que em ritmo menor.

No momento em que o crescimento econômico adquiriu maior velocidade, no segundo mandato de Lula, o termo *nova classe média* não só ganhou espaço em instituições de pesquisa como encontrou amplo apoio e divulgação no regime discursivo das mídias (jornais, revistas, noticiário, programas de televisão). À época, o trabalho do economista Marcelo Neri e de seu grupo da FGV ocupou posição hegemônica nas pesquisas e análises da estrutura social brasileira de então. Desde que publicou *A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide* (2012), a repercussão nas mídias em torno dos dados sobre a nova classe média foi significativa, assim como as demais pesquisas sobre o assunto vinham sendo objeto de intensa cobertura jornalística pelo menos desde 2011 – ano em que a presidenta Dilma Rousseff abriu a Assembleia Geral da ONU e citou as 40 milhões de pessoas que haviam ascendido a este estrato no Brasil²⁵.

A abordagem do economista reconheceu, portanto, a centralidade do fenômeno do consumo como modo de “inclusão social” (o que gerou e ainda gera controvérsias). Conforme o autor: “estimamos que, entre 1993 e 2011, 59,8 milhões de brasileiros (o equivalente a uma França) chegaram à condição de *nova classe média*” (2012, p.257). De fato, as transformações foram particularmente rápidas no período de 2003-2008 até o ponto em que Marcelo Neri definiu-a como “pequena grande década”. No entanto, esclareceu que “os limites da classe C seriam as fronteiras para o lado indiano e para o lado belga da nossa Belíndia” (2012, p.14). Ou seja, ao falar de “classe média”, o “média” de Neri apresentava conotação muito mais ampla e abrangente em relação ao que diversos campos do conhecimento reconhecem como classe média (a sociologia do trabalho, por exemplo). Para Neri, a classe média seria apenas uma posição intermediária entre dois extremos. Desse modo, sua metodologia centrou-se em indicadores sociais baseados em renda per

abril de 2011,^[1] o “S” acrescido foi resultado da admissão da África do Sul (do inglês: *South Africa*) ao grupo. Ver <https://pt.wikipedia.org/wiki/BRICS>.

²⁵ Ver Discurso da presidenta Dilma Rousseff na abertura da Assembleia-Geral da ONU. Brasília: Planalto, 21 set. 2011. 1 vídeo (24:54 min.). Publicado pelo canal Planalto. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fnDreVbha3Y>. Acesso em 2 jan. 2023.

capita e com base em estudos sobre pobreza realizados no Brasil. A classe média por ele definida diz respeito ao estrato de população composto por pessoas que ganhavam entre 1.200 e 5.140 mensais (em reais de 2012). No entanto, para além da visão de Neri, amplamente divulgada em seu livro, as principais vozes desse debate foram, em ordem cronológica: Jessé de Souza (2010), Márcio Pochmann (2012) e Dawid Bartelt (2013). Todas elas, se opunham à abordagem metodológica de Neri – amplamente hegemonizada pelas mídias e pelo marketing político do então governo federal. Pochmann, à partir da lógica da acumulação marxista, nega a existência de uma “nova” classe média, que na realidade seria uma velha classe trabalhadora, mas com maior poder de consumo. Jessé de Souza, falaria de uma classe “emergente” entre o que chama de “ralé” e as classes médias (de fato) e altas, chamá-las de “classe média” seria para ele mentira. Conforme Bartelt, independentemente do nome que se deu para aquele fenômeno ele já se perdeu, pois dependia de duas coisas: crescimento econômico e distribuição de renda.

No projeto *Jovem e consumo midiático em tempos de convergência* (2012), o IBGE considerou classe C indivíduos com renda familiar entre aproximadamente 1.147,00 e 1.858,00 reais, com residência em bairros periféricos e com familiares exercendo profissões como pedreiro/a, cozinheiro/a, comerciante/a, etc. Baseou-se no “Critério Brasil” para estabelecer as classes por faixa de renda, a saber: A (9.263,00), B1 (5.241,00), B2 (2.654,00), C1 (1.858,00), C2 (1.147,00) e D (776,00). Para fins do então estudo piloto, designou-se a faixa C1/C2.

Conforme explicação de Marilena Chauí (2013) costuma-se organizar a sociedade numa pirâmide seccionada em classes designadas como A, B, C, D e E tomando como critério a renda, propriedade de bens imóveis e móveis, a escolaridade e a ocupação ou profissão (classificação dos institutos de pesquisa de mercado e da sociologia). Por esse critério, mostra-nos que entre 2003 e 2011, as classes D e E diminuíram consideravelmente, passando de 96,2 milhões de pessoas a 63,5 milhões; enquanto no topo da pirâmide houve crescimento das classes A e B, que passaram de 13,3 milhões de pessoas a 22,5 milhões. A expansão verdadeiramente espetacular, segundo a autora, teria ocorrido na classe C, que passou de 65,8 milhões de pessoas a 105,4 milhões. Desse modo, tal expansão levou por muito tempo à afirmação de que cresceu a classe média brasileira, “ou melhor, de que teria surgido uma nova classe média no país” (2013, p.193). No entanto, embora não haja dúvidas a respeito de ganhos reais de poder de consumo e de maior

acesso a crédito nesse segmento populacional, o termo nova classe média não goza de consenso entre estudiosos do período. Chauí, por exemplo, coloca em dúvida uma real ascensão à classe média por esse segmento da classe trabalhadora já que junto a esses ganhos - poder de consumo e acesso a crédito - houve, nesse setor, fragmentação, terceirização e intensa precarização das condições trabalhistas.

Interpretações sociológicas à parte, Carla Barros (2017) defende o argumento de que houve de fato um aumento real do poder de compra por parte da população mais pobre. Assim, o “novo” indivíduo consumidor dos estratos emergentes foi eleito por profissionais de marketing como “público-alvo” – o que ocorre inclusive na indústria da música. Conforme a autora, havia até o final dos anos 1980 um estado de “invisibilidade” dos segmentos de baixa renda no contexto mercadológico (já que os negócios do país estavam voltados maciçamente para consumidores/as das classes médias e altas). Além do marketing e agências de publicidade, o poder de compra da população de baixa renda chamou atenção de diversos institutos de pesquisa de mercado. Estes tinham como objetivo compreender os hábitos de consumo, valores e visão de mundo dos segmentos que comporiam, nos anos 2000, a “classe C” ou “nova classe média”. Tratando de representação desses segmentos nas mídias, Carla Barros chamou atenção para o fato de que a TV Globo afirmava ter levado a nova classe média para a televisão. Algo aparentemente contraditório e complexo, porque alguns profissionais da Globo, segundo a pesquisadora, também teriam falado que sua produção sempre foi para todas as classes, de que é uma televisão democrática.

Naquele contexto, institutos de pesquisa passaram a se especializar no perfil de consumo desse segmento populacional, como por exemplo, o *Datapopular* e *A Ponte*. Promoveram pesquisas apenas dentro desse estrato social (algumas encomendadas por empresas interessadas nesse filão), ficando reconhecidos e legitimados como aqueles que entendiam da “nova classe média” (YACCOUB, 2011).

Tratando do consumo de TICs, cerca de 50% da classe média brasileira tinha, na época, acesso à internet, considerando a média da população incluída nessa categoria. No entanto, quando considerada a faixa etária dos internautas da “classe C”, também chamada de nova classe média, constatou-se que usuários/as com média de idade de 65,8 anos puxavam a média para baixo já que no momento em que foi realizada a pesquisa, apenas 7% das pessoas dessa faixa estavam conectadas

à rede mundial de computadores. Em contraposição, 72% de jovens com média de idade de 22,5 anos estavam conectados/as.

Nos estudos realizados pelo *Serasa Expirian* e instituto *Datapopular*, o perfil de acesso à internet da classe C foi dividido em quatro grupos. No grupo chamado de “promissores”, que inclui pessoas com média de idade de 22,5 anos, 72% acessavam à internet, enquanto no grupo denominado “batalhadores”, 41% das pessoas acessavam a rede com média de idade de 40,4 anos. Já no grupo classificado como “experientes”, a média era de 65,8 anos e o acesso à web era de 7%, e no último grupo, o dos “empreendedores”, a média de idade era de 43 anos e o acesso à internet de 60%. O levantamento *Data Favela*, realizado pelo Sebrae e pelo *Data Popular*, deu os dados deste movimento de ampliação do acesso à Internet. Em 2013, a venda de *smartphones* no Brasil cresceu 122%, sendo que 58% dos aparelhos no país estavam nas mãos das classes C, D e E (ALBUQUERQUE, 2020). Estas mesmas classes possuíam 60% de todos os computadores do país e 46% dos *tablets*.

Conforme Gabriel Albuquerque (2020), o efeito desta inclusão digital apareceu na lista dos nomes mais buscados no *Google* naquele ano: dentre os 10 nomes mais buscados, três eram funkeiros, como MC Daleste, que fora assassinado em cima do palco durante show em julho daquele ano e estava no topo da lista. Em janeiro de 2014, o mesmo *Instituto Data Popular* divulgou uma pesquisa apontando que os “jovens do rolê” eram os que tinham o maior potencial de consumo entre todas as classe sociais. Segundo a reportagem de *El País*²⁶, os jovens “da classe média” concentravam sozinhos um poder de consumo de 129 bilhões de reais, enquanto jovens das classes A e B somavam 80 bilhões, e os/as da classe D, 19,9 bilhões. A pesquisa ainda mostrou que 16,6 milhões de brasileiros e brasileiras entre 16 e 24 anos frequentavam um dos 495 shoppings do país, em uma média de três vezes ao mês. Metade (54%) desse público era da classe média, que tinha na lista dos produtos mais desejados o notebook, seguido do smartphone e do tablet.

²⁶ Dados retirados de reportagem feita pelo *El País* em janeiro de 2014 baseada em dados do Instituto Data Popular. Propositamente, colocamos no texto o termo “da classe média” pelo fato da reportagem associar, à época, “classe C” imediatamente à classe média. Ver ROSSI, Marina. Os jovens da classe C são os maiores consumidores do Brasil. Ver ROSSI, Marina. Os jovens da classe C são os maiores consumidores do Brasil. *El País*. Publicado em 26 de janeiro de 2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527_418106.html. Último acesso: 04/12/2020.

No artigo *Consumo Favela* (2013), Adriana Facina fez referência a uma reportagem da revista *Isto É*, significativamente intitulada *Favela S/A*, publicada em junho daquele mesmo ano. Na matéria, Celso Athayde, fundador da CUFA (Central Única das Favelas) é “apresentado como exemplo de empresário bem sucedido, capaz de transformar em cifras milionárias o ainda pouco explorado “Eldorado” das favelas” (p.38). Em matéria da revista *Isto é Dinheiro*, a ambição de Athayde, um ex-morador de rua, estava calcada em pesquisas que mostravam as favelas brasileiras “como espécie de Eldorado, ainda pouquíssimo explorado” (p.39). De acordo com estudo das consultorias *Data Popular* e *Data Favela*²⁷, são 12 milhões de moradores/as que gastam nada menos que 56 bilhões de reais na compra de bens e na contratação de serviços a cada ano (montante superior ao PIB de países como Bolívia e Paraguai). Além disso, o poder de consumo médio dessa fatia da população triplicou nos últimos dez anos, segundo os dados dos institutos acima citados. Por essa razão, 3,2 milhões de moradores/as de favelas passaram a ser classificados/as como integrantes da classe média.

Em sua tese de doutorado *Lan house na favela*, Pâmella Passos (2013) apresentou os espaços geográficos das lans houses como vetores fundamentais de democratização do consumo digital em favelas. Nas suas palavras: “os jovens das periferias não querem somente o lugar daqueles que acessam internet para apenas procurar cursos de formação e sub-empregos. Diferentemente disso, querem socializar, flertar, comprar...” (PASSOS, 2014, p.37).

Em incursão etnográfica no ano de 2011 dentro dos bairros da Brasilândia e do Jardim Ângela, o pesquisador Kauê Lopes dos Santos (2014) trouxe alguns dados relevantes sobre esses usos no contexto da periferia da grande São Paulo. Segundo o autor, 66% dos moradores garantiram que a internet – utilizada principalmente pelos jovens nas lanhouses – era a principal novidade nos hábitos de lazer, seguida pelo baile funk (7%) e pela televisão. Outra atividade de lazer apontada dentro das entrevistas realizadas, era o aparelho de telefone celular (ainda

²⁷ As pesquisas do Data Favela foram divulgadas no ano de 2013 em matéria da revista *Isto É* mencionada no corpo do texto. O Data Favela é um projeto do Data Popular, maior produtor de dados sobre consumo em favelas. Celso Athayde, idealizador e fundador, divulga dados que favorecem empreendedores com seu perfil, cuja legitimidade para commoditizar a favela vem de sua origem popular “Se eu posso, todo favelado pode”. Ver FACINA, Adriana. “Consumo Favela.” In: PASSOS, Pâmella; DANTAS, Aline & MELLO, Marisa S. Política Cultural com as Periferias: práticas e indagações de uma problemática contemporânea. Rio de Janeiro, IFRJ, 2013. p.21-43.

que o autor fizesse a ressalva se de fato “aparelho celular” contava como atividade de lazer). No esteio dessa discussão, cita pesquisa desenvolvida por Claudia Bredarioli (2009). Dentro de sua amostra, a autora constatou que o uso dado ao celular por jovens de classe C e D na periferia de São Paulo era para: falar (48 entrevistados), para enviar torpedos (36), fotografar (25), jogar (23), e para baixar ringtones (9), ouvir música (8) e navegar na internet (6).

Dentro do que Pâmella Passos (2014) denomina de *pseudo-democracia de rede* surgiram eventos como os chamados “rolezinhos” que transpuseram para espaços físicos (shoppings) antes destinados às classes média e alta os desejos e práticas desses jovens. “Ostentando seu consumo, adolescentes e jovens criam grupos de seguidores nas redes sociais, em especial no Facebook, e transitando entre a vida on e offline agendam encontros físicos em shoppings centers antes não frequentados pelas classes populares” (PASSOS, 2014, p.37). Jovens de periferia marcavam seus rolezinhos ocupando espaços que, na origem, não lhes eram destinados.

Fim de semana em São Paulo. Dezenas de jovens combinam um rolezinho num shopping. Entram cantando músicas do MC Daleste, um dos maiores astros do funk, brutalmente assassinado no palco enquanto fazia um show em Campinas. Crime sem esclarecimento até hoje, como os da maioria dos jovens assassinados nas periferias brasileiras. Nos últimos tempos, Daleste vinha cantando as músicas do funk ostentação. As críticas contra a classe média impondo sua presença nos shoppings centers. O paradoxo é que os organizadores e participantes dos rolezinhos caracterizam-se por serem áduos consumidores (PASSOS, 2014, p. 38).

Tênis, roupas, acessórios foram por vezes comprados nos mesmos shoppings centers em que esses/as jovens foram proibidos de entrar. Conforme Passos, “o problema é que agora eles estavam juntos, e juntos, em seus grupos marcadamente periféricos, causavam medo, ojeriza e pavor da classe média” (p.38). Como resposta, alguns shoppings, como o do Leblon, no Rio de Janeiro, decidiram literalmente fechar as portas para os jovens. Em sua pesquisa, Rosana Pinheiro Machado (2019), apresenta sondagem realizada pelo instituto Datafolha (*Folha de São Paulo*, 23 jan. 2014) apontando que 82% da população era contra os rolezinhos e que 73% apoiava a ação policial contra eles. Menciona, a partir de então, o início de um grande debate nacional e internacional sobre a natureza política dos rolezinhos, bem como a segregação de classe e raça no Brasil.

1.4. A razão neoliberal: cidadania pelo consumo e financeirização da vida cotidiana

Na obra *A razão neoliberal: economias barrocas e pragmática popular* (2018), a socióloga argentina Verónica Gago apresenta o argumento de que processos políticos e econômicos não vêm apartados das subjetividades de cidadãos e que, nesses processos de transformações, *variações de sentidos* ocorrem no campo da cultura, a partir das manifestações individuais de membros de determinada população. Remetendo-se à Michel Foucault (2008), recorda que o neoliberalismo não é o reino da economia sem a política, mas a criação de um modo político (regime de *governamentalidade*) que surge como “projeção” das regras e requerimentos do mercado competidor. Por essa razão, alerta para o equívoco em muitas análises, sobretudo no recente contexto de países latino-americanos, em separar abstratamente a sequência “liberalismo-mercado-política” de “desenvolvimentismo-estado-política”, e supor que o segundo pode por si só corrigiria e substituiria o primeiro.

Conforme Gago sustenta, na América Latina em geral²⁸, sobretudo na transição entre os anos 1990 e 2000, o aumento da participação do Estado depois do declínio da legitimidade neoliberal do Consenso de Washington e o consequente vigor dado a um consumo massivo mudaram a paisagem neoliberal:

(...) da miséria, escassez e desemprego do início do século XXI (e todas as formas de luta e resistências que foram então produzidas) a certas formas de abundância que se encontram com novas formas de viver o consumo, o trabalho, a empresarialidade, a organização territorial e o dinheiro. A “promiscuidade” maior dos territórios se apresenta cada vez mais como parte de uma série de economias barrocas que preparam uma nova dinâmica política de transbordamento do próprio neoliberalismo, qualificando-o de um modo novo (GAGO, 2018, p.19).

Nessa conjuntura, Gago propôs o conceito de *neoliberalismo de baixo para cima* compreendendo-o como um conjunto de condições que se concretizam para

²⁸ O foco da análise de Gago centra-se no contexto de uma Argentina pós governos de Néstor e Cristina Kirchner (2003-2015), mas não deixa de trazer uma contextualização mais ampla dentro do continente latino-americano.

além da vontade de um governo, de sua legitimidade ou não, mas que se transformam diante das condições sobre as quais opera uma rede de práticas e saberes que assume o cálculo como matriz subjetiva principal²⁹. Conforme a autora, isso funciona como motor de uma poderosa economia popular que mistura saberes comunitários de autogestão e intimidade com o saber-fazer na crise como tecnologia de uma *autoempresarialidade de massas*. Acentua que a força do neoliberalismo pensado dessa maneira acaba se enraizando nos setores que protagonizam a chamada economia informal como uma *pragmática vitalista*.

Corroborando Dardot e Laval (2016), a autora enfatiza em seu argumento que essas formas políticas do neoliberalismo, que conjuga políticas intervencionistas (destacadamente, política social), exigem adaptações e negociações que não necessariamente se assemelham ao liberalismo tradicional e a cartilha do Consenso de Washington. Isto é, pesem as políticas neodesenvolvimentistas dos governos de esquerda presentes no continente a partir dos anos 2000, uma parte expressiva da população de países latino-americanos, inclusive setores da classe trabalhadora, absorveu o discurso neoliberal do empreendedorismo e da meritocracia, gerando o que Gago (2018) denomina de *neoliberalismo de baixo para cima*.

À luz de Foucault (2008), essa conceituação trazida pela autora tomou como base o neoliberalismo como forma de governamentalidade, isto é, algo que constitui a subjetividade de indivíduos e que portanto não pode ser pensada apenas como fenômeno de Estado e “de cima para baixo”. Baseando-se não apenas no filósofo francês mas também em Bourdieu, Christian Laval aponta para uma dupla natureza do neoliberalismo, “a um só tempo tipo de governamentalidade e modo de dominação” (2020, p.31). Diferentemente de tradicionais leituras, Gago (2018) explicaria a razão neoliberal no continente latino-americano como articulação entre os “governos progressistas”, os movimentos sociais e a financeirização da vida popular – combinação que, em alguns anos, engendraria contradições não só econômicas como também políticas³⁰. Isso se ilustrou em seu estudo de caso dentro

²⁹ O contexto da obra de Gago (2018) é a economia informal e os bairros periféricos de Buenos Aires. Dentro desse escopo, a autora trata do enraizamento do neoliberalismo nas subjetividades populares inseridas nessa região e sua persistência na América Latina como um todo. Cita marginalmente o caso brasileiro.

³⁰ No caso argentino, a derrota do kirchnerismo nas eleições de 2015 e a vitória de Macri a partir de um discurso explicitamente liberal e privatista. No caso brasileiro, o aumento substancial dos índices

das *villas* da grande Buenos Aires em que uma multiplicidade de situações trabalhistas se materializavam tanto no trabalho informal, comunitário e doméstico quanto na autoempresarialidade à pequena empresa.

De modo análogo, Mariana Pfeifer (2014) demonstrou que a lógica colocada pelo projeto neodesenvolvimentista dos anos Lula no Brasil veio delimitar uma nova política social caucada em uma nova forma de neoliberalismo³¹. Tratou-se, no caso, da implementação de medidas redistributivas voltadas para a inclusão de amplos setores populacionais ao consumo de políticas sociais, consubstanciando o que denominou de *inclusão social via consumo de massa*, confirmando um modelo de política social como fator de crescimento econômico. Conforme a autora, essa plataforma da política social neodesenvolvimentista, funda um novo Estado, que denomina de *Estado mediador consumidor*, visto que passa a ser um grande consumidor de bens e serviços sociais mercantilizados.

Para Pfeifer (2014), as políticas de transferência de renda junto de políticas públicas voltadas para a inclusão social incluíam diversas modalidades de bolsas de estudos no ensino superior, pagamento de leitos em hospitais privados, subsídios para financiamentos, entre outros serviços. Conforme a autora, o acesso aos bens e serviços sociais considerados no âmbito das necessidades humanas e no escopo da cidadania, era possibilitado não mais pela operacionalização direta do Estado na sua provisão, dentro da esfera pública estatal e de gratuidade. Pelo contrário, aponta que as políticas públicas sociais passaram a viabilizar o acesso aos bens e serviços sociais utilizando-se dos recursos públicos para a compra de vagas, de bens e de serviços oferecidos e comercializados pelo setor privado. Com base nisso, defende o argumento da fundação de um novo Estado, que em suas palavras se chamaria Estado mediador consumidor.

Verifica, portanto, uma tendência geral no neodesenvolvimentismo: o Estado é o grande consumidor dos bens e serviços mercantilizados. Citando Pochmann (2012), afirma que "as evidências do processo de expansão do bem-estar são expressão do padrão de inclusão possibilitado pela ampliação do consumo"

de rejeição referentes ao governo Dilma apesar de sua então recente vitória sobre Aécio Neves. No ano seguinte, sofreria o golpe jurídico parlamentar.

³¹Vale lembrar que, como bem demonstraram Cepêda (2012) e Fonseca (2015), o neodesenvolvimentismo dos governos petistas não eram puramente "desenvolvimentistas" tal como a tradição do conceito de desenvolvimento da CEPAL dos anos 1960. Tratava-se de governos híbridos que conjugavam a agenda intervencionista da promoção do crescimento a partir do Estado que convivia com setores neoliberais progressistas.

(2012, p.1). Guido Mantega, outro neodesenvolvimentista e ministro da Fazenda tanto do segundo governo Lula quanto do primeiro governo Dilma, fez uma avaliação no mesmo sentido: "Eu chamo esse novo ciclo de social-desenvolvimentismo porque é um crescimento que ocorre concomitantemente ao aumento da renda da população, aumento do poder aquisitivo e fortalecimento do mercado de massa" (VALOR, 2007)³².

Com isso, Pfeifer frisa que um dos elementos de sustentação desse modelo deve ser a inclusão no mercado de consumo já que a exclusão é entendida por essa corrente como exclusão do mercado de consumo. Como afirma: "o cidadão não é portador de direitos, mas é consumidor e proprietário" (2014, p.757). Por essa razão, tal leitura leva a autora crer que o pensamento neodesenvolvimentista entende que o atendimento das necessidades humanas de indivíduos e famílias deva ocorrer via consumo de bens e serviços que respondam a tais necessidades, e não via garantia e provisão pública, estatal e gratuita. No caso, caberia ao Estado, na perspectiva neodesenvolvimentista, garantir formas por meio das quais indivíduos e famílias possam comprar bens e serviços sociais que satisfaçam suas necessidades humanas. Para tanto, Pfeifer defende o argumento de que a perspectiva de intervenção social estatal deva garantir mecanismos de distribuição da renda social não mediante a provisão direta e gratuita do Estado, mas criando as condições para que tanto os indivíduos sociais e famílias quanto o próprio Estado consumam bens e serviços sociais disponibilizados no mercado pelas empresas privadas e instituições públicas não estatais.

As políticas sociais dos governos petistas colocam-se na lógica de um Estado indutor tais como: políticas de valorização salarial e de renda mínima, isenções, subsídios fiscais e gasto social público em serviços privados de saúde, educação, saneamento básico, habitação, entre outros. Para além disso, inserem-se também as políticas de incentivo e promoção à entrada no mercado de trabalho, como as políticas de educação superior e capacitação profissional. Conforme Pfeifer esta inclusão social deveria ocorrer "via consumo de bens e serviços sociais

³² Ver VALOR ONLINE. *Brasil entrou no novo ciclo econômico do social-desenvolvimentismo, avalia Mantega*. Publicado em: 6 set. 2007.

Disponível em:

<<http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/valor/2007/09/06/ult1913u75518.jhtm>>.

Acesso em: 20 ago. 2013.

que satisfaçam as necessidades humanas. Portanto, as políticas sociais precisam colocar nas mãos da população os meios de pagamento necessários para tal - diga-se, dinheiro” (2014, p.759). Desse modo, Pfeifer afirma que os dados apontados por governos petistas significam efetivamente que a família brasileira passou a ter meios para pagar plano de saúde, universidade e escola privadas, financiamento habitacional, financiamento de carro, entre outros, mesmo que à custa de endividamento desenfreado.

A partir de seu estudo, a autora torna evidente que os elementos do projeto neodesenvolvimentista acerca do desenvolvimento social apresentam-se de forma extremamente contraditória e alega que é justamente nessa contradição que se constrói uma hegemonia pois incorporam, por um lado, as históricas bandeiras dos movimentos populares e setores críticos mais radicais e, por outro, congregam simultaneamente demandas das elites empresariais e setores da direita. Com maior atenção ao objeto das políticas sociais, a autora argumenta que esse projeto acabava despolitizando os processos sócio-históricos de sua conquista ao levá-las para dentro do Pacto Neodesenvolvimentista. Com efeito, isso acabava por retorcer o que entende por *significado histórico de construção de cidadania social* alicerçada no dever da provisão pública, estatal e gratuita. De forma concomitante, esse processo acabava conquistando o consentimento e o conformismo de diferentes segmentos de classe e, conseqüentemente, contribuindo para o enfraquecimento dos movimentos populares e sindicais mais combativos. Para além disso, a economista Lena Lavinas sublinha que essa contradição se intensificava pela ausência de “reformas voltadas para reduzir o viés fortemente regressivo da pesada carga tributária brasileira, e sem a ruptura com um regime macroeconômico que era, em sua essência, amplamente neoliberal” (2017, p.2-3).

De modo análogo, Rosana Pinheiro-Machado e Lúcia Mury Scalco (2022) argumentaram que a inclusão pelo consumo tornou-se um emblema nacional durante os anos Lula e Dilma. Conforme as autoras, grupos de baixa renda usufruíam pela primeira vez de uma gama de oportunidades financeiras, incluindo ofertas de cartões de crédito, possibilidade de compra de produtos manufaturados em várias parcelas e acesso ao sistema de crédito bancário. Como afirmam: “O fato de os pobres estarem viajando de avião pela primeira vez ou comprando celulares novinhos em folha era celebrado como prova de que a pobreza estava diminuindo” (2022, p. 6, minha tradução).

Tratando do caso argentino que apresenta uma série de similitudes com o caso brasileiro, Gago volta sua atenção para as economias informais nas periferias e os planos sociais de governo (políticas de transferência), a partir da perspectiva da financeirização da vida popular. Nesse modelo, que também se aplica ao Brasil, identifica a dinâmica extrativa (exportação de *commodities*) vinculada aos dispositivos de consumo e de endividamento sobretudo nas periferias, através de uma variedade de economias informais (às vezes ilegais) que podem ser lidas como protótipos da chegada da financeirização nos territórios.

De modo a complexificar esse debate, Gago afirma que economias informais dos setores populares põem em discussão as novas formas de inclusão e de construção de cidadania porque, conforme a autora, já não se esperava que a participação acontecesse pela via institucional-formal nem pela via fordista. De certo modo, esses processos que ocorrem nas periferias questionam os limites da agência estatal sobre a completa capacidade de decodificar demandas e promover direitos. Sob outro ponto de vista – que enfatiza a radicalidade das práticas populares autônomas sem deixar de lado “sua radical ambivalência” (GAGO, 2018, p.250) -, a cidadania por consumo pode ser projetada como uma “pragmática de coquistas ambivalente, e não como uma simples relação de vítimas que obtém uma reparação” (idem). Em termos de filosofia política colocada em jogo, Gago afirma que essa perspectiva confia no plano da imanência, no qual setores populares fariam política para além dos estados, ou seja, “aproveitar pragmaticamente os recursos do estado sem inscrever-se na cena simbólica com que são acompanhados vindos de cima”. Com efeito, isso, nos argumentos de Gago, implicaria uma confiança por parte desses setores em modos políticos não “clássicos” em que desafiam seus status de “governados”.

Em suas palavras: “a governamentalidade neoliberal adquire um rumo irreversível ao mesmo tempo que é submetida à variação imposta às lutas e dinâmicas territoriais que não se deixam necessariamente ler com base na oposição republicanismo x populismo” (GAGO, 2018, p.246).

Pinheiro-Machado e Scalco (2022), por sua vez, argumentam que os efeitos da inclusão pelo consumo parecem ser mais complexos do que um caminho homogêneo para “a individualização, a clientelização da cidadania ou a despolitização” (2022, p. 7, tradução minha). Pelo fato da financeirização ter ocorrido no Brasil paralelamente a um movimento de redistribuição branda de

renda, inclusão social, ampliação da cidadania, garantia de direitos, etc., foi possível observar um *paradoxo*. Se, de um lado, o lulismo estava entrelaçado com uma financeirização feroz que reduzia a intervenção estatal, acreditam que o consumismo de massa surgiu em “uma era de politização e empoderamento dos pobres, que reformulou os significados da subalternidade no Brasil” (idem). Ainda que esse argumento tenha o mérito de lembrar que processos culturais e políticos não seguem qualquer linha reta de causalidade, é difícil sustentar tal argumento não apenas com dados como também com o posicionamento político que parte expressiva dessa população adotou diante do governo Bolsonaro.

De toda forma, colocada essa discussão sobre o modelo neodesenvolvimentista dos governos do PT e suas principais contradições, discutirei as transformações na indústria da música no Brasil – sobretudo os novos modos de consumo dentro desse mercado – à luz do contexto espaço-temporal em análise. A partir disso, buscarei situar de que modo o funk ostentação, a partir das periferias de São Paulo, se inseriu simbólico e economicamente no mercado nacional de música com base em um modelo de negócio forjado, a princípio, à margem da grande indústria e do *mainstream*.

Capítulo 2 – A reconfiguração da indústria da música no Brasil

Neste capítulo, apresentarei uma breve contextualização da transição da indústria da música em seus principais aspectos, destacadamente, as mudanças dentro desse mercado no que tange às esferas da produção, distribuição e comercialização de produtos musicais (incluindo fonogramas e concertos) (HERSCHMANN, 2010). Em um segundo momento, recupero um momento de aumento da produção de música independente facilitada pela promoção de novas tecnologias digitais e o consequente barateamento de dispositivos técnicos antes restritos às grandes gravadoras. Trata-se do fenômeno da *pulverização dos pólos de produção* da indústria fonográfica (VICENTE, 2002), ainda na década de 1990, e o consequente fortalecimento de alguns circuitos musicais externos à grande indústria: entre eles, a cena funk. Por fim, apresentarei uma contextualização mais recente em torno das transformações desse indústria acelerada por transformações tecnológicas e o consequente desenvolvimento de um modelo brasileiro de comércio fonográfico digital (DE MARCHI, 2016). Por fim, lanço luz sobre a plataforma da indústria da música e suas peculiaridades no Brasil, dando ênfase ao YouTube como plataforma de maior popularidade entre usuários.

2.1. Reconfiguração da indústria fonográfica e do mercado musical no Brasil

No livro *Televisão* (2016), Raymond Williams recusa a proposição de que uma tecnologia exerce efeito causal, determinante sobre o comportamento humano. Para o autor, se tal proposição fosse verdadeira – no que se refere a qualquer mídia, impressa ou televisiva - todas as outras causas, todas aquelas que os seres humanos habitualmente entendem como história, estariam imediatamente reduzidas a efeitos. No pensamento de Williams, a história é a força primária determinante, porque ela nos produz, assim como produz a televisão e outras tecnologias. Graeme Turner, em seu prefácio do livro supracitado, atentou para demasiados relatos nos últimos anos sobre convergência e novas mídias que assumiam relação causal entre

desenvolvimento de novas tecnologias e mudança social. Sobre o contexto brasileiro, no final do século XX, Celso Furtado já alertava que “seria equivocado imaginar que as técnicas são neutras, pois refletem o contexto cultural em que surgem (1984, p.31). Álvaro Vieira Pinto (2009), igualmente, defendia não existir por si só uma “era tecnológica” posto que seres humanos sempre desenvolveram tecnologias a partir de suas atividades de trabalho. Ou seja, não se pode desistoricizar tecnologias como se fossem meramente algo “novo”.

Para Pierre Bourdieu (1996), cada campo é objeto de luta na sua representação e na sua realidade. Isto é, o campo da música e de sua indústria terão características próprias, o que não significa, entretanto, que esses atributos estejam desconectados de uma realidade social mais ampla. De acordo com o sociólogo, quanto mais um campo é autônomo, mais ele foge às leis sociais externas. E quanto mais um agente é autônomo, mais ele pode dispor da autoridade específica, sendo autorizado a articular fora do campo com certa potência simbólica. Esse espaço é criado pelos agentes e ele só existe pelos agentes e pelas relações objetivas entre os agentes. Para Bourdieu, a autonomia de um campo manifesta a sua capacidade de refração, “retraduzindo sob uma forma específica as pressões ou as demandas externas” (Bourdieu, 2004, p.22). Em síntese, quanto maior for a autonomia de um campo, maior será o seu poder de refração.

Por essa razão, Bourdieu (2004, 2007) destacou que toda espécie de reducionismo, a começar pelo *economicismo*, deve ser evitada. Isto quer dizer que, embora o Brasil tivesse apresentado características próprias em seu processo de desenvolvimento descrito no capítulo anterior, não necessariamente todas essas características se impõem nas transformações da indústria da música em território nacional – ainda menos nas expressões simbólicas e culturais resultantes desses processos produtivos. Conforme Bourdieu (2004, 2007), podemos expor o campo social – neste caso, o campo referente à indústria da música no Brasil – como um espaço multidimensional de posições e coordenadas em que agentes se difundem de acordo com o volume de *capital* que possuem e segundo a *disposição de seu capital*.

Há alguns anos, notadamente na primeira década do século XXI, houve um notório processo de transição da indústria da música em quase todo planeta, e consequentemente no Brasil. Tais mudanças apresentaram características específicas de um campo em particular, ou seja, não todas elas têm relações diretas

ou causais com mudanças econômicas em escala macro, algumas são especificidades do campo musical. Entre muitos elementos, destaco: a crise da noção de álbum que foi deixando de ser objeto central desta indústria; a resistência de consumidores/as em pagar pelos fonogramas; a redução do cast de artistas e do quadro do funcionalismo das grandes empresas; desaparecimento de antigas funções no setor e, ao mesmo tempo, surgimento de novas profissões que empregam especialmente as novas tecnologias desenvolvidas no período (HERSCHMANN, 2010).

Conforme Micael Herschmann (2010), essas transformações se relacionavam em grande medida à emergência de uma cultura ou de uma Era Digital – o que quer dizer que o largo emprego dos processos comunicacionais e das novas tecnologias vinham afetando de forma significativa a forma como cidadãos e cidadãs organizavam e estruturavam a vida social. Assim, se nessa primeira década dos anos 2000 sobretudo, expressões catastróficas e outras mais otimistas ganharam visibilidade tais como “revolução” e “reestruturação”, Herschmann afirmou que jamais na história da música se produziu tanto e com tanta liberdade. No entanto, esse otimismo em torno de maior pluralidade do mercado musical, mais do que relativizado, foi colocado em xeque em leituras mais recentes sobre o fenômeno. Em destaque: a concentração das propriedades de plataformas de compartilhamento de vídeos e de música (como hoje o YouTube e o Spotify) nas mãos de poucos agentes e a onipresença, nos dias de hoje, de filtro-bolhas em vários desses *sites* e *softwares*, em que é possível de algum modo compartilhar música ou a imagem de artistas (Facebook, Instagram, TikTok, etc).

Por outro lado, naquele momento, mais do que nunca os processos exitosos de distribuição, divulgação e de comercialização de um repertório musical voltaram-se para um mercado de nichos exigindo estratégias de grande complexidade. Portanto, Herschmann argumentou que se de um lado matérias jornalísticas insistiam na palavra “crise” (referente ao modelo tradicional, venda de CDs, etc), de outro, a música ao vivo e gravada (tanto a gravada profissionalmente como em *homestudio*) tornavam-se onipresentes no cotidiano das pessoas. Nesse sentido, o autor sublinha que quando se faz referência à crise da indústria da música, na realidade considera-se um contexto marcado pela reestruturação do grande *business* da música gravada – ou seja, tal momento sugeria, mais que crise, um momento de transição e reorganização do mercado. Resumidamente, esse crise se

explicava por três principais fatores: a) um crescimento da competição entre os produtos culturais (houve um aumento da oferta, das opções de lazer e de consumo cultural); b) limites dados pelo poder aquisitivo da população (especialmente em países periféricos como o Brasil); c) e o crescimento da chamada “pirataria”, não só aquela concretizada através de *downloads*, mas também a realizada fora das redes (HERSCHMANN, 2010).

2.2 Momentos prévios: a pulverização dos pólos de produção da indústria fonográfica (anos 1990)

De acordo com Leonardo de Marchi (2016), à medida que as tecnologias digitais facilitaram o processo de gravação de fonogramas e as grandes gravadoras externalizaram seus equipamentos de produção, não apenas o número de gravadoras independentes aumentou, como também passaram a assumir o papel das grandes gravadoras em seus respectivos nichos. Cita trabalhos como os de Keith Negus (1999), de David Hesmondhalgh (1999), de Eduardo Vicente (2006, 2014) e os seus próprios (DE MARCHI, 2006a, 2006b) como testemunhos de um momento particular na história do setor independente, no qual pequenas e médias gravadoras começavam a adotar técnicas de administração similares às das grandes gravadoras.

Conforme Eduardo Vicente (2002), surgia um amplo leque de produtores e selos independentes em função da grande pulverização das atividades de produção musical proporcionada pela existência de empresas especializadas como estúdios, fábricas de CDs, firmas de editoração eletrônica, distribuidoras, etc.. Com efeito, tais produtores podiam operar a partir de estruturas próprias cada vez mais reduzidas. Embora entre o final dos anos 1970 e início dos 1980 tivesse se esboçado um projeto de produção musical independente no país, Vicente explica que somente nos anos 1990 que essa cena teria se mostrado vigorosa o suficiente para substituir a grande indústria nas tarefas de prospecção, formação e gravação de novos artistas. Enfatiza, contudo, que não foram apenas os fatores tecnológicos que propiciaram esse ressurgimento: para ele, a crise da indústria teve um papel decisivo pois, privilegiando desde o final dos anos 1980 o sertanejo e a música romântica, além de severamente atingida pela recessão de 1990, a indústria demonstrava pouco interesse por segmentos como o rock e a MPB ou por artistas que não fossem campeões de vendagem.

No esteio desse processo de mudanças, De Marchi (2016) complementa pontuando que mediante cortes de funcionários especializados dentro dessas empresas, muitos deles migravam para o setor independente levando consigo seu *know-how*. Assim, era possível notar gravadoras independentes racionalizando seus investimentos em tecnologias de reprodução sonora e *A&R*³³, visando competir de forma mais agressiva não apenas no mercado nacional como também internacional através de associações com outras gravadoras independentes e até mesmo com grandes gravadoras. A partir desse momento, como bem observou Micael Herschmann (2010), tornaram-se muito fluidas as identidades de grandes gravadoras e independentes, não sendo mais possível afirmar categoricamente a diferença entre essas empresas.

Conforme De Marchi (2016), esse fenômeno apresentou dois importantes desdobramentos no bojo das transformações da indústria fonográfica. O primeiro deles foi que a gravadora passou a não mais deter o monopólio da gravação sonora, mas se converteu numa administradora dos fluxos de informação, produção, distribuição, isto é, tornou-se um centro de decisões estratégicas para a realização de um projeto. O segundo foi que o custo fixo de produção do fonograma pôde ser socializado entre os vários agentes que compunham a *empresa em rede*. Isso é, cada parte envolvida na gravação de uma obra arcaria com sua parte na produção; tal peso já não mais recairia apenas sobre a gravadora. No entanto, o autor pondera que uma empresa em rede não é constituída por agentes dotados de capitais iguais. Pelo contrário, explica que a chave do sucesso desse tipo de empreendimento reside no controle econômico, legal e logístico que o agente dominante, nesse caso, a grande gravadora, detém sobre todos os outros agentes dessa coalização. Em outras palavras, sem ter a gravadora como o patrocinador do processo, os custos fixos para os outros agentes continuariam a ser proibitivos.

Em síntese, De Marchi (2016) pontua que enquanto a produção de bens e serviços se ampliava no número de empresas, graças aos avanços tecnológicos e administrativos, deu-se uma forte centralização do mercado num restrito grupo de

³³ O Artístico e Repertório, também conhecido como A&R, é o departamento responsável por atendimentos gerais da empresa. O A&R presta atendimento aos titulares e futuros titulares, por e-mail, telefone ou pessoalmente, orientando-os em: como funciona a arrecadação e distribuição dos Direitos Autorais; como proceder e qual a importância dos cadastros autorais e conexos (ISRC); informações de períodos de pagamento; verificação de pendências e créditos protegidos, informações gerais de como funciona o ECAD; e outras dúvidas que possam surgir.

grandes empresas capazes de agir no mercado global. No caso da indústria fonográfica, aponta o fato de que essas associações entre grandes gravadoras, gravadoras independentes e agentes autônomos (fábricas de discos, empresas de distribuição dos produtos, agências de publicidade etc.) permitiram às grandes gravadoras investirem apenas em artistas de apelo comercial nos mercados nacional, continental e/ou internacional (as “estrelas”, no jargão da indústria), enquanto as independentes cuidavam da descoberta de novos artistas ou da continuidade da carreira de artistas consagrados que já não vendiam muitos discos.

De acordo com o autor, a introdução do CD teria completado o processo de digitalização da gravação e reprodução sonora, padronizando os produtos dessa indústria. Isso foi importante para que empresas independentes pudessem se atualizar tecnicamente, podendo estabelecer parcerias com as grandes gravadoras.

2.3. Os circuitos autônomos à reboque das grandes gravadoras e da mídia corporativa

Para além do crescimento e do processo de sofisticação dos selos independentes acima descritos, o cenário recente da indústria da música não se completa sem mencionar *circuitos autônomos* (VICENTE, 2002). Junto ao processo de relativa autonomização do mercado fonográfico com as empresas independentes, Vicente (2002) argumenta que esse processo só se completou de fato na década de 1990 viabilizando a existência de um grande número de *cenas*³⁴ ou, como prefere denominar, *circuitos autônomos*, muitos dos quais paraticamente invisíveis no contexto das grandes redes de mídia. Considera, portanto, enquanto circuitos autônomos aqueles que, sem a presença de grandes gravadoras ou redes de mídia de alcance nacional, “fornecem condições para as apresentações musicais dos artistas relacionados à cena, bem como para a produção, divulgação e venda de seus discos, viabilizando comercialmente a sobrevivência de músicos e empresas independentes” (2002, p.189).

³⁴ Felipe Trotta (2013), igualmente, questiona a aplicabilidade do conceito de cena musical de Will Straw à realidade brasileira. Para o autor, tal conceito remete a realidades mais pertinentes ao mundo anglófono que subndem circuitos culturais mais fechados (*underground*), em contraposição a realidades vinculadas a circuitos mais populares e com mais popularidade (*mainstream*).

Para Vicente (2002), esses circuitos podem ter uma localização geográfica restrita (regional) ou relacionar-se a diferentes tipos de identidades (étnicas, religiosas, urbanas), etc – importando na sua definição muito mais a sua viabilidade econômica do que os aspectos sociológicos ou antropológicos evidentemente envolvidos. Nesses termos, considerou três aspectos fundamentais para a constituição desses circuitos:

- 1) As já citadas possibilidades de pulverização da produção musical e redução de seus custos propiciadas pelas tecnologias digitais, que viabilizaram não só a criação de estúdios locais, como também o retorno do investimento a partir da venda de quantidades cada vez menores de discos.
- 2) O surgimento de redes locais de comunicação, como pequenas emissoras de TV, rádios comunitárias, piratas, etc, que tendem a incorporar a produção dos artistas locais à sua programação, ao contrário do que ocorre com as grandes redes de mídia.
- 3) A possibilidade da intercomunicação global – principalmente pela Internet – que permite a ampliação do mercado potencial dessa produção (através de migrantes que deixaram o local, grupos que partilhem os mesmos valores identitários, etc) (VICENTE, 2002, p.169).

Para esclarecer melhor os pontos destacados acima, Vicente (2002) procedeu em sua tese uma rápida descrição dos circuitos autônomos que considerou à época como mais significativos. Seleccionamos aqui o caso do funk carioca que antecipa alguns fenômenos afinados com o objeto de estudo deste trabalho.

Conforme Vicente (2002), o funk e o hip hop têm uma origem comum: ambos são associados aos grupos de baile, à dança, às periferias urbanas, à afirmação étnica, etc.. Citando Herschmann (2000), explica que embora artistas influenciados pelo funk e pelo soul tenham surgido no país desde pelo menos os anos 1970, a cena sofreu uma constante discriminação – acentuada a partir de 1992 com a vinculação, pela imprensa, dos bailes e galeras funk aos arrastões, à violência entre os adolescentes e à criminalidade em geral. Ao contrário do que aconteceu no caso do rap, as empresas de sonorização e promoção de bailes continuavam essenciais para o cenário. Dentre elas a mais importante era a Furacão 2000 que realizava em média 20 bailes por final de semana no Rio de Janeiro.

Conforme o autor, os primeiros dentre eles a chegarem a uma major foram MC Claudinho & MC Buchecha, dupla contratada pela Universal em 1996. Paulo Rosa, presidente da empresa entrevistado por Vicente, dizia que até então “o nome

mais próximo da tendência que habitava as paradas era Latino, da Sony, que não pertencia ao movimento” (VICENTE, 2002, p.81). Assim, nos diz que ao menos em 2001, o funk não apenas desceu os morros invadindo a Zona Sul do Rio como chegou a São Paulo – onde a Furacão 2000 realizou, em fevereiro de 2001, o primeiro baile do gênero. Além disso, seus artistas tornaram-se presenças constantes em programas de TV como os dos apresentadores Gugu Liberato, Hulk e Xuxa, entre outros. Citando a matéria *Funk carioca conquista o Brasil* (Folha de São Paulo, 25/07/1997), Vicente destaca:

(...) registro sonoro dos famosos e violentos bailes das favelas cariocas, movidos por hipnóticas batidas programadas e sons estourados de baixo, o funk ‘tipo exportação’ mudou o foco. Suas letras, que falavam muito em favela e tráfico, hoje são brandas e versam sobre gíria e sobre sexo. O tema universal é o da ‘popozuda’, mulher de bunda grande. A classe média acha graça e não se assusta (apud VICENTE, 2002, p. 182-183).

Dentre as gravadoras independentes do segmento, destacou a Afegan, do DJ Marlboro, que centrava suas estratégias de divulgação quase que exclusivamente nos aproximadamente 500 bailes funk cariocas que, “de sexta-feira a domingo, recebiam mais de duas mil pessoas cada um”. Segundo Vicente, os discos eram distribuídos aos DJs e chegavam, através deles, ao seu público consumidor. Rádios comunitárias e piratas eram as primeiras a executar as músicas que, ocasionalmente, podiam também entrar na programação de rádios comerciais. Marlboro, que já chegou a contar com perto de 30 artistas no elenco de sua gravadora, possuía também uma revista e uma editora musical. Foi ainda um dos incentivadores do funk em português e seu disco *Funk Brasil 1*, um dos primeiros a serem produzidos nessa linha, vendeu mais de 200 mil cópias (VICENTE, 2002).

Hermano Vianna pontua que embora as gravadoras não tivessem incorporado o funk em um contexto ainda de muito poder no mercado musical, logo depois, o barateamento e a disseminação da tecnologia digital, com microcomputadores e softwares de produção musical, tornaram possível a existência de pequenos estúdios em favelas e periferias do Brasil. Explica que muita gente começou a produzir sua própria música, sem necessidade de intermediários, sobretudo no momento de maior popularização da internet (entre o final da década e início dos anos 2000). Isso teria facilitado a divulgação de arquivos sonoros cada

vez mais compactados pela rede, com forte desdobramentos para as décadas subsequentes:

Hoje, o funk paulistano existe por causa da internet, é um nativo digital que inventou novos modelos de negócios on-line. Nenhum dos artistas mais importantes do funk paulistano teve apoio de grandes gravadoras no início da carreira. E a medida do sucesso começou a ser views no YouTube, número de seguidores no Facebook e tudo mais. A significação e as posteriores ressignificações das novas tendências culturais hoje acontecem de forma descentralizada, simultaneamente em várias redes sociais (VIANNA, 2014, p.10).

Conforme Vianna, o funk circulava no início através de fita cassete, passando posteriormente para o CD gravável, os pen drives com as músicas, o MP3 e a “nuvem”. Na maioria das vezes sem gravadora e sem lançamento oficial, esses repertórios sempre tiveram uma circulação muito rápida de novos sucessos. De acordo com o pesquisador, na década de 1990, houve momentos de oscilação entre o funk ficar mais restrito a suas favelas de origem e os bailes do Rio até a disseminação nacional. Nos últimos anos, apontou para a produção de funk estilo carioca em Brasília, Porto Alegre, em tantos outros lugares. O funk paulistano se transformou no funk mais popular do Brasil na primeira metade da década de 2010, no entanto, em 2014 disse: “já não é mais tão popular assim” (2014, p.12).

Para além do destaque aqui feito sobre o funk, o argumento central de Vicente (2002) foi de que se antes dos anos 1980 a indústria da música já tinha sido caracterizada por uma segmentação significativamente maior do que a verificada em períodos anteriores, o grande crescimento da cena independente possibilitou uma intensificação ainda maior desse processo nos anos 1990. Destaca a renovação do interesse comercial pelo samba que o advento do novo pagode (dominado por grupos de São Paulo, Rio, Minas e Bahia) tornando-se, à época, o segmento mais importante da década. Destacou, para além desse fenômeno, a consolidação do sertanejo e a entrada no *mainstream* musical de grupos e artistas vindos de circuitos autônomos como os da axé music, do rap e do funk.

Sendo a regionalização da produção um aspecto que se evidencia não só nesses casos, mas ao longo de todo o cenário, Vicente também destacou a maior presença de minorias étnicas e de representantes de camadas sociais menos favorecidas nesses *circuitos*.

O exemplo do rock/pop é o mais evidente. Se a cena dos anos 80 foi dominada por bandas oriundas de praticamente apenas 4 centros urbanos (São Paulo, Brasília, Rio e Porto Alegre), predominantemente brancas e educadas (estando muitos dos nomes, como vimos, ligados aos meios de comunicação, às universidades e a vanguardas estéticas), a nova década assistirá à entrada no cenário de um numeroso grupo de novos artistas formado por nomes como Raimundos, O Rappa, Cidade Negra e os diversos representantes do mangue beat, entre outros, onde a questão das identidades locais (étnicas, regionais, sociais, etc) fica bastante ressaltada. Além disso, e mesmo que por breves períodos, variadas cenas regionais acabarão merecendo a atenção das gravadoras como foi o caso, por exemplo, daquela ligada à Festa do Boi de Parintins (AM), que colocou em evidência nomes como o dos puxadores de toada Arlindo Jr, David Assayag e Tony Medeiros, bem como dos grupos Regional Vermelho e Branco e Banda Carrapicho (2002, p.190).

Outro fator a ser considerado pelo autor foi o crescimento da importância do repertório doméstico no total das vendas. Pelos números do Nopem, indicou que a média de álbuns internacionais nas listagens anuais da década foi de 14.6, contra 15.6 na década de 1980 e 21.7 na de 1970. Os dados do IFPI, disponíveis apenas a partir de 1991, confirmaram essa tendência, que se tornou ainda mais significativa quando comparada com a verificada em outros mercados latino-americanos.

Embora Vicente (2002) nos alerte para o fato de que esses repertórios fossem capitaniados por apenas 6 empresas (5 de atuação mundial e 1 brasileira), assegura que, em termos práticos, houve um processo de segmentação e regionalização do cenário musical brasileiro, bem como a valorização do repertório doméstico junto ao público consumidor. Contudo, apresentou como ressalva o fato de que a simples constatação da segmentação e regionalização da cena não explicava com clareza a realidade do cenário. Para além deste fenômeno territorial, identificou a existência de *patterns* comuns à atuação de todos eles. A presença visual, segundo o autor, seria um primeiro aspecto importante. Assim, no forró de Fortaleza, no funk carioca, na axé music ou no pagode baiano, identificou um padrão de dançarinas em roupas sumárias e coreografias provocantes. As

coreografias – normalmente reproduzíveis pelo público – eram também uma marca dos grupos de pagode paulista, das apresentações do Padre Marcelo e assemelhados, das bandas adolescentes (KLB, Twister e Sandy & Júnior, entre outros), das bandas afro-baianas, etc. Em relação à temática, a padronização foi, para ele, igualmente evidente. Cita Manoel Camero, então presidente da ABPD que em 1998 afirmou: “sertanejos, axé, funkeiros, tudo está se modificando para o romântico”³⁵.

Assim, embora considere a ampla diversidade musical do país, chama atenção para o fato de que o acesso ao grande mercado passou pela adequação a padrões bastante definidos de performance e temática ou, referenciando o jornalista Emerson Gasperin, da Gazeta Mercantil: “tendências ditas regionais de música multiplicam seu valor no mercado nacional quando adaptam seus estilos ao mínimo gosto comum” (apud VICENTE, 2002, p.193)³⁶. Falou, portanto, de uma padronização dentro da segmentação, fortemente baseada na atuação das *majors* (e, por tabela, na integração entre áudio e vídeo) que, evidentemente, estreitava e demarcava as vias de acesso ao grande mercado para os então novos artistas e segmentos.

Vicente (2014) argumenta que desde o início da década de 1990, a indústria fonográfica caracterizou-se por maior conservadorismo da gestão. Como exemplo, apresenta o adiamento ou suspensão de muitos dos lançamentos e investimentos em novos artistas, as empresas diminuíram o quadro de funcionários, reduziram os elencos, concentraram o marketing em torno dos artistas que possuíam maior projeção e se empenharam na busca por um mercado mais amplo, principalmente através da música sertaneja, que se tornou o segmento mais importante da indústria no período inicial da década.

A abertura da economia (no contexto do governo Collor), em conjunto com a “difusão das tecnologias digitais de produção, trouxe grandes mudanças ao cenário, aumentando as vendas e possibilitando uma ampla pulverização das atividades de produção musical” (Vicente, 2014, p.150). Afirma que as mudanças tecnológicas ocorridas nesse período em conjunto com o desinteresse da indústria fonográfica a segmentos que não correspondessem ao sertanejo ou o romântico, possibilitaram um forte revigoramento da cena independente. Para além disso, demonstra que a existência de empresas como estúdios, firmas de editoração

³⁵ Artistas nacionais lideram vendas de discos, Gazeta Mercantil, 07/08/1998.

³⁶ Idem.

eletrônica e distribuição e fábricas de CD possibilitava que selos e produtores independentes pudessem operar com estruturas próprias e reduzidas. Isso decorreria do fato de muitos dos proprietários dos novos selos terem saído das *majors*, demitidos através das políticas de contenção de despesas ou terceirização. Segundo Eduardo Vicente, ser independente nos anos 1990 “tornou-se praticamente o único modo de obter alguma possibilidade de atenção por parte das *majors* e, portanto, de acesso ao grande mercado” (Vicente, 2014, p.187).

Com a cultura de convergência e a popularização da internet, esse processo tornou-se mais intenso. Conforme Vianna (2014), a internet criou a possibilidade de que essas culturas se difundissem sem precisar passar pela grande mídia e pelas fundações culturais. Isto é, não precisava ter o apoio desse tipo de recurso, tanto de financiamento da produção cultural quanto de divulgação do que acontecia. Consequentemente, explica que isso criava uma situação paradoxal e de impasse: “a música mais popular é inaudível, suas festas de multidões são invisíveis” (VIANNA, 201, p.17). Assim, questionava qual seria a música mais popular no Brasil de então. Para o antropólogo, quando se tratava da relação de músicas mais tocadas nas rádios, nos 30 primeiros lugares, 27 eram sucessos sertanejos. Ao mesmo tempo, dizia que quando se analisa os cadernos culturais no Brasil, os donos desses sucessos nunca tiveram nenhuma matéria em suas páginas.

Para Vianna, embora houvesse gravadoras, rádio e televisão, havia uma escassez de espaço de divulgação para “cada um dos pretendentes do sucesso” (2014, p. 17). Consequentemente, poucos eram escolhidos, e quando escolhidos, essas escolhas eram difundidas de maneira centralizada. Com a ascensão da internet isso mudou: “o que a gente chamava, antigamente, de indústria cultural corre atrás do sucesso criado fora de seu controle” (VIANNA, 2014, p.17-18). Para ele, dentro dessa situação que julgou surpreendente para todos os agentes da produção cultural, as políticas culturais também não vinham controlar o que chamava de *nova conjuntura descentralizada*. Com efeito, uma *indústria cultural periférica* apareceu em vários lugares como o funk carioca, o tecnobrega de Belém do Pará, o forró pop nordestino. Cada um deles, desenvolveu um modelo de negócio diferente, “muitas vezes de capitalismo selvagem” (VIANNA, 2014, p.18). Explica:

O surgimento dessas novas músicas extremamente populares em determinadas regiões do Brasil está intimamente ligado com o

avanço tecnológico. O funk carioca, como o tecnobrega e o forró pop cearense, são todas músicas produzidas no computador, a partir de sons basicamente eletrônicos. **Assim, aconteceu uma queda enorme no custo de produção. Hoje, com 50 reais, você aluga um estúdio na Cidade de Deus por uma hora e sai com uma música pronta, gravada em CD.** A mesma coisa acontece com o tecnobrega, que também acontece nos bairros mais pobres de Belém (idem).

A partir de todos esses exemplos – fosse o funk carioca, o tecnobrega ou o forró pop do Ceará – Vianna destacou um novo modelo de negócio para a circulação de música, que não dependia mais de lançamentos de discos oficiais das bandas³⁷. De modo geral, o importante para esses artistas era que essas músicas circulassem ao máximo. O disco tornou-se desde então um cartão de visitas, os artistas deixaram de esperar mais retorno financeiro com eles.

2.4 A destruição criadora da indústria fonográfica

Em *Destruição criadora da indústria fonográfica* (2016), Leonardo De Marchi compreendeu a década de 2000 como início da atual “destruição criadora da indústria fonográfica brasileira”. Conforme anteriormente dito, houve nesse intervalo uma diminuição drástica da venda de discos físicos. O contraste fica particularmente acentuado na comparação entre os períodos de 1990-1999 e 2000-2009. Neste último, as marcas passaram para alguns dos mais baixos índices dos últimos trinta anos. Num movimento contrário, embora as gravadoras tivessem mobilizado diversas entidades em vários países, o mercado ilegal de música continuou a crescer: em 2010 estimava-se que a cada três CDs vendidos no mundo, um era pirata. De acordo com a IFPI, o Brasil figurava entre os países que mais praticavam pirataria no mundo (a atuação ilegal já dominava mais do que 50% do

³⁷ Vianna aponta no tecnobrega um caso especial e extremo disso posto que toda cena foi (e é) toda construída em torno de um culto à tecnologia de ponta. Em pouco tempo, viu as aparelhagens tocando vinil, depois CD, então MD, e sucessivamente MP3. DJs circulando nas festas de aparelhagem com wi-fi interno, para que as pessoas mandassem pedidos via celular, telões, projeções de imagem no céu, raio laser. Explica, então, que as bandas liberam os discos para os “pirateiros”, estes fazem compilações dos grandes sucessos das festas de aparelhagem que são vendidos direto aos camelôs. Isto é, os músicos assimilaram de certa forma a pirataria como estratégia de divulgação. Se eles não ganham dinheiro vendendo discos, depois tocam ao vivo nas festas.

mercado), o que levou diversas entidades a minimizarem aquele quadro) (IFPI, 2010 *apud* HERSCHMANN, 2010).

Conforme Arthur Bezerra (2012), desde a década de 1990, novas técnicas baseadas na digitalização e reprodução de conteúdos de som, texto e imagem vinham permitindo a consolidação de uma economia transnacional de cópias de bens culturais. Em um plano, essa atividade era fomentada por milhões de usuários da rede mundial de computadores, ao mesmo tempo que o barateamento dos custos de reprodução desses conteúdos favorecia um mercado comercial de CDs e DVDs piratas, que até os dias de hoje se faz presente tanto em pequenas cidades quanto nas metrópoles. No caso, o comércio ilícito de CDs e DVDs piratas envolve uma força de trabalho informal (composta por trabalhadores conhecidos como camelôs) que movimenta a venda de mercadorias ilegais nas ruas, calçadas e outros espaços das cidades. Enquanto o tráfego que ocorre na internet baseia-se na transmissão de dados e é, na sua maioria (embora não completamente) caracterizado pela ausência de fins financeiros. Em sua pesquisa de campo sobre o comércio de CDs e DVDs piratas nas ruas de São Paulo, Lucas Jardim apresenta as seguintes informações, inclusive destacando:

Nos títulos dessas cópias proibidas vendidas por camelôs, são sempre presentes os principais hits da indústria da música. O lançamento oficial de um artista nos grandes meios de comunicação é sempre acompanhado por um surto de vendas de seu trabalho na indústria da pirataria: “esse tá saindo bastante”, dizem os vendedores. Os hits também têm seus caminhos e suas temporalidades. Muitos acompanham o tempo das novelas de TV, aparecendo nas ruas – nos discos, nos alto-falantes, na apresentação dos músicos de ruas e no cantarolar dos vendedores – ao sabor da maré administrada pelos dirigentes da indústria oficial. É o caso dos sertanejos (Fernando e Sorocaba, Paula Fernandes, Michel Teló, Gustavo Lima, etc), que desde o início do período da pesquisa apareceram como um gênero “que mais sai”. O funk também ganhou um lugar particularmente relevante em dado momento, com artistas como Anitta e Naldo, além de representantes do segmento paulista chamado “funk ostentação” ou de cariocas como Mr. Catra. Outros segmentos são constantes nas bancas dos camelôs: artistas de pagode (Exaltasamba, Revelação, Sorriso Maroto, Tiaguinho, Péricles, Arlindo Cruz, etc); artistas internacionais de língua inglesa, como foi o caso de Adele em 2012 (com seu disco “Live at the Royal Albert Hall”); intérpretes brasileiros como Ivete Sangalo (em 2010, com o “Ao Vivo no Madison Square Garden”); lançamentos pop impulsionados pela internet, como o coreano Psy em 2012 com seu único hit Gangnam Style (traduzido para o português por

Latino, igualmente bem vendido nas bancas). Alguns artistas de hits se destacaram especialmente durante o período de pesquisa: Michel Teló, Gustavo Lima, Anitta, Naldo, Sorriso Maroto, João Lucas e Marcelo, Paula Fernandes (JARDIM, 2014, p.36).

Tratando o caso do Brasil, De Marchi (2016) afirmou que diante da paralisia dos tradicionais agentes da indústria em relação ao mercado fonográfico digital, criou-se uma real oportunidade de se desfazer a estrutura social do mercado de discos físicos e de se desenvolver um modelo brasileiro de comércio fonográfico digital. Conforme o autor, a partir de 2006, a ABPD passou a publicar dados sobre o comércio de fonogramas digitais no país, considerando tanto a venda de conteúdos digitais por *download* quanto as subscrições a serviços de acesso (rádios web, *streaming*, etc.). Explica que nos primeiros anos em que começou a ser contabilizado, o comércio de conteúdos digitais dependia muito do mercado de telefonia móvel. Não obstante, pouco a pouco as atividades comerciais realizadas pela internet passaram a ganhar relevância. Em 2009, por exemplo, o comércio de fonogramas pela internet gerou uma receita de 25.121 milhões de reais, enquanto o realizado por celulares arrecadou 17.657 milhões de reais. Naquele ano (IBGE, 2010), de 58,6 milhões de domicílios investigados, em 35% havia um microcomputador (20,3 milhões).

Diante dessa reestruturação do mercado de música, De Marchi (2016) nomeou de *empresas eletrônicas de música* uma variedade considerável de empreendimentos que ofereciam acesso à música gravada (fonogramas e/ou vídeos) nas redes digitais, desde páginas na internet de artistas a plataformas de exposição de bandas independentes (como a Trama Virtual, Palco MP3, BandCamp, SoundCloud, entre outras) e lojas virtuais (como a iMúsica, Terra Sonora, entre outras). Esses empreendimentos se especializavam em conectar produtores/as de conteúdos digitais a consumidores/as valendo-se de plataformas como YouTube, Facebook e Twitter – inovando na oferta de bens e serviços digitais de música.

Tais empresas tornaram-se, portanto, intermediários significativas no mercado de música. Entre elas: (i) grandes intermediários – administravam e distribuíam os catálogos de grandes gravadoras e das principais gravadoras independentes tanto para consumo primário (empresas de telefonia móvel), portais da internet, rádios pela internet, etc.) quanto finais (indivíduos); (ii) pequenos e médios intermediários: trabalhavam apenas com selos independentes e artistas

autônomos/as; (iii) artistas autônomos/as: sem contrato com qualquer tipo de gravadora, esses produtores e produtoras desenvolveram seus próprios canais de acesso ao público através de suas páginas na internet e/ou perfis de redes sociais (DE MARCHI, 2016)³⁸.

No ano de 2014, a indústria brasileira comemorou o grande número de vendas de *smartphones* no país e o aumento de acesso à internet. Conforme destacado no capítulo anterior, o número de brasileiros que possuíam acesso à rede ultrapassava 120 milhões e o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), então implementado no país, tinha como objetivo a massificação do acesso à internet e a desoneração de *smartphones*³⁹. Os relatórios da IFPI (2013) identificavam o Brasil como um local com setor varejista e uma infra-estrutura tecnológica em desenvolvimento, portanto, um destino para o desenvolvimento do mercado de música digital.

Embora a produção de fonogramas tenha se descentralizado radicalmente (devido o aumento de número de produtos *ad infinitum*), De Marchi (2016) afirma que a distribuição dos produtos se valia (e ainda se vale) de alguns poucos intermediários das redes digitais, ou seja, o alcance do mercado está diretamente relacionado ao trabalho dos intermediários das redes digitais. Isso significa, segundo o autor, que nas redes sociais se verifica uma concentração sem centralização da indústria fonográfica. Assim, criou-se uma situação nova: todo produtor ou produtora passou a poder se inserir no mercado, mas o acesso ao público passou a ser fortemente regulado por uma multiplicidade de novos e tradicionais intermediários. Consequentemente, a digitalização dos bens culturais não garantia, por si só, a diversidade cultural no mercado de conteúdos digitais. Ao mesmo tempo que artistas nacionais passaram a ver a internet como uma importante plataforma para o escoamento de sua produção e acesso a um mercado mais amplo, de outro lado, qualquer restrição à circulação de suas obras e marcas no ambiente digital podia ser um obstáculo para a consolidação dessa pujante produção cultural no país.

³⁸ Tais denominações são tipos-ideais formulados por De Marchi (2016) referentes a escala e modos de funcionamento de empresas eletrônicas de música.

³⁹ Disponível em: <http://www.mc.gov.br/programa-nacional-de-banda-larga-pnbl> Acesso em: 20 de abril de 2015.

Vicente, Kushinevsky e De Marchi (2018) pontuam que o Brasil ainda detém um dos maiores índices de consumo de repertório musical doméstico do mundo, o que podia ser atestado, por exemplo, a partir da lista de músicas mais tocadas do rádio hertziano. Citando a parada Hot100, publicada mensalmente pela Billboard Brasil e baseada nos levantamentos da Crowley Broadcast Analysis, apontaram para a presença de 84 músicas brasileiras entre as cem mais tocadas no mês de janeiro de 2016, enquanto a estrangeira mais bem classificada (*Hello*, da cantora Adele) figurava apenas na 42ª posição.

Porém, argumentam que há uma clara concentração dos artistas em pouquíssimos segmentos musicais, sob controle das grandes gravadoras. Os dez primeiros colocados da listagem, por exemplo, eram todos do gênero sertanejo e ligados a *majors*. Já na listagem dos artistas mais tocados no Spotify ao longo do ano de 2015, os números estavam bem menos favoráveis ao repertório doméstico, trazendo só dois representantes nacionais – as duplas sertanejas Jorge & Mateus e Henrique & Juliano (ambas da Som Livre) – entre os cinco artistas mais tocados. Na lista das artistas femininas, a única presença nacional era de Anitta (Warner Music). Mesmo reconhecendo a limitação do levantamento do Spotify, que listava apenas os cinco primeiros colocados de cada categoria, e a dificuldade em comparar uma parada mensal com uma anual, parecia-lhes evidente que a questão da concentração econômica também podia ser percebida nos números que apresentaram, assim como uma aparente valorização do repertório internacional nos serviços de *streaming*.

Outra mudança importante referente a consumo dentro da indústria da música traduziu-se pela tendência de maior interesse pela música *ao vivo* ao redor do mundo e, conseqüentemente, uma maior valorização das “experiências”(HERSCHMANN, 2010). Este autor apontou, entretanto, que a música ao vivo passou a recuperar o terreno que havia perdido para a música gravada. Em outras palavras, a música ao vivo estava ocupando um lugar menos complementar e mais central na indústria da música. Em algumas situações, inclusive, quando envolvia gravadoras independentes, os fonogramas tornavam-se complemento, uma forma de rememorar uma experiência vivida (HERSCHMANN, 2010).

Disto, entre os anos 2000 e 2010, emergiram novos negócios de música baseados em concertos ao vivo. Para Herschmann (2010), isso ficava mais claro

quando se analisava a dinâmica de produção e consumo do universo independente, ou seja, de shows realizados em cenas, circuitos e festivais – processo que já ocorria nos anos 1990, como nos demonstrou Vicente (2002) a respeito dos *circuitos musicais*.

2.5. Plataformização da indústria da música e a centralidade do YouTube

A respeito de mídia sonora, vive-se, nas últimas décadas, uma transição da *cultura da portabilidade* para uma *cultura do acesso* (KISCHINHEVSKY, 2016). Isso quer dizer que passou a existir um predomínio de uma cultura em que novos serviços, gratuitos ou por assinatura, oferecem um fluxo aparentemente infinito de arquivos digitais de áudio em lugar de velhos toca-discos portáteis, rádios a pilha e fitas cassete (KISCHINHEVSKY; VICENTE; DE MARCHI, 2015). Para Kischinhevsky (2016), esses serviços de *streaming* apresentam-se simultaneamente como redes sociais on-line e como espaço de negociação de identidades.

De acordo com David Hesmondhalgh e Leslie Meier (2017), os consumidores continuaram, no século XXI, sujeitos a mudanças regulares e radicais nas formas predominantes de como a música é experimentada - afirmam, contudo, que as novas tecnologias desvincularam a escuta de casa. Hoje, em vez das corporações de eletrônicos para consumo (*consumer electronics*), são principalmente as empresas de TI (tecnologias da informação) e, até certo ponto, as empresas de telecomunicações que moldam a experiência musical. Conforme os autores, o poder dessas empresas deriva e, por sua vez, contribui para um conjunto interligado de mudanças econômicas, sociais e culturais nas sociedades capitalistas modernas. Isto é, explicam que ao buscarem novos mercados, as empresas moveram a principal fronteira da mercantilização e do consumo para além dos espaços da casa e dos veículos automotores conforme analisado por Raymond Williams por meio de seu conceito de privatização móvel (*mobile privatisation*) - Hesmondhalgh e Meier chamam esse fenômeno de personalização da rede móvel (*networked mobile personalisation*). Para os autores, ao reduzir o agrupamento de recursos e o compartilhamento de produtos entre famílias e comunidades, isso incentiva uma afiliação individual mais forte no processo de consumo desses bens. Ele permite interações em rede crescente entre indivíduos que podem potencialmente ocorrer a qualquer hora, em qualquer lugar e serem monitoradas. Sem dúvida, esta mudança

responde a desejos de personalização, mobilidade e conexão, derivados de um novo sentido de individualismo e mesmo de atomização nas sociedades modernas. É profundamente moldado pela publicidade, marketing e pelas indústrias promocionais. E, para os autores, é uma fonte de desorientação, despesa e enorme desperdício social.

No caso, mesmo tendo uma proposta de ser instrumento voltado ao usuário comum, a plataforma compreende diversos tipos de participantes que fazem dela usos distintos. Devido à sua visibilidade e facilidade de acesso, o YouTube, por exemplo, passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação como: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão, videocliques, entrevistas, filmes, documentários. Para Burgess e Green (2009), a plataforma representa desde o início uma quebra com os modelos já existentes consagrando um novo ambiente midiático. Dentro dessa nova ecologia midiática, novos tipos e modelos de negócio e ferramentas de produção reconfiguram relações entre mídia alternativa e mídia comercial de massa. Advertem, portanto, que categorias como “amador”, “profissional”, “práticas comerciais” ou de “criação de comunidades” soam como anacronismos para analisar o funcionamento da plataforma. Por essa razão, definem o YouTube como “processo contínuo de participação cultural” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 83) que inclui grandes corporações e usuários “comuns”.

No Brasil, o YouTube exerce papel de destaque em meio a diversas plataformas. No campo da música, por exemplo, Vicente, Kischinhevsky e De Marchi (2015) citam o YouTube como principal responsável pelo crescimento de 77,7% nas receitas com *streaming* de vídeos musicais no país em 2014. Com mais de 1 bilhão de usuários únicos por mês, o YouTube se apresenta como o principal espaço para consumo gratuito de música on-line no planeta, embora tenha sido lançada no fim de 2014 uma versão beta do serviço *Music Key*, com assinatura mensal de 10 dólares, livre de anúncios e integrado ao *Play Music All Access*, do Google (VICENTE; KISCHINHEVSKY; DE MARCHI, 2015). Em novembro de 2015, a mesma plataforma passou a disponibilizar o YouTube *Music*. Conforme Hesmondhalgh e Meier (2017), o YouTube continua sendo internacionalmente a força mais importante no *streaming* de música, beneficiando-se da enorme escala de sua vasta gama de conteúdo, ainda que o Spotify também se beneficie a partir de sua “vantagem de pioneirismo”.

Quase 20 anos depois dos primeiros sintomas da crise da indústria fonográfica tradicional, o mercado encontrou nos serviços de *streaming* novas perspectivas de rentabilidade do fonograma, e as gravadoras passaram a ver suas receitas crescerem novamente. Graças ao Spotify, ao YouTube e às outras plataformas similares, a distribuição resgata seu potencial como negócio (DE MARCHI, 2016; MORAIS, 2020). Conforme Moraes (2020), dois pontos de divergência do modelo anterior se destacam como estruturais: em primeiro lugar destaca o surgimento do novo grupo de empresas agregadoras de fonogramas, que são nada mais que 40 distribuidoras digitais independentes. Conforme o autor, as agregadoras prestam serviço diretamente para o artista e seu modelo é baseado em auto-serviço e contratos digitais. Nesse modelo, qualquer artista pode publicar seu conteúdo nas grandes plataformas apenas preenchendo um formulário online e fazendo o *upload* de seus fonogramas no site da empresa. Como explica, nessa prática o artista seria totalmente independente, mas com acesso à exata mesma prateleira que o artista contratado por uma *major*. Conforme De Marchi (2016), as agregadoras descentralizaram o poder outrora detido pelas gravadoras, no entanto, ressalta que não necessariamente esse teria sido um passo para tornar o ambiente digital mais democrático. Pelo contrário, deixa claro que se trata de novos efeitos de concentração que suprimem todo um grupo de pequenas e médias empresas nacionais que vinham tentando se estabelecer no contexto que se apresentava.

A hipótese de Hesmondhalgh e Leslie (2017) é de que as mudanças tecnológicas em torno da mercantilização da música entre o século XX e XXI, aliadas a mudanças socioculturais como individualização, novas formas de mobilidade, etc., levaram a uma nova centralidade cultural para a música. Com isso, querem dizer que a música se tornou uma maneira particularmente potente de atrair consumidores para as novas tecnologias e plataformas. Isto é, a partir da experiência da fruição musical dentro das plataformas, usuários interagem e acessam diversos conteúdos que vão para além da experiência musical *per se*.

Ainda que pesquisas apontem que 5% do conteúdo do YouTube seja constituído por vídeos, as visualizações desses conteúdos são maiores do que outros vídeos e canais: 90% dos vídeos vistos no YouTube são de vídeos

musicais (PEREIRA DE SÁ, 2021)⁴⁰. Nessa nova indústria da música, o YouTube apresenta-se como expoente de uma nova classe de negócios dentro da indústria do entretenimento, que trocou a produção de conteúdo próprio pela agregação de conteúdo oriundo de fontes diversas (PEREIRA DE SÁ, 2021). Conforme a autora, a plataforma é ao mesmo tempo um espaço para armazenamento de vídeos amadores e profissionais, um arquivo de mídias e uma rede social, construindo um ambiente que vem reconfigurando a forma das pessoas se relacionarem com a propriedade intelectual, com o entretenimento, com o conteúdo audiovisual, com artistas e, principalmente, a forma como essas mesmas pessoas se relacionam umas com as outras.

Isso quer dizer que, em um contexto de indústria fonográfica plataformizada, as próprias plataformas deixam marcas na produção musical, fazendo com que características aparentemente originais sejam ressignificadas ao longo de novos itinerários percorridos (SOARES, 2009). Conforme Burgess e Grenn (2009), o YouTube apresentava-se de início como “repositório de vídeos do usuário”. O slogan do site “*broadcast yourself*”, ou seja, “transmita-se”, demonstra a mudança de uma plataforma de armazenamento para uma ferramenta de expressão pessoal. Ademais, o YouTube mostra ser um adequado objeto para análise uma vez que se encontra no centro de uma das principais disputas da destruição criadora da indústria fonográfica na era digital (DE MARCHI, 2016).

Conforme Cunha (2019), desde que veio a público, em dezembro de 2005, a plataforma tenta se equilibrar entre um modelo de negócios baseado principalmente em publicidade e a expectativa de oferecer conteúdos independentes e promovidos a partir das escolhas da audiência. Na área da música, Pereira de Sá (2021) explica que as redes sociais, sobretudo o Youtube, são mediadores centrais na articulação dessa rede constituída por gêneros musicais populares e periféricos que antes transitavam por circuitos distintos e que agora se irrigam mutuamente através do contato possibilitado por esta plataforma. Além disso, observa-se que no conjunto de vídeos musicais que atingiram o top da audiência no Brasil, há diversas formas de performatizar o *pop periférico* – através do funk

⁴⁰ Cita como exemplo o videoclipe da canção de reggaeton *Despacito*, dos porto-riquenhos Luís Fonsi feat. Daddy Yankee, encabeça a lista de vídeos mais vistos do YouTube, com cerca de 6 bilhões e 700 milhões de visualizações. Ver <https://ndmais.com.br/blogs-e-colunas/33giga/os-videos-mais-assistidos-do-youtube/> e <https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>.

carioca, do funk pop, do funk ostentação e do sertanejo universitário, dentre outros.

Nesse sentido, o YouTube pode ser considerado 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 (SILVA, 2018). Desde o advento da web 2.0, os jovens se tornaram produtores de conteúdo e de material audiovisual - se apropriam, transformam, publicam ou republicam na internet sons e imagens midiáticas tanto pessoal como coletivamente (

BURGESS; GREEN, 2009). Conforme Silva (2018), além dos blogs, dos fóruns, dos sites pessoais ou de grupos, o YouTube tornou-se a plataforma central 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” (2018, p.101).

Conforme Gabriel Albuquerque (2020), o YouTube, mais que ferramenta de consumo musical e meio para se estruturar um mercado paralelo aos grandes conglomerados da indústria fonográfica oficial, tornou-se um “local capaz de engendrar uma rede de vínculos estéticos, afetivos e comerciais entre culturas das periferias no Brasil” (p.13). Para o autor, no YouTube, distintas cenas musicais marginalizadas se conectam criando uma conectividade política ao tornar “audíveis e visíveis essas sonoridades, imagens e corpos silenciados em nossa história” (idem).

No entanto, conforme Nieborg e Poell (2018) para os pesquisadores que estudam os processos contemporâneos de plataformização nas indústrias culturais, é crucial examinar como esses processos afetam as estruturas de mercado e as estratégias de gerenciamento de plataformas em campos específicos da produção cultural. Para os autores, esse exame revela a mudança econômica fundamental provocada pela ascensão das plataformas e fornece uma visão de como isso muda o horizonte de oportunidades para os produtores culturais. Por essa razão, no próximo capítulo tratarei não somente de um histórico e das características principais do funk ostentação mas sobretudo as peculiaridades de um modelo de negócios que se desenvolve em meio aos processos de plataformização da indústria da música.

Capítulo 3 – Funk ostentação: história, características e modelo de negócios

Neste capítulo, apresentarei um breve histórico do funk paulista e suas principais características, destacadamente, o subgênero funk ostentação. Nessa contextualização, em primeiro lugar, tratarei de seus aspectos musicais, imagéticos e estéticos com ênfase em períodos em que esses parâmetros se modificaram de modo consistente. Em segundo lugar, darei atenção à economia do funk e às inovações de um modelo de negócio engendrado pela produtora Kondzilla. Por fim, destaco a centralidade das redes sociais digitais, notadamente o YouTube, na cena funk em seu aspecto geral e especificamente no subgênero originado no estado de São Paulo.

3.1. História e características do funk ostentação

Uma vertente do gênero funk apresentou-se como novidade no cenário musical brasileiro na transição entre as duas primeiras décadas do século XXI. Entre diversas características, essa nova vertente valorizava, em primeiro plano, itens de consumo como artigos de luxo: de roupas de grife a carros importados. Composto por rimas que combinavam bolsa Louis Vuitton com batom (como na música *As Mina do Kit*, do MC Nego Blue), o subgênero musical funk ostentação extrapolou, no decorrer de alguns anos, as fronteiras de seus territórios originários. Em meados de 2011, precisamente, ultrapassou os limites da Cidade Tiradentes (Zona Leste da cidade de São Paulo) entrando na programação de notáveis casas noturnas da região nobre da capital como Eazy, Club e Royal.⁴¹

O primeiro grande sucesso da então nova vertente foi, por exemplo, *O Bonde da Juju*, da dupla MC Backdi e Bio G3. Esse hit, do ano de 2009, apresentava refrão com propaganda (gratuita) dos óculos da marca americana Oakley. Para além das letras de música, este objeto aparecia nos rostos de jovens em bailes da periferia de

⁴¹ BOMFIM, Cristiane. Funk ostentação troca violência por luxo. **Veja São Paulo**, São Paulo, 17 fev 2013. Disponível em: [//veja.sp.abril.com.br/cultura-lazer/funk-ostentacao-paulista/](http://veja.sp.abril.com.br/cultura-lazer/funk-ostentacao-paulista/). Acesso em: 1 ago 2022.

São Paulo (ainda que não fossem originais na sua maioria). À época, as cópias e modelos originais de armações e lentes custavam até 1.500 reais e na grande parte das vezes, adquirido mediante numerosas prestações⁴². A fala do MC Bio G3 no documentário *Funk Ostentação – o filme* (2012) é bastante ilustrativa: “Nossas letras falam das coisas que queremos ter. Quem não gosta de usar produtos caros?” (FUNK, 2012). Na sequência dos dois artistas pioneiros citados, surgiram outros MCs. Um exemplo foi Josley Caio Faria, o Dede, que ganhou um concurso de funk da subprefeitura de Cidade Tiradentes em 2008, mas só entrou no mercado da ostentação dois anos depois⁴³.

Foi então por volta do ano de 2011 que o funk paulista disseminou-se pelo país por meio de diversos vídeos na internet. Conforme o pesquisador e jornalista Gabriel Albuquerque (2020)⁴⁴, a partir daquele ano, tal vertente tornou-se um movimento mais definido servindo de trilha sonora dos movimentos musicais então conhecidos como rolezinhos. Nesse contexto, os MCs paulistas passaram a produzir seus primeiros videoclipes em um momento em que a produtora KondZilla apresentava seus primeiros sinais de estabelecimento nesse ramo da indústria da música.

Desse modo, o primeiro nome do funk paulista a ter repercussão na capital do estado não foi de um músico, mas de um produtor de videoclipes.⁴⁵ Konrad Dantas, nascido na periferia de Guarujá, perdeu a mãe ainda na adolescência que deixou para a família uma certa quantia em dinheiro. O garoto, então fã de rap americano e de videoclipes, “comprou uma câmera e começou a gravar tudo o que via pela frente” (ROCHA, 2012)⁴⁶. “Kondzilla” era, na realidade, uma mistura do seu próprio nome com o monstro Godzilla, criado no Japão.

⁴² Segundo o pesquisador João Marcelo Brás, o modelo pirata desses óculos custava em torno de 150 e 300 reais à época em que realizou sua pesquisa de campo em regiões da Zona Leste de São Paulo. Conversa por telefone.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Gabriel Albuquerque, mais conhecido como GG Albuquerque, é fundador e redator do portal jornalístico Embrazado e atualmente doutorando em Estéticas e Culturas da Imagem e do Som pela UFPE. Como jornalista, já escreveu para a Vice Brasil, Portal Kondzilla, UOL Tab, Outros Críticos, Jornal do Commercio, entre outros. Também apresentou o documentário sobre bregafunk produzido pelo Spotify e desde 2015 edita o blog Volume Morto.

⁴⁵ ROCHA, Guilherme Lucio. Após onda de violência, funk do litoral de SP se recicla e ganha o mundo. G1 Santos, SP: 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/santos-regiao/musica/noticia/2015/05/apos-onda-de-violencia-funk-do-litoral-de-sp-se-recicla-e-ganha-o-mundo.html>.

⁴⁶ Idem.

Conforme Maria Fernanda Silva (2018), o garoto simples reuniu vários símbolos de riqueza, joias, relógios, roupas, automóveis, motos e tudo aquilo que coubesse no cenário corriqueiro da comunidade. Sua mensagem-canção seria a mais simples na gíria e na linguagem local, “para uma comunicação bidirecional na composição de um videoclipe de produção simples e barata” (SILVA, 2018, p.20).

Seus primeiros vídeos apareceram inicialmente no YouTube e ganharam rapidamente repercussão em número de *views*. Inicialmente na casa de centenas de milhares, esses números não demoraram a alcançar o índice dos milhões⁴⁷.

De início, os MCs paulistas foram influenciados por alguns expoentes do funk proibidão carioca como Smith, Orelha, Max e Tikão. Cantavam letras que refletiam dramas e sofrimentos da vida do crime e reflexões em torno da guerra ao tráfico. Aos poucos, contudo, foram deixando essa temática de lado após cinco MCs e um DJ proeminentes da cena terem sido assassinados entre 2010 e 2013 (todos os casos com indícios significativos de execução e com casos não solucionados) (ALBUQUERQUE, 2020).

A fala de MC Boy do Charmes no documentário *No Fluxo*⁴⁸, de produção da KondZilla, é bastante ilustrativa do cenário inicial desses circuitos. Como disse: “o funk na Baixada, na apologia, era um funk muito forte, levantava o crime demais, ostentava o crime (...)” (FLUXO, 2014). De acordo com seu depoimento, isso influenciava as crianças a viverem do crime e das drogas o que “acabava com muitas famílias”. No entanto, aponta para o fato de que quando o funk mudou para a ostentação, as referências sociais e culturais ali presentes deslocaram-se do universo do crime e da violência para marcadores ligados à ideia de prosperidade e ascensão social. Isto é, representações em torno de objetos de consumo ligados à riqueza material tornaram-se referências e exemplos de status a serem seguidos: “a criança se espelha muito nos carros, nas corrente de ouro, em vários MCs” (FUNK, 2012)⁴⁹.

MC Guimê, por exemplo, deixou de cantar músicas que falavam em armas

⁴⁷ ORTEGA, Rodrigo. Kondzilla vira maior canal do YouTube no Brasil e quer dominar funk além de clipes. Portal G1, 11 abr. de 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2022.

⁴⁸ NO FLUXO. Direção: Renato Barreiros. São Paulo: KondZilla, 2014. Disponível em: <https://kondzilla.com/no-fluxo-documentario/>. Acesso em: 3 out. 2022.

⁴⁹ Ver <https://kondzilla.com/funk-ostentacao-o-filme/>.

e crimes como *Especialista em Fugas* para cantar músicas como *Plaquê de 100*. No lugar de versos que destacavam palavras como “malote”, “tanque” e “fuzil”, ganham destaque termos que aludem bens de consumo como “plaquê de 100”, “Hornet” e “Citroën”. O termo “plaquê de 100” diz respeito a bolos de notas de 100 reais que MC Guimê exibe em clipe homônimo, enquanto Hornet e Citroën referem-se a marcas de moto e carro respectivamente. Em entrevista à revista *Veja* São Paulo, Guimê justificou essa mudança alegando que as pessoas não queriam mais saber de “coisa errada”, mas sim interessadas em letras sobre marcas de roupas e de coisas que, em suas palavras, iriam deixá-las “bem na fita”⁵⁰.

De acordo com Albuquerque (2020), a emergência do funk paulista introduziu uma disputa significativa em torno das noções de funk. Em vista do deslocamento do eixo econômico do funk do Rio de Janeiro para São Paulo entre os anos de 2012 e 2013, nota como consequência desse processo “uma reconfiguração estética do gênero e um tensionamento das suas fronteiras e de sua compleição midiática” (ALBUQUERQUE, 2020, p.31). Para fins de contextualização, vale dizer que enquanto os bailes funks do Rio de Janeiro eram reprimidos sobretudo pela presença de Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs) em favelas, o funk da Zona Leste de São Paulo e da área da Baixada Santista passou a ganhar maior notoriedade. Apesar do grande sucesso, o funk carioca atravessou um processo político e jurídico de inviabilização dos bailes – estes fundamentais no vigor da cena enquanto acontecimento.

Conforme argumento de Dennis Novaes (2022), a hegemonia do Rio de Janeiro como principal centro produtor do funk teria se enfraquecido, em determinado momento, com o surgimento de cenas dedicadas ao gênero em Belo Horizonte, Recife e, principalmente, São Paulo. Autores como Adriana Facina e Pâmella Passos (2016); Caceres, Rabelo e Palombini (2014) e Dennis Novaes (2022) indicaram que entre os anos de 2010 e 2015 a produção de funk no Rio de Janeiro sofreu uma considerável retração. Contudo, Novaes pontua que a “concorrência” de colegas em outras capitais do país não foi o principal fator a restringir a produção do funk carioca na primeira metade dos anos 2010.

⁵⁰ BATISTA JR., João. MC Guimê: o funkeiro emergente. *Veja* São Paulo, São Paulo, 27 set. 2013. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/mc-guime-funk-ostentacao-o-funkeiro-emergente/>. Acesso em 9 de outubro de 2022.

A criminalização do funk carioca não é fato recente na história do Rio de Janeiro. Inúmeras pesquisas, artigos e livros a respeito do tema datam o início dos anos 1990 como um marco inicial da perseguição ao funk, com notório protagonismo da mídia corporativa (FACINA, PASSOS, 2015; HERSCHMANN, 2000). De acordo com as pesquisadoras Adriana Facina e Pâmela Passos (2015), esse cenário de perseguição não mudou substancialmente no final dos anos 2000, pelo contrário. A implantação das UPPs no ano de 2008 significou uma atualização da proibição dos bailes, dessa vez nos territórios favelados sob a política de “pacificação”. Todavia, as autoras consideram a importância de conquistas políticas por parte de funkeiros/as como a Associação de Profissionais e Amigos do Funk (APAFUNK), fundada naquele mesmo ano. A primeira vitória relevante, em consequência dessa mobilização, veio em 2009 com a aprovação da Lei estadual n. 5543/09 que reconheceu o funk como cultura. Apesar disso, as autoras acentuam o fato de que UPPs acabavam com bailes, impediam rodas de funk e perseguiam funkeiros, isto é, criavam suas próprias leis e regras como a frequente justificativa de que a “comunidade ainda não estava preparada para o funk” (FACINA; PASSOS, 2015, p.2).

Utilizando-se da “Resolução 013”, normativa que é resquício do regime militar, os Comandantes das UPPs listavam inúmeras exigências, que não eram padronizadas e nem mesmo muito claras, para realização dos bailes. A norma de aplicação do decreto 39.355/2006 “determinava a relação dos órgãos de segurança com os eventos ‘sociais, culturais ou esportivos’ no estado” (FACINA, 2014, p. 10). Esta norma previa, portanto, que a polícia podia autorizar ou proibir eventos de qualquer porte sem motivação estabelecida previamente, nem mesmo pela própria resolução. No entanto, apesar da censura artística ter deixado de existir desde a vigência da Constituição de 1988, indica que o fato de “obrigar o cidadão a pedir licença ou autorização para organizar um evento cultural é a reedição das práticas da ditadura civil-militar inaugurada em 1964, repudiadas no ordenamento jurídico democrático brasileiro” (idem).

O resultado foi que, em pouco mais de 6 anos de pacificação, o baile funk de favela passou a ser criminalizado a ponto de quase desaparecer em favelas com a presença de UPPs (FACINA, PASSOS, 2015). Assim, Facina e Passos questionaram os limites (notadamente muito estreitos) da livre manifestação cultural quando submetida à lógica de uma política de segurança pública

militarizada e focada na repressão das camadas populares. Assim, indagaram a quem e a que interessava a criação de bailes modelo⁵¹, vigiados e rigidamente controlados, bem como o impacto de uma padronização no campo da diversidade cultural. Como descrevem, alguns funkeiros se referiram a esses bailes de modo irônico, chamando os mesmos de “pacificados” ou “permitidões”. A polícia tornou-se árbitro de manifestações culturais no momento em que foi incluída na banca de avaliação de projetos, numa parceria com a Secretaria de Segurança. Para as autoras, tal presença era inédita nos mecanismos de avaliação de editais culturais, apontando para uma prática discriminatória voltada para as produções culturais das juventudes de favelas e periferias.

Ao longo da década de 2010, a aceleração da batida do *tamborzão*⁵² relacionou-se diretamente com a implementação das UPPs e a popularização dos computadores pessoais. Conforme Novaes (2010), as favelas do Complexo da Maré, como a Nova Holanda e o Parque União, tornaram-se os principais centros irradiadores do funk carioca em meados daquela década, livres das ações arbitrárias da Polícia Militar. Segundo o autor, a era do *tamborzão* e a do 150BPM marcam ciclos de expansão no circuito dos bailes de favela. Ambas tiveram como consequência uma projeção de artistas deste circuito a nível nacional. Mas para que Bonde do Tigrão, Tati Quebra-Barraco e companhia tivessem suas músicas disseminadas em todo o Rio de Janeiro. Com a relação à distribuição desses repertórios:

(...) foi preciso que os DJs de favela a princípio gravassem CDs piratas e os vendessem em camelôs. A irradiação para outros estados do país prescindiu em grande medida da mediação de equipes como a Furacão 2000 e de grandes gravadoras. Os pioneiros do 150BPM, por outro lado, tinham em mãos uma rede de distribuição bastante distinta. Nesta seção iremos acompanhar as características próprias deste movimento recente e suas consequências para a economia do funk carioca como um todo (NOVAES, 2020, p.219).

Desse modo, pode-se ver que o funk carioca sofreu uma série de mudanças

⁵¹ De acordo com as autoras, a Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro (SEC-Rio) tece como objetivo, naquele contexto, construir um caminho negociado para o retorno dos bailes nas favelas pacificadas então em novos moldes.

⁵² Na virada dos anos 2000, tanto o fechamento dos bailes de clube quanto a disseminação dos aparatos de produção musical contribuíram para que a Cidade de Deus se tornasse uma espécie de epicentro do *tamborzão* (NOVAES, 2020).

nos últimos anos como: o surgimento do 150BPM, a diminuição dos bailes funk em tamanho e número, a centralidade dos DJs na produção de bailes e a consequente diminuição da presença de MCs nessas festas (NOVAES, 2020). Junto a isso, houve intensa modificação do proibidão, o sucesso no *mainstream* e nas plataformas de reprodução musical. Conforme Mariana Gomes Caetano (2019), muitos eventos aconteceram e o funk continua dividido entre a cadeia o *red carpet*.

Voltando-se mais detidamente ao funk de vertente paulista, Felipe Trotta (2016) apontou uma mudança significativa em seus aspectos sonoros *vis-à-vis* à tradição musical do funk carioca. Explica que o funk, originalmente, é uma prática musical que advém de máquinas e reprodutores (HDs, mesas de som, baterias eletrônicas, samplers) e com parâmetros musicais distintos dos modelos consagrados da música popular mundial. No funk, há maior ênfase na oralidade da narrativa em lugar da melodia e o predomínio de “um timbre anasalado, como se o cantor estivesse empurrando as sílabas para frente, exagerando nos movimentos labiais e produzindo uma música que parece deslocar o ouvinte” (TROTТА, 2016, p.95). Na cena paulista, no entanto, identificou certa quebra com esse padrão e uma aproximação com convenções sonoras da indústria pop mundial:

A utilização de trechos melódicos em introduções e intermezzos e a ênfase maior ao acompanhamento harmônico – ainda que com utilização de instrumentos “eletrônicos” e de restrita troca de acordes – podem ser pensadas como estratégias musicais que sinalizam essa proposta de modificação ética das letras. Inegavelmente, a aproximação sonora é um dos vetores que permitem a alguns artistas do funk ostentação transitar em determinados canais da grande mídia (TROTТА, 2016, p.96).

Aponta como exemplo a canção *País do Futebol*, de MC Guimê, então tema de abertura da telenovela *Geração Brasil* (Rede Globo), exibida entre abril e novembro de 2014. Em seu refrão, identificou uma entoação melódica bastante convencional, contrastando com as estrofes de estilo mais próximo do rap. Por outro lado, trouxe o argumento de que o estilo vocal dos artistas da vertente ostentação, assim como a temática do consumo hiperbólico, fez com que também esse estilo de funk fosse ouvido fora do circuito dos bailes jovens periféricos se materializando em bairros e festas de elite – o que gerou incômodos. Nesse artigo, Trotta sublinhou os marcadores territoriais e de classe do funk como um gerador de conflitos sobretudo quando sua sonoridade “invade” espaços mais prestigiados do ambiente urbano, como praias da Zona Sul carioca, shoppings centers ou palcos de casas

noturnas prestigiadas.

No esteio dessa discussão, Albuquerque (2020) deu ênfase à transformação radical no funk paulista entre os anos de 2014 e 2017. Nesse período, uma dezena de novos produtores musicais passou a ter destaque no circuito. Um nome importante foi o DJ R7 que, nas palavras do autor, “definiu a identidade sonora dos fluxos paulistanos com as batidas secas, minimalistas e carregadas como o peso do grave de *Baile de Favela* (2015)” (ALBUQUERQUE, 2020, p.36).

Outro produtor musical de muito destaque nesta fase foi o DJ Pereira, produtor de faixas como *Tudo de Bom* do MC Livinho (171º colocada no Top 500 Mundial do YouTube em 2015) e *Namorar Pra Quê?* do MC Kekel (193º em 2016). Conforme Albuquerque (2020), nota-se dentro dessas produções uma certa suavidade radiofônica dentro de um segmento antes caracterizado por um som duro e abrasivo. Perera teria então ficado conhecido por ter incrementando suas músicas com instrumentos como flauta, piano e cavaquinho, “ressaltando a melodia da música e complexificando a harmonia do funk” (ALBUQUERQUE, 2020, p.37). Em entrevista para o portal Vice Brasil, a fala de Perera mostrou-se sintomática quanto a essa transformação. Disse que o funk passou a soar "como uma música mesmo"⁵³.

Mas, de todo modo, a visão de Perera, bem como sua música, com acompanhamentos de violão, cavaquinho, flauta, são representativos de uma importante transformação sonora do funk: a agressividade ruidosa da base beatbox e produção musical mais simples das músicas da ostentação perde espaço para uma concepção musical mais trabalhada, "redonda", baseada numa estrutura cancional, com refrões destacados, melodias ressaltadas e texturas sônicas mais próximas do espectro do pop rock, abrindo-se a hibridações com o sertanejo, com o brega, com o arrocha, com o trap, com o reggaeton e o pop (ALBUQUERQUE, 2020, p.38).

Esse momento ficou então marcado por um desgaste – sonoro e temático – da ostentação que emergira na Baixada Santista. Como destacou Albuquerque (2020), passou a se falar de um período pós-ostentação, quando as letras da vertente "putaria" começaram a dominar a maior parte das produções. Motos, mansões com piscina, iates e roupas caras perderam centralidade nas músicas, aparecendo de

⁵³ Ver MARTINS, Renato. "Do Megane ao Coringa: 13 Clipes para Entender a Linguagem do Funk Pós-Ostentação". Vice Brasil. Disponível em: <https://bit.ly/30laNdj>. Acesso em 16 de setembro de 2022. <https://www.vice.com/pt/article/vvkv7a/3-clipes-funk-ps-ostentao>

modo mais sutil e menos escancarado “deixando de ser uma bandeira como em 2013” (2020, p.38).

Em seu aspecto territorial e ao vivo, o funk paulista se presenticava na maior parte das vezes em espaços abertos como os “fluxos” ou “pancadões”, mas também em locais fechados denominados pelos frequentadores de “social”. Conforme Trotta (2016), os fluxos, no caso, podiam acontecer espontaneamente no meio da rua ou programados para locais próprios para shows, como casas noturnas etc. As festas chegavam a reunir mais de 10 mil pessoas.

A respeito disso, Thomaz Pedro (2017) apontou em seus relatos de campo que a informalidade e a irregularidade eram características desses eventos. O próprio nome dos encontros – fluxo – sugeria uma efemeridade que pressupunha um deslocamento e uma fluidez, já que os encontros eram espontâneos e, em certa medida, imprevisíveis. Os maiores bailes, como o Baile do Helipa no bairro de Heliópolis, podiam reunir até dez mil pessoas em uma única noite. A principal forma de organização e informações sobre os fluxos viam de páginas do Facebook divulgando os encontros e disputando entre si o status de “melhor” ou “maior” baile de favela, “compartilhando fotos da multidão que se aglomera nas ruas de seus bairros” (PEDRO, 2017, p.117). Descreve uma das festas da seguinte forma⁵⁴:

A pista de dança é a rua onde alguns meninos ensinam o passinho, mas a maioria do público masculino fica olhando a dança sensual das mulheres. A faixa etária das pessoas é variada, composta por uma grande maioria de jovens com vinte e poucos anos de idade, mas também crianças e adultos mais velhos. Apesar de alguns frequentadores serem do próprio bairro, a maior parte vem de outras regiões para a festa, conforme o que me foi dito por frequentadores e comerciantes durante o campo. A grande frequência de pessoas acarretou a abertura de diversos bares e estabelecimentos comerciais para suprir a demanda do fluxo. A multidão que se aglomera entre os carros para dançar, namorar, paquerar, zoar, conversar, beber, fumar é tão densa, que atravessar todo o fluxo, que seria cruzar as ruas principais nas sextas ou sábados à noite, pode ser uma tarefa bem difícil de completar (PEDRO, 2017, p. 117 -118).

Em depoimento para o documentário *No Fluxo* (2014), Mc Galo, Raul Santos Souza, afirma que o primeiro fluxo de São Paulo foi o Baile da Barroca. Como explicou: “ (...) no começo era organizado pela própria comunidade e parou

⁵⁴ Para o desenvolvimento do artigo referenciado, o autor realizou seis incursões ao Fluxo do Helipa, das quais somente em quatro encontrou o baile acontecendo na rua propriamente.

tudo porque a polícia invadia, quebrava alguns sons e os cara falava ‘não tô afim de gastar e perder o meu som’” (NO FLUXO, 2014). Consequentemente, relata no mesmo documentário que os fluxos começaram a parar e quando não teve mais como freá-los, começou a acontecer naturalmente. “Começou a colar um cara com carro, depois o outro, depois o outro...” (idem).

Alega que quando ele e outros funkeiros começaram a mostrar para a própria comunidade que não queriam apenas falar de criminalidade, “mostrar para a molecada... ensinar uma dança para eles se divertirem dançando” (NO FLUXO, 2014), tiraram a “visão poluída” que pais e mães da comunidade tinham de início do gênero musical. Em entrevista para o mesmo documentário, Mike, um então jovem frequentador das festas, dizia que os fluxos eram o único lazer nas redondezas onde morava, como relatou: “não tem muita área de lazer perto, se reúne num local, som, punk, é isso aí...” (idem). No filme, outro jovem (sem identificação), disse que quem não tinha condições de “encostar” nos bailes fechados por causa de dinheiro, podia chegar nos bailes de favela. No entanto, mesmo nestes locais, tinham que “tá nos pano, roupa de marca” para chamarem atenção. Isto é, para ser notado no baile, era preciso, como relata, estar “na roupa de marca” e, acrescenta, “nos cordão”.

Tendo em consideração que a periferia não tem camarotes, mas carros com potentes aparelhos de som e de luzes espalhados aleatoriamente pelas ruas, aferia-se, naquele momento, a existência de 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” (A LIGA, 2014). O MC 2k teria sido o primeiro a falar de fluxo em uma letra de música - “Baile do Helipa”. Conforme Trotta (2016), um dos hits de 2016, a música *Baile de Favela*, de MC João, não era caracterizado mais como funk ostentação, mas descrevia os principais “fluxos” da cidade de São Paulo e região.

Tendo em vista esse breve histórico da vertente paulista do funk, pode-se periodizá-lo da seguinte forma: uma primeira fase, de 2011 a 2015, mais caracterizada pelo “funk ostentação” propriamente e um segundo momento, de 2016 a 2018, em que a ostentação tornou-se menos explícita dando lugar a temáticas mais alinhadas aos padrões da *pop music* internacional, o romântico, por exemplo. Na segunda fase, os símbolos de fortuna e poderio econômico que ditaram a estética

da ostentação ainda se fazem presentes, mas a sua apresentação ocorre de outra maneira, com outros contornos e objetos.

Conforme Albuquerque (2020), a KondZilla passou a investir na imagem de um MC de pulseira e anel dourados, com óculos de sol da grife italiana Versace, e jaqueta do time de baseball Yankees (como Kekel em *Amor de Verdade*) ou vestido em roupas da marca italiana Gucci (Kekel e Kevinho em *Ô Bebe*). *Amor de Verdade* e *Ô Bebe* são dois exemplos citados pelo autor de músicas românticas que se afastaram das vertentes como ostentação, putaria, proibidão e comédia para se revisitar as temáticas do *melody*, a linha mais romântica e melodiosa do funk, e que obteve maior sucesso comercial com artistas como Claudinho & Buchecha e MC Marcinho. Outro exemplo apontado é o caso de Kekel e Kevinho que gravaram músicas e videoclipes com artistas de outros gêneros que não o funk. Kekel cantou com a cantora pop e drag queen Pabllo Vittar (em *Sente a Conexão*, que teve clipe na KondZilla patrocinado pela empresa de higiene bucal Colgate), com o cantor de forró eletrônico Wesley Safadão (*Desencana*) e com a estrela do pop funk Ludmilla (*Batom*). Por sua vez, Kevinho tem músicas com vários artistas sertanejos (Simone & Simaria, Matheus & Kauan, Nayara Azevedo, Gustavo Lima, João Neto & Frederico) e com Leo Santana, representante do pagodão baiano. Contudo, Albuquerque pontua que nenhum dos dois abandonou o funk. Como bem explicou, essas diretrizes artísticas (escolhas musicais e visuais) e comerciais (direcionamento de público) indicavam não uma ruptura total com o funk, mas sim “uma reformulação, adaptação ou dilatação dos componentes que o definem enquanto gênero musical-midiático” (ALBUQUERQUE, 2020, p.39). Conforme o autor, uma nova formatação do funk, amagalmou-se com outros gêneros musicais populares do Brasil mas sem homogeneizar, preservando determinadas distinções entre um e outro⁵⁵.

3.2. Economia do funk ostentação e modelo de negócios

Tendo em vista o histórico e as particularidades da cena funk que se instalou em São Paulo, podemos indagar o porquê da KondZilla ter se sobressaído em meio

⁵⁵ Conforme exemplificado pelo autor, no trabalho de Kevinho, esse movimento pode ser notado até pela paleta de cores coloridas em tons pastel e cenários utilizados em clipes como *Rabiola*, *Agora é Tudo Meu* e *Deixa Ela Beijar*, que parecem exibi-lo como um tipo de Justin Bieber tropical — suburbano e latino, mas ainda branco.

ao ecossistema produtivo do funk. A localização da produtora dentro da maior capital e centro econômico do país, no momento em que a cena do Rio de Janeiro enfrentava complicações, pode sugerir uma resposta. Todavia, uma explicação em face desta dúvida relaciona-se necessariamente com uma série de decisões mercadológicas e financeiras em torno do modelo de negócios estabelecido pela Kondzilla. Com base em Doganova e Eyquem-Renault (2009), o termo “modelo de negócio” é utilizado aqui para se referir a estratégias para a criação de valor. Os modelos de negócio identificam segmentos-alvo de mercado, receitas de estimativa, equacionam custos e lucros e descrevem a estrutura e o funcionamento de elementos da cadeia de valor de um empreendimento, inclusive, empreendimentos culturais.

Em sua pesquisa, no entanto, Albuquerque (2020) chama atenção para a dificuldade de acesso a esses dados econômicos já que nem Konrad Dantas nem qualquer outro representante da empresa nunca falou sobre as cifras dos contratos publicitários e afins. De todo modo, tratei de descrever nessa seção as principais características econômicas do novo modelo de negócio da KondZilla com a finalidade de observar as principais mudanças no mercado de música do funk nos âmbitos da produção, distribuição e circulação.

Como se pode observar no capítulo anterior, o *business* da música em sua generalidade passou por um processo de transição/reestruturação nas últimas décadas. Entre diversos fatores, observou-se uma tendência crescente de usuários em tomar endereços eletrônicos como referências cotidianas fundamentais para o consumo musical. Conforme Leonardo Morel e Victor Santos (2022), o barateamento do acesso às tecnologias de gravação, produção e distribuição musical permitiu que artistas de segmentos musicais como o funk e o rap se inserissem na indústria cultural, a despeito da histórica marginalização desses segmentos no grande *business*. No caso específico do funk paulista, Albuquerque (2020) observou o barateamento de equipamentos para a organização de estúdios caseiros e, conseqüentemente, a disseminação e o pirateamento de *softwares* de produção musical como o *Fruity Loops* e de edição de vídeos como o *Final Cut* e *Vegas* e, também, a troca de arquivos digitais pela internet. Para o autor, a democratização do acesso material a esses dispositivos técnicos junto a uma dinâmica comunicacional mais descentralizada permitiu maior circulação da produção de artistas da periferia. Isto é, por meio de sites e redes sociais, circuitos locais se fortaleceram à revelia das grandes gravadoras e dos grandes meios de comunicação

como o rádio e a televisão⁵⁶.

Como explicam Morel e Santos (2022), a difusão em plataformas como o YouTube e posteriormente em aplicativos como o TikTok deu espaço a artistas desses estilos, abrindo caminho para a sua expansão no Brasil. Esclarecem os autores que a distribuição pelos serviços de *streaming* tornou-se a principal responsável pelo aumento das receitas geradas pelo formato digital de música gravada. Como se pôde observar no capítulo anterior, esse cenário veio proporcionando nos últimos anos uma gradual recuperação financeira dos agentes da indústria fonográfica, após um longo período de perdas. No bojo desse processo, destacam uma maior visibilidade desses gêneros na grande mídia com a passagem de artistas originários do funk em trilhas sonoras de novela, além da disseminação do gênero musical pelo país e o surgimento de novas ramificações.

Vale lembrar que o funk criou, desde sua consolidação nos anos de 1980, um circuito musical autônomo e relativamente independente com relação à grande indústria. Com atenção para a cena carioca, Pereira de Sá e Miranda (2011) afirmam que a importância dos bailes para a comunidade sempre foi bastante significativa, “pois promove o encontro entre os moradores, permite que velhos e novos nomes do funk se apresentem, tendo espaço para “estourar” novas músicas e distribuir CDs com seus trabalhos” (2011, p.290). Mais recentemente, pontuam que apropriações tecnológicas realizadas por agentes do funk caracterizaram um modelo de negócios flexível e aberto às novas experiências e oportunidades do mercado da música digital. Desviando-se da venda de CDs, os agentes do funk antecipam uma das mais importantes estratégias dos negócios musicais da atualidade, buscando alternativas que tornem seu trabalho musical sustentável.

De acordo com as autoras, a importância dos bailes para a comunidade é bastante significativa. Promove encontro entre os moradores, permite que velhos e novos nomes do funk se apresentem, tendo espaço para “estourar” novas músicas e distribuir CDs com seus trabalhos. Além disso, atividades econômicas indiretamente ligadas ao funk são remuneradas, como a venda de bebidas e comida.

Quanto a esses desdobramentos indiretos na economia do funk, os fluxos de São Paulo são bastante ilustrativos. Luciana, moradora da Cidade Tiradentes em

⁵⁶ Como lembra De Marchi (2009) no capítulo anterior, as gravadoras deixaram de ser os principais agentes articuladores da indústria fonográfica passando ao posto de prestadoras de serviços para o artista.

entrevista para o documentário *No Fluxo*, disse: “o fluxo de rua está abrindo muito caminho para pais e mães que trabalham fora, eles trabalham semana inteira de manhã, chega final de semana eles encostam o carro para vender um lanche, complementar à renda do mês” (NO FLUXO, 2014). Relata ter começado com um carro comum pequeno, um som pequeno, e foi transformando o veículo gastando mais de 8.000 reais no som. Em seguida, disse ter conseguido abrir seu próprio negócio (um bar) que lhe rendia a quantia de 9.000 reais por semana. William, de Guaianazes, no mesmo documentário, disse que em 3 festas de fluxo conseguiu comprar o carro que apresenta no vídeo. Como disse: “eu comecei desacreditando e começou a vingar, eu falei, ‘vou investir, aí comecei a investir e tô aí”

Conforme detalhado no capítulo anterior, Eduardo Vicente (2002) demonstrou que esse processo ocorreu em diversos circuitos musicais ao longo do país e cada um com suas particularidades já nas décadas de 1990. Ou seja, não se trata de um processo isolado. Essa relativa autonomia na produção de música independente e a criação de circuitos locais apresentou continuidades e complexificações nas primeiras décadas do século XXI como nos casos do tecnobrega no Norte (Castro; Lemos, 2008), o forró eletrônico em estados do Nordeste (Trotta, 2010) e o funk carioca propriamente (Facina, 2009; Novaes, 2022; Pereira de Sá, Miranda, 2011; Palombini, 2009).

Mesmo reconhecendo que não há mais uma fórmula única para os negócios musicais hoje, Pereira de Sá e Miranda (2011, p. 306) reconhecem elementos em comum nesses circuitos como:

(...) apropriação tecnológica e utilização de redes sociais de maneira inovadora, a flexibilização dos direitos autorais e de cópia, a ênfase nos shows em detrimento da venda de suportes físicos, a horizontalização da cadeia produtiva e a valorização da mão de obra, das relações sociais locais e do mercado informal são elementos centrais dos novos negócios da música que foram antecipados por estes gêneros musicais.

A respeito desses segmentos autônomos e do mercado de música independente, De Marchi (2009) destacou a tendência do “novo produtor independente”. Isto é, identificou uma postura comercial peculiar entre esses agentes: o empreendedorismo que, longe de ter sido excluído do sistema, tornou-se absolutamente harmônico à nova ordem da indústria fonográfica. Assim, constatou que com o processo de flexibilização da indústria que já vinha acontecendo na

virada dos séculos, os independentes passaram a desempenhar um novo papel na economia da música.

Como parte do mercado, estes empreendedores passaram a atuar como agentes de inovação comercial em cooperação com outros tipos de empresas, inclusive com grandes gravadoras. Assim, em muitos casos, a idéia de alternativa ou negação do mercado foi substituída por uma participação ativa e suposta pelo novo regime de acumulação. Em lugar do cenário em que o músico autônomo enfrentava as regras do mercado, produtores passaram a ser “empreendedores harmônicos com as tendências musicais” (DE MARCHI, 2009, p.121). Ou seja, de acordo com o autor, a passagem da “marginalidade” para o “empreendedorismo” não foi uma “evolução natural” da produção independente ou um processo manipulado pelo capital multinacional. Pelo contrário, tratava-se de uma realização da classe musical brasileira que já vinha se desenvolvendo em face do novo modelo produtivo da indústria fonográfica – o que pode ser aplicado ao funk, sobretudo de vertente paulista. Em seus estudos sobre os circuitos do forró eletrônico no Nordeste, Felipe Trotta (2010) também questionou a noção de independente. Como explica, ainda que o circuito de produção, circulação e consumo tenha se construído de maneira autônoma em relação às *majors* e ao circuito de mídia *mainstream*, a noção de “independência” se destituía de elementos contestatórios ao sistema tanto em termos ideológicos como em termos econômicos. Conforme Pereira de Sá e Miranda (2011), essa noção se estendia para o funk e o tecnobrega. Tais exemplos evidenciam o fato de que a lógica empreendedora, mais destacada no funk paulista, não era algo isolado no país.

Diferentemente da cena funk em seu histórico e em sua generalidade, o funk paulista ancorou-se em uma dinâmica produtiva e econômica focada em clipes profissionais, distribuídos na plataforma YouTube e compartilhados nas redes sociais em contexto de democratização do acesso à internet. Para Francisco, Mizukami e Freitas (2021), a criação do canal Kondzilla no YouTube foi o primeiro passo no estabelecimento de uma empresa comercial planejada voltada para um nicho de mercado a ser explorado. Conforme argumento dos autores, Konrad Dantas decidiu investir seu tempo e recurso na produção audiovisual ao perceber que os clipes de funk eram produzidos de forma amadora mas que mesmo assim alcançavam milhões de visualizações no YouTube. Conforme anteriormente dito, esses materiais eram de início, na maior parte, filmados por câmeras de celular ou

por montagens em *slides* feitas por fãs.

No entanto, ainda que a KondZilla tenha se destacado, é importante ressaltar que ela não foi a única produtora de clipes e canal do YouTube a aparecer no cenário do funk nesse momento. Conforme Albuquerque (2020) observa, outros canais também passaram a compor um ecossistema amplo e diversificado da música pop periférica urbana, com notável inclinação para o funk e suas variações. Cita como exemplo o canal Tom Produções, principal concorrente da KondZilla entre 2013 e início de 2015⁵⁷.

Como bem demonstram Francisco, Mizukami e Freitas (2021), a criação do canal Kondzilla foi o primeiro passo de uma empresa comercial planejada com a percepção de que havia um nicho de mercado a ser explorado. Seu canal no YouTube foi criado em março de 2012 e foi nomeado “Canal Kondzilla”, devido ao nome da já existente empresa produtora de vídeos musicais de Konrad. Afirmam que a ascensão do funk ostentação não teria acontecido da mesma forma se não fossem pelos vídeos produzidos por Kondzilla, que teve o YouTube como sua principal forma de distribuição. Sem Kondzilla e o YouTube, o funk ostentação dificilmente teria tomado a dimensão nacional que obteve nos últimos anos. Os maiores artistas do gênero tiveram seus clipes produzidos por Kondzilla, que ainda é o principal promotor de nomes dentro da cena (FRANCISCO, MIZUKAMI, FREITAS; 2021).

Atentando-se para o fenômeno da digitalização da indústria da música em outros segmentos musicais, Breno Kruse de Moraes (2020) lançou luz sobre a importância das agregadoras de conteúdo no caso de artistas independentes. Graças a elas, um artista contratado por uma gravadora e um artista independente ficavam em pé de igualdade pelo menos do ponto de vista da distribuição. Com efeito, não raro os independentes podiam alcançar o topo das paradas como no caso dos hits do funk da periferia de São Paulo como MC G15, MC Bin Laden e MC Fioti. Estes alcançaram a 1ª posição do ranking nacional do *Spotify*, distribuídos pela independente *ONErpm*.

⁵⁷ Conforme Albuquerque, a Tom Produções fez clipes muito populares com funkeiros do Rio de Janeiro que ecoaram por todo o Brasil, caso de *Os Caras do Momento* (de Nego do Borel), *Bigode grosso* (de MC Marcellly) e *Aquecimento das maravilhas* (do Bonde das Maravilhas). Cita também a Pro Rec de Recife (primeiro vídeo publicado em 9 de outubro de 2012) e Thiago Gravação (primeiro vídeo em 20 de setembro de 2014). Ambas são centrais na circulação e na definição imagética das cenas de brega romântico e bregafunk da cidade.

A *ONErpm* é uma empresa de tecnologia sediada em Nashville, nos Estados Unidos, com 18 escritórios ao redor do mundo. Conforme o site oficial da empresa, a *ONErpm* é uma das maiores Networks de canais do YouTube (MCN) especializada em música – em destaque, 2.500 canais que geram 8 bilhões de views por mês nos dias de hoje. Em termos de distribuição de música, a *ONErpm* entrega conteúdo diretamente para todas as principais plataformas musicais, como Spotify, Apple, Deezer, YouTube, Pandora, Tidal, Napster, Amazon, TikTok, VK Music, Boom, Anghami, Boomplay, etc..

No Brasil, a empresa ficou conhecida por distribuir o conteúdo do grupo brasileiro de rap Racionais MCs e do selo de funk KondZilla, numa parceria que ajudou a transformar o então recém-criado canal num dos mais assistidos do Youtube. Conforme Moraes (2020), os artistas citados (como todos os outros funkeiros que alcançaram o mesmo posto) estavam ligados a uma restrita estrutura em que dois escritórios (Kondzilla e GR6) polarizavam o acesso, concentrando os lançamentos de funk representativos. Tal situação diferencia-se um tanto da tradição do funk carioca baseado em gravações em CDs “piratas”, não só para venda, mas com distribuição gratuita dentro dos territórios. A internet, todavia, já se apresentava como um canal de distribuição do “proibidão”, mas só seria potencializada e transformada como principal canal de divulgação e distribuição com o funk ostentação anos mais tarde.

Conforme Morel e Santos (2022), a *ONErpm* é uma das plataformas que lidera o segmento de distribuição digital de música no Brasil sendo referência para o *rap*, o *funk* e as suas ramificações. Serve, portanto, de base para a distribuição digital de artistas de pequeno, médio e grande portes e para o desenvolvimento de suas carreiras. Como demonstram, essa tendência ainda é atual. Em termos de execuções musicais, de acordo com a base de dados da *ONErpm*, entre outubro de 2021 e janeiro de 2022, o *rap* e o *funk* foram os estilos dominantes na distribuidora, correspondendo a 55% do seu *Top 100*. No entanto, apesar da popularidade, não asseguram que ambos irão se massificar a ponto de atingir os níveis de difusão. Moraes (2020) alerta que esses casos, dentro da cena funk, não devem ser entendidos como simplesmente de artistas autônomos que alcançaram o sucesso fora dos monopólios da indústria. No caso, tratam-se de fenômenos *sui generis* que fogem à regra das gravadoras, mas se inserem numa outra dinâmica de poder.

Reiterando o que foi observado no capítulo anterior, o grande desafio na

indústria fonográfica plataformizada passou a ser a competição pela atenção do usuário. Como afirma Moraes (2020), se todas as canções no ambiente digital estão disponíveis a 2 cliques de distância é preciso dizer ao público o que ouvir, atrair a atenção - a divulgação passou a ser, portanto, essencial. Em ambiente digital, a promoção deve ser entendida em um espectro amplo, considerando qualquer estratégia direcionada a esse fim, de qualquer natureza, “desde anúncios publicitários, divulgação e peças promocionais em pontos de venda, assessoria de imprensa, passando por televisão e rádio, até ações de guerrilha, ações em eventos e shows e, naturalmente, presença em redes sociais” (MORAIS, 2020, p.43). Como lembra este autor, tradicionalmente a promoção é a etapa que concentra o maior investimento no processo de lançamento. Portanto, o que já era verdade na distribuição tradicional ganhou um novo significado diante do catálogo quase infinito das plataformas digitais, e nesse sentido, a KondZilla também inovou.

Se, de um lado, os efeitos do digital quebraram barreiras e facilitam o acesso aos artistas, o mesmo não aconteceu com a promoção. Com base nos autores vistos no capítulo anterior, enquanto as empresas tradicionais de música perdiam rapidamente sua receita, os custos de promoção se mantinham altos. Os canais tradicionais preservavam sua importância e a eles somavam-se os canais digitais, que careciam de estratégias e investimentos complementares. Em face de um modelo evidentemente em xeque, as gravadoras *majors*, que até então ditavam as regras do mercado, se viram sem referenciais de sucesso e atravessaram quase duas décadas em busca de uma direção. Como bem demonstraram, a sua sobrevivência nesse período e persistência no momento presente mostram que o legado construído na finada indústria do disco é realmente consistente, mas é fato que os grandes pontos de virada foram protagonizados por outras empresas, sejam de tecnologia, de promoção de eventos⁵⁸ ou de gestão de artistas, como é o caso da KondZilla dentro do segmento funk (MORAIS, 2020).

Segundo Francisco, Mizukami e Freitas (2020), Konrad Dantas soube como obter vantagem desse momento consolidando sua marca e associando ela diretamente ao funk ostentação. A logo de Kondzilla, com suas letras estilizadas, é a primeira coisa que aparece em todos os clipes produzidos por ele, independentemente do tamanho do artista. Como regra, o Canal Kondzilla impõe

⁵⁸ A *LiveNation* apresenta-se como o maior exemplo global nesse segmento.

exclusividade na veiculação de vídeos mesmo se os artistas tiverem canais próprios.

Figura 1: Imagem inicial do videoclipe Plaquê de 100 de MC Guimê



Fonte: YouTube

Figura 2: Imagem inicial do videoclipe Como É Bom Ser Vida Loka de MC Rodolfinho



Fonte: YouTube

Entre 2013 e 2015, a produtora também teria refinado seus equipamentos e procedimentos técnicos. Conforme Albuquerque, o *ethos* do improvisado, do “faça você mesmo”, de clipes como *Megane* foi ficando de lado dando espaço a um trabalho mais profissional (com câmeras Red Digital Cinema, que custam cerca de R\$ 50 mil) e metucioso em termos de cenários, fotografia, tratamento de cores, filmagem, edição e montagem, como observa uma paleta mais colorida e nos tons

pasteis de *Rabiola*, de Kevinho, e *Deixa Ela Beijar* de Kevinho com a dupla de sertanejo universitário Matheus & Kauan, no cenário de motivos árabes de *Bum Bum Tam Tam* de MC Fioti e no ambiente noturno de *Oh Nanana* de Bonde R300 e no clima hollywoodiano de *Amor de Verdade* de MC Kekel e MC Rita. Afirma que enquanto a KondZilla passou a se posicionar no polo do *mainstream*, produtoras concorrentes alocaram-se no polo oposto das estratégias de consumo e produção da indústria cultural, o *underground*.

Todavia, o modelo de negócios da empresa se diversificou no decorrer do tempo para além da produção de videocliques. De acordo com os autores, a produção de clipes musicais existia desde o começo. Inicialmente, a Kondzilla cobrava entre 5.000 e 15.000 reais para a produção de um clipe, variando de acordo com a quantia inicial que o artista tivesse para investir. Atualmente, 6 anos depois, um vídeo não custa menos que 50.000 mil reais e ainda existe a receita do *YouTube Adsense*. As quantias geradas pelos clipes musicais postados na plataforma são divididas com o artista, de acordo com aquilo que ele investiu na produção. Se o artista não possui dinheiro para investir, Kondzilla mantém 100% da receita.

Em 2017, a Kondzilla passou a funcionar como um selo, produzindo e gerenciando carreiras de artistas do funk. Também foi criada a *Kondzilla Wear*, uma marca de roupas e acessórios. No esteio desse processo, Francisco, Mizukami e Freitas (2021) explicam que o Portal Kondzilla foi criado com o intuito de centralizar todo o conteúdo e servir como contato com o público e clientes. Trata-se de um site que, além de anunciar os vídeos e produtos da Kondzilla, possui posts de blog sobre música e comportamento relacionado ao funk e a vida nas periferias urbanas do Brasil.

Citando uma entrevista concedida por Konrad Dantas ao programa *Provocações* da TV Cultura, Albuquerque situa uma fala do produtor a respeito da política de *compliance* adotada dentro da marca. Em novembro de 2018, Konrad Dantas teria decidido ficar responsável apenas pelo setor criativo da empresa saindo do setor executivo, que então ficou nas mãos de um *chief executive officer* (CEO): Fabio Trevisan. Anteriormente executivo da Conspiração filmes, uma das maiores produtoras do Brasil, Trevisan passou também pela Nestlé, Chrysler e a agência

McCann em Nova York. Em entrevista para o portal G1⁵⁹, Fabio revelou que quando entrou na empresa foram estabelecidas diretrizes corporativas (*compliance*) para seguir leis e evitar desvios. A nova regra da casa passaria a banir de letras de música e clipes da KondZilla: 1) armas, 2) drogas, 3) objetificação da mulher, 4) violência e 5) palavras de baixinho calão (ALBUQUERQUE, 2020).

Para o autor, o *compliance* estabelecido para os novos clipes cumpriu um papel tanto econômico quanto estético na KondZilla. Posicionou a produtora em uma vertente mais pop, dentro de um processo de *mainstreaming* do funk mas da música periférica como um todo que passou a engendrar diretrizes em toda uma rede de produções disponíveis na plataforma YouTube.

Konrad também foi contratado para produzir comerciais de Internet. A empresa, que era composta basicamente por Konrad, passou a ter 35 funcionários. Conforme os autores, Konrad tem recentemente trabalhado principalmente na parte executiva da Kondzilla apesar de seu histórico anterior como diretor de vídeo. Segundo ele, em entrevista ao Portal G1, “a ideia é se expandir verticalmente para jovens de favelas. Quero ser o maior comunicador de jovens de favelas do Brasil”⁶⁰. Por fim, ressaltam que, mesmo com o tamanho que alcançou, a Kondzilla ainda faz uso dos serviços das *Multi Chanel Networks* (MCNs). Desde 2014, Kondzilla é um dos selos associados à rede *OneRPM*. Esta MCN é responsável por gerenciar o conteúdo do Kondzilla no YouTube e no Spotify.

Nesse sentido, sua abrangência em termos de negócios junto ao tamanho de sua audiência criou novas demandas nas quais a marca obteve um poder muito maior de negociação e penetração em outras plataformas. Portanto, dentro do seu segmento, o valor ativo da marca Kondzilla se justifica por sua maior audiência em uma plataforma online. A Kondzilla ficou reconhecida como propriedade intelectual a partir de seus clipes e de referências construídas por seus artistas por meio de suas letras, estéticas e melodias (CARVALHO, PADOVANI, 2020).

⁵⁹ ORTEGA, Rodrigo. “Kondzilla em queda: Por que o canal de funk perdeu audiência e liderança nas paradas?”. G1.

Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/04/kondzilla-em-queda-por-que-o-canal-de-funk-perdeu-audiencia-e-a-lideranca-nas-paradas.ghtml>. Acesso em: 8 ago. 2022.

⁶⁰ Ver ORTEGA, Rodrigo. Kondzilla vira maior canal do YouTube no Brasil e quer dominar funk além de clipes. Portal G1, 11 abr. de 2017.

Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2022.

Conforme Carvalho e Padovani, a Kondzilla foi transformada no que definem como *inovação* já que criou uma série de processos inéditos no mercado: “primeiramente um novo método de produção, depois propiciou que a marca gerenciasse a carreira dos artistas de funk e o retorno financeiro para os artistas” (2020, p.134). Pontuam que o canal do Kondzilla entrega o serviço de distribuição completo e ainda atua dentro da lógica da plataforma para gerar valor ao negócio produzido - diferentemente da indústria fonográfica do passado, na qual o agenciamento dependia da negociação da gravadora com as rádios e os canais de televisão (abertos e fechados). Desse modo, a produção anual de centenas de clipes de funk no canal Kondzilla possibilitou transmutações no modelo de negócio da empresa promovendo, de acordo com os autores, o deslocamento da marca para diferentes universos de produção de conteúdo multiplataforma.

Em síntese, a marca passou a ser o principal ativo da empresa no modelo de negócio então introduzido pela Kondzilla (CARVALHO, PADOVANI, 2020). Conforme matéria de Renato Pezzotti para o portal UOL⁶¹, a marca KondZilla passou a englobar setores como: plataforma de jornalismo, loja de roupas, gravadora, agência de publicidade e produtora de conteúdo audiovisual. Visando uma penetração total na cultura pop, produziu a série *Sintonia* disponível na plataforma de *streaming Netflix*. Assim, desde o início de sua atuação no mercado, Konrad admitiu que seu objetivo sempre foi chamar a atenção das marcas fazendo entregas globais para que a publicidade fosse ao encontro de seus projetos. O empresário passou a atuar, desde 2019, como diretor criativo da Orloff no Brasil. Para isso, produziu o videoclipe de *Mistura que dá Hit*, sua primeira campanha em parceria com a marca.

Carvalho e Padovani (2020) notaram uma significativa interação entre os produtores de vídeo, músicas, clipes, anunciantes, consumidores e usuários, destacando essa rede de relações como algo fundamental dentro da cena do funk paulista. Hipoteticamente, justificam essa conexão pelo fato de o produtor ser também usuário da representação e participante da comunidade de usuários. Ou seja, enfatizam que não se trata mais de uma situação em que um comunicador

⁶¹ PEZZOTTI, Renato. Não é só Netflix: Kondzilla lucra com comercial de carro, bebida e remédio. Portal UOL, São Paulo, 12 ago. 2019.

Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/12/marcas-ampliam-presenca-na-fabrica-de-conteudo-de-kondzilla.htm>. Acesso em 16 set. 2022.

profissional fala para uma audiência com a qual não tem laços de pertencimento. De modo análogo, essa relação de pertencimento e partilha de valores pode ser observado na história da cena funk como um todo. Citando uma pesquisa da FGV (2008) em torno do modelo de negócios do funk carioca, Pereira de Sá e Miranda (2011) observaram que as relações econômicas estabelecidas na cena funk carioca eram já em grande parte baseadas na confiança. Conforme as autoras, tratava-se, pois, de um circuito onde a rede social de conhecimentos prévios e as amizades eram elementos importantes e balizadores dos negócios estabelecidos e da credibilidade dos interlocutores.

No caso, os papéis de produtor e usuário se entrelaçaram de tal modo que a comunicação ganhou um sentido fundamental de legitimação entre os vários agentes no mundo do funk. Como explica o antropólogo Alexandre Barbosa Pereira (2015), a parceria dos MCs com a produtora KondZilla é vista pelos artistas como o primeiro passo rumo ao sucesso.

3.3. A cena do funk e as redes sociais da internet

Na cena funk, tradicionalmente, o caminho de sucesso de uma música era, de início, estourar na rádio e depois no baile. Já em meados dos anos 2000, essa lógica se invertia: a música estourava nos bailes e depois ia para as rádios e internet. Outras formas de utilização da internet eram a distribuição direta de arquivos musicais para potenciais divulgadores de seu trabalho. No caso em questão, correspondiam a uma lista de contatos de outros DJs, além do seu site, perfil no *Facebook* e *Twitter*, onde tinha aproximadamente cinco mil seguidores (PEREIRA DE SÁ, MIRANDA, 2011).

Conforme Albuquerque (2020), o fato de o funk estar fora do Top 100 das rádios, mas fortemente presente no Top 10 do Youtube aponta a centralidade desta plataforma de vídeos na discussão sobre cultura musical periférica. Conhecido como biblioteca digital universal, o YouTube adquiriu um papel fundamental na disponibilização de conteúdos audiovisuais na internet. Vin Dijck (2013) destacou o acesso à música via *streaming on demand*, a utilização dos botões *like/deslike*, as recomendações de conteúdos similares ou em destaque com base em algoritmos da plataforma. Ademais, as possibilidades de postagem de

comentários nas páginas dos videoclipes e, principalmente, a possibilidade de qualquer usuário fazer upload de suas produções independentes convivem, na mesma plataforma, com catálogos de produções tradicionais como filmes e séries. O YouTube, apesar de seu novo serviço de assinatura YouTube Music, ficou conhecido pelo acesso gratuito e pela facilidade que todos os usuários têm para disponibilizar conteúdos audiovisuais — uma dinâmica conhecida como *User Generated Content* (UG) ou conteúdo gerado por usuários.

No esteio desse processo de “música em rede”, a KondZilla atuou em um caminho de *mainstreaming*, ou seja, de disputar o mercado hegemônico de entretenimento construindo as diretrizes estéticas do funk (ALBUQUERQUE, 2020). Logo de início, MCs inovaram lançando suas canções a partir das possibilidades tecnológicas de divulgação, especialmente da plataforma digital YouTube, dispensando, por vezes, o investimento em produção de CDs, como os artistas do funk carioca faziam (REZENDE, 2017). A partir de 2011, artistas do funk ostentação passaram a utilizar os videoclipes para espalhar não só música mas também conceitos estéticos. MC Guimê, por exemplo, obteve milhões de visualizações no YouTube com o videoclipe de *Tá patrão*. Assim como aconteceu com o rap, as mídias sociais digitais contribuíram para a popularização do funk como um exemplo da cultura periférica nacional (MOREL, SANTOS, 2022).

Como bem pontua Dennis Novaes (2020), a internet impacta na configuração dos circuitos do funk enquanto uma nova “força produtiva”, porém, não de modo monolítico. No cenário carioca, o Youtube passaria a ser também a principal plataforma de uma geração de DJs que atualmente domina a cena funk na região. Com repercussão cada vez maior por outros estados do país, eles reinseriram o funk carioca no cenário nacional ao mesmo tempo em que fomentaram novas formas de produção e circulação musical pela internet. No entanto, diferentemente do modelo da Kondzilla:

Sua organização altamente pulverizada vai de encontro ao cenário paulista cada vez mais concentrado em poucas companhias milionárias. Dividido entre os canais do Youtube e as páginas do *Soundcloud*, o funk carioca trouxe uma proeminência inédita para os DJs. Outras iniciativas no Rio de Janeiro, contudo, foram capazes de manter a centralidade dos MCs e ao mesmo tempo alcançar um sucesso expressivo (NOVAES, 2020, p.208).

Portanto, no contexto de forte ingerência militarizada nas favelas, de repressão local aos bailes, Novaes apontou duas transformações importantes na cena carioca: a preponderância dos sites de compartilhamento de músicas como plataforma de circulação do funk, sobretudo o Youtube e o surgimento de pequenos estúdios nas favelas e bairros de periferia construídos e administrados por DJs e MCs. As músicas que antes ficavam conhecidas por serem lançadas nos bailes de favela passaram a “viralizar” nas plataformas digitais, como Youtube e SoundCloud, pelos próprios DJs e MCs que as produziram. Como explica, nesses pequenos estúdios, cada DJ confere sua marca nas músicas, em sua maioria montagens, que vão animar as festas dos finais de semana. Como exemplo da importância da internet e das plataformas dentro da cena, o caso Iasmin Turbininha é emblemático.

Em uma lan house, ela começou a editar seu primeiro canal no Youtube, criado em 2011. A plataforma ainda vivia o início de sua popularização entre o público brasileiro e, para muitos adolescentes nas favelas cariocas, seu uso se misturava ao de outras redes sociais como o Orkut e o Fotolog. Iasmin selecionava os funks que mais gostava, criava montagens no Photoshop com fotos suas e postava no site (NOVAES, 2020, p. 206).

Conforme Novaes (2019), os números do canal de Iasmin Turbininha no Youtube colocaram a DJ entre os principais divulgadores do funk carioca nos últimos anos. Quando se leva em conta esses mesmos números, outro DJ desponta em primeiro lugar. Luiz Felipe Pereira, mais conhecido como FP do Trem Bala⁶², contava com 3 milhões de inscritos em seu canal e vídeos que somam dezenas de milhões de acessos. A título de comparação, Novaes sublinha que Rennan da Penha, maior expoente do baile da Gaiola, detinha a marca de 700 mil inscritos. Entre as centenas de publicações no canal de FP do Trem Bala desde 2015, quando foi criado, o primeiro “vídeo” dava pistas de sua importância para a disseminação do movimento 150BPM.

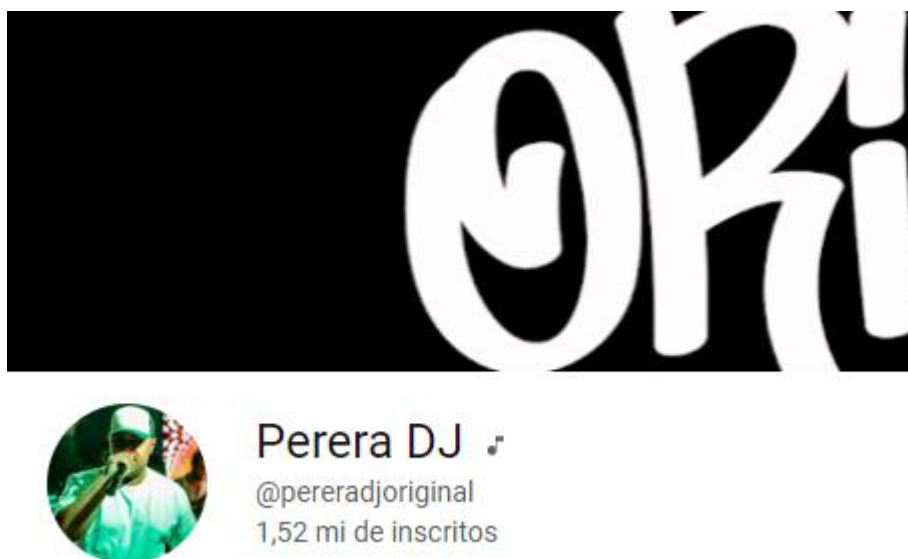
⁶² A trajetória de FP do Trem Bala guarda semelhanças com a de Turbininha. FP criou o seu canal em 2015 e inicialmente divulgava músicas que encontrava na página de outros DJs. No caso, costuma ir na página de Renan da Penha e de Rodrigo Fox, no contexto de sucesso do baile da Nova Holanda, e postava no YouTube (NOVAES, 2020).

Figura 3: Canal de lasmin Turbininha no YouTube



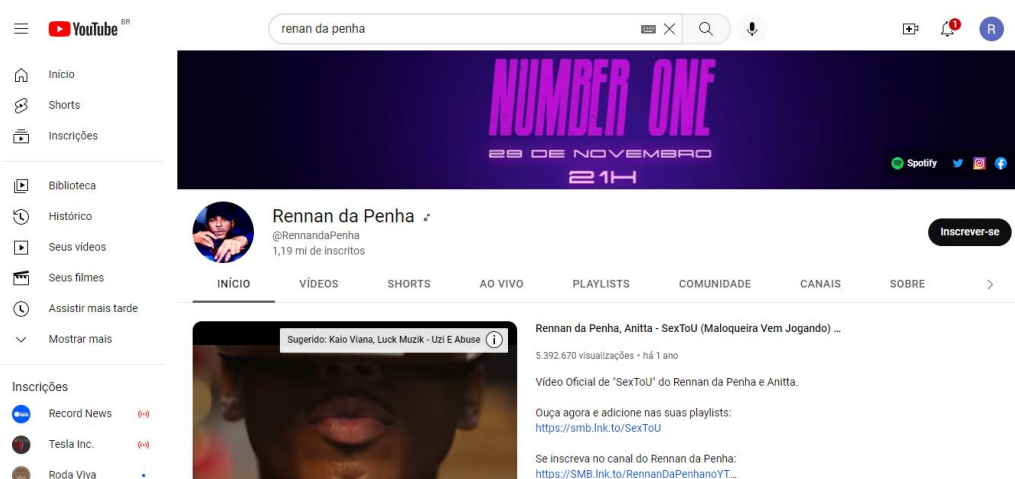
Fonte: YouTube

Figura 4: Canal do DJ Perera no YouTube



Fonte: YouTube

Figura 5: Página inicial do DJ Renan da Penha no YouTube



Fonte: YouTube

Segundo o autor, não foi apenas a geração mais jovem do funk carioca que se aventurou pelo Youtube. Outro canal na plataforma, criado em 2013, utilizava este recurso com uma proposta conceitual bastante distinta das citadas anteriormente. Cita como exemplo a Roda de Funk, iniciativa dos MCs Alexandre e Bobô, ambos oriundos de São Gonçalo. Conforme Novaes (2019), os vídeos não são clipes bem produzidos, como no caso da Kondzilla, ou as sequências de selfies características dos DJs de Youtube. Tratam-se de apresentações gravadas ao vivo com uma ou duas câmeras estáticas, em pequenas casas de show de São Gonçalo. Eventualmente, algumas edições ao ar livre são realizadas em diferentes favelas e bairros. Como descreve: “na roda, sentam-se lado a lado expoentes de gerações distintas, padrão cuidadosamente repetido nos mais de 600 vídeos publicados pelo canal” (NOVAES, 2020, p.208-209). Nos vídeos, MCs recém-revelados e também representantes dos anos 1990 e 2000 “confraternizam, conversam e, não raro, ‘rimam na hora’ uns com os outros” (idem)⁶³.

Diferentemente da Kondzilla, o canal comandado por MCs Alexandre e Bobô é “legatário deste processo ao articular modos de utilização da Internet e questionamentos à ‘indústria do funk’ em torno de uma ideia de ‘autenticidade’

⁶³ Em uma linha do tempo comparativa, a Roda de Funk foi criada dois anos depois da Kondzilla e dois anos antes que os DJs de Youtube surgissem como um fenômeno no circuito dos bailes de favela. Mas o formato cênico que caracteriza a Roda de Funk revela uma linha temporal de ordem distinta. Nas gravações ao vivo, na centralidade dos MCs e na categoria de artistas convidados, encontra-se uma forma de utilização da Internet pautada por valores, conceitos e expectativas de uma geração que viveu seu auge anos antes, quando esta rede virtual ainda não havia impactado profundamente os modos de produção e circulação da música no funk carioca (NOVAES, 2020).

(NOVAES, 2020, p.210). Como bem pontua, as origens da Roda de Funk suscitam reflexões acerca do modo como diferentes tecnologias transformam os modos de se produzir, ao mesmo tempo que “são ressignificadas pelos contextos em que se inserem” (idem).

No funk carioca, os DJs de Youtube passaram a exercer justamente este papel de curadores, oferecendo playlists que orientam os usuários em meio à vastidão de músicas e de diferentes produções para as mesmas músicas. A ideia do DJ como um curador cuja arte se manifestaria pela escolha do repertório não é uma novidade da era da Internet. Conforme explicação de Novaes (2020), esse já era o principal traço distintivo dos DJs dos anos 1970 e 1980, antes que as técnicas de mixagem assumissem, progressivamente, maior centralidade no funk. Esclarece que naquele período, contudo, os discos eram produtos relativamente escassos sobre os quais se podia ter algum nível de exclusividade. Como indica, relatos de DJs que desembolsavam grandes quantias de dinheiro por um disco são recorrentes entre os que viveram a cena dos bailes nos anos 1970 e 1980 (ESSINGER, 2005).

Os DJs de Youtube, contudo, não prescindem dos bailes de favela para o sucesso de seus canais. Um breve passar de olhos pelos números de acessos aos seus vídeos demonstra que poucos alcançam um milhão de visualizações e mais raros ainda são os que atingem a casa das dezenas de milhões. Mas ao contrário do tipo de mediação operada pela Kondzilla, aquela exercida pelos DJs de Youtube apresenta-se como imediata, ou seja, como uma espécie de não-mediação. Assim, Novaes esclarece que a fragmentação característica dos DJs de Youtube contrasta com modelos mais concentrados como o da Kondzilla. Os DJs cariocas irradiavam as músicas tal como eram compostas e produzidas para uma audiência que se tornava cada vez mais ampla.

A curadoria feita por eles busca mostrar os bailes de favela “tais quais eles são”. O uso de aspas, neste caso, se dá pelo fato de que é impossível reproduzir por meio do *streaming* o “aqui e agora” dos bailes. Por “não mediado” desejo ressaltar que o objetivo último é apresentar as músicas tais quais elas são reproduzidas nos bailes de favela e recebidas pelo público que frequenta este circuito. Sem versões lights, sem masterização, sem desacelerar o andamento ou, para usar uma gíria popular entre a juventude favelada, “sem cutcharra”. A diferença entre estes canais do Youtube e os CDs produzidos pelos DJs de favela nos anos 2000 é que os primeiros estão menos limitados aos seus domínios territoriais: são “conteúdos” disponíveis para usuários em

qualquer lugar do mundo (NOVAES, 2020, p.223).

Novaes, portanto, fala de jovens que, a princípio, compartilhavam no YouTube músicas de seus produtores de funk favoritos em processos de apropriação e resignificação frequentemente denominados por pesquisadores como *remix cultures*, expressão que pode ser traduzida por “culturas de remixagem”. Citando Navas et al., explica que o termo remixagem deriva das técnicas desenvolvidas pelos DJs de hip-hop nos anos 1970 e tem sido usado para destacar “o modo como as pessoas dão novos sentidos e reciclam todas as coisas na vida” (NAVAS et al., 2018, p.2). Portanto, estas práticas seriam multiplicadas pelo advento da Internet fomentando a criação de culturas de remixagem virtuais. Entre as consequências deste processo, aponta um esmaecimento da fronteira entre o “artista criador” e o “fã receptor”. Grande parte daqueles que se engajam virtualmente “não são considerados remixers; no entanto, eles compartilham conteúdo baseados nos princípios da remixagem para participar nas redes sociais e na comunicação em rede” (idem).

Com relação à cena paulista, Brás e Silva (2017) argumentam que a popularização da internet e o fácil acesso às redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* reforçaram e ressignificaram a importância da imagem dos ídolos facilitando a aproximação entre fãs e cantores. Isso permitiu que seguidores apreendessem, em nível imagético, as mensagens incitadoras de consumo que recebiam (BRÁS, SILVA, 2017). A internet e seus canais de publicação tornaram-se, assim, um lugar onde personagens anônimos eram transformados em celebridades pelo meio da *web* de maneira quase instantânea. Jovens da periferia se apropriaram de novas tecnologias como meio de produção e de divulgação das músicas como modo de reafirmação de identidades. Como antes afirmou Brás (2016), protagonizar um vídeo consistia em alimentar a imaginação da audiência, transferindo virtualmente momentos de alegria, contrariando a realidade oposta em que geralmente viviam estes jovens de bairros periféricos.

No contexto de popularização do funk ostentação, Brás e Silva (2017) chamaram atenção para o fenômeno dos “famosinhos” encontrado nas redes sociais. Estes se destacavam como celebridades produzindo conteúdos locais, pelos quais um público enorme de seguidores se identificava com seus discursos

nessas produções, de início, artesanais. O repertório destas juventudes periféricas encontrava-se, portanto, nas fronteiras entre o global, apropriado principalmente via internet, YouTube, e as influências locais, de fontes tradicionais da região onde moram (BRÁS, SILVA, 2017). Nesse sentido, Martín-Barbero explica que tecnologia introduz mais do que aparelhamentos, ela permite um “novo modo de relação entre os processos simbólicos” (2006, p. 54), em outras palavras, a mediação tecnológica deixa de ser instrumental para converter-se em funcional.

Conforme apontado em diversas pesquisas a respeito do tema, a presença dos MCs nas cenas juvenis de São Paulo mantém-se fundamental, sobretudo nos distritos e bairros satélites. As redes sociais digitais, com efeito, eram fundamentais na promoção desses encontros. Conforme um dos jovens entrevistados no documentário *No Fluxo*: “Facebook, Instagram, Twitter, todo mundo vai comentando, vai postando... pancadão em tal e tal lugar... aí a gente vê qual vai tá mais ‘o fluxo’ e aí a gente encosta, dá aquela raspada de carro” (NO FLUXO, 2014). Como explica, os comentários sobre os bailes, sobretudo a respeito de localização, horários e confirmação de presença apareciam no *Facebook*: “O comentário era mais pelo Face mesmo, ‘geral quem vai aí encostar hoje no Eli?’” (idem); “Aí marcava todo mundo, a sala inteira, e encostava pros fluxo, dá hora” (idem); “E fora o Whatsapp, que estrala!” (idem).

Para um dos funkeiros entrevistados, o fluxo era o termômetro da comunidade. Dizia que se a música de qualquer MC fizesse sucesso, iria tocar no Baile da 17.

Ai tem a rapaziada que curte você no *Facebook*, aí vê o que você postou, vai lá e faz o download da tua música, coloca o som e ‘essa aqui vai estralar na rua’... aí começa a epidemia... é gente que tá no celular, aí vai passando para cá, para outro lugar... aí na hora que começa a tocar no fluxo ‘tal, tal, tal’ passando para lá e para cá é porque virou epidemia (NO FLUXO, 2014).

No entanto, é importante frisar que a principal vitrine do circuito da ostentação dava-se, desde o início, pelos vídeos 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” (SILVA, 2018, p.33).

Para Brás (2018), as práticas dos jovens inseridos na cena do funk-ostentação eram, desde o início, influenciadas principalmente por modelos estadunidenses da música *gangsta-rap*, na qual ostentação sempre foi demonstrada por meio de objetos de consumo como carros, festas, armas (além da recorrente reificação do corpo feminino tal como objeto de consumo). Conforme o autor, esses modelos chegaram até a periferia de São Paulo e da região litorânea do estado, fundamentalmente pelo suporte da internet tendo como principal canal o YouTube. Assim, o autor nota que os canais de televisão especializados em videocliques (abertos ou a cabo) eram ignorados por essa juventude periférica, que preferia ter acesso às músicas de forma personalizada, tendo o poder de consumirem os vídeos quando quisessem, repetindo ou pulando partes - como bem acentua.

Essa mediação cultural via plataformas permitiu, portanto, processos de construção de linguagens e códigos com múltiplas mediações como a apropriação dos elementos globais verificada nas práticas musicais do funk ostentação. As formas de se vestir e combinar roupas, os dialetos e músicas que dão ênfase maior para a visibilidade do corpo e para os símbolos de poder destacam uma linguagem estética original, muitas vezes rotulada e estigmatizada como “coisa do gueto” (BRÁS, 2018).

Partindo do termo *tecnicidades* de Jesús Martín-Barbero, Brás elaborou os modos de apreensão de dispositivos técnicos na subjetividade desses jovens. No caso, constatou que a tecnologia introduz mais que aparelhamentos e sim um novo modo de relação entre processos simbólicos: transformou as práticas culturais dessas juventudes permitindo-lhes transcender regiões periféricas. Para Brás, os videocliques do funk ostentação no YouTube demonstraram, ao longo do tempo, a forma como a periferia se apropriou e fez uso das novas tecnologias como meio de produção e divulgação das músicas e suas maneiras de reafirmação de identidade. A tecnologia tornou-se assim um facilitador, “uma maneira de rebeldia e reforço dessa construção de identidades” (BRÁS, 2018, p.102). No contexto específico da cidade de São Paulo, Brás e Silva (2017) apontaram na tecnologia empregada pelas juventudes uma possibilidade de protagonismo (mesmo antes do fenômeno KondZilla tal como é hoje) e também de tomada de espaço urbano.

A história dos videocliques e da produção musical como um todo segue a

variedade e o aumento das possibilidades de recursos tecnológicos. Partindo das viabilidades que novas mídias e aparatos tecnológicos permitem, Brás e Silva demonstraram o modo como pessoas anônimas se expressaram, criaram e divulgaram versões alternativas de clipes sempre num movimento de negociação e a apropriação em relação ao que já existia. O conceito de *videoclipização do mundo* (ROCHA, 2012) dimensiona a visibilidade como um elemento agregador e de grande diferencial para esses jovens, “superando as questões estéticas e de qualidade dos padrões ditados pela mídia hegemônica”. Tratou-se, portanto, de uma lógica baseada na audiência e de um imaginário construído no consumo, não linear e de fluxos entre o local e o global (BRÁS, SILVA, 2017). Com base nesse raciocínio, os videoclipes no Youtube agenciaram de início estes fluxos *pós-periféricos* (ROCHA, SILVA, PEREIRA, 2015) possibilitando rearticulações de identidades juvenis para além de seus territórios tradicionais.

No entanto, como bem acentua, essas produções que em um primeiro momento eram mais recorrentes, sofreram um grande golpe do YouTube. Os clipes do tipo “montagem” negligenciavam as relações de uso de imagem e direitos autorais. Tanto as músicas quanto os vídeos eram construídos de maneira artesanal e “de forma debochada” (2018, p.121). Com efeito, essa forma de apropriação produzida precariamente e publicada com espontaneidade no YouTube acabou por perder um histórico grande de materiais, pois, na maioria das vezes, não existia uma cópia de segurança. Por mais que as políticas do YouTube considerassem o “uso aceitável”, uma doutrina jurídica que autoriza a reutilização de materiais protegidos por direitos autorais sob determinadas circunstâncias, os vídeos produzidos por muitos jovens eram removidos (em caso de material protegido pelos direitos do autor). Por mais que exista a modalidade da licença *Creative Commons* no YouTube, que permite a edição e reutilização da produção⁶⁴, tratava-se de uma modalidade pouco conhecida por usuários da plataforma (BRÁS, 2018).

Em um momento de maior profissionalização dessas produções audiovisuais, sobretudo a partir da Kondzilla, o improviso e o descaso deixaram de ser regras. Passou-se a ter uma preocupação muito grande com a produção desses conteúdos. Conforme Brás e Silva (2017), não bastava mais cantar sobre

⁶⁴ Vídeos de domínio público ou autorizados pelos criadores são liberados com uma atribuição automática “CC BY”,

os objetos de desejo e de consumo, era necessário ostentar nos videocliques essa estética, em uma demonstração de poder e luxo, sem limites.

Portanto, o argumento dos autores e da autora é de que a KondZilla passou a se configurar como um dos principais atores no estabelecimento de uma nova imagem que define o que é ser funkeiro. A nova iconografia trazida pela KondZilla diferia radicalmente da figura de funkeiro que foi consolidada nas primeiras narrativas sobre o gênero, no Rio de Janeiro, nos programas de TV de início dos anos 2000 como Caldeirão do Huck (Globo), Mulheres (Gazeta), É Show (Record), Funk Total e Superpop (ambos da RedeTV!). Se, no início, o funk reivindicava sua independência frente às mídias criticando-as de forma virulenta, o gênero musical foi, ao longo dos anos, se aproximando do espaço midiático comercial, embora ainda estivesse distante do hegemônico (FREIRE FILHO, 2009). No entanto, o funk ostentação foi tornando-se cada vez mais presente em circuitos *mainstream* como programas televisivos que transmitem videocliques (TVZ Multishow), programas de auditório da televisão aberta, webséries, documentários, aberturas de novela, etc. Como já visto, Os cantores passaram a fazer acordos comerciais com marcas estabelecidas no mercado publicitário - um exemplo notório a ser apontado foi a parceria entre Trident e MC Guimê.

Na época, a marca Trident lançou a versão premium de seu chiclete, inspirada no MC Guimê, representante do funk ostentação. O Trident Gold tinha embalagem dourada, que lembra uma barra de ouro, e sabor de hortelã. O produto, em edição limitada, foi distribuído exclusivamente nos shows do cantor. Conforme reportagem de Roberta Moraes, o Trident Gold era uma resposta ao “mistério gerado por MC Guimê” no fim do clipe *Eu vim pra ficar*. No filme, o artista aparecia ligando para a fabricante dizendo ter tido uma ideia. Com o lançamento da nova linha, a marca da Mondelez Brasil havia preparado um vídeo mostrando o desenvolvimento do novo produto. Na produção, um ourives derretia o metal transformando-o em barras de Trident Gold, que eram guardadas em uma maleta e levadas para a casa do funkeiro⁶⁵. Isso remete ao que Felipe Trotta (2013) teria

⁶⁵ MORAES, Roberta. Trident lança linha premium inspirada em MC Guimê. Mundo do Marketing. 9 dez. 2014. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32384/trident-gold-e-inspirado-em-mc-guime.html>. Acesso em 1 ago. 2022.

denominado de “emergência musical da periferia”, mostrando, naquele momento, a visibilidade que o segmento social ganhava nas mídias negociando valores e ideias, inclusive no mercado publicitário convencional.

Figura 6: MC Guimê - propaganda Trident Gold



Fonte: YouTube

Figura 7: MC Guimê - propaganda Trident Gold



Fonte: YouTube

Se inicialmente os clipes do funk paulista eram majoritariamente amadores, filmados através de celulares ou tablet, de baixíssimo custo de produção e valendo-se da própria favela como cenário, “a KondZilla foi um marco de ruptura com essa estética e também com o sistema de produção de clipes musicais” (ALBUQUERQUE, 2020, p.32) . Conforme Thiago Soares (2013), a realização de um videoclipe normalmente não é atribuição de uma

gravadora ou selo, mas, geralmente, de produtoras de TV, produtoras de filmes e de VTs publicitários. No entanto, conforme visto na seção anterior, a KondZilla atendia essa função e passou também a acumular outras tarefas como produção de clipes, distribuição, gravação, portal de notícias e reportagens, marca de roupas, indicando um novo desdobramento do mercado fonográfico na era digital.

Ainda que os videoclipes ocupem um lugar de grande importância nessa indústria da música dentro das plataformas digitais, funciona também como uma espécie de “gancho”, em uma *cultura da convergência* (JENKINS, 2008), que atrai outros tipos de conteúdos e materiais de vídeo relacionados a essa temática musical. No caso, uma diversidade de materiais postados tanto por perfis dos funkeiros, das produtoras, de canais tradicionais da mídia como televisão e rádio e, evidentemente, postagens de usuários comuns – fãs. Conforme Soares (2009), a produção de conteúdo audiovisual expandiu-se das tradicionais janelas (cinema e televisão) para plataformas digitais com formatos mais diversificados, segmentações em nichos específicos e consumo dos mais diversos tipos de usuários. Esse movimento, que passa por transformações exponenciais na economia digital, torna-se um campo fértil, vincula-se a outros tipos de matérias, como as entrevistas postadas na plataforma a serem trabalhadas no próximo capítulo.

Capítulo 4 – Quanto vale o sonho?: consumo, empreendedorismo de si e *razão neoliberal*

Neste capítulo, apresentarei a análise de entrevistas protagonizadas por Konrad Dantas e de mais seis MCs do funk ostentação em um momento de maior profusão do subgênero no cenário nacional. Cabe aqui traçar algumas relações entre os discursos proferidos pelos jovens funkeiros, a partir de suas histórias de vida, e o contexto mais geral de mudanças socioeconômicas daquele período, destacadamente, a expansão do mercado de consumo dentro das periferias brasileiras. O argumento que se delineia nessa parte é de que do mesmo modo que existe uma estética nos videocliques protagonizados pelos MCs, essas entrevistas apresentam também uma estética própria a partir dos discursos dos MCs e de KondZilla, que trazem características em comum.

O *corpus* de análise se estabeleceu a partir da escolha dos nomes de Konrad Dantas e mais seis MCs de maior projeção midiática no contexto de repercussão do estilo ostentação. São eles: MC Guimê, MC Rodolfinho, MC Bio G3, MC Boy do Charmes, MC Lon e MC Gui, todos do Estado de São Paulo⁶⁶. Dentro de um *corpus* mais geral que compreendeu a coleta e seleção de 52 vídeos postados na plataforma YouTube, selecionei uma amostra de 16 vídeos para uma análise interpretativa mais detalhada dentro deste capítulo⁶⁷. O mapeamento para a coleta dos vídeos deu-se a partir digitação do termo “entrevista” no mecanismo de buscas do YouTube com os respectivos nomes dos artistas acima citados. A partir desse procedimento, os vídeos priorizados para a coleta são os primeiros que aparecem no mecanismo de busca, por ordem de maior número de visualizações, porém, levando-se em conta a data de postagem do vídeo. Ou seja, mesmo que os primeiros a aparecerem no filtro de busca fossem de datas mais recentes, referentes aos anos de 2022, 2021 e 2020 especialmente, foram considerados para a análise densa apenas os vídeos postados entre os anos de 2011 e 2015. Entre os materiais encontram-se tanto entrevistas de caráter amador, filmadas por câmeras caseiras, quanto fragmentos de matérias que

⁶⁶ O nome de MC Daleste não foi incluído no corpus principal em razão de sua morte precoce no ano de 2013.

⁶⁷ As referências relativas a esse conjunto total de 52 entrevistas estão listadas nas referências finais da Tese separadamente das entrevistas analisadas em detalhes.

foram ao ar em canais de televisão mas que foram postadas na plataforma por páginas oficiais dos MCs, das emissoras ou por usuários comuns. A maioria dos vídeos tem relação direta com a repercussão dos videoclipes dos MCs dentro da plataforma YouTube. Em sua maior parte, as entrevistas apresentam fragmentos dos videoclipes dos MCs.

O critério de organização das subseções deste capítulo tem como base o nome do artista (seja KondZilla ou um dos MCs) inserido no mecanismo de busca do YouTube. Ainda que na maioria das vezes os vídeos refiram-se a entrevistas exclusivas do MC procurado, é comum que em alguns materiais a entrevista não seja exclusiva. MC Guimê e Konrad Dantas, por exemplo, aparecem em diversos materiais junto de outros MCs – dado o protagonismo midiático de ambos dentro da cena.

4.1. Entrevistas com Konrad Dantas

Conforme já apresentado anteriormente, Konrad Dantas, mais conhecido pelo nome artístico de KondZilla, é um diretor de criação, produtor e empresário de destaque não somente na cena do funk mas em todo mercado do audiovisual. Conforme a breve descrição de sua biografia na enciclopédia de licença livre Wikipedia, KondZilla é fundador da produtora que leva seu nome artístico e identificado como um dos principais responsáveis pelo sucesso do funk brasileiro. A página destaca o fato de o produtor ter o maior canal do YouTube do Brasil e da América Latina e o sétimo maior canal de música do mundo, com mais de 66 milhões de inscritos⁶⁸.

4.1.1. Konrad Dantas e MC Guimê no *Agora é Tarde* com Danilo Gentili (TV Bandeirantes)

Ao digitar “entrevista Kondzilla” no botão de busca do YouTube, o vídeo “*Mc Guimê e Kondzilla – Agora é Tarde Com Danilo Gentili Parte 1 Entrevista*

⁶⁸ Ver <https://pt.wikipedia.org/wiki/KondZilla>. Acesso em 22 dez. 2022.

(21.08.2012)”⁶⁹ se destaca entre os vídeos de postagem mais antigas. *Agora é Tarde* foi um programa de televisão brasileiro produzido pela Eyeworks (antiga *Cuatro Cabezas*) e originalmente exibido pela Band entre os dias 29 de junho de 2011 e 27 de março de 2015. Inspirado no formato dos *late-night talk shows* dos Estados Unidos, formato consagrado por Johnny Carson⁷⁰, o *Agora é Tarde* apresenta tradicionais entrevistas em um sofá nos horários da noite, contando com piadas sobre o noticiário do dia a dia. A criação do programa foi feita pelo comediante de *stand-up* e então repórter do *CQC*⁷¹ (Band) Danilo Gentili, que foi seu primeiro apresentador. O comediante é conhecido, para além de sua grande popularidade midiática, por posições políticas de caráter conservador e polêmicas que envolvem, inclusive, processos judiciais⁷². A entrevista foi postada na plataforma no dia 22 de agosto de 2012 por um usuário comum que se autointitula Du Damous @QeroDuduzinho69 sendo exibida um dia antes na televisão aberta.

No início do vídeo, Konrad Dantas e MC Guimê encontram-se sentados no sofá diante do apresentador Danilo Gentili. Disponibilizam-se para uma entrevista em formato de *talkshow*.

⁶⁹ Ver MC GUIME e Kondzilla - Agora é Tarde Com Danilo Gentili Parte 1 "Entrevista" (21.08.2012). São Paulo: TV Bandeirantes, 22 ago. 2012. 1 vídeo (9:45 min). Publicado por Du Damous. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ul8kHNVluGg&t=176s>. Acesso em 22 dez. 2022.

⁷⁰ John William "Johnny" Carson foi um comediante e apresentador de televisão estadunidense, conhecido pelo seu trabalho de 30 anos no programa de entrevistas The Tonight Show Starring Johnny Carson. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Johnny_Carson. Acesso em 17 jan. 2023.

⁷¹ *Custe o Que Custar* (mais conhecido pela sigla *CQC*) foi um programa de televisão humorístico brasileiro, de frequência semanal, produzido pela Eyeworks e exibido pela Rede Bandeirantes de 2008 a 2015. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Custe_o_Que_Custar. Acesso em 17 jan. 2023.

⁷² Ver <https://www.estadao.com.br/emails/gente/danilo-gentili-relembra-a-carreira-e-as-polemicas-do-humorista/>

Figura 8: Konrad Dantas e MC Guimê no Agora é Tarde (TV Bandeirantes)



Fonte: YouTube

Apresentados pelo âncora do programa como as “figuras mais importantes do movimento ‘rap ostentação’(sic)”, Konrad e Guimê iniciam explicando não só ao apresentador mas ao público do que se tratava, de fato, o funk ostentação. Para MC Guimê, o estilo poderia ser traduzido como “realidade de alguns, vontade de outros”. No caso, menciona sua intenção em passar uma imagem para o público – e para eles mesmos, menciona inclusive – de que o funk ostentação era antes de tudo uma manifestação de uma “vontade”: “mais a nossa vontade mesmo, muitas coisas que a gente tem vontade, alguma coisa a gente até tem, mas nada comparado com o que a gente fala...” (MC GUIMÊ, 2012).

Konrad Dantas, por sua vez, sintetiza o funk ostentação como um contraponto às tradições do hip-hop e do funk então já existentes, tanto o carioca quanto o existente no estado de São Paulo:

(...) na verdade esse movimento tá falando coisas que o pessoal da comunidade gosta de viver isso, sacou? Porque, assim, o funk e o hip-hop pregava muito protesto, então a galera já tava meio cansada disso... e surgiu esse movimento depois que o funk entrou aqui na capital de São Paulo (MC GUIMÊ, 2012).

Na sequência dessa fala, Gentili então lhes pergunta se a diferença fundamental entre o funk do Rio de Janeiro e o funk de São Paulo era o fato deste último não falar de “putaria”. Em tom de deboche, reproduz uma letra imaginária do que compreende ser o funk carioca imitando gestos que se aproximam do estilo

“putaria”: “vai agachando, agachando, agachando... entrou...” (MC GUIMÊ, 2012), quando imediatamente arranca risos da plateia. Konrad Dantas, logo complementa o apresentador frisando não falar de violência também. Gentili então novamente pergunta a ambos: “Então vocês não falam de putaria, vocês falam de ostentar: ‘então eu uso roupa de grife e é nós, é isso?!’” (MC GUIMÊ, 2012). Guimê confirma que sim no momento em que é interrompido pelo apresentador novamente: “desculpa te interromper, esse relógio é o que?” (MC GUIMÊ, 2012).

Figura 9: Relógio de MC Guimê



Fonte: YouTube

Em tom de modéstia, o MC responde: “é normalzinho...”. O apresentador novamente ironiza e lhe pergunta: “Normalzinho?! É de ouro é?!” (MC GUIMÊ, 2012). Mostrando o relógio, Guimê responde que na verdade aquele ali não era de ouro não. Nesse exato momento, o apresentador anuncia o videoclipe de *Plaquê de 100* que logo é exibido em tela. A letra da música começa a tocar no seguinte ponto:

Nóis é os pika de verdade, hoje não tem pra ninguém
Contando os plaquê de 100, dentro de um Citroën
Ai nós convida, porque sabe que elas vêm
De transporte nois tá bem, de Hornet ou 1100
Kawasaki tem Bandit, RR tem também.

Dentro do fragmento apresentado, as cenas do clipe alternam-se entre

imagens do MC em um cenário de balada com amigos figurantes⁷³; em outro corte, vê-se um Citroën branco cruzando uma pista automobilística; e em um terceiro momento, o MC apresenta-se sentado em uma poltrona vermelha como se fosse um trono vestindo boné, óculos escuros, correntes e jaqueta de couro. Em parte das imagens que são exibidas, o MC encontra-se em estúdio com fundo cinza claro em que aparece em torno de quatro mulheres dançarinas. Em outro momento, é exibida a chegada do MC em uma casa noturna vestindo uma camiseta com a imagem de Jesus Cristo quando passa por um corredor que remete a uma espécie de *red carpet* da fama.

Figura 10: Videoclipe Plaquê de 100



Fonte: YouTube

⁷³ No estudo dos principais videoclipes desses MCs, Maria Fernanda Silva (2018) afirma que era comum que amigos pessoais dos MCs compusessem a figuração dos videoclipes numa espécie de *brodagem* – termo que Thiago Soares (2013) utiliza para tratar da lógica de improviso entre amigos em produções que fogem à regra de fortes esquemas de produção de massa.

Figura 11: Videoclipe Plaquê de 100 - Trono



Fonte: YouTube

Figura 12: Videoclipe Plaquê de 100 - Estúdio



Fonte: YouTube

Após a exibição do videoclipe, o apresentador Danilo Gentili interpela os convidados dizendo lembrar-se do rap americano a partir da letra da música exibida e dos símbolos apresentados no videoclipe. Em tom de sarcasmo, o apresentador complementa a ideia dizendo não observar essa referência no Brasil porque quando ela existe, o artista que já faz sucesso “dá uma de coitadinho”. Mais uma vez ironiza: “eu sou pobre ainda, eu moro na Cohab” (MC GUIMÊ, 2012). Nesse ponto, refere-se novamente aos Estados Unidos afirmando que “lá”

ostentar não é sinal de vergonha e sim de sucesso.

A fala de Gentili, no entanto, não aparece desconectada de uma ideologia fundante do *ethos* americano ou, como prefiro aqui dizer, estadunidense. Tratando do caráter ideológico de narrativas de auto-ajuda engendradas na cultura norte-americana e suas aplicabilidades no Brasil contemporâneo, Mayka Castellano (2014) afirma que sentir-se como um perdedor nos Estados Unidos – ou “coitadinho”, como diz Gentili – significaria ir de encontro à principal imagem almejada por cidadãos estadunidenses que ao longo de sua história acompanharam a formação mítica do “vencedor”. Conforme a autora, seria a ideia de um sujeito que constrói seu próprio caminho, e, independente do contexto social que o cerca, prospera. Esclarece que parte dessa mitologia começou a ser moldada ainda na época da colonização inglesa e da formação da então incipiente sociedade estadunidense, em que desempenhou um papel decisivo a religião. Segundo Foucault: “O liberalismo, nos Estados Unidos, é toda uma maneira de ser e de pensar” (2008, p. 218). A concepção liberal da economia, para este autor, é um sistema complexo, que necessita de utopias, uma vez que se trata de um “estilo geral de pensamento, de análise e de imaginação” (idem, p. 219).

Ou seja, a formação desse pensamento está longe de ser recente e teve na ética religiosa uma de suas bases, sobretudo na ideia de que a predisposição ao sucesso estava baseada na forma com que o trabalho era encarado naquele país. Com base em Weber (2009), Castellano argumenta que enquanto nos Estados Unidos a ascese puritana favorecia uma devoção ao trabalho, o Brasil herdara uma elite econômica que, mais do que direitos e deveres associados ao universo laboral, buscava a obtenção de privilégios⁷⁴.

Para Sérgio Buarque de Hollanda, a democracia no Brasil foi sempre um “lamentável mal-entendido”. Conforme o autor, uma aristocracia rural e semifeudal importou a ideia de democracia e tratou de acomodá-la aos seus direitos e privilégios onde fosse possível – os mesmos privilégios que, no Velho Mundo, foram alvo da luta da burguesia contra os aristocratas. A partir disso, Castellano (2014) argumenta que dentre as características da ética protestante, uma das mais

⁷⁴ Conforme Antônio Cândido, a burguesia lusitana apresentava práticas e aspirações de nobreza dada uma relativa facilidade de ascensão social verificada no contexto do império português: “à qual desejava equiparar-se, desfazendo os ensejos de formar uma mentalidade específica, a exemplo de outros países” (CÂNDIDO, 1995, p. 16).

associadas ao desenvolvimento do capitalismo é a vinculação que esta estabelece com o trabalho. E está nesse ponto uma das principais divergências que aponta em relação à formação cultural de Brasil e Estados Unidos, e o que torna inteligível a explicação de por que naquele país a imagem do vencedor e a busca pelo sucesso estavam presentes desde o início da história pós-colonização e por aqui este mesmo imaginário só viria a se manifestar séculos mais tarde.

Voltando à entrevista, Konrad Dantas tece a seguinte fala na sequência da afirmação de Gentili sobre o “coitadismo”:

E já tava na hora disso acontecer aqui no Brasil já. Galera já tava aqui ficando com o saco cheio já desse lance de protesto, “Tá faltando comida no meu prato e asfalto na minha rua”, é importante saber disso tudo, só que assim, hoje o funk virou entretenimento né, então pessoal também tem que se divertir (MC GUIMÊ, 2012).

Gentili, então, volta a fazer menção à cena rap estadunidense dizendo que naquele país quando o rapper fica famoso ele usa dente de ouro e costuma afirmar “isso é fruto do meu trabalho, meu sucesso, esse carrão, eu comprei com o dinheiro do meu trabalho porque eu tenho sucesso” (MC GUIMÊ, 2012). Para Christopher Lasch (1983), a ideia de meritocracia presente no *ethos* estadunidense estava intimamente ligada à competição como valor e somente um mundo moldado por essa lógica poderia possibilitar a ascensão de uma figura como a do vencedor. Conforme Castellano (2014), “só seria possível ser o vencedor no sentido subjetivado do termo quando se estabelece a competição como um modo de vida” (2014, p.47).

Em outro momento da entrevista, o apresentador dirige-se a MC Guimê perguntando-lhe: “o carrão do vídeo, você comprou com o dinheiro do seu trabalho?” (MC GUIME, 2012a). A pergunta do apresentador remete à ideia de Weber sobre a *ética protestante* de que o ganho de dinheiro em uma moderna ordem econômica seria resultante da virtude e da eficiência na execução de tarefas laborais sob a perspectiva de uma “obrigação que se supõe que o indivíduo sinta, e de que de fato sente, em relação ao conteúdo de sua atividade profissional” (1999, p.52). Konrad Dantas, na sequência, responde-lhe afirmando ter carros e motos como a maioria dos MCs do funk ostentação. No entanto, reforça que os carros e motos que aparecem no videoclipe não necessariamente representavam de modo

verídico a realidade social dos MCs, ainda que já ganhassem dinheiro. Complementa: “a gente passa tipo carro ‘a mais’, entendeu? Tipo, moto a mais...” (MC GUIME, 2012a). Conforme Lasch (1983) a respeito do *narcisismo*, “nada faz mais sucesso do que a aparência de sucesso” (1983, p.87). O “aparentar ter mais” trazido por Konrad, tem a ver com a ideia do autor de que, em nossa sociedade, a ideia de sucesso deveria vir necessariamente ratificada pela publicidade, pela exibição.

Konrad diz tratar-se de algo “natural” e afirma que, naquele momento já existia muitos MCs de funk que, “graças a Deus”, já estavam vivendo disso e tendo todos esses acessórios como carros de luxo, moto, etc.. Mais uma vez, Gentili ironiza: “e dá uma de coitadinho...”. A insistência do apresentador com esse tema em específico remete imediatamente a um elemento recorrente dentro do que Vander Casaqui (2016) denominou de *empreendedorismo como discurso social*. Entre muitas de suas manifestações, esse discurso aparece sob a forma de gestão das emoções e da psicologia positiva, por exemplo, em frases do tipo “diga não ao coitadismo⁷⁵”. Para além disso, quando o apresentador demarca em sua pergunta se os bens apresentados no videoclipe eram frutos do trabalho de MC Guimê, isso de pronto alude mais uma vez à ética protestante expressa por Weber, a ideia de um indivíduo executar as tarefas profissionais designadas pela vocação e extrair desse trabalho os frutos do sucesso.

Após essa breve interrupção, Konrad retoma a fala afirmando existir dois perfis de funkeiros na realidade: aqueles que de fato “tinham” os bens que mencionavam e aqueles que almejam ter. No entanto reforça: “hoje quem tem, fala que tem”. Guimê complementa o produtor afirmando que mesmo quem não tinha condições financeiras o suficiente, queria também falar que tinha. Por fim, Gentili finaliza esse assunto trazendo a ressalva de que embora o carro do clipe não fosse do MC, quanto mais clipes ele fizesse, um dia aquele carro poderia ser dele. Ou seja, a ideia de enriquecimento e de maior possibilidade de consumo conspícuo viria em decorrência da atividade do trabalho e do esforço individual.

Em concordância, Guimê complementa o apresentador dizendo que MCs

⁷⁵ Em sua pesquisa no campo da Comunicação, Casaqui investiga o papel das narrativas inspiracionais, na publicização do ideário da “sociedade empreendedora”. Entre outros achados, aponta para a cultura da inspiração como elemento chave para promover o engajamento dos sujeitos no capitalismo de nosso tempo

de outros lugares do país, inclusive do Rio de Janeiro, também estavam começando a fazer o mesmo trabalho que eles, “fortalecendo a corrente” da ostentação. Konrad Dantas, inclusive afirma que os MCs do Rio passaram a procurar os seus serviços – movimento que já demonstra uma certa hegemonização dos seus serviços, sobretudo no setor audiovisual, na cena funk como um todo. Não por acaso, MC Guimê logo complementa o produtor dizendo que o funk ostentação estava virando “o funk do Brasil”, ou seja, “hoje a gente vai generalizar e fazer a música brasileira, o funk do Brasil mesmo. E vamo que vamo, tocar em tudo quanto é lugar se Deus Quiser (...)” (MC GUIMÊ, 2012).

Nessa fala final, o apresentador pergunta se já existia o “sertanejo ostentação” e ironiza simulando uma letra com batida de funk: “porque meu chifre é de ouro, e você nunca me viu, minha peruca é de couro...”. Vale lembrar que o sertanejo era (e ainda é) o gênero musical de maior audiência no Brasil nas mais diversas mídias, tanto radiofônicas quanto digitais. No contexto de maior difusão e popularização do funk ostentação, passou a ser comum *featurings* (parcerias) entre artistas deste segmento e do sertanejo universitário, por exemplo, a participação de MC Guimê, anos depois, na gravação do DVD da dupla Henrique e Diogo com a música *Suíte 14*.

O vídeo se encerra quando o apresentador anuncia o intervalo e pergunta ao MC Guimê se ele voltaria para cantar. Em tom de brincadeira, diz a Konrad Dantas que, caso quisesse, estava convidado a ser diretor de seu programa.

4.1.2. Entrevista com Konrad Dantas para o Projeto Quarto Mundo da TV USP:

No vídeo “Quarto Mundo 2012 – Programa 6”⁷⁶, Konrad Dantas se apresenta para uma entrevista de caráter informal feita por estudantes da Universidade de São Paulo e publicada no canal TV USP. O assunto principal da entrevista era sobre o funk ostentação, sua história e características. Sentado no gramado do campus da cidade universitária, Konrad Dantas responde a primeira pergunta do estudante Thomaz Brasil sobre o significado do funk ostentação. No

⁷⁶ Ver QUARTO Mundo 2012 - Programa 6 - Funk Ostentação. São Paulo: Quarto Mundo (TV USP), 13 mar. 2013. 1 vídeo (24:43 min). Publicado por TV USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hyTsZZ19BIQ>. Acesso em 22 dez. 2022.

caso, busca definir o subgênero partindo de um breve histórico desta cena no estado de São Paulo, desde a época do chamado funk consciente ou proibidão. Como de hábito⁷⁷, inicia sua fala contrapondo o estilo “ostentação” às origens do funk no estado que, entre outros elementos, abordava temas como prostituição, drogas e violência, conforme seu relato. Como menciona, esses elementos acabaram perdendo força depois que o funk chegou em São Paulo capital. Sobre essa mudança, afirma:

(...) porque a realidade daqui de São Paulo é outra né? Nas comunidades você encontra as motos importadas, os carros mais caros e tudo mais e agora começo a ver que isso também era legal. **É o fato deles terem condições de comprar, de comprar todos esses elementos, esses artigos de luxo aí. É legal falar que ‘você tem isso’.** Então a partir do momento que o funk de violência começou a ter uma queda, o funk de ostentação - vamos dizer que não precisou nem acelerar - só manteve o ritmo, tá onde tá hoje, tomou a cena e ganhou o Brasil todo (QUARTO, 2013, grifos meus).

Essa fala de Konrad Dantas destaca o fato de que além da apresentação de bens de luxo em sua estética no plano das representações, identificava também uma melhoria das condições de vida e do poder de consumo da população das periferias por onde circulava. Isto é, tal observação bem ilustra o fenômeno, discutido no primeiro capítulo desta tese, de que remuneração da força de trabalho aumentava de modo generalizado no Brasil daquele contexto, o que permitia a inclusão de bens supérfluos na cesta de consumo de diversas famílias, mesmo que através do mecanismo do endividamento (Pfeifer, 2014; Sciré, 2011). Ou seja, o excedente dessa renda passava a ser gasto com bens para além do essencial, entretenimento, inclusive (Carvalho, 2018; Santos, 2014).

Sobre carros, motos de luxo, dinheiro e bebidas destacados em seus videoclipes, a estudante Amanda Farias perguntou a KondZilla do porquê em trabalhar com esses elementos. Logo no início de sua resposta, Konrad aponta o hip hop estadunidense como elemento inspirador dessa estética, algo de que ele era fã desde os 12 anos de idade. No entanto, afirma que sua primeira experiência

⁷⁷ Esse é um padrão recorrente nas entrevistas com Konrad Dantas, sobretudo aqueles referentes aos anos iniciais de repercussão da KondZilla e do funk ostentação na cena nacional. A primeira pergunta, tanto em entrevistas de caráter amador quanto as realizadas em programas de televisão, costuma dar-se em torno da diferença entre o funk do Rio de Janeiro e de São Paulo.

com esse estilo “não deu muito certo”. De acordo com suas palavras, “a galera ainda não estava muito preparada para assistir isso e para falar sobre isso” (QUARTO, 2014).

Nesse momento, Konrad menciona que a tentativa de realizar um videoclipe de rap não foi bem sucedida, sobretudo na Baixada Santista, onde a cena de funk era muito forte. Na contramão desse esforço frustrado, entretanto, disse ter surgido naquela ocasião a oportunidade de dirigir o primeiro videoclipe do estilo que viria a ser conhecido no futuro como funk ostentação. Naquela primeira oportunidade, disse não saber o que iria encontrar no set pois não havia pré-produção. Ao chegar na locação, encontrou 13 motos, 4 carros e “os cara” com correntes no pescoço de mais ou menos 1kg, assim disse: “opa, calma aí, to começando a chegar onde eu queria” (QUARTO, 2013). A partir desta fala, nota-se naquele início uma espécie de economia do improviso ou até mesmo, nos termos de Gago (2018), uma forma de *economia barroca* e de *pragmática popular* em que há uma força de comunidade (como no exemplo do videoclipe), mas que não é estanque a lógica empresarial que foi ganhando força no modelo de negócio da KondZilla ao longo dos anos. Esse processo artesanal ou *barroco*, conforme Gago, fica ainda mais evidente nos videoclipes amadores realizados por jovens de periferia e postados na internet. Os vídeos montagem detalhadamente estudados por Brás, tinham “como regra de produção o improviso e o descaso” (BRÁS, 2018, p.24).

Em decorrência do rápido sucesso do videoclipe de *Megane*, KondZilla afirma ter sido logo rotulado como “diretor de clipe de ostentação”. No fim de sua fala, aparecem simultaneamente fragmentos do videoclipe *Megane* estrelado pelo MC Boy do Charmes no momento em que entra o refrão principal:

Imagina eu de Megane, ou de 1.100
Invadindo os baile, nao vai ter pra niguém
Nosso bonde assim que vai
É euro, dólar e nota de 100
Nota de 100, nota de 100

Nesse corte, intercalam-se imagens do MC Boy do Charmes em primeiro plano vestindo óculos Juliet, boné e uniforme da equipe Ferrari de Fórmula 1, ora em cima de uma moto correndo na pista, ora também em primeiro plano com amigos (todos homens) em cima de suas respectivas motos ostentando objetos

semelhantes. Mais uma vez a *brodagem* (SOARES, 2013) aparece na lógica de improviso entre amigos.

Figura 13: Exibição de trecho do clipe Megane de MC Boy do Charmes



Fonte: YouTube

Em referência à marca de carro da empresa francesa Renault, o videoclipe canta e mostra o contraste entre o que os MCs imaginam para si ou para sua realidade. O plano imagético do videoclipe contrasta com a fala do MC Boy dos Charmes na letra acima citada (SILVA, 2018). O clipe completo inicia com ficha técnica de abertura do KondZilla tendo o seguinte *plot*:

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 MC (SILVA, 2018, P.74).

Conforme Silva (2018), a espontaneidade e o improviso que apareciam nos primeiros clipes da KondZilla funcionaram como estratégias de projeção dos artistas, principalmente via YouTube. Por meio destes, os MCs disputavam maior reconhecimento em festivais e na própria comunidade, para depois chegarem em espaços como TV, rádio, jornal e revistas.

Logo que o fragmento do videoclipe termina de ser exibido, o estudante Iago Santos pergunta a Konrad Dantas sobre a diferença entre o funk de São Paulo e do Rio de Janeiro. Ao dizer que o funk brasileiro nasce no Rio de Janeiro, destaca de imediato sua “preocupação em fazer o público dançar” (QUARTO, 2013). Diferentemente do funk de São Paulo que, ao nascer do rap, estava mais preocupado com suas letras que, de início, alinhavam-se com a retórica de protesto. Ou seja, adaptaram a retórica de protesto para um novo ritmo.

Sobre o público do funk ostentação, Konrad destaca dois perfis de públicos: o público da internet e o público da noite. Enquanto o primeiro, caracterizado por adolescentes e jovens, era responsável por alavancar seus videoclipes na internet, o segundo seria o que, conforme suas palavras, “de fato compra o estilo”, o público de 18 a 25 anos. Para o produtor, o público de internet, mais jovem, tendia a se espelhar nos videoclipes. Conforme Konrad, “eles veem o videoclipe e acham que são eles ali” (QUARTO, 2013). Na sequência, cita o videoclipe *Novinha* de MC Rodolfinho e seu sucesso de público entre fãs mais novos. Diz que apesar de o funkeiro naquele momento ter apenas 18 anos, aparentava entre seu público ser mais novo. Portanto, “a molecadinha de 13 a 17 anos olhava, assistia o clipe, e dizia ‘sou eu ali, que tô naquela limusine, com aquela mulherada, com aquelas bebidas...’” (QUARTO, 2013).

Figura 14: Trecho do videoclipe Novinha de MC Rodolfinho



Fonte: YouTube

A estudante Amanda novamente dirige-se a Konrad perguntando-lhe como ele se aproximou da cena funk. Em sua resposta, KondZilla fala de seu desejo inicial de gravar um videoclipe de rap no momento em que trabalhava com publicidade e finalização de vídeos. Menciona o primeiro videoclipe que dirigiu *Espada no Dragão*, que não chegou a atingir 1 milhão de visualizações. Mesmo assim, como disse, foi nesse contexto que sua produção audiovisual chamou atenção de funkeiros da região que de imediato tiveram vontade de gravar videoclipes. Apesar do amadorismo já relatado por Konrad, *Plaquê de 100* não demorou a fazer sucesso e atingiu 1 milhão de visualizações no YouTube em 25 dias. *Tá Patrão* de MC Guimê atingiu o mesmo número de visualizações na plataforma em apenas 15 dias. Assim, relata que o clipe de MC Guimê confirmou o sucesso: “bom, esse é o foco, esse caminho que a gente tem que trilhar”.

Ao ser indagado novamente pela estudante Amanda sobre como era feito o roteiro de um clipe, Konrad Dantas faz um breve resumo do modelo de negócio da KondZilla, já descrito no capítulo anterior, porém frisando dois tipos de produtos: os videoclipes de montagem e os videoclipes de roteiro. No final de sua fala, a palavra “sonho” aparece em referência ao produto videoclipe como objeto de desejo de potenciais clientes da produtora:

O clipe hoje em dia é feito de duas formas: tem o clipe com roteiro e tem o clipe sem roteiro - que é o que? São imagens picotadas, né... Vamos juntar tantos carros, tantas motos, vamo para um lugar bacana, vamos alugar uma mansão, vamo (sic) alugar uma suíte presidencial num hotel, vamo (sic) pra uma marina, vamo (sic) alinhar os carros, vamo (sic) mostrar as bebidas, vamo (sic) mostrar tudo que a música tá falando, picota a imagem, monta, tem um videoclipe, esse é um estilo de clipe. É uma linguagem de videoclipe. E também tem o outro estilo que é o de roteiro, e é super perigoso fazer o clipe de roteiro... porque pode dar muita coisa errada, principalmente na parte de produção, né? O clipe de imagem picotada você não tem essa preocupação em contar uma história. Então querendo ou não você vai sair dali daquela diária você tem um clipe pronto. Só você picotar, montar, você entregou um clipe. O clipe com o roteiro, não, é diferente. E como que funciona essa parte de escrever o roteiro? Na verdade, o artista quando procura a gente ele já escreveu o roteiro, **a música dele já é o roteiro né?** O que a gente acaba fazendo é a decupagem dessa música. ‘Escreve aí o que vai acontecer naquela cena’ diante do que ele já é escreveu na composição da letra ali naquela canção, né? E assim, essa é uma coisa... essa é uma das primeiras perguntas que eu faço na reunião de pré produção: como que você quer fazer um videoclipe? **Na verdade a gente está materializando o sonho do compositor ali né** quando ele escreve a letra, ele já pensa em como ele quer o filme, **está materializando registrando essa fantasia dele** (QUARTO, 2014, grifos meus).

Na sequência, quando questionado sobre sua preocupação em relação à qualidade do material audiovisual na produção de funk, Konrad Dantas fala em uma estagnação da produção audiovisual dentro do segmento, que passou a ter uma retomada com a produção de seus videoclipes. Cita materiais de Claudinho e Bochecha como um dos raros exemplos de produção audiovisual na história desse circuito. Justifica que o fato, inclusive, de a maioria dos videoclipes de ostentação serem inicialmente representados por *slides*, estimulou seu trabalho com

audiovisual – percebeu ali um vácuo dentro desse mercado. Conforme suas palavras: “a gente chegou numa geração onde (sic) a tecnologia tá muito mais acessível” (QUARTO, 2014). Como afirma, antes para uma pessoa rodar um clipe, tinha que ser com uma câmera de película, o que era muito caro. Conforme Konrad, as câmeras DS-LR “revolucionaram” um mercado revelando novos diretores e conectando o funk ao mercado audiovisual novamente. Voltando-se para o modelo de negócio, enfatiza a criação de uma marca, o carimbo que aparece no início dos videocliques (FIGURA 1, FIGURA 2).

Sobre a produção de *Funk Ostentação – O Filme* (2012), Konrad foi questionado sobre a necessidade de um filme documentário se o estilo era ainda tão recente tanto em São Paulo quanto nacionalmente. Em sua resposta, chama-nos atenção a principal intencionalidade em produzir esse material: tornar-se visível para grandes marcas, sobretudo voltadas para itens de vestuário. Isto é, seu objeto principal era mostrar para marcas, sobretudo grifes, que existia um mercado de consumo para além daquele mercado de elites já consolidado. Como disse:

(...) o estilo está crescendo, mas a gente viu que tinha algumas limitações aí né. **As marcas ainda via (sic) isso como uma coisa que não era muito legal, associar essa classe C, D e E, um pouco da B, com um gênero que é de comunidade com marcas de luxo.** Então, quer dizer, a gente acabou fazendo esse documentário, acabou despertando essas marcas, que existe um movimento que move milhões de pessoas, milhões de acessos, **citando essas marcas** e eles, quando não muitas das vezes, não tão nem ciente (sic) que está acontecendo, que rola esse movimento, que existe uma cena (QUARTO, 2014, grifos meus).

Para Konrad, muitas pessoas inclusive não sabiam que em São Paulo existia funk e que os trabalhos da Kondzilla já atingiam uma média de 100 milhões de exibições no YouTube. No caso, sublinha que esses acessos eram majoritariamente da região de São Paulo e chamava atenção para as marcas: “é bom abrir o olho” (QUARTO, 2014). Enfatiza, portanto, um maior poder de consumo de segmentos da população brasileira, sobretudo periférica:

(...) a economia da classe C cresceu muito. Este sentimento de revolta no protesto acaba perdendo força, você tem condição de comprar uma camiseta que custa 300 e 400 reais, um perfume

importado, um carro importado, uma moto aí de 50 a 60 mil, é legal você falar que tem condições de comprar isso. Então é esse movimento de funk de luxo falando que você, ‘eu consigo, eu tenho também’ é muito forte... por conta disso (QUARTO, 2013).

Conforme Renato Meirelles (2014), existia um estigma por parte de detentores e usuários tradicionais das marcas referenciadas pelo fato de diversos artistas do segmento funk não somente usá-las, mas trazerem-nas de modo frequente em suas estéticas. Em entrevista para o portal UOL⁷⁸, explica que tais marcas foram posicionadas para uma elite em busca essencialmente de exclusividade e que, conseqüentemente, passou a demonstrar-se descontente com uma então “democratização” do acesso a esses bens. Meirelles, no entanto, pontua que algumas marcas de luxo podiam ser encontradas em lojas multimarcas na periferia. Nesses estabelecimentos, vendiam-se produtos similares por um valor mais acessível do que o custo real das versões originais.

Para Konrad, trata-se de um sentimento de prazer em poder adquirir determinados bens de consumo antes não acessíveis para diversos setores da população. Por essa razão, justifica que esse sentimento de satisfação sobreponha-se ao sentimento de protesto antes generalizado na cena paulista. Como afirma:

acaba sendo meio que o lance de eu ainda morar num lugar onde não tem muito saneamento básico, onde a rua ainda não é asfaltada completamente. Ainda tem buraco, **mas tudo bem, eu tô com o meu carro x, com a motona legal, você chega na porta da balada, com o carro x, o carro y, porque ninguém sabe onde você mora.** E a gente está no capitalismo né, você é o que você tem, se você mostra que você tem um carro importado, que você tem uma uma jóia, cara, que você tenha uma motoneta, isso quer dizer que você tem poder (QUARTO, 2013, grifos meus).

Tecendo sua análise sobre o contexto da origem e evolução da família burguesa estadunidense nos séculos XIX e XX, as reflexões de Christopher Lasch (1983) podem ser estendidas a outras sociedades pós-industriais nas quais o individualismo se destaca como valor. Ainda que o contexto espaço-temporal e o

⁷⁸ NEUMAN, Carolina. Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular. Uol, São Paulo. 3 fev. 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm#:~:text=%E2%80%9CBoa%20parte%20das%20marcas%20tem,Meirelles%2C%20di retor%20do%20Data%20Popular>. Acesso em: 1 ago 2022.

foco de análise de Lasch se diferencie substancialmente do contexto brasileiro aqui sublinhado de expansão do mercado de consumo dentro das periferias, a preponderância de uma cultura da aparência à qual o autor se refere, se destaca no trecho acima. Conforme Lasch, não se trata da lógica da ascese puritana da ética protestante, da abdicação de prazeres presentes em prol de um enriquecimento futuro. Na *cultura do narcisismo*, trata-se de demonstrar ter em lugar da lógica da austeridade, ainda que fosse necessário se endividar para tanto.

Quando Konrad apresenta condições de insalubridade comum em periferias urbanas, relativiza, em seguida, essa situação de precariedade com os termos acima sublinhados – basta ter os bens de consumo x ou y porque afinal “ninguém sabe onde você mora” (idem). Tal fala revela mais uma vez o lugar da aparência no discurso do que é ser vencedor ou perdedor no capitalismo. Isto é, na moral prescrita pela sociedade empreendedora (CASAQUI, 2016), a alta performance vem legitimada também pelos bens de consumo que tais indivíduos carregam no corpo e junto a ele – desde roupas e acessórios a veículos automotores.

Vale ressaltar, no entanto, que essas manifestações são carregadas de valores ambivalentes. De um lado, o uso tático de tecnologias de comunicação por parte de grupos étnicos minoritários e comunidades da diáspora pela representação e visibilidade (FREIRE FILHO, 2005) ou uma possibilidade para jovens, ainda que simbólica, de participação de um mundo que sempre foi distante (BRÁS, 2018). No entanto, problemas infra-estruturais, que afetam a vida cotidiana da população periférica, são claramente deixados em segundo plano na fala de Konrad. Ademais, trata-se do convívio, de um lado, de um super-consumo minoritário no plano das representações, em destaque no *mainstream* do funk ostentação⁷⁹, em convívio com um subconsumo massivo, ainda que crescente entre jovens de periferia⁸⁰. Conforme Mészáros:

⁷⁹ João Marcelo Brás (2018), por exemplo, deu ênfase a setores do funk ostentação que ficaram de fora desse *mainstream* ou patamar alcançado pelos MCs aqui referenciados. Dirigiu atenção tanto as produções de caráter amador, no caso videoclipes, mas também a circulação dos símbolos de marcas (originais e falsificados) nos bailes de fluxo da Zona Norte de São Paulo.

⁸⁰ No campo da Economia Política da Comunicação, uma discussão em torno dos limites do consumo e a ideia de cidadania pode ser encontrada em: SCHNEIDER, Marco. A Jibóia. Revista Eco-Pós, [S. l.], v. 13, n. 1, 2010. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/887. Acesso em: 17 jan. 2023

[...] a produção e o consumo adquirem uma independência e uma existência separada extremamente problemáticas, de modo que, no final, o “excesso de consumo” mais absurdamente manipulado e desperdiçador, encontre seu corolário macabro na mais desumana negação das necessidades elementares de incontáveis milhões de pessoas (2002, p.105).

Por último, Konrad foi questionado se ainda existia preconceito contra o funk dentro da mídia hegemônica. Em sua resposta, alega que se o funk era marginalizado pela mídia era porque existia um motivo para isso: “As letras eram muito pesadas, abordavam temas que não são fáceis de falar e pra pessoa que ouve na sua casa. Imagina só, sua mãe ouvindo um funk falando de apologia, incitando a violência (...)”(QUARTO, 2012). Enfatizando um público cuja maioria era de jovens, que acessavam os conteúdos via internet, prossegue seu discurso sinalizando não aprovar conteúdos que faziam referência à prostituição e à criminalidade. Por essa razão, justifica inclusive o preconceito das mídias tradicionais em relação ao general musical. Nas palavras de Konrad, a emergência do funk ostentação tornou o estilo “mais legal de se ouvir” – e de se assistir tendo em vista os videocliques como novidade nesse segmento. Sobre a importância da internet e das redes sociais digitais dentro da cena, sua fala sinaliza certa disputa de hegemonia existente entre as mídias convencionais e as plataformas digitais:

Porque o número de aceitação na internet é brutal, é surreal assim: 1 milhão em uma semana é surreal. Então quer dizer pra você bater um milhão de espectadores na tv é muito difícil. Então como que um gênero que a gente diz que conhecia está batendo milhão em uma semana? Opa, calma aí, então vamos estudar mais sobre isso então vamos dar crédito positivo para esse movimento né (QUARTO, 2013).

No final, um dos estudantes do projeto Quarto Mundo agradece KondZilla pela participação na entrevista. KondZilla, em seguida, retribui o agradecimento aos entrevistadores e a todas as pessoas envolvidas no projeto. Agradece o interesse de uma juventude em aprender sobre audiovisual e menciona na sequência seu site oficial e seu perfil no Twitter.

4.2. Entrevistas com MC Guimê

Guilherme Aparecido Dantas nasceu na cidade de Osasco no ano de 1992

e ficou mais conhecido pelo nome artístico MC Guimê. Sua primeira canção de trabalho a ter sucesso foi *Tá Patrão*, lançando em seguida outros singles como *Plaquê de 100*, *Na Pista eu Arraso* e *País do Futebol* com a participação do rapper Emicida. Considerado o maior nome do funk ostentação, Guimê chegou, no ano de 2013, a realizar cerca de três ou quatro shows por noite, faturando de 25 a 30 mil reais em cada noite e 500 mil por mês⁸¹. O luxo descrito nas letras de suas músicas e nas imagens dos videoclipes contrasta com uma história de vida marcada por privações materiais e pelo abandono da mãe. MC Guimê foi criado pelo pai, eletricitista, a quem chamava de mãe. No início do sucesso, entretanto, o funkeiro passa a descrever um novo momento de sua vida que alinha-se, com maior proximidade, ao estilo de vida luxuoso narrado e representado no funk ostentação⁸².

4.2.1. Participação de MC Guimê no programa *Dose Tripla* da Mix TV

No primeiro vídeo em que aparece, MC Guimê participa do *programa Dose Tripla* da Mix TV junto de MC Danado⁸³. O vídeo intitulado “Mc Guime e Mc Danado no Dose Tripla - Bloco 1”⁸⁴ foi postado no ano de 2012 no YouTube pelo perfil “Canal da Mix”. Tal programa era apresentado por Gustavo Braun, o integrante da banda Titãs Paulo Miklos e Marina Santa Helena. No início da entrevista, MC Guimê e MC Danado aparecem sentados no estúdio juntos de Miklos e Gustavo Braun, ambos apresentadores vestidos de modo a parodiar os artistas com um *look* “ostentação” (boné de marca, óculos de sol, cordões

⁸¹ Ver ORTEGA, Rodrigo. **MC de 'funk ostentação' de SP faz maratona de até 50 shows por mês. G1, São Paulo. Publicado em maio de 2013.** <http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/05/mc-de-funk-ostentacao-de-sp-faz-maratona-de-ate-50-shows-por-mes.html>. Acesso em: 13 dez. 2022.

⁸² Idem.

⁸³ A edição do programa conta com a participação de MC Danado, um dos pioneiros do funk ostentação tanto como artista como produtor. O MC não entrou na seleção do *corpus* principal do capítulo já que foram selecionados os artistas cujas produções atingiram maior número de visualizações. Ver PORTAL KONDZILLA. **Com 11 anos no funk, MC Danado tem muita história pra contar.** Disponível em: <<https://kondzilla.com/com-11-anos-no-funk-mc-danado-tem-muita-historia-pra-contar/>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

⁸⁴ Ver MC GUIME e Mc Danado no Dose Tripla - Bloco 1. São Paulo: MIX TV, 7 nov. 2012. 1 vídeo (22:45 min). Publicado por Canal da Mix. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HawO8BMsjuM&t=179s>. Acesso em 22 dez. 2022.

dourados e jaquetas de grife). Ironizando não conseguirem enxergar nada de óculos escuros dentro do estúdio, Braun pergunta a ambos MCs se eles usavam aqueles óculos o tempo todo. Afirmando que sim, Guimê disse sempre usar óculos escuros por questão de estilo, com exceção do horário do banho (ri). MC Danado entra na brincadeira enfatizando o uso frequente do acessório, a não ser no horário de dormir. Para ele, óculos, boné e tênis de grife são itens obrigatórios. No caso, menciona ter 13 óculos escuros diferentes quando logo foi chamado por Braun de “Marília Gabriela do funk”⁸⁵. No mesmo momento, Paulo Miklos volta-se para Guimê apontando para o cordão de ouro que o MC carregava no pescoço. Este segura o cordão destacando um pingente em formato de diamante. Sua resposta chama atenção: “Inquebrável né? Nosso **sonho** é inquebrável...” (MC GUIME, 2012b). Miklos na sequência: “Olha lá, a ideia do **sonho** inquebrável... o sonho tá arrebrandando?. MC Danado logo se adianta: “Nem é só moda, é uma revolução. A gente veio para fazer a diferença mesmo, tanto que está na boca de todo mundo, está cortando aquela discriminação que vinha de trás, né?” (idem). Nesse momento, Danado nega existir discriminação indicando certa naturalização do estilo: “meu dentista que antes eu tinha vergonha de dar um CD pra ele antigamente hoje ele escuta...” (idem). Logo em seguida, MC Guimê diz:

Então tipo... hoje a gente vai em casa que a gente vê tipo aquela galera ostentando, curtindo um carro novo, tá com dinheiro, com umas rôpa (sic) legal também, um estilo, a galera também tipo ali feliz, cantando música alta... porque eu acho que até aquela pessoa que tinha a vontade de ter, e a pessoa que tem, ou a pessoa que não tem também mas que tem vontade de ter... acho que essa galera gosta de cantar essa parada, acho que é legal expressar esse sentimento (MC GUIME, 2012b).

Essa fala nos remete imediatamente ao argumento de Pinheiro-Machado e Scalco (2012) que justificam o fato de o subgênero ostentação compor o que elas mencionam como uma *nova subjetividade gratificante*. Isto é, apesar de os funkeiros caricaturizarem os símbolos de riqueza, não se trata de uma paródia (política) do dominante (BHABHA apud PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2012). Não se trata mais da simples emulação das classes no sentido de “nós queremos ser como vocês”. Pelo contrário, os funkeiros através dessa

⁸⁵ No caso, a jornalista e apresentadora brasileira é conhecida por a cada programa exibir um modelo de óculos de grau diferente.

subjetividade autograticante estavam mostrando que “nós podemos ser como você”.

De acordo com Braga (2014), ostentar, por si só, não é o estilo de vida final, ele faz parte de um quadro maior de inserção no espaço social. Tanto é assim que algumas canções fazem questão de distinguir os funkeiros de ostentação daqueles que chamam de “playboy”, gíria que designa os rapazes que já nasceram nas classes abastadas. Conforme o autor, os bens materiais citados nessa estética são parte da existência do indivíduo, mas seu pertencimento em termos de relações e em termos simbólicos continuava envolto nas imagens da comunidade, resultando numa retórica sincrética em que os termos “favela” e “ostentação” não eram mutuamente excludentes. Por essa razão, chama essa estética presente no subgênero de “distintiva” e não “ostentatória”. O argumento é de que o consumo de luxo não aproxima o grupo dos ostentadores do grupo dos bem nascidos, mas antes limita uma nova turma, uma nova “gangue”, um outro estilo de vida. Conforme o autor, o fato de o jovem se diferenciar pelo consumo e pela ostentação não se traduz na lógica de que os mais baixos empregariam seus recursos para chegar ao cume dos mais altos. Na verdade, pontua o autor, aquele modo de vida criava um coletivo diferente, *sui generis*.

Se considerássemos a estrutura do capital a que a retórica distintiva alude, no campo econômico os rapazes possuem muito dinheiro e buscam tornar essa vultosa quantia visível a todos, enquanto que no campo cultural, suas referências, linguagens, imagens são todas atreladas à vida e ao convívio na favela, o que os coloca numa posição bem específica no espaço social. Os meninos têm Camaro, Porshe, Ferrari, mas querem exibi-las na favela, e não no Jardim Europa (BRAGA, 2014, p.31).

Retomando a palavra, Guimê afirma que suas letras falavam nada mais que a realidade, que cantava o que viviam e viam. Complementa dizendo que apesar dos problemas na vida de todo mundo era preciso falar de curtição. Reconhece, no entanto, o lugar de importância do funk consciente e suas narrativas de protesto, no entanto:

Só que hoje a gente está focando bastante na parada da ostentação da curtição por quê? Não que a gente quer impor que agora só tem que pensar nisso, mas eu acho que é esse o ponto: **pra você sair de casa com energia positiva, pra você crescer na sua vida você tem que saí feliz.** Se você já saiu ouvindo que

você está sofrendo, tá ligado, essa parada, então, tipo assim, por isso a gente tá fazendo essa parada de, tipo assim, a galera sempre tá com energia positiva, você tá vendo aquela música ali sempre... (MC GUIME, 2012b, grifos meus).

Ao tratar da subjetivação do que compreende como *empreendedor de si*, Vander Casaqui (2016) reforça que tamanha ideologia encontra-se amparada em um discurso de positividade tal como encontramos na fala de MC Guimê. Da mesma forma que diante da falência do Estado há a solução privada e atomizada do empreendedorismo social, para a depressão, a tristeza e a infelicidade, há o imperativo que prescreve uma forma de felicidade adequada aos resultados da boa gestão de si mesmo. Como bem descreve João Freire Filho (2010) e Castellano (2014), esses discursos se materializam no mercado de auto-ajuda, nos discursos motivacionais, mas encontram aqui também um padrão na fala dos atores aqui selecionados. Conforme Casaqui, o discurso positivo, derivado dessa cultura empreendedora “convoca os sujeitos a empreenderem a si mesmos, como seres de inteligência emocional, bons gestores de seu capital humano” (2016, p.206).

Guimê prossegue sua fala dizendo que mesmo que a pessoa não tivesse necessariamente acesso aos bens que narrava em suas músicas e videocliques, ela certamente teria vontade: “às vezes a galera canta a minha música ‘contando os plaquê de 100’, ela não tá vivendo aquela situação, mas ela falou assim ‘como eu queria ter aquela situação’” (GUIMÊ, 2012b). Afirma ser uma situação bem comum, as pessoas cantarem entre amigos ou até no trabalho, quando novamente a palavra sonho aparece em sua fala. Conforme o MC, as pessoas passam “às vezes até se dedicar mais aos seus sonhos agora... não se limitar a uma *parada só*” (idem).

4.2.2. MC Guimê em entrevista para a TV Folha

Em outro vídeo, uma curta reportagem realizada pelo canal TV Folha⁸⁶ do jornal Folha de São Paulo, com título “Tenho a maconha como um café”⁸⁷, Guimê

⁸⁶ A TV Folha é o braço audiovisual do jornal Folha de S.Paulo. O material produzido pela equipe é publicado no site da Folha e exibido em um programa semanal na TV Cultura (domingo, 20h; com reprise na mesma noite, 0h). Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Folha.

⁸⁷ MC GUIMÊ: “Tenho a maconha como um café”. São Paulo: TV Folha, 29 jul. 2014. 1 vídeo (3:32 min). Publicado por Folha de São Paulo.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IvIZNNIC3vQ&t=1s>. Acesso em 22 dez. 2022.

fala de uma vida de “curtição” e, entre outras coisas, sobre a importância do dinheiro em sua vida – das possibilidades de comprar roupas caras à possibilidade de frequentar casas noturnas elitizadas e ter carros importados. Apesar do vídeo do título focar no consumo recreativo de *cannabis*, o assunto aparece de modo residual nesse material. O tema predominante é ligado à questão da aparência e de bens de consumo referentes a vestuário, principalmente. Durante a maior parte do vídeo, aparecem imagens editadas de MC Guimê constando apenas falas suas (sem aparecer imagem de entrevistador, tampouco perguntas). As imagens alternam-se entre o MC sentado em um banco de estúdio fotográfico falando ou desenvolvendo diferentes poses para um ensaio fotográfico.

Em sua primeira fala, menciona de imediato a condição de que para ir numa boa festa, é preciso “ter um bom dinheiro” e sublinha a importância do figurino e dos acessórios que veste: “pra você tá (sic) bem com você, não só, mas com todo mundo ali porque eu sou um cara que eu não vou ligar pro que o pessoal tá falando... eu tenho que tá com uma roupa bacana porque eu sou um cara que exijo isso de mim (...)” (MC GUIMÊ, 2014). Mesmo relatando que não necessariamente essas roupas têm de ser caras, fala que “ter estilo” e ter “as roupas combinando” é fundamental. Excepcionalmente, Guimê aparece nesse vídeo de modo mais casual e sem acessórios habituais que costuma apresentar em suas performances públicas como óculos de grife, boné, cordões de ouro e jaquetas de couro ou outro material de maior valor (ainda que o símbolo de seu tênis aparecesse de forma destacada).

Figura 15: MC Guimê em entrevista para TV Folha



Fonte: YouTube

Em seguida, fala de ainda não poder comprar um carro de 2 milhões de reais, no entanto, se estivesse “na condição” e que quer ter um carro de dois milhões, ele teria. Ao falar de sua relação recreativa e terapêutica com a maconha diz não considerá-la uma droga e mais “um café”. Por fim, volta a falar da importância do dinheiro em sua vida:

A gente sabe que hoje na sociedade capitalista que a gente vive, uma parada é que **precisa ter dinheiro para se sentir livre**, em várias situações, tá ligado? É uma parada que eu mesmo, igual falei, **antigamente eu tinha muito mais o sonho de querer ter uma parada financeira: o sonho de um carro, de uma moto**. Hoje, eu tenho um sonho de ter uma família e ter um lugar livre pra mim, tá ligado?

Nesse momento enfatiza a qualidade de “ter dinheiro” com a condição de liberdade. Conforme Foucault (2008), a liberdade é aquilo que a racionalidade neoliberal reconhece como base de seu cálculo. A chave foucaultiana reside no neoliberalismo como governamentalidade e isso inclui a questão da liberdade. Com base no pensador francês, Gago (2018) esclarece que a liberdade não é neoliberal, neoliberal, no caso, seria por essa liberdade na base do calculável – no caso do MC, isso se explica sobre o quanto poderia consumir. Esse discurso, no caso, conquistou seu lugar não só nos mercados mas também em novos modos de

governo (governamentalidade) que preservam e custodiam a produtividade capitalista dessa subjetividade. Conforme Dardot e Laval (2016), estava em questão, muito mais do que a ideologia ou a política econômica, era um sistema eficaz de normas que operasse, desde o início, em termos de práticas e comportamentos. Nesse sentido, a racionalidade neoliberal se caracteriza precisamente pela expansão e fortalecimento da “lógica de mercado” fora da esfera mercantil – inclusive atividades sociais fora da esfera produtiva.

Conforme Bauman (2008), o consumismo, em aguda oposição a formas de vida precedentes, associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como suas “versões oficiais” tendem a deixar explícito), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que implicaria o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados à satisfazê-la. Trata-se do fenômeno da insaciabilidade dos desejos e o imperativo de sempre procurar mercadorias para se satisfazer. Conforme o autor, o valor mais característico da sociedade dos consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, seria de uma vida feliz. Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo - uma felicidade instantânea e perpétua. Como explica, é uma sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade (exceto a dor infligida aos criminosos como “justa recompensa” por seus crimes”), que recusa-se a tolerá-la e a apresenta como uma abominação que merece punição e compensação. Ademais, diz Bauman (2005, p.22): “para ser admitido na companhia dos consumidores. A sociedade de consumidores não tem lugar para os consumidores falhos, incompletos, imperfeitos.”

4.3. Entrevistas com MC Rodolfinho:

MC Rodolfinho, Rodolfo Martins Costa, nasceu em Osasco (SP) em 1994 e começou a cantar funk no final dos anos 2000. Tendo como principais influências o rap dos Racionais MCs e o funk consciente da Baixada Santista, principalmente de MC Felipe Boladão. O então adolescente de 16 anos começou a cantar e escrever músicas no estilo proibidão. Atento às mudanças naquele momento, Rodolfinho viu um dos seus amigos no funk, o MC Guimê (também morador de Osasco), gravar

um clipe com o KondZilla. Consequentemente, surgiu a ideia de gravar o videoclipe da música *Como é Bom Ser Vida Loka*. Além desse hit, outros sucessos foram *Como É Bom Ser Vida Loka*, *Novinha* e *Os Mlk é Liso*⁸⁸.

4.3.1. MC Rodolfinho em entrevista para o *Balanço Geral SP* (TV Record)

Nesse vídeo encontrado na plataforma YouTube, situa-se um fragmento de reportagem veiculada pelo programa *Balanço Geral SP* da TV Record⁸⁹. *Balanço Geral* é um programa de formato de jornalismo local da emissora e suas afiliadas locais, cada uma com um estilo diferente de apresentação e foco jornalístico que varia entre jornalismo policial e comunitário, além de pautas e quadros de forte apelo popular. Na época da postagem do vídeo, a edição local vespertina veiculada no estado de São Paulo era já apresentada por Reinaldo Gottino. O vídeo foi postado na plataforma em janeiro de 2012 pelo próprio perfil oficial do MC Rodolfinho com 1,05 milhões de inscritos. No início do vídeo, o apresentador Reinaldo Gottino apresenta o funk ostentação do seguinte modo:

Quando se ouve um funk, logo se pensa em drogas, crimes... mas isso está mudando principalmente em São Paulo. Um rapaz de apenas 18 anos é a nova sensação da internet. É que o funk dele não fala de violência, mas sim de luxo (MC RODOLFINHO, 2012).

Em seguida, a vinheta com som de *Tá Patrão* (MC Guimê) dá lugar a uma locução que descreve o funk ostentação da seguinte forma: “Carrões, jóias, roupas de grife, bebidas, mulheres bonitas e dinheiro de sobra. **Esse é o mundo dos ricos e agora universo do funk!**” (MC RODOLFINHO, 2012, grifos meus). Na sequência, entra a imagem de MC Rodolfinho que define o estilo a partir de suas palavras: “O objetivo é ostentar, é o funk de São Paulo. A cara do funk de São Paulo agora é o funk ostentação. A gente que criou esse estilo e tamo (sic) vindo

⁸⁸ Ver PORTAL KondZilla. MC Rodolfinho e a ostentação: um casamento perfeito no funk. Disponível em: <https://kondzilla.com/mc-rodolfinho-e-ostentacao-um-casamento-perfeito-no-funk/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

⁸⁹ MC RODOLFINHO - Rede Record Entrevista. São Paulo: Rede Record, 5 abr. 2012. 1 vídeo (3:33 min.). Publicado por MC Rodolfinho. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UBbRYhjTsUw&t=17s>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

batendo desse jeito” (idem). A repórter, de imediato, interpela o MC: “É diferente do Rio? Não faz apologia a drogas, nada?”. Responde: “nada...” (idem).

Figura 16: MC Rodolfinho no Balanço Geral SP



Fonte: YouTube

Logo após a breve fala do MC, entra o depoimento do psicólogo Jacob Pinheiro Goldberg convidado pela equipe do programa. Em sua fala, diz que ficou mais importante “a foto do que o fato”, a “imagem do que a essência”. Como diz: “(...) e São Paulo, no Brasil hoje, é um polo absolutamente centrado na ideia da aparência, da ostentação. O indivíduo se satisfaz, não em ter, não em ser, mas em parecer” (MC RODOLFINHO, 2012).

Em determinado momento da entrevista, a repórter descreve o MC de baixo para cima enfatizando os tênis de marca, óculos, boné e um cordão de ouro com a letra R, inicial de seu nome. Em seguida, enfatiza que o MC estava “muito mais incrementado no videoclipe” (idem), inclusive segurando notas de dinheiro. Logo, pergunta se tudo aquilo era dele ou não.

A resposta do MC, no entanto, traz um pequeno contraponto em relação ao padrão identificado na maioria das entrevistas. Em lugar de um frequente discurso meritocrático de ascensão econômica em perspectiva individualista, demonstrou a importância da cooperação entre amigos no início do sucesso: “Não,

nem tudo ali era meu... contei com a ajuda dos amigos. Se não fossem eles apoiando, Rodolfinho não era ninguém não. Os amigo fortalece (sic) bastante” (idem). Com base em sua resposta, a repórter questiona se o MC era milionário de fato, como imaginava seu público. Em seguida, nega.

Por fim, o fragmento de entrevista presente no vídeo postado se encerra com som de fundo de um hit do MC e a câmera enfocando seu rosto. Na locução, a repórter diz: é assim, ostentando o poder **que esse rapaz simples desfruta um pouquinho do mundo dos ricos**. E de pouco em pouco, ganha novos adeptos, fãs enlouquecidas pelo ritmo” (idem, grifos meus).

4.3.2. MC Rodolfinho em entrevista para a Mix TV

No ano de 2013, em uma curta entrevista intitulada “Plantão Mix entrevista MC Rodolfinho”⁹⁰, MC Rodolfinho conta sua adesão ao funk ostentação para o programa *Plantão Mix* do canal de televisão por assinatura Mix TV. Tal emissora teve início no ano de 2005 com proposta de um canal de gênero musical voltado para o público jovem. A Mix TV foi um canal de televisão por assinatura mantida pelo grupo Objetivo. Desde 2014, a Mix TV passou a ficar disponível apenas na TV por assinatura⁹¹.

No início da entrevista o jovem MC fala tanto de sua adesão ao subgênero musical quanto sobre a consequente mudança em seu estilo de vida: “Não era muito minha realidade né? Mas graças a Deus agora nós tamo (sic) alcançando bastante das coisa (sic) que aparece no videoclipe. E é isso aí, um negócio que a gente gosta né mano? Os carro (sic) assim, as parada da hora, nervosa (...)” (PLANTAO, 2013). Ou seja, o que de início restringia-se ao plano da representação imagética nos videoclipes, tornava-se realidade à medida que os MCs mais famosos do subgênero ostentação obtinham maior alcance de público. E, mais uma vez, voltando a Pinheiro-Machado e Scalco (2022), não se tratava de uma simples emulação das

⁹⁰ PLANTÃO Mix - Entrevista MC Rodolfinho. São Paulo: Mix TV, 29 jan. 2013. 1 vídeo (3:14 min.). Publicado pelo Canal da Mix.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=01ryoyZ1Ax4&t=4s>. Acesso em: 6 jan. 2023.

⁹¹ A emissora foi originada da *TV Jovem Pan*, canal 16 UHF, fundada em 1991, que teve em sua sociedade os empresários Antônio Augusto Amaral de Carvalho, dono da Rádio Jovem Pan, João Carlos di Gênio dono do curso Objetivo e da UNIP e Hamilton Lucas de Oliveira, dono da IBF. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Mix_TV. Acesso em 6 jan. 2023.

classes do tipo “nós queremos ser como vocês” e sim “podemos ser como vocês”. Ambas entendem que o ato de “podemos ser como você” mostra-se como uma visão polivalente e contraditória reconstrução e obtenção do mesmo. Encontram em seus principais interlocutores um desprezo por produtos falsificados e valorização de marcas genuínas: “é um ato de inclusão na economia neoliberal, não como blefe, mas por meio de canais de mercado formais e visíveis” (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2022, p.11, tradução minha).

Na sequência da entrevista, MC Rodolfinho sublinha a importância e centralidade do videoclipe em seu momento inicial de sucesso. Sua fala releva não somente a dimensão do videoclipe no modelo de negócio que vinha sendo estabelecido pela Kondzilla, mas também a importância das redes sociais digitais na veiculação desses sucessos:

foi depois do clipe aí que começou todo mundo mandá no Facebook, aí mandava no Twitter, bombando. Tipo, antes eu já tinha uns fãs, que eu fazia música, mas não era videoclipe... aí tinha um pessoalzinho ali no bairro, na cidade, só que depois o clipe aí se expandiu e graças a Deus, o Brasil todo, tá fazendo show pra tudo que é lado (PLANTAO, 2013).

No fim do vídeo, ao mesmo tempo que diz que seu estilo “tá mais a cara dos gringo” deixa claro seu desejo em criar “um estilo mais brasileiro”.

Conforme Silva (2017), MC Rodolfinho diz ter visto a ascensão de seus amigos de Osasco, citando inclusive o próprio MC Guimê. Por essa razão, ocorreu-lhe 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* (2012) e *Os mlk é liso* (2015), 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* (SILVA, 2017).

O clipe de *Novinha* foi lançado em 2012 e postado na plataforma YouTube. Na descrição do vídeo, ainda se encontra dados da produtora e contatos para shows, uma prática até então comum. As cenas alternam-se entre um cenário de praia, o MC em estúdio com bailarinos e bailarinas e no palco de show dentro de uma “balada”. Apesar de o termo “quebrada” aparecer em alguns momentos na letra,

esse cenário não aparece em momento nenhum. O videoclipe se inicia com a chegada de uma jovem loira em cima de uma moto no momento em que MC e três amigos estão na praia contando cédulas de dinheiro:

Atenção quando ela passa
Seja na rua ou na balada
É uma nave em cima da 600 cilindradas
A roupa é curta pra mostrar a marca
No litoral ou na praia da barra
O jeito dela andar paro minha quebrada
O jeito dela andar paro minha quebrada

Figura 17: Videoclipe Novinha MC Rodolfinho



Fonte: YouTube

Figura 18: Videoclipe de Novinha MC Rodolfinho - cena de aposta



Fonte: YouTube

No videoclipe de *Os Muleke é Liso*, de 2015, é nítida uma maior sofisticação de produção técnica. As cenas alternam-se entre os espaços de uma mansão e áreas internas de um condomínio fechado de luxo, a garagem de casa cercado de carros importados e de mulheres, em lojas adquirindo bens, momentos gravando em estúdio e nos bastidores de um show. O clipe foi realizado em parceria com MC Guimê. Nota-se que na letra da música especificamente, assim como em grande parte das entrevistas aqui apresentados, existe uma ênfase na história de vida dos MCs da ostentação:

A história começou assim
 Vi os vida louca contando dindin
 Um rapper gringo embrasar no plim plim
 Vou escrever uma história pra mim assim
 Vou visitar esse shopping, adquirir umas peças
 da Oakley
 Lança um carro nome Amarok, um tênis da Nike
 de modelo Shox
 Adquirir Calvin Klein, a Tommy, a Lacoste é as
 nota que vai
 E antes que o bronze sai, o ouro e a prata e a
 bênção do pai
 Anota aí, e pode escrever os humilhados sempre
 vão vencer
 E se você paga pra ver, estou aqui ao vivo pra te
 dizer

Figura 19: Videoclipe Os Mlk é Liso



Fonte: YouTube

Figura 20: Videoclipe Os Mlk é Liso - cena de compras



Fonte: YouTube

4.4. Entrevistas com MC Bio G3

Dentre os diversos personagens, MC Bio G3 é reconhecido como pioneiro dentro do subgênero ostentação. A música *Bonde da Juju* é considerado o primeiro grande hit desse estilo. Junto de Back Di, formou uma dupla de rap, até que encontraram alguns MCs cantando rap na batida do funk. Aos poucos, vendo aquele movimento novo, se lançaram também e acabaram sendo uma das peças para a

explosão do Funk Ostentação. MC Bio G3 nasceu no Jardim Iguatemi (Zona Leste de São Paulo capital) na comunidade do Caboré. Seu primeiro envolvimento direto com música foi no ano de 1997 na cena rap junto com seu parceiro de infância, Back Di. Em determinado momento, aproximou-se do funk e conforme seu relato, diz: “eu entendi a mágica e a magia do funk” (BIO G3, 2013), “eu vi os caras colocando várias ideias em um único movimento musical” (idem). Sobre o início da carreira, diz ter cantado muito de graça dentro das favelas, em meio a tiroteios e com microfone de karaokê⁹².

4.4.1. Participação de MC Bio G3 no programa *A Liga* da Rede Bandeirantes

No vídeo postado no YouTube em julho de 2013 pelo usuário @StreetFunkOficial⁹³, apresenta-se um fragmento do programa *A Liga* exibido naquele mesmo mês na TV Bandeirantes. *A Liga* foi um programa de televisão brasileiro, criado pela produtora argentina Eyeworks e exibido pela Rede Bandeirantes entre 4 de maio de 2010 e 19 de dezembro de 2016. No ano de 2013, na ocasião da edição sobre o funk ostentação, o programa era apresentado pelos veteranos e ex-VJs da MTV Cazé Peçanha e o rapper Thaíde junto de então novos integrantes como Mariana Weickert, Rita Batista e China⁹⁴.

O vídeo apresenta duração de 7:07 min e em sua primeira parte a apresentadora Rita Batista aparece em alguns shows de MC Lon e MC Guimê em casas noturnas de São Paulo. Em um segundo momento, a apresentadora Mariana Weickert apresenta um camarote em uma balada “classe A” demonstrando que a elite também estava consumindo funk ostentação. Em seguida, aparecem de modo breve imagens do *making off* de *Tá Patrão* (MC Guimê) e, logo depois, entrevista o produtor Hugo Alencar, empresário do MC Guimê, perguntando-lhe logo de

⁹² BIO G3 – Entrevista. São Paulo: KondZilla, 6 jan. 2023. 1 vídeo (2:11 min.). Publicado por Portal KondZilla: <https://kondzilla.com/mini-docs/bio-g3-entrevista/>. Acesso em 6 jan. 2023.

⁹³ MC DALESTE, Mc Lon, Mc Guime, Mc Bio G3 na Liga - Tota Zikafunk. São Paulo: Rede Bandeirantes, 18 jul. 2013. Publicado por Tota Diretor. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xGM_wWfbmSQ&t=339s. Acesso em 22 dez. 2022. Observação: apesar de o nome do MC Daleste ser informado no título do vídeo, ele não aparece no fragmento.

⁹⁴ Ver <https://natelinha.uol.com.br/noticias/2013/07/16/funk-ostentacao-e-o-tema-de-estreia-da-nova-temporada-de-a-liga-63691.php><https://natelinha.uol.com.br/autor/fabricio-falcheti>

início: “O MC Guimê dá dinheiro? A resposta do empresário é: “muito!”, e logo indica a cifra de 450 mil reais por mês. Esclarece que esse valor se restringe a shows do MC, porque fora isso soma-se o valor do ECAD e mais os rendimentos do YouTube. Estima que o clipe de *Tá Patrão* tinha-lhes rendido já a quantia acumulada de 120 mil dólares.

Na última parte do vídeo, o cenário que se apresenta é do ex-VJ MTV e apresentador Cazé Peçanha junto de MC Bio G3. Em frente a uma oficina mecânica e durante o horário do dia, o apresentador acompanha Bio G3 no momento em que busca um de seus carros de uma possível revisão ou conserto.

Figura 21: Cazé Peçanha e MC Bio G3 no programa A Liga



Fonte: YouTube

Em seguida, o MC convida o apresentador para conhecer sua casa a cinco minutos de distância do local em que se encontravam: “vamo com o carro da semana, chega lá, a gente pega o carro do final de semana” (MC DALESTE, 2013). De imediato, Cazé pergunta o valor do carro e o MC responde indicando o valor de 100.000 reais. O apresentador emenda o diálogo com a seguinte pergunta: “Pro teu negócio, pra tua imagem, é legal ter um carro desses?” (idem). A resposta do MC, com efeito, evidencia a importância de ostentar determinados bens de consumo não somente pela estética do segmento que representa, mas pelo próprio *business* em que se insere:

Isso na rua acaba sendo positivo para mim, entendeu? Pô, porque aí o cara fala ‘ele é um empresário. tá bem! ele tem que tá bem!’. **Então, o cara não vai acreditar num empresário com aparência falida.** O cara quer ver o ouro de verdade, não quer ver o banhado, quer ver as coisas de verdade (MC DALESTE, 2013, grifos meus).

Em seu clássico livro *A teoria da classe ociosa* (1983), o economista e sociólogo Thorstein Veblen defendia o argumento de que a regra do dispêndio conspícuo de bens encontrava no vestuário a sua expressão principal. Para o autor, fundador da economia institucionalista⁹⁵, o principal modo de indivíduos demonstrarem o que chamava de “respeitabilidade pecuniária” era dado por esses acessórios, como disse: “o dispêndio sobre vestuário leva vantagem sobre a maioria, pois nosso traje está sempre em evidência e proporciona logo à primeira vista uma indicação de nossa situação pecuniária a todos quanto nos observam” (VEBLEN, 1983, p.77). Ou seja, a partir da fala do MC, os bens de consumo que carrega no corpo (pensando os veículos também como sua extensão⁹⁶) conferem-lhe um lugar de *status* e respeitabilidade dentro daquela cena musical.

Em seguida, Cazé lhe pergunta sobre a sensação de “ter grana”, de pensar: “eu gostei dessa ‘caranga’⁹⁷” (MC DALESTE, 2013). Questiona se seria simplesmente tirar os 100 mil reais e imediatamente comprar. Para BioG3:

Você poder adquirir uma coisa que você não tenha tanta dificuldade para adquirir é muito bom... **você se sente um pouco dentro dessa sociedade, sei lá, você se sentir um pouco cidadão (...).** Porque viemos do nada assim, sem liderança, sem família tradicional, sem dinheiro entendeu... sem de repente um nível cultural legal, sem escolaridade legal... acho que de repente a gente não quer nem tanto luxo a gente só quer viver... tamo chegando (MC DALESTE, 2013).

⁹⁵ A economia institucional ou institucionalismo é uma corrente do pensamento econômico que surgiu nos Estados Unidos, no início do século XX, impulsionada principalmente pelos escritos de Thorstein Veblen, John Rogers Commons e Wesley Clair Mitchell. Concentra-se na compreensão do papel das instituições na moldagem do comportamento econômico. Essa corrente teve seu apogeu nos anos 1920 e 1930, influenciando significativamente as medidas tomadas à época do *New Deal*. A escola institucionalista incorpora as contribuições da escola histórica alemã e, eventualmente, as teses institucionalistas aproximam-se do substantivismo de Karl Polanyi. Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Economia_institucional. Acesso em 17 jan. 2013.

⁹⁶ Trata-se aqui das relações entre elementos humanos (orgânicos) e não-humanos (maquínicos) conforme a teoria do ator-rede de Bruno Latour (2012).

⁹⁷ Gíria utilizada para carro.

Conforme o especialista em sociologia econômica Wolfgang Streek (2013), o que chamou de *declínio da legitimidade política* foi se estendendo ao próprio núcleo da cidadania. Para o autor, as relações tradicionais entre os cidadãos e o Estado se tornaram cada vez mais sujeitas a comparações desfavoráveis com o relacionamento entre consumidores e produtores nos mercados pós-fordistas de bens de consumo⁹⁸. De acordo com essa visão, a comercialização teria criado oportunidades – ao que lhe parecia, bastante atraentes – para um novo tipo de socialização. Para o autor, as vastas possibilidades de consumo nos mercados ricos forneciam um mecanismo que permitia às pessoas conceberem um ato de compra como um ato de autoidentificação e autoapresentação, que diferencia o indivíduo de certos grupos sociais e o une a outros. A socialização por meio das redes sociais – Twitter, Facebook e afins – representaria uma extensão dessa tendência, inclusive por oferecer às empresas mais um conjunto de ferramentas para um marketing altamente individualizado. “Firmas, políticos e celebridades de todo tipo aprenderam a usar as mídias sociais para personalizar comunidades imaginadas de “seguidores”, prontas para receber mensagens pseudopessoais a qualquer momento do dia” (2013, p.1).

Ainda que não se trate aqui propriamente de um “mercado rico”, observou-se no Brasil um contexto de maiores possibilidades de consumo e expansão dos mercados de massa conforme apontado anteriormente. No entanto, Gago (2018) aponta a outra face da moeda no sentido de que o consumo é uma mediação e um incentivo que, junto ao dispositivo da dívida, impulsiona novas criações de valor – e aqui acrescento que, por meio de tal mecanismo, essa pretensa ideia de cidadania muitas vezes acabava por ser literalmente rifada quando o processo de endividamento passou a apresentar barreiras a essas possibilidades.

O relato de Bio G3, novamente, remete à pesquisa de campo realizada por Pinheiro Machado e Scalco (2022) com juventudes de periferias de algumas cidades brasileiras, destacadamente Porto Alegre. Segundo as autoras, seus interlocutores celebravam o consumismo e sentiam que, ao adquirir bens de status, afirmavam que não faziam mais parte dos despossuídos. Para elas, eles estavam desafiando o

⁹⁸ Conforme seu argumento, a reestruturação do consumo destinada a restabelecer a dinâmica da acumulação capitalista após a crise dos anos 1970 possibilitou – na verdade, estimulou e cultivou – atitudes e expectativas por parte dos consumidores-cidadãos que começaram a se irradiar para o que restava da esfera pública.

privilégio anterior da elite que poderia desfrutar de oferta especial, quebrando o monopólio de símbolo de *status*.

Conforme Veblen (1983), o consumo de artigos de luxo, no seu verdadeiro sentido, visava o conforto do próprio consumidor – porém, frisa o autor, isso era atributo do que denomina de “senhor”. Observando a realidade estadunidense na transição do fim do século XIX para o início do século XX, o autor volta-se para sociedades mais antigas com o fim ao tratar de uma então atualidade do tabu relativo ao consumo de artigos de luxo, sob a forma de reprovação de seu uso pela classe servil. Para Veblen: “isso é verdade especialmente no tocante a certos artigos de luxo, cujo uso pela classe dependente diminuiria sensivelmente o conforto ou o prazer de seus senhores (1983, p.37). Ou seja, para o autor, qualquer desvio apreciável de tal norma deveria ser considerado como forma aberrante.

A título de contextualização, Gago (2018) menciona um caso na Argentina que se assemelha a essas tensões fronteiriças sobre quais grupos sociais teriam direito de usufruir determinados bens. Cita o caso Lacoste x Wachiturros⁹⁹. Conforme a autora, a imagem da marca Lacoste estaria supostamente se deteriorando pelo fato de membros do grupo de *cumbia* Los Wachiturros, cujos integrantes vêm de uma classe social popular, vestirem roupas de grife. No caso, a polêmica se instalou com a acusação de que a marca teria oferecido dinheiro ao grupo argentino para que seus integrantes deixassem de usar roupas da marca, evitando que fosse, desse modo, “desprestigiada”. Conforme Gago, os cantores, em contrapartida, defenderam o direito de usar as roupas.

À título de contextualização, a *cumbia villera*, conforme verbete no Wikipédia, é traduzida livremente para o português como “cúmbia da favela” ou “cúmbia do gueto”. Trata-se de um subgênero musical da cúmbia originada nas favelas da Argentina e popularizada por todo o país, América Latina e as comunidades latinas no exterior. Musicalmente, a *cumbia villera* baseia seu som no uso de sintetizadores, efeitos sonoros, teclados, keytars, tambores eletrônicos e outros instrumentos elétricos. O som característico da *cumbia villera* nasceu com influência da cumbia colombiana, da cumbia sonidera, da cumbia santafesina e da

⁹⁹ O nome da banda vem de uma expressão que funde as palavras *guacho* (órfão, bastardo, jovem) e *turro* (má pessoa, ou pessoa incapaz), sendo geralmente usada como adjetivo pejorativo naquele país (GAGO, 2018).

cumbia chica no âmbito da cúmbia, reggae, ska, folclore argentino e música eletrônica¹⁰⁰.

Figura 22: Caso Lacoste e Wachiturros - imagem de protesto



Fonte: site Mercado Negro¹⁰¹

No caso do Brasil, Machado e Scalco (2022) sublinham que esses símbolos de riqueza foram consumidos como contrastes com a realidade; como bem frisam, permanecia o fato de que as pessoas careciam de serviços básicos de saúde e educação e estavam sendo discriminadas racial e socialmente. No esteio desse raciocínio, a vida daqueles jovens melhorou e enfrentou a estigmatização da pobreza, portanto, defendem a ideia de que o consumo era um ato que permanecia cheio de ambiguidades, decorrente do conflito entre interesses individuais e opressão de classe. Nesse sentido, Douglas e Isherwood (2006) chamaram atenção para a ideia de que bens são antes de tudo acessórios rituais e o consumo, portanto, um processo ritual cuja função primária é dar sentido – ainda que alguns sejam ambíguos, como constatarem Pinheiro Machado e Scalco.

¹⁰⁰ https://pt.wikipedia.org/wiki/Cumbia_villera. Acesso em 17 jan. 2013.

¹⁰¹ VIZCAINO, Ángel. Lacoste pagó a banda de cumbia para que deje de usar su marca en conciertos. Disponível em: <<https://www.mercadonegro.pe/marketing/lacoste-pago-a-banda-de-cumbia-para-que-deje-de-usar-su-marca-en-conciertos/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

4.4.2. Participação de MC Bio G3 no programa *Superpop* da RedeTV!

Outro vídeo trata de uma postagem de um fragmento do programa de variedades *Superpop* apresentado por Luciana Gimenez. O material apresenta como título “SuperPop: Entenda o que é funk ostentação”¹⁰² e foi postado pela página oficial da emissora RedeTV! em setembro de 2013. *Superpop* é um programa de televisão brasileiro exibido desde 15 de novembro de 1999 pelo canal RedeTV!. No horário da noite, de segunda a sexta, atualmente às 22h30. É apresentado por Luciana Gimenez ainda nos dias de hoje e vai ao ar gravado ou ao vivo após o RedeTV! News.

Apesar do título induzir uma apresentação mais ampla sobre a cena funk ostentação e suas características, o vídeo centra-se na figura do MC Bio G3 como assunto da matéria. No início do vídeo, a apresentadora Luciana Gimenez anuncia o tema do funk ostentação perguntando em tom retórico para a plateia qual seu significado e se de fato “a galera” (os MCs) vivia no dia a dia sob a forma como se apresentavam nos palcos ou se o fenômeno era nada mais que “uma brincadeira”.

¹⁰² SUPERPOP: Entenda o que é funk ostentação. São Paulo: RedeTV!, 10 set. 2013. 1 vídeo (9:58 min.). Publicado pelo canal RedeTV!.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0bWZHmP-YAA>. Acesso em 26 dez. 2022.

Figura 23: Participação de MC Bio G3 no Superpop



Fonte: YouTube

No momento seguinte, a repórter Simone Garuti encontra-se com o MC Bio G3 para um passeio de carro onde faria uma entrevista. Logo na primeira pergunta, Garuti chama atenção para o termo “nave” usado pelos MCs para tratar de veículos sobretudo de luxo e emenda com a seguinte questão: “Essa nave aqui você **conquistou com muito esforço, saiu da comunidade**, como é isso? **É uma realização?**” (SUPERPOP, 2013, grifos meus). O MC responde:

Claro que é! Uma realização pra mim e acho que para quem acompanhou a história também, porque desde o começo vii como se concretizou tudo isso, **pra quem viu o sofrimento que foi, a luta**, e hoje fica contente com a **vitória** graças a Deus (SUPERPOP, 2013, grifos meus).

Essa pequena amostra da fala de Bio G3 remete aos contos *rags-to-riches* (em tradução literal, algo como “dos trapos à riqueza”) em que indivíduos saem de uma situação de extrema pobreza e alcançam fortuna e notoriedade. Ao tratar do tema da cultura da auto-ajuda e do imaginário de sucesso pela perspectiva individualista, Castellano (2014) retorna a esses contos por tratarem-se de narrativas bastante populares nos Estados Unidos desde a época da colonização, mas que ganhou destaque no país a partir de meados do século XIX, com as novelas escritas por Horatio Alger, do estado de Massachusetts, que contavam trajetórias de jovens pobres desde sua dura realidade no início da vida até o conforto trazido pelo enriquecimento e pela ascensão social. De acordo com a autora, todas essas histórias

têm como pano de fundo a valorização de aspectos como trabalho duro, coragem, determinação, esforço e honestidade, embora boa parte dos desfechos seja garantida graças à sorte deflagrada em eventos fortuitos. Acentua que além da prosperidade financeira, no final os protagonistas são alçados à personalidade de sua região e ganham o reconhecimento de todos, em uma típica materialização do sonho americano. A força dessas histórias teria portanto levado à criação da expressão “*Horatio Alger myth*”: a crença na possibilidade de se construir a própria história, corporificada na figura do *self-made man*. Cita Jeffrey Louis Decker (apud CASTELLANO, 2014) quando trata do impacto dessa categoria no imaginário dos Estados Unidos, prefere falar em “narrativa” em vez de “mito”, com o sentido de enfatizar o *self-made man*. Conforme este autor, trata-se de “uma figura retórica dentro da cultura daquele país, um traço ideológico que não é nem atemporal nem transcendental, mas sim historicamente localizado e socialmente construída” (DECKER apud CASTELLANO, 2014. p.40). Voltando-se para um cenário mais contemporâneo, Castellano (2014) afirma que as histórias *rags-to-riches* ajudaram a sedimentar essa concepção de que a dedicação e a capacidade pessoal são as melhores estratégias para a ascensão social e para o progresso – e que encontram eco muito forte no Brasil contemporâneo, inclusive entre jovens de periferias.

Voltando à entrevista de MC Bio G3, no momento seguinte à sua fala, a câmera enfoca a corrente em seu pescoço no momento em que a repórter segura o pingente de crucifixo em ouro e lhe pergunta o valor do acessório. Conforme o MC, a corrente custava em torno de 65 mil reais; o relógio, 5 mil reais; e os anéis em seus dedos, 3 mil reais cada um. Nesse momento, aproxima a mão e o antebraço da câmera, ressaltando os objetos.

Figura 24: Relógio MC Bio G3



Fonte: YouTube

Dando continuidade ao assunto, o MC destaca a importância das roupas e acessórios em sua vida profissional. Costuma dizer que a “aparência fala em si” e que também retrata “um pouco o que a gente é”. No entanto, acentua essa importância ao dizer que não se trata apenas de algo que gosta ou simples vaidade: “Eu sou, além de ser MC, eu sou empresário. Eu preciso ter uma imagem bem colocada, uma coisa verdadeira, entendeu? Eu não posso só tá andando com corrente de lata, ou corrente só banhada, entendeu?”.

O fato de alguns bens de consumo conferirem ao MC, conforme seu discurso, um status de empresário nos remete a ideia de Douglas e Isherwood (2006) de que as escolhas dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Para os autores, os bens são a parte visível da cultura e são arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações possíveis dentro da subjetividade humana. No entanto, frisa que essas perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, tratam-se de estruturas ancoradas nos propósitos sociais humanos. Contrapondo-se à perspectiva

meramente utilitarista da economia neoclássica¹⁰³, Douglas e Isherwood defendiam o argumento de que o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, conforme o exemplo indicado acima: “eu sou empresário”. Conforme suas palavras: “o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como atividade ritual” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2006, p.115).

Em outro momento da entrevista, contudo, menciona a importância da família em sua vida para além da questão dos bens materiais que adquiriu. Aparecem imagens de seu pai e de sua mãe e um depoimento do MC demonstrando como valorizava sua família sobretudo dando-lhes suporte financeiro depois do enriquecimento. Na sequência, o MC apresenta sua história de vida mencionando sua criação na favela Jardim Iguatemi, “em beco e viela” enfatizando sua origem social como motivo de orgulho e não de vergonha.

Em um primeiro momento, fala do orgulho em chegar ao patamar de sucesso que alcançou apesar de um passado de dificuldades: “É motivo de orgulho saber que da onde que a gente veio sem incentivo, sem muito estudo, sem uma formação cultural e conseguir fazer uma história que hoje faz parte da página de um livro (...)” (SUPERPOP, 2013). No mesmo discurso, valoriza a centralidade do “gueto” em sua história (não simplesmente como algo do passado) e a caridade, com efeito, como forma de retribuição ao lugar que lhe deu origem:

Você sai do gueto mas o gueto não sai de você. Então hoje em dia a gente tá lá, tá dentro da comunidade, a gente tá fazendo show de graça na comunidade, doando sexta básica igual aconteceu agora há um mês atrás. Fizemos dois shows beneficentes lá na Cidade Tiradentes. Quem é de lá sabe que não to falando besteira, a gente doou cesta básica lá na comunidade e vamo continuar doando... mas é isso, é o trabalho que a gente faz, que a gente faz parte disso... (SUPERPOP, 2013).

No fim da entrevista, cita a Casa da Juventude, com aulas de DJ (discotecagem), grafite, português e língua inglesa. No caso, trata-se da Estação Juventude Cidade Tiradentes que foi inaugurada em setembro de 2009 e é um

¹⁰³ Trata-se de autores influenciados por aqueles que integraram a chamada revolução marginalista, iniciada por Stanley Jevons e a escola austríaca. A economia neoclássica é uma escola econômica de pensamento que se baseia na ideia de que o valor dos bens é função da utilidade ou da satisfação que lhes é atribuída pelos consumidores. Trata-se de revisão das teorias liberais clássicas originadas no século XVIII.

equipamento público destinado aos jovens de 15 a 24 anos, residentes na região, “nos bairros de média, alta e altíssima vulnerabilidade social” – como informa o site oficial - que busca propiciar a “formação de jovens em conceitos de cidadania, apoio educacional e capacitação com habilidades profissionais e repertório cultural nas áreas de produção musical, comunicação e expressão”¹⁰⁴. Em sua fala, o MC destaca a existência de um estúdio musical gratuito dentro desse equipamento. Nesse momento, um discurso de cunho meritocrático se faz presente:

Então você que fica aí em casa falando que não tem chance e oportunidade, tem lá, estúdio musical de qualidade, gratuito, com produtor gratuito, lá na Cidade Tiradentes dentro da Casa da Juventude... Tem que correr atrás, não pode ficar em casa parado, acomodado, jamais (SUPERPOP, 2013).

No fim do vídeo, volta a aparecer a mãe do MC com o seguinte relato:

Eu tenho um orgulho muito grande do meu filho, e eu tenho certeza que ele ainda vai ter mais sucesso pra frente e ele foi uma criança muito inteligente... ele dizia sempre pra mim: **‘mãe, quando eu crescer eu não vou ser empregado de ninguém, eu quero ser patrão e não empregado’**. Sempre ele falava, desde os seus 6, 7 anos de idade, né, **‘eu não quero ser empregado, eu quero trabalhar sempre para a minha pessoa, pra nós’** (SUPERPOP, 2013, grifos meus).

Para fins de contextualização, o “trabalho sem patrão”, para além de sonho almejado por muitos, veio se constituindo nos últimos anos sob uma lógica que não necessariamente tem a ver com autonomia e ascensão social propriamente. Gago (2018) chama atenção para o fato de as finanças terem aterrizado em economias latino-americanas nutridas também por modalidades de autogestão e trabalho sem patrão. Isto é, por maior a existência de um sonho comum dentro de segmentos da classe trabalhadora em deixar de ser empregado para ser patrão ou dono do próprio negócio, esse pensamento encontra ecos na ideologia do empreendedorismo.

Na fala do MC, fica também evidente o *espectro do empreendedorismo como cultura* (CASAQUI, 2019b) que pode se manifestar na idealização do ser empreendedor (e, portanto, não “empregado”) é também um sintoma especialmente em tempos de desmonte das leis trabalhistas e flexibilização extrema

¹⁰⁴ Ver <https://www.encontracidadetiradentes.com.br/cidade-tiradentes/estacao-juventude-cidade-tiradentes.shtml>. Acesso em 17 jan. 2013.

dos vínculos empregatícios. Nesse cenário, a idealização do ser empreendedor é uma resposta, uma retórica, uma justificação do sistema capitalista para políticas que vão contra os interesses da classe trabalhadora (BOLTANSKI, CHIAPELLO apud CASAQUI, 2019b).

O empreendedorismo como cultura, no entanto, apresenta uma lógica que perpassa o mundo do trabalho tratando-se, assim, de um fenômeno social mais amplo. Conforme Casaqui (2019b), sua atualidade é notória especialmente em tempos de desmonte de leis trabalhistas e flexibilização dos vínculos empregatícios¹⁰⁵. Conforme o autor, a cena midiática é repleta de exemplos de sucesso, ou de modelos inspiradores que servem de antídoto para o remédio amargo do desemprego, da perda de direitos, da intensificação e precarização do trabalho: “resposta é simples (diríamos, simplória): diante do desemprego e da falta de oportunidades, empreenda” (CASAQUI, 2017, p.205). À título de contextualização, Dilma Rousseff classificou o povo brasileiro como dotado de espírito empreendedor em seu discurso de posse no ano de 2011¹⁰⁶.

Empreender, no encadeamento lógico demonstrado por Casaqui, seria “encontrar a felicidade, o real propósito de vida, o caminho ideal para realização do ser, que estaria sendo ocultado pela “escravidão” dos vínculos laborais” (2017, p.205). Conforme o autor, essa falácia ganha o nome de meritocracia quando, na verdade, oculta as desigualdades sociais, as oportunidades e privilégios que servem a alguns, e não a todos: “a concorrência, que é inerente ao sistema capitalista, implica na produção de alguns vencedores e um número muito maior de fracassados” (idem).

¹⁰⁵ Uma tendência já existente na primeira metade dos anos 2010, que depois se acentua com os contextos de crise econômica sobretudo a partir de 2015.

¹⁰⁶ Trecho do discurso: “Mas, em um país com a complexidade do nosso, é preciso sempre querer mais, descobrir mais, inovar nos caminhos e buscar novas soluções. Só assim poderemos garantir, aos que melhoraram de vida, que eles podem alcançar mais; e provar, aos que ainda lutam para sair da miséria, que eles podem, com a ajuda do governo e de toda sociedade, mudar de patamar. Que podemos ser, de fato, uma das nações mais desenvolvidas e menos desiguais do mundo - um país de classe média sólida e empreendedora. (...) Para dar longevidade ao atual ciclo de crescimento é preciso garantir a estabilidade de preços e seguir eliminando as travas que ainda inibem o dinamismo de nossa economia, facilitando a produção e estimulando a capacidade empreendedora de nosso povo, da grande empresa até os pequenos negócios locais, do agronegócio à agricultura familiar”. A íntegra do discurso pode ser lida em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/01/01/leia-integra-do-discurso-de-posse-de-dilma-rousseff-no-congresso>. Consultado em: 10/08/12.

4.4.3. Entrevista com MC Bio G3 para Dj Bondi

Em entrevista postada no ano de 2013 pelo Canal do Bondi (@djbondi)¹⁰⁷, MC Bio G3 aparece no volante de um carro sendo entrevistado de modo informal por um DJ de funk da cidade de Florianópolis: DJ Bondi Floripa. O MC encontra-se no volante de um veículo da marca Audi enquanto o DJ, em posição de *selfie*, filma de modo amador a entrevista que faz com o funkeiro – que na ocasião, encontrava-se na capital catarinense para um show.

Figura 25: Entrevista de MC Bio G3 para DJ Bondi



Fonte: YouTube

O DJ inicia sua entrevista apresentando o MC como pioneiro do subgênero funk ostentação perguntando-lhe, de início, sobre o que ele pensava do crescimento desse estilo em outros lugares do Brasil e da projeção de sua própria carreira. O MC se apresenta novamente como “pioneiro” do funk ostentação mostrando-se gratificado com a repercussão do estilo para outros estados além de São Paulo e da região sudeste, demonstrando surpresa com o sucesso na região sul do país.

Emendando um comentário na sequência, DJ Bondi chama então para o predomínio do funk ostentação em festas e circuitos da ilha catarinense – o que para ele era algo novo. Até então, a tradição mais comum de funk a tocar na ilha

¹⁰⁷ ENTREVISTA com Bio G3 para a HORA DO FUNK com DJ BONDI. Florianópolis: DJ Bondi, 14 jul. 2014. 1 vídeo (24:12 min.). Publicado pelo Canal do Bondi. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tOkhiD-EbHo>. Acesso em 26 dez. 2022.

era do funk carioca, desde quando começou a trabalhar como DJ no ano de 2006. Em sua fala, destaca-se o fato dele ter passado a conhecer algumas marcas de grife (sobretudo de óculos escuro) em decorrência da repercussão de Bio G3, pioneiro na cena:

Eu comecei com o funk carioca em 2006 e depois veio tua música e eu comecei a tocar. De fato, a aceitação foi muito forte. **E depois eu acho que assim... eu conheci a Oakley e a Juliet por causa de ti.** Eu acho que 90% das pessoas que hoje são geração 21, que é de 18 até 25, conheceu o Juliet, pô, que na época que você começou a falar era um óculos muito caro, tinha muito roubo, quem tinha Juliet era só pessoas que tinha o poder aquisitivo muito grande... (ENTREVISTA, 2014).

Na sequência, a fala do DJ Bondi mostra-se reveladora em relação e estratégias de distinção (BOURDIEU, 2007) existentes por parte das marcas e de seus consumidores já estabelecidos em direção às classes sociais de quem os consome – como se pode observar anteriormente no emblemático exemplo envolvendo a Lacoste e o grupo argentino de cúmbia Wachurros.

Só que a Oakley veio muito forte. Graças a ti – e a Oakley agradece! – a Oakley tomou uma proporção muito grande. **Tem muitas marcas que não querem ser muito grandes. Querem ser marcas exclusivas porém mais caras.** Só que a Oakley tomou uma proporção muito grande. Era igual a Cyclone. Todo mundo usava Cyclone. Era rap, funk da Cyclone, se não me engano, e depois veio o Bonde da Juju, Bonde da Juliet (ENTREVISTA, 2014).

O comentário de MC Bio G3 na sequência sublinha a agência da música na produção de pensamento e imaginários que influenciam, com efeito, novos padrões de comportamento e de consumo. Compreendendo o fenômeno musical como um sistema de cultura, o relato do DJ Bondi torna evidente que pessoas produzem sentido a partir da experiência cultural envolvendo música “numa variedade de situações sociais e em diferentes contextos culturais” (BLACKING, 2007, p.201). Mais uma vez, a fala do DJ nos desperta quando ele enfatiza a agência de um estilo de funk na influência de certos comportamentos – e utiliza a palavra poder: “**Eu acho assim que na realidade o funk tem esse poder, a música tem esse poder...** então a música do Bonde da Juju impulsionou as vendas desses óculos e você pode ter certeza aí que subiu” (ENTREVISTA,

2014, grifos meus).

Em seguida, o MC coloca em dúvida se esse fato – de o funk ter promovido o óculos – agradou “os donos da marca” ou não e complementa: “tem gente que quer ser exclusivo e coisa e tal, então não sei” (ENTREVISTA, 2014). Voltando-se, no caso, para a alta costura no campo da moda, Bourdieu dizia que esta fornecia à classe dominante as marcas simbólicas da classe que eram “de rigor em todas as cerimônias exclusivas do culto que a classe burguesa se presta a si mesma, através da celebração de sua própria distinção (2004, p. 171-172).

O MC, no caso, assegura que nenhuma forma de graticação vinda da marca existiu, porém, deixa claro que a publicização da marca de algum modo ajudou-os a ganhar mais espaço, dinheiro, nome e reconhecimento nacional. Não por acaso, diz que a música *Bonde da Juju* foi regravada em pagode baiano, por exemplo, na voz de um cantor regionalmente conhecido na Bahia, Ed City: “então essa música, graças a Deus, que mostrou a cara do Backdi e BioG3 pro Brasil todo, que permitiu a gente sair de São Paulo, crescer dentro de São Paulo e sair de São Paulo” (ENTREVISTA, 2014).

Para o MC Bio G3, muitos jovens de São Paulo começaram a falar de consumo, roupa, tênis e óculos a partir do hit *Bonde da Juju* e, conforme suas palavras, não demorou para que isso virasse uma vertente. Para ele, toda uma juventude de São Paulo que se sentia desvalorizada percebeu um potencial de crescimento sob a inspiração dele e de Backdi na cena funk. De acordo com o MC, “a molecada” entendeu que o caminho de sucesso para o funk de São Paulo, era falar de marcas.

Em determinado momento da entrevista, DJ Bondi perguntou ao MC Bio G3 se ele achava que no ano de 2014 a ostentação continuaria forte ou daria lugar a algo que chamou de “mais clássico”. Bondi justifica a pergunta pelo fato de perceber que quando escutava o funk de São Paulo em rádios de Florianópolis, não escutava mais somente o funk ostentação puramente e sim músicas que mesclavam outros elementos estéticos e que falavam de outras temáticas.

Em sua resposta, Bio G3 demonstra certa preocupação com uma possível estagnação do funk a partir de São Paulo. Relata já sentir uma necessidade de renovação do estilo por parte de outros funkeiros, inclusive, no sentido de “voltar para um funk dançante” (ENTREVISTA, 2014). Caso contrário, a “coisa” ficaria muito repetitiva: “Daqui a pouco o cara vai falar que tá na lua, que comprou

foguete, submarino, e não dá pra chegar tão longe...” (idem). Acrescenta que quem continuava no subgênero ostentação acabava incrementando outros elementos para poder, já naquele momento, trazer alguma inovação. No entanto, enfatiza mais uma vez, o fato de que “a ostentação” foi o caminho de sucesso fundamental – quase único - para muitos MCs da cena paulista:

Porque a ostentação foi na realidade um atalho pra muita gente. Tem muito MC que cantava *melody*, que cantava música romântica, outro cantava sua realidade, consciente. O cara fez ostentação porque dava certo e deu certo. E de repente com a ostentação ele criou nome, gravou videoclipe, ficou conhecido, foi pra televisão... e aí hoje ele já tá com um nome legal, ele quer fazer algo que realmente gosta (ENTREVISTA, 2014).

No fim da conversa, ao pedir uma espécie de aconselhamento para a geração mais nova que identifica no funk uma via de profissionalização, Bio G3 inicia sua fala em tom redentor, direcionando aquele conselho não somente para uma ampla gama de jovens mas enfatizando aqueles que estão “trilhando os caminhos ruins” (ENTREVISTA, 2014). Diz que, em primeiro lugar, era muito importante que esses jovens conhecessem a cultura do funk para saberem de fato em que lugar estavam se inserindo. Alerta para o fato de que apesar do crescimento e da projeção alcançada pelo funk nas diversas mídias, inclusive hegemônica, frisa que o funk tinha uma história.

(...) tem muita gente que acha que isso começou ontem, que o funk começou a existir no ano passado que os MCs surgiram hoje e que ontem a gente não cantava nada e que hoje a gente tá cantando e fazendo muito dinheiro, que esse dinheiro todo tá caindo do céu, que tá todo mundo rico milionário e não é bem por aí né? A caminhada é longa e já existe uma história, existe um histórico, existe uma luta. E hoje se tem alguma conquista existe todo um mérito em cima disso (ENTREVISTA, 2014).

Em seguida, o MC sublinha a importância da profissionalização na carreira de todo MC acentuando a importância de cada um desses jovens iniciantes na cena encontrarem seu estilo. No entanto, pontua que os repertórios encontravam-se um tanto repetitivos, indicando necessidade de renovação:

(...) eu acho que cada um tem que procurar a sua cara, o seu estilo próprio, se diferenciar. Eu sou um cara que recebo milhões de músicas, centenas às vezes por dia, do Brasil todo, de pessoas que querem uma força, que querem trabalhar, ser

empresariado (sic), que quer trabalhar na minha equipe da Nóis por Nóis, e eu não consigo ver coisas diferentes, é difícil eu encontrar um material diferente de alguém... e quando eu encontro me chama muito atenção, de olhar e falar ‘nossa, isso é diferente, isso eu nunca vi’, e aí eu paro realmente pra ouvir porque as coisas vai (sic) ficando muito repetitiva (ENTREVISTA, 2014)¹⁰⁸.

Novamente, ao dizer que para um artista encontrar sua própria identidade e sua diferenciação dentro do mercado do funk era necessário profissionalização: “o funk não é uma batida na internet e uma voz no microfone de computador, pelo amor de Deus” (ENTREVISTA, 2014). O discurso de profissionalização reivindicado pelo MC vem acompanhado da questão da “criminalização”. Para o MC, a profissionalização do funk seria no caso importante para que em um futuro o segmento musical não fosse mais criminalizado, justifica: “(...) muita gente tem preconceito com o funk pela falta de musicalidade e profissionalismo.” (ENTREVISTA, 2014).

4.5. Entrevista com MC Boy do Charmes:

Weelington França, mais conhecido como MC Boy do Charmes, aparece no Wikipédia como “o primeiro cantor de funk ostentação do Brasil”. Tornou-se conhecido pelo sucesso do videoclipe *Megane* no ano de 2011 e, consequentemente, por produções que falam sobre marcas de roupa, carros, bebidas, joias e mulheres. Nasceu em 1985 e foi criado na comunidade do Charmes, localizada em São Vicente, na Baixada Santista. O MC conta que antes de se dedicar completamente ao funk, trabalhou como porteiro, servente de pedreiro e faxineiro. Tendo Mr. Catra como seu mentor, foi inspirado pelas rimas do coletivo de hip hop. Na sequência de *Megane*, Boy do Charmes lançou seu segundo single, a música *Onde eu Chego, Paro Tudo* com mais de 20 milhões de acessos no YouTube, ainda em 2012. Em julho de 2013, foi o primeiro artista do gênero a se apresentar fora do Brasil, quando fez uma turnê por Portugal, Estados Unidos e Suíça.

¹⁰⁸ Nóis por Nóis era o nome da produtora do MC Bio G3. Em sua página oficial no Facebook apresenta a seguinte descrição sobre si: “Artista, Mc e Empresário Musical; Funk Original de SP; Criador do “Funk Ostentação”; CEO Nóis Por Nóis, Detona Funk; contato@NoisPorNois.com.br”. Ver <https://www.facebook.com/biog3/>. Acesso em 6 jan. 2023.

4.5.1. Entrevista com MC Boy do Charmes postada pelo perfil @Nacaofunkoficial

O primeiro vídeo trata de uma entrevista de caráter amador com MC Boy do Charmes em seu bairro de nascimento e que carrega em seu nome artístico, Charmes em São Vicente (SP)¹⁰⁹. O vídeo foi postado pelo perfil @Nacaofunkoficial em julho de 2014. Logo de início, o MC encontra-se posicionado em primeiro plano no vídeo e ao fundo aparece uma rua na comunidade do Charmes conforme a seguinte imagem:

Figura 26: Entrevista com MC Boy do Charmes



Fonte: YouTube

No início da entrevista, o MC Boy dos Charmes se apresenta e conta um pouco sua história de vida. Em um primeiro momento, o MC narra um histórico de trabalho árduo e de “muito esforço”. No decorrer de sua fala, a palavra sonho se destaca como elemento central de uma história de superação. Por fim, em uma espécie de sequência, o funk aparece como elemento redentor e meio de realizar o sonho, que no caso, trata-se de desejo de ascensão social:

¹⁰⁹ BOY do Charmes - Entrevista no Charmes - Nação Funk. São Paulo: Nação Funk, 1 jul. 2014. 1 vídeo (6:58 min.). Publicado pelo canal Darhima MDL. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5lw7MD_G4fQ&t=161s. Acesso em 26 dez. 2022.

Pô, antes de cantar funk, o Boy dos Charmes sempre trabalhou. Não porque nasci na periferia, que eu tinha que viver do crime, roubar. Eu sempre vim de uma família pobre, humilde e sofredora mas que sempre lutou. E o Boy do Charmes antes de chegar no funk, eu trabalhei na obra ou para descarregar vagão de trem, rocha, pó, eu tava ali na esquina da esfirra, **mas sempre acreditando que meu sonho um dia iria se realizar e eu iria conquistar o que eu queria na minha vida**. Tentei ser jogador de futebol (ri)... não consegui, o talento meu não dá, meu esporte hoje é o surf... **mas eu acreditei no funk e fui pra luta e graças a Deus eu conquistei, cara** (BOY, 2014, grifos meus).

Na sequência desta fala, nota-se mais uma vez a palavra sonho ao falar de sua origem no mundo musical e suas primeiras influências: “(...) eu tive um sonho, eu acreditei... só que eu vinha cantando uns funk aí que era meio que pesado... as ideia (sic) minha, as ideia (sic) que eu tinha era o que na época era o funk proibidão” (BOY, 2014). Cita como principal influência os Racionais MCs, em destaque a música *Vida Loka* com o seguinte refrão: “imagina nós de Audi ou de Citroen”. A ideia era cantar algo semelhante no funk, mas não imaginava que um dia esse estilo viria se chamar “ostentação”.

A fala do MC Boy do Charmes em destaque acima remete à noção contemporânea de “vencedor” presente em narrativas de auto-ajuda. Como bem pontua Castellano (2014), mais do que um desejo de “normalização”, essa noção aparece cada vez mais associada a uma vontade de superação, à busca por um “eu ideal”, um “eu vencedor” – que em grande parte dos discursos presentes nesse capítulo, aparece associada à palavra sonho. Conforme a autora, esse imaginário estipula a linha de chegada como o único fim possível.

Ao relatar sua primeira oportunidade de realizar um videoclipe, no momento em que conheceu Konrad Dantas por intermédio de seu amigo MC Primo, chama atenção para a rede de cooperação entre amigos que existia. Diante da falta de recursos, inclusive de roupas para a gravação do videoclipe, faz referência à ajuda dos amigos: “um comprou o tênis, outro comprou a blusa, outro comprou a bermuda”. No entanto, ao falar de sonho novamente, enfatiza em seu discurso, o esforço necessário para chegar no patamar em que se encontrava naquele momento.

Mais uma vez, esses discursos remetem a narrativas *rags-to-riches* que ajudaram a sedimentar essa concepção de que a dedicação e a capacidade pessoal

são as melhores estratégias para a ascensão social e para o progresso, isto é, condições segundo as quais a mobilidade social dependia somente da iniciativa individual (CASTELLANO, 2014). Casaqui, igualmente, encontra no discurso individualista expressão bastante nítida de um dos principais preceitos da sociedade neoliberal – “a atomização da teia social e a responsabilização individualizada pelo sucesso e também pelo fracasso de cada sujeito” (2019, p.210). É importante frisar, no caso, que independentemente do formato da entrevista – fosse de caráter amador de um programa de televisão -, as histórias de vida narradas pelos MCs seguem um padrão semelhante.

4.6. Entrevistas com MC Lon:

Airon de Lima Silva nasceu em 1991 e foi criado na periferia de Santos. Ficou nacionalmente conhecido como MC Lon, nome artístico que se refere à abreviação do apelido de infância “lombriga” devido a uma barriga protuberante. Fez sucesso inicialmente em 2009 com a música *Visão da Sobrevivência* mas identifica com o estilo funk consciente. No entanto, chegou à fama nacional após o sucesso de *Novinha Vem, Que Tem* (2012) no YouTube, com mais de 50 milhões de acessos, tornando-se, em seguida, um dos principais nomes do funk ostentação. Outro videoclipe de sucesso do MC é *A Festa* (2014). Após a repercussão originária da plataforma digital, MC Lon passou a ter contratos com emissoras de televisão como Rede Globo, Rede Bandeirantes e Rede TV!. MC Lon relata ter trabalhado como cabelereiro ganhando 3 reais por corte. Depois do sucesso, contudo, passou a ganhar em média 200 mil reais por mês. No evento de premiação do YouTube Music Awards em 2013, MC Lon apresentou-se ao lado de Anitta, Thiaguinho, MC Rodolfinho na Marina da Glória, no Rio de Janeiro.

4.6.1. Participação de MC Lon no programa *Hoje em Dia* da TV Record

No canal do usuário @RomarioFunkOficial, encontra-se um vídeo¹¹⁰ com fragmento de uma matéria do programa *Hoje em Dia* da TV Record¹¹¹. Trata-se de um programa de televisão brasileiro exibido nos horários da manhã, de segunda a sexta, na TV Record. O programa é inspirado nos *morning shows* estadunidenses *Good Morning America* e *Today*. Em sua programação, mistura jornalismo, prestação de serviços e entretenimento. Atualmente é apresentado por Ana Hickmann, César Filho, Renata Alves e Ticiane Pinheiro.

Nesse trecho referente ao vídeo postado no YouTube, apresenta-se 12 minutos aproximados de uma matéria com o tema do funk ostentação. No vídeo, alternam-se trechos em que aparecem MC Lon e MC Guimê. Inicialmente, o apresentador Celso Zuccateli pergunta qual era a diferença entre o funk de São Paulo e do Rio de Janeiro (um padrão recorrente nas matérias televisivas). Antes das respostas dos MCs, aparecem trechos do videoclipe de *Plaquê de 100* (MC Guimê) e em seguida a imagem de MC Lon com a seguinte fala: “Comprei apartamento, comprei sítio, comprei carro, casa. Graças a Deus eu consegui... se eu parar de cantar funk... pela necessidade que eu passei lá atrás, eu não passo mais nunca.”

(...) antes eu esbanjava muito dinheiro, porque eu nunca vi dinheiro na vida... de repente eu comecei a cantar, um negócio que eu não gastei nada porque era só soltar a voz... isso começou a me dar dinheiro, então eu comecei a comprar carro, moto, tudo, tals... eu cheguei a ganhar 80 mil reais numa noite mano, imagina... para quem tinha renda de 30 reais por dia, no outro dia ganhar 80 mil reais em um dia... (MC LON, 2013).

Em determinado momento da matéria, Kondzilla é anunciado pela primeira vez como “monstro dos videoclipes do funk”. Na locução da jornalista, a primeira frase revela-se sintomática quanto a adesão do público em relação aos símbolos de riqueza e distinção que aparecem em seus trabalhos: “já trabalhou na direção de clipes de vários artistas e consegue passar nos vídeos aquilo que o

¹¹⁰ Ver MC LON e MC Guimê e outros MC'S De SP - Hoje em dia - Rede Record. São Paulo: Record, 12 abr. 2013. 1 vídeo (12:56 min.). Publicado pelo perfil RomárioFunk. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yYlChwcAtYU>. Acesso em: 26 dez. 2022.

¹¹¹ Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Hoje_em_Dia. Acesso em 18 jan. 2023.

público quer ver” (MC LON, 2014). Conforme a locução da jornalista, Kondzilla não revela valores monetários mas “ganha muito bem para dirigir um clipe” (idem) e, além disso, ganha 50% de participação nas visualizações no YouTube. Ao responder sobre quanto custa fazer um videoclipe, Konrad Dantas não apresenta valores objetivos. No entanto, a palavra “sonho” destaca-se mais uma vez em sua fala. Para ele, o valor do videoclipe depende do tamanho do sonho do artista que encomenda o trabalho com a produtora de vídeos: “Não existe ‘quanto custa um clipe’, existe o quanto o artista vai sonhar né? ‘Eu quero fazer um clipe numa espaçonave na lua’, vai custar x, ‘vou fazer um clipe na porta da minha casa’, vai custar y (MC LON, 2014)”.

Tratando da ideologia do empreendedorismo, Casaqui (2019) reforça a ideia de que o empreendedor não deve ter limites na dedicação e empenho para atingir os seus objetivos. No espectro dessa ideologia, a ideia de sonho encontra uma configuração específica. Conforme o autor, “nessa categoria se encontram os discursos que constroem o sentido do sonho – tido não como um elemento abstrato, e sim como uma meta concreta de sucesso, para a qual se deve trabalhar com afinco para alcançar” (2019, p. 210). Junto a isso, a noção de meritocracia aparece associada a ideia de sonho e de objetivo de vida em contraponto, portanto, a comportamentos tidos como negativos: o comodismo, a passividade, entre outras adjetivações que esse discurso ideológico associa à ideia de fracasso.

Em outro fragmento da reportagem, aparece uma série de imagens de festas e casas noturnas em distintas regiões de São Paulo. No momento em que a câmera mostra fãs do MC Guimê em uma casa de show, a palavra sonho volta a aparecer só que dessa vez na locução da reportagem: “*Hoje em Dia* acompanhou MC Guimê em duas apresentações. A balada tem nome de mansão e a ostentação também chegou nas casas noturnas. MC Guimê faz elas chorarem, gritarem e sonharem”.

Figura 27: Imagens de fãs de MC Guimê em casa noturna de São Paulo



Fonte: YouTube

Na sequência, algumas fãs falam ao microfone: “carro, moto...”, “roupa”, “um carrão”. Imediatamente depois, aparecem fãs, também adolescentes, mas do sexo masculino. A locução diz: “E os homens, querem ser como ele, não é mesmo William?”. O jovem fã em seguida responde: “Conquistar quase as mesma (sic) coisa que ele né? Porque tem que sonhar alto. Que nem a ostentação. A ostentação tá dominando São Paulo hoje. Por isso que o Guimê tá estouradão... As músicas, cordão de ouro, anéis...” (MC LON, 2014). A palavra sonho aparece mais uma vez associada à ideia de ostentação, só que dessa vez nas palavras de um fã.

Novamente, a locução segue na descrição do funk ostentação apontando as diferenças que destacam esse subgênero em relação à tradição do funk. No caso, a fala vem carregada de juízo de valor: “O foco no luxo traz uma mudança na cultura, as letras não valorizam mais as conquistas dos criminosos, o padrão é quem se deu bem na vida. Roupas, carro e mulher falam mais alto que pistolas e drogas. E os MCs esbanjam isso na música e no dia a dia (MC LON, 2014).”

A câmara volta a mostrar a imagem de um fã, o garoto William, dessa vez usando uma corrente de ouro.

Figura 28: Imagem de jovem fã do funk ostentação exibindo cordão no pescoço



Fonte: YouTube

Conforme a locução: “O fã William já desfila com um cordão, por enquanto banhado a ouro, **mas um dia ele quer chegar lá**” (MC LON, 2014, grifos meus). Em seguida, o jovem diz: “se Deus quiser um dia eu vou alcançar esse objetivo” (idem). O objetivo de “chegar lá”, no caso, é a ideia de felicidade condicionada ao consumo, de ter poder aquisitivo e acesso a determinados bens.

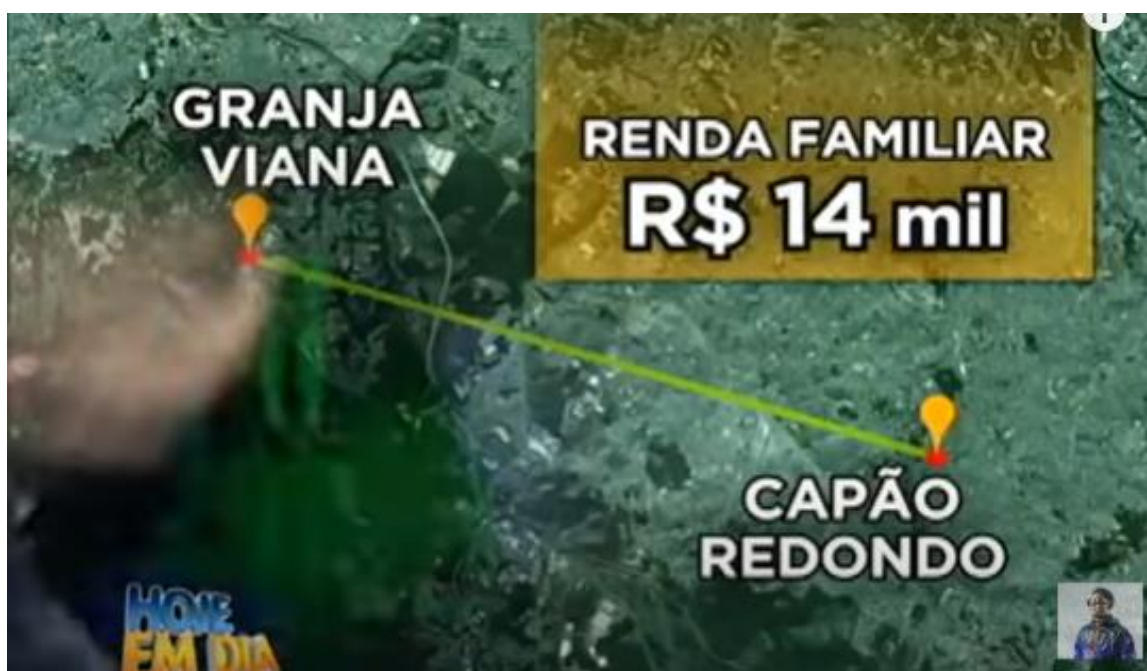
No momento em que a matéria volta a falar do MC Guimê e seu sucesso de público entre diferentes estratos sociais, destaca o fato de o funk ostentação não ser mais exclusividade de festas de fluxo em bairros de periferia, mas também sucesso em casas noturnas de bairros nobres. Em seguida, duas imagens mostram diferentes localidades do município de São Paulo. Em primeiro lugar, aparece a localização do bairro do Capão Redondo a partir de imagem via satélite e ao lado uma cifra indicando a renda familiar mensal média do bairro: 700 reais. Em seguida, aparece a localização da Granja Viana, bairro nobre da Zona Oeste de São Paulo, e a indicação de 14 mil reais como valor médio da renda mensal dos moradores.

Figura 29: Renda familiar no bairro do Capão Redondo



Fonte: YouTube

Figura 30: Renda familiar no bairro da Granja Viana



Fonte: YouTube

Conforme a reportagem, Guimê transita bem entre esses dois mundos pelo fato de um dia já ter visto “o luxo de fora” (MC LON, 2013). Em seguida, a repórter mostra imagens do MC em uma casa de noturna de classe média alta e pergunta

para as meninas que ali frequentavam se elas o conheciam e se, em tom de brincadeira, elas já tinham contado muito “plaquês de 100” na vida. Sobre os “plaquês de 100” dizem que não, mas quanto ao MC a resposta aparece em tom de confirmação e familiaridade com o ídolo do funk. No minuto final do vídeo, a matéria se desloca para o cenário do Rio de Janeiro com a seguinte pergunta: “qual será a tendência do funk carioca?” (MC LON, 2013). Imediatamente, aparecem imagens de uma casa noturna com o show de Anitta, que despontava como grande revelação nacional. Conforme locução da repórter Mariana Leão, “hoje o funk carioca vive um outro momento, invade as boates mais sofisticadas e as músicas que antes só tocavam nos bailes das comunidades agora todo mundo sabe cantar” (MC LON, 2013). Anunciada como “Beyoncé carioca”, a locução dizia que MC Anitta pegava carona na então nova tendência de misturar o funk com o pop. No momento final do fragmento de vídeo, Anitta diz: “o funkeiro hoje tá fazendo funk com muita qualidade e isso que tá fazendo todo mundo curtir, do público A a Z tá curtindo por isso. Eu acho que quando o trabalho é feito com qualidade todo mundo acaba gostando” (idem).

4.6.2. Participação de MC Lon no programa de rádio *Pânico na Band*

Em vídeo postado pelo canal oficial do programa *Pânico na Band* em julho de 2013, a apresentadora Sabrina Sato anuncia a matéria sobre a história do funk ostentação e sobre como é a “a vida de milionário” dos jovens funkeiros¹¹². No caso, *Pânico na Band* foi um programa de televisão humorístico brasileiro exibido originalmente pela TV Bandeirantes entre os anos de 2012 e 2017, produzido numa parceria entre a emissora e a rádio Jovem Pan, sendo esta última a detentora do formato da atração. O programa de gênero humorístico apresentava o mesmo formato de sua configuração anterior *Pânico na TV*, então da RedeTV!, após os membros do programa de rádio nacional homônimo almejarem uma maior divulgação da atração.

No início da matéria há uma breve descrição de alguns MCs, entre eles: MC

¹¹² Ver PÂNICO na Band 21/07/2013 - Sabrina Sato mostra o Funk Ostentação. São Paulo, Rede Bandeirantes, 22 jul. 2013. 1 vídeo (11:52 min.). Publicado pelo canal PÂNICO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Tpr4X9PEag>. Acesso em: 26 dez. 2022.

Lon, MC Rodolfinho, a dupla Piken e Menor e, por fim, MC Guimê. Na sequência, Sabrina Sato pergunta “o que é o funk ostentação?” (PÂNICO, 2013). O primeiro a responder é MC Menor: “Todos os jovens cresce (sic) com um tipo de sonho, ‘eu vou ter esse carro que tá passando na rua, um dia eu vou ter essa mansão, pô um dia eu vou ter...’ e isso se transformou em letra” (idem). Logo depois, aparece MC Guimê dizendo que o funk ostentação é “ideologia de festa, ideologia de curtir” (idem). “Sonho de desejo?” (idem), pergunta Sabrina Sato. “Isso, o sonho de desejo, de superação...” (idem), responde o MC.

A seguir, a fala de MC Lon chama atenção:

mostrar que a gente também somo (sic) capaz (sic) de ter aquilo. Não só o rico que estudou, que fez medicina, mas nós também que somos da comunidade, da periferia também, conseguimos ter o mesmo ou até melhor (PÂNICO, 2013).

Novamente, MC Guimê diz: “eu acredito que seja bastante isso, para provar que querer é poder” (PÂNICO, 2013). Para além de um discurso pautado na “força de vontade”, é interessante notar na fala de MC Lon aquilo que Pierre Bourdieu (2007) denomina de capital material e capital cultural e como cada um adquire uma hierarquia própria na fala do MC. Nela, Lon afirma ter conseguido as condições de consumir determinados bens a despeito de não ter tido credenciais universitárias para tal - lógica e condição mais comuns nas classes médias, sobretudo, “altas”. Conforme o pensamento de Bourdieu (2007), a hierarquia entre os diferentes tipos de capital (material, social, cultural e simbólico) podem variar de acordo com determinado lugar social, ainda que, em sociedades de base econômica capitalista, o capital material não deixa de perder protagonismo.

MC Lon aparece mais uma vez trazendo um relato de seu processo de ascensão social: “Cantava funk consciente. Com isso eu adquiri dinheiro. A rapaziada começou a lançar uns clipe (sic) tipo porque o funk tava dando dinheiro, aí nós (sic) mostrou (sic) o que a gente sem querer tava ostentando e agora virou foco para a ostentação” (idem). Nota-se mais uma vez a recorrência da palavra “sonho” na fala dos MCs.

Sabrina Sato pergunta então ao MC Rodolfinho qual era a diferença entre o funk do Rio de Janeiro e funk de São Paulo. Primeiramente, ele diz que no funk carioca falava-se mais de putaria e eles, no caso, “mais a verdade do que eles vive

(sic) lá... de polícia no morro, aqui a gente não vê isso, a gente vive uma vida mais sossegada” (PÂNICO, 2013). Sabrina pergunta: “um funk de falar de coisas que vocês sonham, não é isso?” (idem). Em seguida, o MC responde: “no começo era sonho, hoje em dia já não é mais sonho né?” (idem).

À título de contextualização, vale mencionar a pesquisa Sonho Brasileiro (PROJETO SONHO BRASILEIRO, 2011), realizada pela agência Box1824. Esta elegia jovens na faixa dos 18 a 24 anos como o “centro primário de influência” da transformação da sociedade brasileira. Em seu relatório, encontra-se a seguinte afirmação “os jovens de 18 a 24 anos [são] uma poderosa ‘antena’ para se captar o espírito de um determinado tempo” (PROJETO SONHO BRASILEIRO, 2011, p. 85). Casaqui (2019), em comentário sobre a pesquisa, defende o argumento de que ela edifica a tese de que os jovens brasileiros dessa geração eram fonte da inspiração, nos termos de uma geração “sonhadora”, “transformadora”, “empreendedora” e comprometida com o bem comum. Desse modo, argumenta a construção de uma imagem do jovem como um ser transcendente, em alusão à vertente da inspiração baseada nas “fontes sobrenaturais”. Mais do que algo baseado concretamente em pesquisas, percebe que há algo de mítico e “engajado” na leitura do material empírico levantado pela agência, voltada a identificar tendências de comportamento e de consumo.

Em determinado momento da entrevista, MC Guimê, MC Lon e MC Rodolfinho falam de um passado de dificuldades e privações materiais. Entre as principais falas, destacamos algumas. MC Lon disse: “Ah, já passei muitas necessidade (sic). Quando eu era pequenininho eu tinha que tomar conta de carro e tal mano... eu não imaginava ter nem uma Bizinha amarela, nem uma Biz amarela, porque era meu sonho” (PÂNICO, 2013). Depois, entra MC Guimê dizendo: “eu cheguei a passar necessidade... se eu via um moleque na escola com um boné legal de marca eu tinha que comprar o falso pra me contentar e olhe lá... pra mim (sic) comprar eu tinha que trabalhar” (item). Nessa fala fica evidente mais uma vez, o desprezo por produtos falsificados e a valorização de marcas genuínas tal como Pinheiro Machado e Scalco (2018, 2022) encontram em suas pesquisas de campo com jovens da periferia de Porto Alegre. Na sequência de seu relato, MC Lon narra novamente um passado de dificuldades superado pelo sucesso dentro da cena funk:

(...) meu pai sempre maltratou minha mãe muito, tipo, meu pai era alcólatra... deixou minha mãe cheia de filho e abandonou, foi embora. Eu, com o dinheiro do funk, fui, busquei ele, tava abandonado em uma casa, quase morrendo... tava com úlcera, cirrose, uma pá de baguio loco lá. Aí, graças a Deus, hoje ele tá vivendo em uma casa que eu comprei pra ele (PÂNICO, 2013).

Em outro momento da entrevista, Sabrina Sato pergunta ao MC Rodolfinho se ele tinha medo de que tudo isso acabasse, a riqueza material no caso. “Eu tenho medo, mas aí por outro lado eu uso esse medo para ver o que eu tenho que fazer para continuar mantendo” (PÂNICO, 2013). Quando a apresentadora pede aos MCs para que aconselhassem os mais jovens interessados em começar uma carreira artística no funk, Guimê diz que a base de tudo é “ter fé em Deus” e: “a pessoa que não batalha, não conquista, o que você planta, você vai colher... e deixa os outros falá (sic), que vai falá (sic)...”. Ao se defrontar com o *empreendedorismo como discurso social*, Casaqui (2019) identifica uma espécie de religiosidade aplicada – que se verifica nos discursos dos MCs. Uma religião empreendedora, em que os fiéis seriam convocados a se engajar em uma Nova Era: “a era da gestão de si, em que a fé que move montanhas deve ser aplicada para gerir o próprio capital humano, para atingir a alta performance, para a produção de si mesmo (CASAQUI, 2019, p.211). A inveja, segundo o autor, tem também centralidade na cultura empreendedora contemporânea: “a inveja de algum colega ou conhecido, por exemplo, é um pecado capital que deve ser identificado e, de alguma forma, isolado para não prejudicar a trajetória pessoal” (CASAQUI, 2019, p.210).

Sobre “os outros falarem”, no fenômeno comunicacional do empreendedorismo, a inveja de algum colega ou conhecido, por exemplo, é um pecado capital que deve ser identificado e, de alguma forma, isolado para não prejudicar a trajetória pessoal. Conforme Casaqui (2019a), essa é uma expressão bastante nítida de um dos principais preceitos da sociedade neoliberal (DARDOT, LAVAL, 2016) – a atomização da teia social e a responsabilização individualizada pelo sucesso e também pelo fracasso de cada sujeito. Nesse discurso, o autor explica que o outro seria tido como negatividade, como empecilho que deve ser eliminado do projeto pessoal, em sintonia com a noção de sociedade positiva discutida por Han (2013).

No contexto de capitalismo flexível descrito por Sennett (2001) e, com efeito, diante do processo neoliberal de desmonte da noção de carreira, legislações

e direitos no mundo do trabalho, restaria ao sujeito assumir a responsabilidade individualizada diante do cenário de efemeridade do capitalismo contemporâneo. No caso brasileiro, essa questão se torna ainda mais complexa pelo fato de a informalidade (uma forma local e periférica de flexibilização), sempre ter sido uma realidade e não propriamente uma novidade. (OLIVEIRA, 2003; ABILIO, AMORIM, GROHMANN, 2021). Conforme Casaqui (2019, p.209), “ser bem sucedido é, nessa categoria, tornar a si mesmo uma usina de inovação contínua, o que revela a eficácia da gestão do capital humano no sentido de empreender a mudança”. Conforme o autor, toda a figurativização da necessidade imaginativa, da inspiração, da iluminação das ideias inovadoras se localizaria nesse contexto. Diante do fenômeno da flexibilização, Sennett (2001) já apontava “a pura força de vontade” como essência do caráter ético dos indivíduos.

4.6.3. Participação do MC Lon no *Câmara Record*

Em outro vídeo postado pelo usuário Robson de Oliveira no ano de 2014, aparece um fragmento de uma matéria para o programa *Câmara Record*¹¹³. Trata-se de um programa de televisão jornalístico semanal que vai ao ar nas noites de domingo da emissora referida em seu próprio nome. Estreou em 2008 sob apresentação de Marcos Hummel e, de 2017 a 2021, contou com reportagens de Domingos Meirelles. Atualmente, é apresentado por Roberto Cabrini¹¹⁴.

A primeira imagem a aparecer no vídeo é o semblante do MC Lon emocionado, com os olhos lacrimejando: “Incentivar outros amigo meu (sic) que era tudo drogado, que era tudo bandido, assaltante, que fazia mal pros outro (sic), vieram participar do nosso grupo, da nossa família, várias pessoa (sic) de bem” (MC LON, 2014). Em seguida, a matéria mostra o MC chegando em um show dentro de um carro importado vermelho e amparado por seguranças. Conforme a matéria, não se trata apenas de estilo, o MC já ganhava salário de uma superestrela, 600 mil reais por mês.

Em outro momento da entrevista, MC Lon aparece diante do repórter dentro

¹¹³ MC LON Da pobreza ao luxo *Câmara Record*. São Paulo, TV Record, 18 abr. 2014. 1 vídeo (20:20 min). Publicado pelo perfil de Robson Oliveira.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mKBy_Lgy9zU. Acesso em: 26 dez. 2022.

¹¹⁴ Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%A2mera_Record. Acesso em 18 jan. 2023.

de seu novo apartamento na Praia Grande (SP), comprado à vista e no valor de 650 mil reais. O repórter lhe pergunta quantos meses de trabalho foi necessário para aquela aquisição, o MC estima mais ou menos três meses. Logo depois, a câmera volta-se para a varanda do apartamento e uma vista onde se identifica a comunidade da Vila do Sapo que, conforme a locução, foi “onde tudo começou”. Posteriormente, o MC aparece caminhando na rua onde foi criado junto ao repórter que logo lhe pergunta: “foi aqui que você nasceu?” (MC LON, 2014). O MC responde que se mudou para o bairro com apenas 11 meses de idade e em uma época em que só havia barracos na rua. Anos depois, algumas casas foram construídas, inclusive a de sua mãe, contemplada em um sorteio de algum programa público de habitação popular (o MC não chega a especificar qual).

Figura 31: MC Lon na rua do bairro onde foi criado



Fonte: YouTube

Figura 32: Casa da primeira casa própria da família de MC Lon reformada



Fonte: YouTube

O repórter diz: “hoje tá bonita! Mas antes não era assim...” (MC LON, 2014). O MC logo diz que de fato não era, mas ele deixou “da horinha”. Como afirmou, fez questão de reformar e arrumar a casa já que foi a primeira habitação própria de sua família. Alega que como antes não sabia se teria condições de ter outras casas na vida, fez questão de investir nela. Posteriormente, todavia, passaram a utilizar a casa para fins de aluguel.

Momentos depois, a reportagem narra uma história de dificuldades financeiras na vida do “menino Airon”, nome de batismo de MC Lon. Relata ter passado fome, da necessidade de pedir alimentos em feiras, de pedir coisas na rua e de contar, inclusive, com a ajuda de vizinhos. Como agravante, menciona o abandono do pai e a quantia de apenas 400 reais ao mês que a mãe contava para o sustento de toda família. Em meados da adolescência, começou a trabalhar como cabelereiro para ajudar em casa. No entanto, chegou um momento em sua vida em que realizava de 5 a 8 shows por dia, foi quando – a partir de seu relato – que a fase de carestia passou.

Na metade do vídeo, aparece o âncora principal do programa Marcos Hummel com a seguinte fala:

Boa noite, quais os sonhos de um menino de periferia no Brasil? Ser jogador de futebol, artista? No *Câmera Record* dessa noite você vai conhecer a verdadeira história de garotos que deixaram a pobreza para trás e passaram a ter uma vida de esbanjamento, uma vida de ostentação (MC LON, 2014).

Após mostrar imagens do sítio que construiu para a família com piscina, hidromassagem, salão de jogos, “conforto de um hotel” conforme a locução, o MC aparece com a família contando uma história de superação e de reestabelecimento de vínculo com o pai que o abandonou durante a infância. De acordo com as falas, o vínculo se retoma por uma relação de cuidado tendo em vista o alcoolismo do pai. Nota-se que a palavra “sonho” não se restringe apenas ao discurso dos MCs. Assim como nas outras entrevistas aqui destacadas, tal palavra se faz presente também nos discursos de entrevistadores e nas locuções de reportagens originalmente feitas na TV.

No entanto, o momento que mais nos chama atenção, é quando o MC se encontra novamente com o repórter na comunidade em que cresceu mostrando uma construção de sua propriedade:

Figura 33: Construção de MC Lon dentro da comunidade



Fonte: YouTube

O repórter logo exclama: “cara, é quase um castelo o que o cara tá construindo na comunidade!” (MC LON, 2014). O MC disse já ter gastado em torno de 800 mil naquela casa e que esperava gastar mais 500 mil até que ela ficasse

pronta. O repórter logo pergunta: “Por que aqui dentro da comunidade? Porque com esse dinheiro, você já poderia comprar um apartamento em bairro nobre...” (idem). Continua: “tem um pouco de ostentação? Você acha que foi assim, começou a entrar dinheiro e você quis mostrar um pouco o que você tava ganhando?” (idem). Responde: “Também, também. Mostrar que eu era capaz, né, de ter o que muitas pessoas estudaram anos e anos... eu tenho 23 anos... tem pessoa que tá estudando da minha idade para ter isso aqui no futuro, eu já tenho agora” (idem).

Logo depois, Lon apresenta parte da obra com um projeto de cobertura no formato de L onde planejava no futuro realizar bailes. Diz que através dessa construção, queria mostrar para a comunidade que também era possível ter parte do baile dentro de casa. O repórter volta a dizer: “Mas, pô, cara, um menino pobre – volta lá atrás, um Lon pobre – um menino pobre da comunidade que vai pro baile funk, quando ele vê o camarote o que o camarote significa para ele?”. O MC responde: “Ah.. para ele... pra mim, pra mim, o camarote significa um lugar onde os privilegiado (sic) gosta (sic) de ficar lá” (MC LON, 2014). O repórter interrompe dizendo: “É o lugar da elite, dos top... então o menino pobre quando olha para aquilo diz, putz, ‘é esse lugar que eu quero chegar’, é subir na vida”. Lon confirma: “isso, isso mesmo, quero ficar ali junto com aqueles privilegiado (sic) também”.

A matéria se encerra com a fala de um sociólogo convidado pelo programa, Rodrigo Prando: “Ele trabalhou, ele ganha seu dinheiro e ele construiu a sua casa, ele é uma pessoa que se diferenciou, não está mais na pista. Ele mostra que ele teve sucesso, no limite, ele pode mostrar que ele virou um herói da comunidade, ele venceu” (MC LON, 2014).

No caso, não somente o discurso do MC mas a própria fala do sociólogo convidado pelo programa, referenda o discurso do “vencedor” no padrão das histórias *rag-to-riches* presentes em discursos de auto-ajuda (CASTELLANO, 2014) e a ideia de *self-made man* baseada na trajetória individual, “ele venceu”. É importante frisar, entretanto, que esse vocabulário em torno da ideia de vencedor encontra eco no discurso neopentecostal com forte capilaridade nas periferias brasileiras. Conforme Picchia (2021), a religiosidade evangélica - baseada em uma teologia da prosperidade que valoriza o empreendedorismo e a ascensão econômica - é bem forte nas periferias onde o funk se gesta.

4.6.4. Entrevista com MC Lon na rádio Jovem Pan FM

Outro vídeo postado no YouTube sob o termo de busca “entrevista MC Lon” foi uma participação do MC no programa *Pânico* da rádio Jovem Pan FM¹¹⁵. Em seu formato radiofônico, *Pânico* é um programa transmitido pela Jovem Pan FM desde 1993 e apresenta como característica o tom humorístico escrachado, no qual as principais *gags* (piadas) são exploradas a partir de seus integrantes, convidados e ouvintes. O programa, ainda nos dias de hoje, é transmitido de segunda a sexta-feira, das 12h às 14h. Na época, já existia o canal *Pânico Jovem Pan* no YouTube.

O vídeo foi postado na plataforma em setembro de 2014 pela página oficial do canal de rádio e com a seguinte descrição:

O funkeiro ostentação MC Lon foi o convidado do Programa *Pânico* desta quinta, dia 18 e falou um pouco sobre sua música. Apesar de hoje ter uma vida confortável, Lon passou por grandes dificuldades e chegou a trabalhar como cabelereiro. Conheça a história desse funkeiro, um dos pioneiros do “funk ostentação”. Assista ao vídeo (HOJE, 2014).

Nesse descrição, nota-se uma breve apresentação do MC com ênfase em um passado marcado por dificuldades. A entrevista com o MC inicia-se somente a partir da metade do vídeo. De início, o apresentador Emílio pergunta ao MC Lon como estava sua vida. Na resposta, o MC cita uma agenda atribulada de shows e bons rendimentos resultantes de seu trabalho. Em meio à resposta, o apresentador Emílio menciona Eike Batista ao ler uma fala do empresário em uma revista que segura em suas mãos: “nasci como um jovem de classe média e voltar para isso, para mim, é um baque gigantesco na família” (HOJE, 2014). Entre ironias e falas sobrepostas dos outros apresentadores, um deles pergunta ao MC Lon: “Para você, você saiu do gueto mas o gueto não saiu de você, você continua ainda nos mesmos lugares com as mesmas pessoas?” (HOJE, 2014). Lon responde:

Com certeza... só fiz um clube lá de 1 milhão de reais pra favela curtir. Investi 1 milhão numa casa lá, no meio de um monte de barraco tem a minha lá. E é pra todas as criança (sic), quem não tem lugar pra dormir pode ficar lá também, é igual uma ONG. É tipo um centro comunitário que tem as festa das criança (sic) que

¹¹⁵ “HOJE qualquer um vira MC e ganha dinheiro”, diz MC Lon. São Paulo: *Pânico no Rádio*, 19 set. 2014. 1 vídeo (32:25 min.). Publicado pelo canal Jovem Pan News. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vqEYK-hc2Y4&t=1732s>. Acesso em: 26 dez. 2022.

todo dia eu faço, tipo, que eu chego a comprar mais de 20.000 brinquedos pras criança (sic) da comunidade... faço festas, levo milhares de MCs pra cantar lá... Tipo, eu não to ficando muito lá vinculado à favela mais, porque eu tô viajando bastante. Mas eu tenho assessores que trabalham ali dentro da comunidade e a gente faz isso, o de melhor sempre pra comunidade...(HOJE, 2014).

Após essa fala, Emílio pergunta ao MC sobre sua história de vida e a questão do abandono do pai. Assim como na entrevista anteriormente citada, Lon fala das dificuldades de sua mãe conseguir criar cinco filhos ganhando apenas 500 reais por mês, chegando a situação próxima de fome. No entanto, diz que foi somente quando começou a cortar cabelo que deixou de passar uma rotina de insegurança alimentar, no caso. Ressalta-se, em sua fala, o fato de ter começado a comprar computadores e equipamentos de música com o trabalho de cabelereiro.

De acordo com a fala do MC, sua vida no funk começou com a vertente “proibidão” no ano de 2009. Entre os principais nomes da cena de então, cita Felipe Boladão, MC Careca e complementa: “a maioria desses MC hoje são tudo finado (sic), só ficou eu e alguns pra contar história” (HOJE, 2014). Imediatamente, o apresentador carioca pergunta em tom moralista: “... porque eles se envolveram em besteira?” (idem).

Não que eles se envolveram, eu vou ser bem sincero com vocês... o que eu acho, meu ponto de vista, não tenho certeza... Que como o funk tinha que dar essa mudada, eu não vou falar que tinha que acontecer a morte deles. Mas eles tinham que breicar mais o que eles falavam porque eles associavam o crime ao funk. E não é isso. O funk é o funk, o crime é o crime... (HOJE, 2014).

Carioca interrompe: “Acabaram rodando por falar demais...” (HOJE, 2014); e logo MC Lon complementa: “Por falar demais, eu acho... Acho eu, posso estar enganado. As músicas deles eram crime muito explícito (sic), como a minha já foi. Agora tá mudada, graças a Deus” (idem). Segundos depois, Emílio lhe pergunta como o funk ostentação entrou em sua vida e Lon responde do seguinte modo:

Porque o dinheiro entrou na nossa vida, tipo, de um dia pro outro Emílio. Eu estourei no funk e no dia seguinte, graças a Deus, eu já tava ganhando dinheiro no funk que eu nunca peguei na minha vida, nunca tinha pego (sic). Então, eu chegava em casa com bastante dinheiro, minha mãe pensava que, como eu era muito atentado, que eu tinha pegado dos outros, tinha roubado e tal...

Aí que eu falei pra ela, ‘mãe, eu to cantando funk, o público tá me aceitando’. Eu conheci um empresário lá em São Paulo que é o Rodrigo GR6 que tá me dando bastante data de baile, tava dando pra pagar tudo, já tinha até comprado meu carro... E aquilo ali custou pra acreditar. Eu comprei carro pra minha mãe e ela tava pensando que era dos outro, que tava pegando coisa dos outro (sic) emprestada ou que eu tava me associando com algum tipo de negócio errado, mas não. Foi a música que tava entrando na minha vida e entrou de vez... (HOJE, 2014).

Mc Lon fala mais uma vez do seu faturamento enquanto MC, de seu passado de pobreza e o modo como passou a ajudar financeiramente seus familiares. Em determinada parte da entrevista, nos chama a atenção a fala de um dos apresentadores que se encontram na mesa redonda, apelidado de “bunda gorda” pelos colegas¹¹⁶. Emílio se dirige a ele e pede para que ele fale do porquê gostar da ostentação e de MC Lon: “Ai Emílio eu gosto dele... Assim você vê que o funk é pra todo mundo, é pros héteros, é pros gays, todo mundo pode dançar o funk né? E eu fiquei muito feliz porque o Lon fala muito de Deus o tempo todo e eu também sou uma pessoa muito de Deus” (HOJE, 2014). Isso demonstra como essa vertente do funk deixou de lado determinado tipo de vocabulário com o intuito, também, de se legitimar em um nicho de mercado mais amplo. Ademais, conforme Picchia (2021) é bastante comum nessa cena um pensamento religioso que invoca um Deus responsável por guiar um caminho.

Logo depois, o programa de rádio e com transmissão no YouTube entra em breve intervalo ao som de *A Festa*, de MC Lon. Entre os trechos da música, destaca-se:

Bota o Nike no pé
Joga a meia na canela
E de nave importada
Assim que eu passei por ela
O perfume é o Paco Rabanne
Tava eu, os menor e as madame
Os menino chique, bem trajado
Falando vem pro baile funk
Pra que?
Vem curtir, vem dançar
Que hoje nós embrasa
Tem whisky, Red e Boldin
Nós leva as melhor pra casa

¹¹⁶ Evidencia o estilo do programa que explora o humor acionando preconceitos.

Minutos depois, MC Lon recebe pergunta de internautas sobre seu gosto musical além do funk e sobre qual artista mais tinha lhe inspirado até então. Disse gostar do pagote de Thiaguinho e dos rappers cariocas Felipe Ret e Marechal. Sobre inspiração no início da carreira diz: “O cantor que mais me inspirou foi Felipe Boladão, meu padrinho finado” (HOJE, 2014). A reação de alguns dos apresentadores chama atenção, em especial de Bola, quando em tom de chacota exclama que o MC só fala de finado: “todo mundo morreu?!”. O MC, em tom de seriedade, diz que “a maioria dos bons” morreu. Entre algumas interrupções, continua a fala dizendo que naquele momento estava “mais suave”: “todo mundo vira MC e ganha dinheiro, porque o funk tá em alta, graças a Deus” (HOJE, 2014). Carioca de imediato pergunta: “e aquele que tomou tiro lá em Campinas?” (idem). Lon menciona o nome de MC Daleste e fala suas impressões do motivo do assassinato:

Daleste, Daleste é meu amigo, pô... isso aí, eu acho, eu não tenho certeza de nada, eu acho, enfim... eu acho que foi inveja. Ele era um menino muito invejável, muito novo também e... como a gente foi criado dentro da comunidade, muitas alma mau (sic) vê (sic) o nosso progresso e eles não querem isso nunca. Então, eles tão ali, tipo como, arriscando a vida, dá tudo pra se dá bem na vida, mas só... (HOJE, 2014).

Interrompido novamente, Carioca e Emílio perguntam respectivamente e com falas sobrepostas: “Inveja?!” (idem); “Como tá a investigação desse caso, parou, não falaram mais nada?” (idem). Lon disse também não saber e no máximo acompanhar pela TV, pois não tinha mais contato com o irmão do MC, por meio de quem tinha notícias. Carioca pergunta-lhe se ele ainda frequentava a “quebrada” onde foi criado. Disse ter acabado de sair de lá pois estava organizando a festa das crianças, que seria dia 2 de outubro. Foi pedir ajuda dos moradores para a montagem da festa, montar o palco e preparar uma casa vazia só para guardar brinquedos, pois pela quantidade arrecadada, somente uma casa para caber a quantidade que menciona. No fim da entrevista, Bola pergunta: “Você vai chegar lá de helicóptero jogando brinquedo para as crianças?”, em semelhante tom de deboche. Lon responde que se Deus quisesse, sim. No final, agradece sua participação no momento em que o programa encerra.

4.7. Entrevistas com MC Gui:

Guilherme Kauê Castanheira Alves, mais conhecido como MC Gui nasceu em São Paulo no ano de 1998. Cresceu no Jardim Imperador, Zona Leste de São Paulo e foi contratado pela Universal Music após os seus videoclipes atingirem o sucesso no YouTube. Sendo um dos mais jovens MCs da ostentação, MC Gui começou a fazer sucesso com apenas 14 anos e ganhou reconhecimento após lançar a música *Ela Quer*. Em 2013, faturava em média 120 mil reais mensais e fazia cerca de cinquenta shows por mês. Em 2013, Gui lançou o clipe *O Bonde Passou*, que possui mais de 1,5 milhão de acessos no YouTube. Em 2014, lançou o *single Beija ou Não Beija?*, juntamente com um videoclipe que teve a participação especial do cantor Latino¹¹⁷.

O cantor ficou conhecido pelos fãs como o “Justin Bieber do funk ostentação” ou “príncipe da ostentação”. Conforme Belo (2016), os seus fãs são chamados de “guináticos” e podiam interagir com o MC através de um aplicativo que possui datas de shows, um blog com novidades sobre o cantor e um chat em que fãs conversam entre si e com o próprio MC Gui, uma vez por semana. Em suas redes sociais oficiais como Instagram e Facebook, videoclipes eram divulgados, datas de shows, vídeos, notícias, fotos entre outros tipos de conteúdos.

4.7.1. Participação de MC Gui no *Domingo Espetacular* da TV Record

O primeiro vídeo de entrevista analisado se trata de um fragmento de entrevista concedida pelo MC no programa *Domingo Espetacular* da TV Record e postado no ano de 2013 por um canal de usuário do YouTube identificado por

¹¹⁷ Ver SATHALER, Philipe. Mc Gui aposta em efeitos especiais e participação de Latino em novo clipe: “Beija ou Não Beija”, assista ao vídeo. Portal Almanaque, 9 fev. 2014. <https://web.archive.org/web/20140226041424/http://almanaquedatv.com/mc-gui-aposta-em-efeitos-especiais-e-participacao-de-latino-em-novo-clipe-beija-ou-nao-beija-assista-ao-video/#.UvptKs67Q3w>. Acesso em 9 jan. 2023.

@tuddotubesouza7799¹¹⁸. O vídeo começa com a música *O Bonde Passou* tocando ao fundo exibindo fragmentos do videoclipe do *hit* e na sequência aparecem imagens do MC em shows em casas noturnas na Zona Leste de São Paulo rodeado por fãs do sexo feminino. O videoclipe mencionado apresenta a seguinte descrição:

O videoclipe é uma produção da Nós por Nós Eventos e tem como cena inicial a chegada de MC Gui em um boliche. O cantor foi levado por um amigo que dirigia um Porsche amarelo. As cenas iniciais mostram MC Gui com os amigos perto das pistas de boliche e de duas mesas com *fast food*, enquanto ele canta “ooh, wooah, ooh, wooah”, em referência à canção Baby, de Justin Bieber. MC Gui dança na pista de boliche acompanhado dos amigos, canta para conquistar uma garota e está vestido com tênis, calça, corrente de ouro e camisa de manga comprida, assim como Justin age e está presente no videoclipe Baby. Nas cenas seguintes, MC Gui está em um parque aquático rodeado de crianças e adolescentes que cantam e dançam com ele. O MC aparece na sequência dançando no meio de uma roda de garotos e garotas no boliche, assim como Justin Bieber em seu videoclipe. As roupas e os óculos de sol de todos que estão presentes no videoclipe são coloridos, alguns possuem óculos com a lente espelhada e o cantor utiliza uma corrente grossa de ouro com a marca MC Gui. O vídeo é encerrado com todos cantando à capela no parque aquático e um slide com a foto do MC encostado no Porsche amarelo é exibido com os números de telefone para contratação do cantor (BELO, 2016, p. 123)¹¹⁹.

Na sequência da entrevista, MC Gui aparece sentado no sofá de casa junto de sua família quando sua mãe diz à repórter ser responsável pelos bastidores de sua carreira. No momento em que a câmera começa a mostrar a sala de sua casa, simultaneamente a locução presente na matéria diz: “Muita coisa mudou desde que o sucesso chegou, a casa simples foi toda reformada, MC Gui fatura 100 mil reais por mês” (MC GUI, 2013).

Em seguida, MC Gui mostra os móveis presentes na sala, todos eles então recentemente adquiridos. A repórter lhe pergunta se aqueles móveis todos eram novos e o MC confirma que sim. No momento em que a locução volta a mencionar sua rotina de trabalho – três shows por noite – sublinha que os pais do adolescente

¹¹⁸ MC GUI - "Domingo Espetacular" 21/07/13 (HD). São Paulo: TV Record, 22 jul. 2013. 1 vídeo (11 min.). Publicado pelo perfil Tudo Tubbe Souza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NX50RSD1KYg&t=1s>. Acesso em 27 dez. 2022.

¹¹⁹ Em sua dissertação de mestrado *O bonde passou: videoclipes de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na internet* (2016), Rafaela Belo apresenta uma descrição detalhada dos principais videoclipes de MC Gui e MC Guimê.

largaram seus empregos para poderem auxiliá-lo na carreira.

Na sequência, a matéria traz uma breve descrição da aparência visual do MC: “MC Gui faz parte do famoso funk ostentação. Vaidoso, não dispensa roupas coloridas. O cordão de ouro no pescoço é também uma marca registrada” (MC GUI, 2013). Na imagem seguinte, o MC aparece junto da apresentadora e mostra a corrente que carrega no pescoço.

Figura 34: MC Gui com corrente de ouro na mão



Fonte: YouTube

No entanto, faz uma ressalva: “A corrente não é puro ouro, mas é banhada né. **A gente não pode ter um ouro mas pode sonhar**” (MC GUI, 2013, grifos meus). Mais uma vez, a palavra “sonho” aparece em destaque (assim como na fala de outros MCs referentes ao segmento ostentação). Nota-se que a palavra sonho, sem nenhuma exceção, aparece vinculada à ideia de *consumo conspícuo* (VEBLEN, 1983) e ao desejo de ascensão social.

Conforme a locução “todo sucesso tem seu preço” (MC GUI, 2013) e, por essa razão, o MC deixou de frequentar a escola em decorrência de seu trabalho e pelo assédio de fãs. Naquele momento, MC Gui recebia professoras particulares em casa três vezes por semana. No entanto, a matéria menciona a obrigatoriedade do ensino presencial durante a educação básica e, portanto, o não reconhecimento do

estudo em casa (*homeschooling*) pela lei brasileira. A mãe explica se tratar de uma situação provisória em decorrência na nova agenda do jovem artista.

A matéria mostra um vídeo da primeira apresentação artística do MC, então com apenas 10 anos, cantando funk. A repórter pergunta, em seguida, se ele já ganhava dinheiro com o funk e ele nega. De acordo com suas palavras, no início da carreira fazia shows apenas “por divulgação” e sem remuneração. No momento da entrevista, disse ganhar 4 mil reais por show. Na sequência, a fala da repórter nos chama atenção: “Apesar da pouca idade, ele já entende que virou uma empresa” (MC GUI, 2013, grifos meus). Conforme a locução da matéria, MC Gui já ganhava muito mais do que os pais sempre tiveram. A partir disso, a família comprou um carro novo e abriu uma loja de roupas importadas tendo o próprio MC como garoto propaganda:

Figura 35: Chinelo com estampa de MC Gui



Fonte: YouTube

Como bem frisa a locução, “MC Gui não faz apologia ao crime e às drogas ilegais. Mas as músicas têm uma receita entre bebida e mulher estão presentes” (MC GUI, 2013). Em seguida, aparecem cenas do MC segurando um copo de champagne com a ressalva da locução de que ele “não bebe” (idem). Conforme essa mesma locução, as meninas que apareciam de biquini não eram muito mais velhas do que

o próprio MC Gui. A despeito de certa “adultização” do mais jovem entre os MCs aqui citados: “na maioria das vezes, o MC Gui aparece em cenas comuns para meninos da idade dele, como no boliche ou no parque aquático. Quer dizer, isso quando não aparece um carrão na história” (idem).

Na sequência dessa fala, a repórter aparece na rua junto de MC Gui com um Camaro branco, que inspirou a realização de seu primeiro videoclipe. A palavra sonho aparece novamente na reportagem, só que dessa vez na fala da repórter: “Resolvemos deixar o MC Gui mais perto do sonho. Um modelo desses vale mais de 200 mil reais (MC GUI, 2013)”.

No fim da reportagem em que aparece novamente em casa de shows rodeado de fãs meninas e adolescentes, Gui faz menção a uma inspiração de um ícone *teen* da cultura pop: “MC Danado disse que eu sou o Justin Bieber do funk” (MC GUI, 2013). Aparece então junto de seu empresário que assegura um futuro promissor ao jovem funkeiro. Corta para imagens de MC Gui realizando um show no dia de seu aniversário no momento em que a locução diz: “MC Gui não para de trabalhar e nem no próprio aniversário de 15 anos” (idem). O vídeo se encerra com a seguinte fala do jovem MC: “Geração nova, muito sucesso, vamo aí, arrasando...” (idem).

4.7.2. Participação de MC Gui no programa *Arena SBT*

O segundo vídeo analisado se trata de um fragmento de edição do programa esportivo *Arena SBT* apresentado por Livia Andrade no ano de 2014¹²⁰, que foi ao ar nas noites de sábado por pouco tempo, entre março e julho daquele ano. Somente na metade do vídeo que a entrevista com o MC se inicia e dentro de sua própria casa. No primeiro momento, a apresentadora aparece sendo recebida pelo pai do jovem funkeiro e alguns segundos depois se encontra em uma mesa na sala da casa do MC. Nesse instante, performa uma espera demorada pelo cantor que em alguns instantes aparece. Logo a apresentadora diz: “depois mulher que demora para esperar, eu estou aqui há horas esperando...” (MC GUI, 2014). O MC responde

¹²⁰ (MC GUI Oficial) Entrevista Arena SBT. São Paulo: SBT, 21 jul. 2014. 1 vídeo (13:34 min.). Publicado pelo perfil Victor Gabriel Peres. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U5m6j8-yWOA&t=730s>. Acesso em 27 dez. 2022.

negando, “não, não, não, faz poucos minutos” (idem).

Em clima de descontração, o MC pergunta se pelo menos tinha ficado bonito. A apresentadora reage de forma positiva segurando o cordão dourado presente no pescoço do MC: “todo em preto e dourado, a cara da riqueza”. Em seguida, diz que as roupas são exclusivas, feitas por um estilista particular. Mostra um boné em preto e dourado com um símbolo desenhado especialmente para ele. Livia Andrade lhe pergunta sobre o momento em que se deu conta de que já era famoso. O MC menciona um encontro de fãs no Shopping do Tatuapé que reuniu cerca de dois mil pessoas. A título de contextualização, o Shopping Metrô Tatuapé é um centro comercial da Zona Leste da cidade de São Paulo. Localiza-se no bairro do Tatuapé, conectado à estação de metrô e CPTM Tatuapé. O complexo comercial é frequentado diariamente por aproximadamente 150.000 pessoas e tem iniciativas culturais contando com mais de trezentas lojas¹²¹.

Menciona seu primeiro grande sucesso de *O Bonde Passou* (2014) no momento em que a música começa a tocar e imagens do videoclipe aparecem na tela. A câmera volta a focar na imagem do MC que logo diz: “a gente tava trabalhando (sic) a sonhar, *comecei* com as imagens do DVD que foi um clipe e foi voz, violão e *conjunto* de cordas” (MC GUI, 2014). Nessa frase reproduzida com voz abafada e de difícil compreensão, a palavra sonho reaparece. Logo em seguida, o refrão da música *Sonhar* começa a tocar, com imagens gravadas do MC com um microfone:

Sonhar, nunca desistir
Ter fé, pois fácil não é nem vai ser
Tentar até se esgotar suas forças
Se hoje eu tenho quero dividir ostentar
Para a esperança levar

Livia Andrade lhe pergunta se a música tinha a ver com o recente falecimento do irmão, se se tratava de uma homenagem. O MC diz que não pelo fato de a música já estar pronta antes de seu falecimento, no entanto, sempre cantava a música para ele.

¹²¹ Ver https://pt.wikipedia.org/wiki/Shopping_Metr%C3%B4_Tatuap%C3%A9.

Criança quer ser jogador pra dar pra
Família um futuro melhor
Acende essa luz ai no fim do túnel
Que é pra esse menor no futuro enxergar
Cê ta ligado o quanto é difícil quando
La em cima querem derrubar

A seguir, a apresentadora muda de assunto e pergunta banalidades a respeito de namoro e “curtição”. O MC diz não namorar, que apenas “beija”, sem compromisso. Segundos depois, a imagem corta para uma pista de *kart* em que o MC aparece praticando com o veículo “até completar 18 anos como frisa a apresentadora”. A matéria se encerra nesse ponto e o programa de auditório segue sequência com outras atrações.

5. Conclusões

Todas as entrevistas analisadas nesse capítulo têm um padrão recorrente: o foco se dirige à explicação do fenômeno do funk ostentação e à história de vida de determinado MC e, em sua maioria, as histórias seguem orientação semelhante e não necessariamente na mesma sequência. Tanto KondZilla quanto os seis MCs em destaque narram uma história de ascensão social movida por uma trajetória de esforço e de sucesso calcada, em grande parte das vezes, na perspectiva do indivíduo. Salvo em algumas exceções, apresenta-se uma história de superação, retratando um passado de sofrimento e de privações materiais. Contudo, em todas essas situações, a ostentação presente na estética dos MCs não aparece como simples esnobismo ou como estratégia de distinção (BOURDIEU, 2007) unicamente, mas como exemplo, conforme os relatos dos MCs. Na maioria dos discursos, a estética da ostentação se justifica como uma forma de mostrar para os mais jovens, sobretudo crianças e jovens adolescentes pobres, que um dia eles podem alcançar aquele mesmo padrão social que os MCs demonstram em suas produções.

Com base nas características apresentadas nessas entrevistas e nas falas dos MCs, podemos concluir que os processos comunicacionais são inerentes a esses fenômenos apresentados. No contexto aqui apresentado, essas histórias de vida podem ser reconhecidas como “inspiradoras” quando estes atores narram as próprias vidas em chave motivacional. Com vistas a servirem de modelo à trajetória do outro, sobretudo as gerações mais jovens, a *inspiração como cultura* (CASAQUI, 2017) se destaca no funk ostentação enquanto um *ethos*, para além do fenômeno musical *per se*.

6. Considerações finais

“Eu fui obrigado a trabalhar duro. Qualquer um que trabalhar duro como eu, terá este grau de sucesso”.

Johaann Sebastian Bach

No programa *Provocações* (TV Cultura)¹²², o apresentador Marcelo Tas recebeu Kondzilla para uma entrevista citando, em determinado momento, a frase do compositor alemão acima em destaque. Em seguida, perguntou a Konrad Dantas o que exatamente significava a expressão “a favela venceu”. Segundo o produtor:

A favela venceu é um discurso projetando o futuro, projetando a conquista, projetando a realização dos sonhos, assim como uns chamam de física quântica, outros chamam de fé, outros chamam de energia, outros chamam de vibração. Eu acredito muito que se a gente projetar o futuro, a gente tem maiores chances de alcançar nosso objetivo (PROVOCAST, 2019).

Retomando a palavra, Tas questiona Konrad se em uma conjuntura de tantas mortes e violências no Brasil, sobretudo nesses territórios precarizados, seria possível dizer que a favela venceu. Konrad diz que apesar dessa frase ser empregada no passado, tratava-se, no caso, de um “pensamento positivo projetando a positividade” (PROVOCAST, 2009) e não exatamente a ideia de que todos já venceram, mas como afirmou: “uma projeção do que a gente vai conseguir” (idem), “é tomar – como diria no evangelho, no cristianismo – tomar posse daquela vitória ali para que ela aconteça” (idem).

Recentemente em sua conta do Twitter, Taty Quebra Barraco usou texto do diretor e produtor audiovisual Leo Harris com o seguinte título de postagem: “A favela não venceu”. A primeira frase, em itálico e com marcações em caixa alta, transcreve-se da seguinte forma: “*RECADO AOS MCS: Antes de Falar que a Favela Venceu, Veja se vc não está confundido (MINHA VIDA MUDOU) com (FAVELA VENCEU)*”.

¹²² O programa televisivo apresenta versão em podcast na íntegra.

Ver:

<https://open.spotify.com/episode/6CC0SOBWKukFt9FINJJbuW?si=3SuRQct1SrOKe7V0FQG8vA>. Acesso em 16 jan. 2023.

Anielle Franco, Valesca Popozuza, Karol Conka e Fabrício Boliveira foram alguns dos artistas que comentaram apoiando a postagem de Taty¹²³.

Dentro de outro contexto e imerso na cena paulista e articulador nacional do Movimento Funk, Bruno Ramos apresenta a seguinte visão:

A favela não venceu porra nenhuma, mano. Se você venceu individualmente é uma coisa. Agora enquanto tiver os nossos irmãos morando ao lado de córregos, como eu morei com a minha família por exemplo, né, que a gente tem os nossos irmãos encarcerados, que o mapa da violência no Brasil seja 60 mil por armas de fogo, a favela não venceu porra nenhuma, mano. A favela continua sangrando, continua dependendo de cesta básica, a favela continua dependendo de políticas públicas, a favela continua tomando borrachada da polícia, então a favela não venceu nada mano. Se o artista que fala está num pensamento individual, comercial, beleza. Então você não fala em nome de toda favela que ela venceu, pela perspectiva do carro ou da casa que você tá tendo (SEIS, 2022).

Bruno Ramos também foi vice-presidente da Associação Cultural Liga do Funk¹²⁴, onde fez a gestão do projeto social Morada da Liga, contemplado pela Lei de Incentivo à Periferia. Realiza o segundo mandato como Conselheiro do Conselho Nacional da Juventude (CONJUVE)¹²⁵. Em artigo para o portal Mídia Ninja no contexto de lançamento da série *Sintonia* (Netflix/ KondZilla), Bruno Ramos teceu a seguinte pergunta: “a favela já teve mais aspirante a doutor do que tem hoje?”. “Já”, respondeu logo em seguida. Pondera que embora isso não signifique que tais aspirantes não existissem mais, essa realidade esteve cada vez mais fora do horizonte nos últimos anos. Para ele, essa ausência faz todo sentido porque, com a descontinuidade de políticas públicas, “principalmente as ligadas à educação e à política” (SEIS, 2022), como disse, esse caminho de ascensão desapareceu da realidade da quebrada. Em suas palavras: “Numa triste réplica dos anos 90, ele só

¹²³ NASCIMENTO, Sílvia. “Favela não venceu”, diz Taty Quebra Barraco. Disponível em: <https://mundonegro.inf.br/favela-nao-venceu-diz-taty-quebra-barraco/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

¹²⁴ A Liga do Funk é uma associação de caráter socioeducativo, fundada por pessoas ligadas ao funk, cujo objetivo principal era orientar jovens interessados em se profissionalizar nesse universo. Tornou-se uma interface da juventude periférica junto à prefeitura de São Paulo. Ajudou a compor o primeiro palco funk na Virada Cultural da cidade em 2013 na gestão de Fernando Haddad (PICCHIA, 2021). Sobre a Liga, ver: <https://agenciajovem.org/conheca-liga-do-funk-um-projeto-que-forma-funkeiros/>. Acesso em 15 jan. 2023.

¹²⁵ Entre outras atribuições, Bruno Ramos foi candidato a deputado federal pelo PT no estado São Paulo. Sua plataforma política vincula-se de forma destacada com o movimento funk. Ver <https://midianinja.org/author/brunoramos/>. Acesso em 15 jan. 2013.

sobrevive numas poucas histórias de sucesso individual, insuficientes para serem representativas e, conseqüentemente, representadas em ficção” (RAMOS, 2019). Conforme seu relato, dos 50 mil jovens que passaram pelo processo de formação na Liga do Funk¹²⁶, apenas cinco, porém, chegaram “onde queriam”. Como disse: “(...) por mais esforço que se tenha, é um trabalho de Sísifo” (idem). Emenda: “Quantos Konds vocês conhecem por aí?”.

Se parto do pressuposto de que vivemos em uma sociedade midiaticizada, seria inverosímil imaginar os processos comunicacionais dissociados da difusão de ideologias e de projetos de sociedade nos quais somos convocados a tomar parte. Conforme Casaqui (2019), como pesquisadores do campo da Comunicação Social temos a oportunidade de apontar a centralidade dos nossos objetos para a compreensão de aspectos pertinentes à nossa era, de um lado. De outro, existe o desafio de alçar os estudos do campo de modo que se faça valer uma transdisciplinaridade à luz de fenômenos complexos. Os conhecimentos na área de economia, sociologia, filosofia e a extensa caixa de ferramentas de que se valem os Estudos Culturais, podem trazer contribuições fundamentais para o desenvolvimento de nossas pesquisas. De alguma forma, é dessas inquietações que resulta este trabalho, ao trazer à discussão questões referentes ao fenômeno midiático popularmente conhecido como funk ostentação - no caso, suas interfaces com um período econômico caracterizado pelo aumento de poder de consumo de setores da classe trabalhadora brasileira.

No entanto, como pôde se observar nesta tese, os casos analisados envolvem antes de tudo uma complexa rede discursiva em que “embates se colocam o tempo inteiro em torno de atribuições de significado e indicativos de distinção” (ENNE, RIBEIRO, 2013, p.1). Conforme os ensinamentos de Homi Bhabha (1993) e Stuart Hall (2003), a cultura se apresenta como uma “arena de disputas pelo direito de significar”. No caso, o funk, historicamente, é uma manifestação cultural periférica e plural que agencia identidades territoriais com marcadores de classe e de raça, apresentando também ambivalências.

O funk paulista, em sua pluralidade, compreende hoje uma gama de

¹²⁶ Trata-se de um projeto social que visa formar MCs e ajudá-los na carreira profissional. Inclui aulas de dança, presença de palco, canto, entre outras atividades. Ver: <https://agenciajovem.org/conheca-liga-do-funk-um-projeto-que-forma-funkeiros/>. Acesso em 15 jan. 2023.

expressões que vão muito além da “ostentação”, como ficou inicialmente conhecido no cenário nacional. Na capital paulista hoje, existem diversos “mundos funks” como bailes fechados, os fluxos, a Liga do Funk, as batalhas de rima, os conflitos com a polícia e, inevitavelmente, a criminalização (PICCHIA, 2021). Como se pôde ver aqui, a internet apareceu nessa cena como possível “janela para o mundo”, destacadamente via redes sociais e YouTube (BRÁS, 2018). Conforme os termos de Rancière (2009), permitiu, por um lado, uma *nova partilha do sensível* que disputou e disputa imaginários na maior plataforma gratuita de vídeos no mundo. Vale lembrar que a expressividade do funk brasileiro na internet é grande, no entanto, o gênero musical ainda sofre boicote nas rádios e encontra-se, ainda nos dias de hoje, distante de políticas culturais voltadas para a música. Apesar de uma histórica má vontade de canais convencionais da mídia corporativa com relação a esse segmento, não se pode desprezar, contudo, o fato de a produtora KondZilla ter impulsionado seu canal de YouTube, no ano de 2018, como o de maior audiência na América Latina e 3º lugar no ranking mundial.

No primeiro capítulo desta tese, apresentei uma contextualização histórica da retomada da agenda desenvolvimentista nos governos petistas, destacadamente, o segundo mandato de Lula (2007-2010) e o primeiro governo Dilma (2011-2014). Em meio a essa conjuntura, busquei pensar as diversas controvérsias em torno do que muitos autores denominaram *neodesenvolvimentismo* e sua particularidade, destacadamente no caso brasileiro, de “incluir o pobre no orçamento” – conhecida frase de Lula. Nesse ponto, a atenção se dirigiu ao fenômeno da inclusão social via consumo e suas contradições: de um lado, o aumento do mercado de consumo nas periferias e, de outro, seu próprio prazo de validade quando esse ciclo de prosperidade se esgotou. Não era apenas o ciclo das *commodities* que se encerrava. De modo concomitante, uma crise econômica e uma fase marcada pelo aumento de desemprego não mais se harmonizavam com a expectativa de consumo que muitos conquistaram. “A culpa é de quem?”

No segundo capítulo, procurei demonstrar algumas transformações da indústria da música no âmbito da produção, da distribuição e do consumo. Não por fatores exclusivamente socioeconômicos ou de natureza técnica, tais mudanças tecnológicas – de caráter internacional - encontraram suas especificidades sociais no Brasil. Isto é, não só os modos de se consumir e produzir música mudaram desde o fonograma físico (discos, cassetes, CDs) à era do *streaming* e das

plataformas, mas também a possibilidade material de acesso a determinados bens que possibilitaram novos modos de fruição musical mas também de produção. No caso, a indústria da música apresentou uma dinâmica própria mas que, por certo, não se desconecta de particularidades socioeconômicas e culturais do Brasil.

No terceiro capítulo, busquei apresentar a maneira pela qual o funk ostentação se inseriu nessa conjuntura de transformações tanto em sentido econômico quanto em sentido técnico. Como pôde se observar, o funk ostentação, a partir do estado de São Paulo, apresentou uma estética nova em meio a um contexto de expansão do mercado de consumo para dentro das periferias e também em meio a popularização de uma plataforma de vídeos de acesso gratuito denominada YouTube. Em meio a esse fenômeno, destacou-se o modelo de negócio engendrado pela KondZilla voltado, essencialmente, para produções audiovisuais, com destaque, videoclipes. Com efeito, fica evidente a centralidade das redes sociais digitais na cena funk em sua generalidade e a importância do YouTube no subgênero ostentação. Para além do videoclipe em si, o YouTube tornou-se o “lugar geométrico” em que múltiplos materiais se misturavam mediante das interações entre ídolos e fãs, produtores e usuários. Ainda que o videoclipe tivesse centralidade na plataforma, este funcionava como uma espécie de “impulsionador” ou “gancho” de outros tipos de materiais. Entre eles: entrevistas realizadas pelas maiores estrelas do funk ostentação subidas na plataforma pelos perfis profissionais dos artistas, páginas dos canais de TV em que se produziram ou por perfis de fãs e usuários comuns que circulam nessas redes.

No quarto e último capítulo, dado o lugar de influenciadores que os astros da ostentação celeramente ganharam, dei ênfase às entrevistas de Konrad Dantas e dos MCs de maior notoriedade pública, dentro da plataforma YouTube. Entre os resultados, encontrei padrões de discurso em que se destaca relatos de história de vida e a ênfase na “ostentação” como exemplo e inspiração de sucesso para jovens de periferia. Com isso, não pretendo afirmar em tom de denúncia moralista o quão ruim podem ser os discursos e representações em torno do consumo como marcador de felicidade e de ascensão social (ainda que na ordem da aparência). A questão que está na base desta tese é que tipo de moralidade os discursos desses grandes representantes da ostentação privilegiaram e quais modelos específicos de sujeito ajudaram a consolidar. Um dos pontos principais da minha alegação se refere ao modo como os valores difundidos nos discursos dos principais porta-vozes da

ostentação, tais como relatos de superação pautados pela ideia de “esforço individual” e a ostentação justificada como exemplo para as novas gerações um dia também “chegarem lá”, servem como práticas de governamentalidade na construção de jovens moradores de periferia envolvidos na ideia de um “eu vencedor” – totalmente dissociada de um entorno social que, a despeito de um ciclo de maior prosperidade, continua caracterizado por intensa precarização.

Como bem ressaltado nas falas de Taty Quebra-Barraco e de Bruno Ramos, da Liga do Funk, o imaginário aqui analisado teve de fato seus vencedores. O receituário de sucesso, de felicidade e de formas de estar no mundo, certamente tiveram ótimos garotos-propaganda dada a visibilidade que esses MCs e Konrad Dantas alcançaram naquele momento. Muitos deles chegaram ao tão sonhado topo, no entanto, resta saber qual proporção que distancia, nesse universo, campeões de derrotadas.

Nesse sentido, esse fenômeno ideológico contribui na reflexão sobre como processos socioeconômicos e simbólicos não apresentam uma relação de causa e efeito. Entre o campo da economia e o universo das manifestações culturais – ainda que não duais e integrantes de uma mesma totalidade –, existem diversas formas de mediações (WILLIAMS, 1978, 2005, 2011; BARBERO, 2021), hibridações e negociações. Do mesmo modo que a economia apresenta dinâmica própria, as formas de comunicação e de produção cultural assumem seus movimentos e processos, mas que não se desconectam de suas dimensões sócioeconômicas. No caso, as políticas neoliberais de consumo não produzem necessariamente impactos políticos lineares, totalizantes e homogêneos. A depender do contexto, a inclusão dos pobres no consumo de massa pode provocar consequências não intencionais, desde formas de politização do prazer à exacerbação do consumo conspícuo (PINHEIRO-MACHADO, SCALCO, 2022). De forma análoga, o funk que se conecta simbolicamente a esse universo de consumo não é uma fotografia estática, apresenta, portanto, seus movimentos e uma dialética própria. Em um mesmo movimento identificado como funk ostentação, é possível identificar um universo tático de jovens de periferia *hackeando* os processos de produção musical e audiovisual (BRÁS, 2018), mas também o *mainstreaming*, um tanto veloz, presente em representações e discursos de ícones desse movimento. Narrativas estas que apresentam, em termos ideológicos, uma espécie de descontinuidade entre sujeito e seu entorno social.

Referências bibliográficas:

ABILIO, Ludmilla Costhek C.; AMORIM, Henrique; GROHMANN, Rafael. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**, v. 23, n. 57, p. 26–56, 18 ago. 2021.

ADORNO, T. e HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural**: o Esclarecimento como Mistificação das Massas. In: ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. (org.), *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, [1969] 2006.

ANDERSON, Perry. Crisis in Brazil. **London Review of Books**. Londres, v. 38, n. 8, abr. 2016. Disponível em: <https://www.lrb.co.uk/the-paper/v38/n08/perry-anderson/crisis-in-brazil>.

ALBUQUERQUE, Gabriel. **Kondzilla e redes de música pop periférica**: estética, mercado e sentidos políticos. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.

ARAÚJO, Paulo Cesar de. **Eu não sou cachorro, não**: música popular cafona e ditadura militar. Rio de Janeiro: Record, 2005.

ARAÚJO, Saulo Nepomuceno Furtado. **Não sou boy, só não sou otário**: negócios, diversão e prestígio nos mercados pop periféricos. Tese (Doutorado em Sociologia) – Departamento de Sociologia. Universidade de Brasília. 2018.

BARTELT, Dawid Danilo (org.). **A “nova classe média no Brasil como conceito e projeto político**. Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2013.

BARTELT, Dawid Danilo; PAULA, Marilene de. **É o fim da nova classe média?** Trabalho, religião e consumo em tempos de crise. Dawid Bartelt, Marilene de Paula. – Rio de Janeiro: Fundação Heinrich Böll, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005

BELO, Rafaela Freitas. **O bonde passou**: videoclipes de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na internet. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades), Universidade Federal do Espírito Santo, 2016.

BEZERRA, Arthur Coelho. Mercado ilegais de pirataria: o comércio de mídias no centro do Rio de Janeiro. **DILEMAS**: Revista de Estudos de Conflito e Controle Social - Vol. 5 - no 4 - OUT/NOV/DEZ 2012 - pp. 627-652.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1998.

BIELSCHOWSKY, Ricardo. **Pensamento econômico brasileiro: o ciclo ideológico do desenvolvimentismo**. Rio de Janeiro : Ipea/Inpes. Série PNPE, nº19, 1988.

BLACKING, John. **Music, culture and experience**. Chicago: Chicago University Press, 1995.

BORJA, Bruno. Notas sobre a dimensão cultural na obra de Celso Furtado. In: Rosa Freire d'Aguiar. (Org.). **Celso Furtado e a Dimensão Cultural do Desenvolvimento**. 1ed. Rio de Janeiro: E-papers / Centro Internacional Celso Furtado, 2013, v. , p. 125-153.

_____. Prefácio. In: ZINCONI, Rafael. **Aqui é o fim do mundo: Tropicália e desenvolvimento dependente no Brasil**. Rio de Janeiro: editora GZ, 2017.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. **As regras da arte: Gênese e estrutura do campo literário**. Lisboa: Editorial Presença, 1996.

_____. **Os usos sociais da ciência: Por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004.

BOURDIEU, Pierre & DELSAUT, Yvette. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. In: BOURDIEU, Pierre. A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Tradução: Guilherme F. Teixeira e Maria da Graça J. Setton. 2ª ed. São Paulo: Zouk, 2004. p. 115-190.

BRAGA, Felipe Eduardo Lázaro. Retórica distintiva no funk ostentação: O consumo conspícuo na produção cultural do jovem pobre. Revista Habitus: revista eletrônica dos alunos de graduação em Ciências Sociais - IFCS/UFRJ, Rio de Janeiro, v. 12, n. 1 , p.20-34, junho. 2014.

BRAS, João Marcelo. **Funk Ostentação na Zona Norte Paulistana**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

_____. **Funk Ostentação SP - ZN**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.

BRAS, João Marcelo; SILVA, Maria Fernanda Andrade da. Manifestações Culturais Jovens na Cidade: Uso do Corpo e de Videoclipes de Funk Ostentação para Tornar-se Célebre. In: In: INTERCOM, XL, 2017, Curitiba (PR). Anais... São Paulo: Intercom, 2017.

BREDARIOLI, Cláudia. Consumo de internet em lan-houses na periferia de São Paulo. In: CO-LÓQUIO BINACIONAL BRASIL-MÉXICO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2, 2009, São Paulo. Anais do II Colóquio Binacional Brasil-México de Ciências da Comunicação. São Paulo, 2009

BURGUESS, Jean, GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009

CACERES, Guillermo; FERRARI, Lucas; PALOMBINI, Carlos. A Era Lula/Tamborão: política e sonoridade. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, Brasil, n. 58, p.157-207, jun. 2014

CAETANO, Mariana Gomes. **Entre bordas e fronteiras: gênero, política e interseccionalidade no funk carioca**. Tese (Doutorado em Sociologia) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

CÂNDIDO, Antonio. Prefácio. In: HOLANDA, Sérgio Burque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

CAMPOS, Augusto de. **Balanço da bossa e outras bossas**. São Paulo: Perspectiva, 5a. edição, 1993.

CARVALHO, Laura. **A valsa brasileira: do boom ao caos econômico**. São Paulo: Todavia, 2018.

CARVALHO, Noel dos Santos; PADOVANI, Gustavo. O mundo multiplataforma Kondzilla. **ALCEU (ONLINE)**, v. 21, p. 123-143, 2020.

CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**, [S. l.], v. 20, n. 2, 2017.

_____. Cultura empreendedora e espírito do tempo: um olhar contemporâneo a partir do campo da comunicação. **Organicom**, [S. l.], v. 16, n. 31, p. 184-194, 2019a.

_____. Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração. **REVISTA LATINOAMERICANA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**, v. 16, p. 202-212, 2019b.

CASTELLANO, Mayka. **Sobre vencedores e fracassados: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

CASTRO, Oona; LEMOS, Renato. **Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música**. Rio de Janeiro: Aeroplano. 2008.

CEPÊDA, Vera Alves. **Inclusão, democracia e novo-desenvolvimentismo** – um balanço histórico. **Revista Estudos Avançados**. Brasil, n.26, p.77-90, ago. 2012.

CHAUÍ, Marilena. Uma nova classe trabalhadora. In: SADER, Emir. **10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil: Lula e Dilma**. São Paulo: Boitempo: 2013.

CONTIER, André. Música no Brasil: história e interdisciplinaridade. Algumas interpretações (1926-1980). **História em Debate**. Atas do XVI Simpósio Nacional de História, ANPUH, Rio de Janeiro: 1991, ANPUH/CNPq, p.151-89

_____. **Brasil novo: música, nação e modernidade**. Tese de Livre Docência, FFLCH/USP: 1986.

_____. **Música e ideologia no Brasil**. São Paulo: Novas Metas, 1985.

COSTA, Eliane. **Jangada Digital: Gilberto Gil e as Políticas Públicas para a Cultura das Redes**. Rio de Janeiro : Beco do Azogue : 2011.

CUNHA, Simone Evangelista. **Lugar de mulher é no YouTube: atravessamentos entre dinâmicas de ativismo, consumo e microcelebridades em plataformas digitais**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. Neoliberalismo e subjetivação capitalista. **Revista o Olho da História**. Salvador, n.22, 2016. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6978605/mod_resource/content/1/DARDOT%2C%20P.%20e%20LAVAL%2C%20C.%20-%20Neoliberalismo%20e%20subjetiva%C3%A7%C3%A3o%20capitalista.pdf. Acesso em 18 jan. 2023.

DE MARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira, 1999-2009: dos discos físicos ao comércio digital de música..** 1. ed. Rio de Janeiro: Folio Digital, 2016.

_____. Diversidade cultural nos mercados de comunicação e cultura: um panorama das discussões e métodos de pesquisa na indústria fonográfica. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 13 n. 2, p. 210-223, 2018

_____. “Do Marginal ao Empreendedor. Transformações no Conceito de Produção Fonográfica Independente no Brasil”. **Revista Eco-Pós**, v. 09, p. 121-140, 2006a.

_____. Indústria Fonográfica e a Nova Produção Independente: o Futuro da Música Brasileira?. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 03, p. 167-182, 2006b.

DOGANOVA, Liliana; EYQUEM-RENAULT, Marie. What do business models do? **Research Policy**, v. 38, n. 10, p. 1559–1570, 2009.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD; Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio De Janeiro UFRJ, 2006.

UMBERTO ECO. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo Perspectiva, 2008.

ENNE, Ana Lúcia Silva; RIBEIRO, Lia. Tabu do objeto, ritual da circunstância, direito privilegiado ou exclusivo do sujeito que fala? As interdições discursivas e a construção da distinção em três episódios envolvendo processos de hibridização entre o mundo da academia e o mundo do funk. In: ENECULT, 2013, Salvador. Edição 2013 - IX ENECULT. **Anais [...]** Salvador: Enecult, 2013. v. 1. p. 1-15.

ESSINGER, Silvio. **Batidão: uma história do funk**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.

FACINA, Adriana. **Consumo Favela**. In: PASSOS, Pâmella; DANTAS, Aline & MELLO, Marisa S. Política Cultural com as Periferias: práticas e indagações de uma problemática contemporânea. Rio de Janeiro, IFRJ, 2013. p.21-43

FACINA, Adriana. "Vou te dar um papo reto": linguagem e questões metodológicas para uma etnografia do funk carioca. **Candelária** (Rio de Janeiro), v. jul-de, p. 99-108, 2009.

FACINA, Adriana.; PALOMBINI, Carlos.; GOMES, Mariana. **A ferro e fogo: tiro, porrada e bomba**. 2015. Disponível em: https://www.academia.edu/17071852/A_ferro_e_fogo_tiro_porrada_e_bomba. Acesso em 18 de julho de 2017.

FACINA, Adriana; PASSOS, Pâmella. “Baile modelo!”: reflexões sobre práticas funkeiras em contexto de pacificação”. **VI Seminário Internacional de Políticas Culturais, Fundação Casa de Rui Barbosa**, Rio de Janeiro, Brasil, 2015.

FACINA, Adriana; MENDES, Vinícius; NOVAES, Dennis; PALOMBINI, Carlos. O errado que deu certo: 'Deu Onda' e o comentário musical do funk paulistano-carioca. **Anais do Décimo Terceiro Encontro Internacional de Música e Mídia**, São Paulo, 2017.

FLICK, Uwe. Introdução a pesquisa qualitativa. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FAVARETTO, Celso Fernando. **Tropicália, alegoria, alegria**. . Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2000.

FONTANELLA, F. **A estética do Brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife**. Recife, Dissertação de mestrado, CAC, Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

FONSECA, Pedro Cezar Dutra.. **Desenvolvimentismo: a Construção do Conceito**. In: Dathein, Ricardo. (Org.). Desenvolvimentismo: o Conceito, as Bases teóricas, as Políticas. 1ed.Porto Alegre: UFRGS, 2015, v. , p. 13-71

FONSECA, Pedro Dutra; CUNHA, André Moreira ; BICHARA, Julimar da Silva. O Brasil na Era Lula: Retorno ao Desenvolvimentismo?. **Nova Economia** (UFMG. Impresso), v. 23, p. 403-428, 2013.

FOUCAULT, Michel. **Birth of biopolitics**. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

FRANCISCO, Pedro Augusto P.; MIZUKAMI, Pedro N. FREITAS, Bruna Castanheira depa (org.). Para além da intermediação: o YouTube Brasil e seus mecanismos de influência na produção de conteúdos digitais. In: REIA, Jhessica; FRANCISCO, Pedro Augusto P.. **Da Televisão ao YouTube**: influenciadores, audiência e normas. Rio de Janeiro: Beco do Azougue, 2021.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. IN: *Revista FAMECOS*, N. 28. Porto Alegre, 2005.

_____. 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

_____. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.

FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. **Funk carioca**: entre a condenação e a aclamação na mídia. ECO-PÓS, vol. 6, nº 2, p. 60-72, 2003.

FURTADO, Celso. **Cultura e desenvolvimento em época de crise**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

_____. **Desenvolvimento e subdesenvolvimento**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2009.

GAGO, Verônica. **A razão neoliberal**: economias barrocas e pragmática popular. São Paulo: Elefante, 2018.

GALVÃO, Walnice Nogueira. **MMPB**: uma análise ideológica. *Aparte*, n.º 2, 1968.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

_____. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HAN, Byung-Chul. **La sociedad de la transparencia**. Barcelona: Herder Editorial, 2013.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

_____. Indústria da Música em Transição. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010. v. 1. 179p .

HESMONDHALGH, David. Flexibility, post-fordism and the music industries. **Media, Culture and Society**, n. 18, p. 469-488, 1996.

HESMONDHALGH, David; MEIER, Leslie M. What the digitalisation of music tells us about capitalism, culture and the power of the information technology sector. **Information, Communication & Society**, v. 21, n. 11, p. 1555–1570, 28 jun. 2017.

HOLANDA, Sérgio Burque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

JARDIM, Lucas Bernasconi. **A pirataria de música gravada e a indústria cultural**. 2014. Dissertação (Mestre em Ciências Sociais) – Universidade Federal de São Paulo, Escola de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, São Paulo, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008

KELLNER, Douglas. O apocalipse social no cinema contemporâneo de Hollywood. **MATRIZES**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 13-28, jan. 2016.

_____. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperança em declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social**: uma introdução à teoria do ator-rede. Salvador: EDUFBA-EDUSC, 2012.

LAVAL, Christian. **Foucault, Bourdieu e a questão neoliberal**. São Paulo, Elefante: 2020.

LAVINAS, Lena. **The Takeover of Social Policy by Financialization**. The Brazilian paradox. 1. ed. New York: Palgrave Macmillan, 2017. v. 1. 219p

LOPES, Adriana Carvalho. **Funk-se quem quiser no batidão negro da cidade carioca**. Rio de Janeiro: Bom Texto, 2011. v. 1. 220p .

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LOPES DOS SANTOS, Kauê. Uma nova pobreza urbana? A financeirização do consumo na periferia de São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, vol. 16, núm. 1, mayo, 2014, pp. 153- 167.

LUZ, Annelene Silva. DA. **Proibidão e Ostentação: a simbólica do funk**. Dissertação de Mestrado—Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul: [s.n.].

MALTA, Maria Mello de (Org.) **Ecoss do Desenvolvimento**: uma história do pensamento econômico brasileiro. Rio de Janeiro: Ipea: Centro Internacional Celso Furtado de Políticas para o Desenvolvimento, 2011.

MANNHEIM, Karl. **Ideologia e Utopia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1972.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARX, Karl. **Contribuição à Crítica da Economia Política**. São Paulo: Editora Expressão Popular, [1859] 2008.

MÉSZÁROS, István. **Para além do capital..** São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

MORAIS, Breno Kruse. **A era do sertanejo: como a digitalização da música contribuiu para a explosão do segmento**. 2020. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

MOREL, Leonardo; SANTOS, Vitor Gonzaga dos. O funk e o rap em números. **Revista Observatório Itaú Cultural**, São Paulo, n. 32, 2022. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/secoes/observatorio-itaucultural/revista-observatorio/rap-funk-numeros-industria-cultural>. Acesso em: 10 de ago. de 2022.

NAPOLITANO, Marcos. **Cultura brasileira: utopia e massificação (1950-1980)**. São Paulo: Contexto, 2001.

_____. **A canção engajada nos anos 60**. In: DUARTE, P.S.; NAVES, S.C. (Orgs.). *Do samba-canção à Tropicália*. Rio de Janeiro: Faperj/Relume-Dumará, 2003.

NAVAS, Eduardo; GALLAGHER, Owen and xtine burrough. “Introduction”. In: *Key words in remix studies*. NAVAS, Eduardo; GALLAGHER, Owen; and xtine burrough (Orgs). New York: Routledge, 2018.

NAVES, Santuza Cambraia. **Canção popular no Brasil: a canção crítica**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010

NOVAES, Dennis. O movimento 150 BPM: técnica, território e a aceleração do andamento no funk carioca», **Ponto Urbe** [Online], 30 | 2022, posto online no dia 28 julho 2022.

NEGUS, Keith. **Music genres and corporate cultures**. London & New York: Routledge, 1999.

NERI, Marcelo. **A Nova Classe Média: o lado brilhante da base da pirâmide** – Rio de Janeiro. FGV/Saraiva, 2012.

NIEBORG, David B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275–4292, 25 abr. 2018.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 5ª Ed., 9ª reimpressão 2006.

PALOMBINI, Carlos. Soul brasileiro e funk carioca. **Revista Opus**, Goiânia, v.15, n.1, p. 37-61, jun.2009.

PEDRO, Thomaz. É o fluxo: “baile de favela” e funk em São Paulo. **Revista de antropologia e arte** | Campinas | n.7 | v.2 | p. 115 - 135 | jul-deZ | 2017.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e 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.

_____. Rolezinho no shopping: aproximação etnográfica e política. **Revista Pensata**, São Paulo. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Paulo, v.3, n.2, mai. 2014, p. 8-16.

PEREIRA, Cláudia. Disputas e impasses nas representações midiáticas da skatista Rayssa Leal. **MATRIZES**, aceito para publicação, 2023.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Cultura digital, videocliques e a consolidação da rede de música brasileira pop periférica. In: Associação dos Programas de Pós Graduação em Comunicação; XXVI Encontro Anual da Compós, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: COMPOS, 2017.

_____. Os feats de videocliques como estratégia de consolidação da rede de música pop periférica. XVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, **Anais...** 11 a 14. de junho de 2019.

_____. **Música pop-periférica brasileira**: videocliques, performances e tretas na cultura digital. 1. ed. Curitiba: Appris, 2021. v. 1. 171p

PERRONE, Charles A. **Letras e letras da música popular brasileira**. Rio de Janeiro: Elo, 1988.

PFEIFER, Mariana. O “social” no interior do projeto neodesenvolvimentista. **Serviço Social & Sociedade**, n. 120, p. 746–766, dez. 2014.

PICCHIA, Paulo Menotti Del. **A Neblina e o Fluxo**: o funk nos corpos elétricos da quebrada. 2021. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Amanhã vai ser maior**: o que aconteceu com o Brasil e as possíveis rotas de fuga para a crise atual. São Paulo: Planeta do Brasil, 2019.

PINHEIRO MACHADO, Rosana; SCALCO, Maria Lúcia. Da esperança ao ódio: Juventude, política e pobreza do lulismo ao bolsonarismo. **Cadernos IHU Ideas**, v. 16, n. 278, p.3-13, 2018

_____. The right to shine: Poverty, consumption and (de) politicization in neoliberal Brazil. **Journal of Consumer Culture**, v. 22, p.1-19, 2022.

PINTO, Álvaro Vieira. **O Conceito de Tecnologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005

POCHMANN, Márcio. **Nova Classe Média?** O trabalho na base da pirâmide social. São Paulo: Boitempo, 2012.

PROJETO Sonho Brasileiro. Pesquisa realizada pela agência Box1824, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonhobrasileiro-box-1824>. Acesso em: 6 mar. 2017.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: Editora 34, 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 contexto de vulnerabilidade social. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, São Paulo, 2017.

RICOEUR, Paul. **Hermenêutica e ideologias**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.

RIDENTI, Marcelo. **Em busca do povo brasileiro**. São Paulo, Record, 2000.

ROCHA, Rose de Melo. SILVA, Josimey Costa. 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, p. 99-111, dez. 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/20453-66742-1-PB.pdf>.

RODRIGUES, Fernando de Jesus. **Economia simbólica da excitação**: sobre os circuitos musicais populares nas periferias e o sentido erótico-dançante no tecnobrega e no pagode baiano. 2011. 311 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

ROSSI, Pedro; DWECK, Esther; ARANTES, Flávio. Economia política da austeridade. In: ROSSI, Pedro; DWECK, Esther; LUIZA, Ana. **Economia para poucos**: impactos sociais da austeridade e alternativas para o Brasil. São Paulo: Autonomia Literária, 2018.

SANTAELLA, Maria Lucia. **Convergências**: poesia concreta e tropicalismo. São Paulo: Nobel, 1984.

SCHNEIDER, Marco. **Comunicação, classes sociais e cidadania**: crítica da economia política dos estudos culturais. EPTIC. Aracaju, v.15, n.3, 2013.

_____. A Jibóia. **Revista Eco-Pós**, [S. l.], v. 13, n. 1, 2010.

SCHWARZ, Roberto. **Cultura e Política, 1964-1969**. In: SCHWARZ, R. Cultura e Política. – 3ª Ed. – São Paulo: Paz e Terra, [1978] 2009.

SCIRÉ, Claudia D'ipolitto de Oliveira. **Financeirização da pobreza?**: crédito e endividamento no âmbito das práticas populares de consumo. Teoria & Pesquisa, v. 20, p. 65, 2011.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2001.

_____. **O declínio do homem público**: as tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, Maria Fernanda Andrade da. **Do anonimato à fama** : a construção de celebridades do Funk Ostentação através da análise da produção de videocliques para o YouTube. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2018.

SINGER, André. **O lulismo em crise**: um quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016). São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

_____. **Os sentidos do Lulismo**: reforma gradual e pacto conservador. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

SOARES, Thiago. **Abordagens teóricas para estudos sobre cultura pop**. Logos: Comunicação e Universidade. Rio de Janeiro, v.2, n.24, 2014. Disponível em: <http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14155/10727>. Acesso em: 28 set. 2017.

SOARES, Thiago.. **A Estética do Videoclipe**. 1. ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

_____. Itinerários do videoclipe na cultura midiática. **Culturas Midiáticas**, [S. l.], v. 3, n. 1, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/cm/article/view/11714>. Acesso em: 5 set. 2022.

_____. **Videoclipe, You Tube e Televisão Expandida**: Notas sobre Itinerários do Audiovisual na Cultura Midiática. In: INTERCOM, XXXII, 2009, Curitiba (PR). Anais... São Paulo: Intercom, 2009.

SOARES, THIAGO; ALBUQUERQUE, G. ; SILVA, E. R. . Os piores videocliques do canal KondZilla: performance e fracasso em dinâmicas valorativas em rede. Revista Líbero, v. 1, p. 90-105, 2021.

SOUSA, Helena. Economia política dos media: origem e percursos. In: (org.) COELHO, Maria Zara P. S. **Não pouses de semear, trinta anos de comunicação, Aníbal Alves**. Coimbra (Portugal), Editora Pé de Página, 2009.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros: nova classe média ou nova classe trabalhadora?**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

TAVARES, Maria da Conceição. & SERRA, José. Além da Estagnação. In: BIELSCHOWSKY, R. (org.) **50 Anos de Pensamento da CEPAL**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

TROTTA, Felipe. Autonomia estética e mercado de música: reflexões sobre o forró eletrônico contemporâneo. In: Pereira de Sá, S. (org.) **Rumos da cultura da música: negócios, estéticas, linguagens e audibilidades**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

_____. Entre o Borralho e o Divino: a emergência musical da “periferia”. **Revista Galáxia**. São Paulo, n. 26, p. 161-173, dez. 2013.

_____. O funk no Brasil contemporâneo: uma música que incomoda. *Latin American Research Review*, v. 51, p. 86-101, 2016.

TURNER, Graeme. Prefácio à edição brasileira. Prefácio. In: WILLIAMS, Raymond. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford Press, 2013.

VASSOLÉR, Juliana Ferreira. **Consumo, logo existo: análise discursiva crítica de representações sociais em letras de funk ostentação**. 2018. 185 f., il. Dissertação (Mestrado em Linguística)—Universidade de Brasília, Brasília, 2018

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

VIANNA, Hermano. Funk e cultura popular carioca. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. 244-253, 1990.

_____. **O baile funk carioca: festas e estilos de vida metropolitanos**. 1987. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Museu Nacional. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

_____. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

_____. **O abacaxi da cultura**. Entrevista. [11/02/2013] São Paulo. O Estado de São Paulo. Disponível em: <http://alias.estadao.com.br/noticias/geral,o-abacaxi-da-cultura-imp-,995433>. Entrevista concedida a Ivan Marsiglia. Último acesso: 30/04/2018.

_____. Entrevista com Hermano Vianna. [Entrevista concedida à] SUSSEKIND, Felipe, LIMA NETO, Fernando, LANA, Jonas. **Desigualdade & Diversidade** – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio n. 14, jan/jun, 2014, pp. 217-24.

_____. **Hermano Vianna**. In: COHN, Sérgio; CESARINO, Pedro; REZENDE, Renato (org.). Azougue: edição especial 2006-2008. Rio de Janeiro, Beco do Azougue, 2008.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod: uma história da indústria fonográfica no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Alameda Editorial, 2014.

_____. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90**. 2002. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____. **Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70**. In: Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información e Comunicación, nº 8, v. 3. Aracaju: 2006.

_____. A vez dos independentes(?): um olhar sobre a produção musical independente do país, e-compós”. **Revista da Associação Nacional de Pós-Graduação em Comunicações**, 2006.

VICENTE, Eduardo; DE MARCHI, Leonardo. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010: uma contribuição desde a Comunicação Social**. Música Popular em Revista, v. ano 3, p. 07-36, 2014.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; DE MARCHI, Leonardo. A consolidação dos serviços de streaming e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Revista Eptic**, São Cristóvão, SE, v. 20, n. ja-abr. 2018, p. 25-42, 2018.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Martin Claret, 2009.

WILLIAMS, Raymond. Base e superestrutura na teoria cultural marxista. IN: **Revista USP**. São, Paulo, n. 65, março/maio de 2005.

_____. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

_____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. **Televisão: tecnologia e forma cultural**. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, MG: PUCMinas, 2016.

YACCOUB, Hilaine. **A chamada "nova classe média": cultura material, inclusão e distinção social**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, v. 17, n. 36, p. 197-231, Dec. 2011

ZINCONI, Rafael. **Aqui é o fim do mundo: Tropicália e desenvolvimento dependente no Brasil**. Rio de Janeiro: editora GZ, 2017.

_____. **Consumo musical e fakenews tudo a ver!** : no cardápio do bom gosto a mentira dá o tom. In: INTERCOM, XLII, 2019, Belém (PA). Anais... São Paulo: Intercom, 2019

_____. **Parabolicamará:** Tropicália e a politização do cotidiano na TV. 2017. 115 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) – Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

ZINCONI, Rafael; SCHNEIDER, Marco. **Parabolicamará:** redundância e inovação na infomare televisiva da Tropicália. Em *Questão*, v. 24, p. 316-333, 2018.

Filmes:

NO FLUXO. Direção: Renato Barreiros. São Paulo: KondZilla, 2014. Disponível em: <https://kondzilla.com/no-fluxo-documentario/>. Acesso em: 3 out. 2022.

FUNK Doc.: Popular & Proibido - Episódio 5: O Funk Paulista. Direção: Luiz Bolognesi. São Paulo: HBO Max, 2022

FUNK Doc.: Popular & Proibido - Episódio 6: O Funk Ganha o Mundo. Direção: Luiz Bolognesi. São Paulo: HBO Max, 2022

FUNK Ostentação – O Filme. Direção: Konrad Dantas e Renato Barreiros. São Paulo: KondZilla, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mET3SVyEDgM&t=25s> . Acesso em: 3 jan. 2023.

Matérias de sites, revistas e jornais:

ANTUNES, Laura; HELENA, Letícia. **Compartilhamento de clipes na web é decisivo para alavancar hits de funk.** O Globo, Rio de Janeiro, 28 de junho de 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/compartilhamento-de-clipes-na-web-decisivo-para-alavancar-hits-de-funk-8519535>. Acesso em: 7 out. 2022.

BALBINO, Jéssica. **A cultura do funk:** Criticado e criminalizado, gênero tornou-se maior movimento da juventude periférica brasileira. Splash UOL, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/reportagens-especiais/funk-estetica-do-caos/>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BATISTA JR., João. **MC Guimê:** o funkeiro emergente. Veja São Paulo, São Paulo, 27 set. 2013. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/mc-guime-funk-ostentacao-o-funkeiro-emergente/>. Acesso em 9 de outubro de 2022.

BBC News Brasil. **De campeã de popularidade a 62% de rejeição:** Seis momentos-chave no governo Dilma. BBC News Brasil. São Paulo, 18 mar. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/03/150318_dilma_aprovacao_reproovacao_cc. Acesso em: 11 mar. 2021.

BENTES, Ivana. O que pode um funk?. CULT (SÃO PAULO), v. 1, p. 1, 2017.

BOMFIM, Cristiane. Funk ostentação troca violência por luxo. Veja São Paulo, São Paulo, 17 fev 2013. Disponível em: [//vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/funk-ostentacao-paulista/](http://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/funk-ostentacao-paulista/). Acesso em: 1 ago 2022.

BRANT, Leonardo. **A gestão tropicalista de Gilberto Gil**. Cultura e mercado, 2008. Disponível em: <https://culturaemercado.com.br/a-gestao-tropicalista-de-gilberto-gil/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

CAVALCANTI, Amanda. **Em alto mar com MC Kevinho e KondZilla. Vice Brasil**, 10 de maio de 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3iT249M>. Acesso em 7 de janeiro de 2020.

CAZES, Leonardo. **Novas vozes da periferia**. O Globo. 3 de novembro de 2012. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/prosa/post/novas-vozes-da-periferia-473270.html>. Acesso em 18 de março de 2021.

CHADE, Jamil. **Dilma: “eu errei ao promover uma grande desoneração”**. Estado de São Paulo, São Paulo, 17 de mar. 2017. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-eu-errei-ao-promover-uma-grande-desoneracao,70001696541>. Acesso em: 4 de out. 2021.

D’ANDRADE, Wladimir. **40,3 milhões entraram na classe C em sete anos**. Exame. 22 de abril de 2012. Disponível em: <https://exame.com/economia/40-3-milhoes-entraram-na-classe-c-em-sete-anos/>. Acesso em: 18 de março de 2021.

DARLINGTON, Shasta. **"How KondZilla Took Funk Out of the Favelas and Into the Mainstream"**. Billboard, 18 de julho de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2TgLItr>. Acesso em 7 de janeiro de 2020.

DEODORO, Juliana. **O funk ostentação está à beira da morte. E já tem um substituto**. Veja São Paulo, 1 jun. 2017. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cidades/funk-ousadia-ostentacao-livinho-pedrinho-bin-laden/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

FONTOURA, Leandro. **“O facebook transformou o rosto em mercadoria, diz Márcia Tiburi**. Gaúcha Zero Hora, 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/07/o-facebook-transformou-o-rosto-em-mercadoria-diz-marcia-tiburi-9848542.html>. Acesso em: 5 abr. 2021.

FUNK ostentação é tema do 1º episódio da nova temporada de "A Liga". Folha de São Paulo. São Paulo, 13 de julho de 2013. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/referencia-site-abnt-artigos/#:~:text=Refer%C3%A2ncia%20de%20artigo%20e%20mat%C3%A9ria%20de%20site%20em%20ABNT&text=do%20site%2C%20ano.-,Dispon%C3%ADvel%20em%3A%20.,Nome%20do%20site%2C%20ano.> Acesso em 6 de outubro de 2022.

JIMENEZ, Sandra. **Kondzilla**: o que um dos maiores canais do mundo pode ensinar para sua marca. Think with Google, setembro 2019. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/futuro-do-marketing/transformacao-digital/kondzilla-o-que-um-dos-maiores-canais-do-mundo-pode-ensinar-para-sua-marca/>. Acesso em: 18 set. 2022

JUSTO, Marcelo. **Queda das commodities sugere fim de ciclo de crescimento na América Latina**. BBC Mundo, 20 mai. 2013. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/05/130520_commodities_queda_crescimento_america_latina_lgb. Acesso em: 4 out. 2021.

MACHADO FILHO, Francisco. **Classe C vai às compras e empurra mercado de TV por assinatura no Brasil**. Fórum. 24 de janeiro de 2013. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/blogs/convergenciamidiatica/classe-c-vai-as-compras-e-empurra-mercado-de-tv-por-assinatura-no-brasil/#>. Acesso em: 18 de março de 2013.

MARTINS, Renato. **Do Megane ao Coringa: 13 Clipes para Entender a Linguagem do Funk Pós-Ostentação**. Vice Brasil. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/vvk7a/3-clipes-funk-ps-ostentao>. Acesso em 16 de setembro de 2022.

MORAES, Roberta. **Trident lança linha premium inspirada em MC Guimê**. Mundo do Marketing. 9 dez. 2014. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/32384/trident-gold-e-inspirado-em-mc-guime.html>. Acesso em 1 ago. 2022.

NASCIMENTO, Sílvia. **“Favela não venceu”, diz Taty Quebra Barraco**. Mundo Negro, 8 nov. 2020. Disponível em: <https://mundo negro.inf.br/favela-nao-venceu-diz-taty-quebra-barraco/>. Acesso em: 18 jan. 2023.

NEUMAN, Carolina. **Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular**. Uol, São Paulo. 3 fev. 2014. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm#:~:text=%E2%80%9CBoa%20parte%20das%20marcas%20tem,Mei relles%2C%20diretor%20do%20Data%20Popular>. Acesso em: 1 ago 2022.

ORTEGA, Rodrigo. **Kondzilla em queda**: Por que o canal de funk perdeu audiência e liderança nas paradas?. G1, 4 jun. 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/04/kondzilla-em-queda-por-que-o-canal-de-funk-perdeu-audiencia-e-a-lideranca-nas-paradas.ghtml>. Acesso em: 8 ago. 2022.

_____. **Kondzilla vira maior canal do YouTube no Brasil e quer dominar funk além de clipes**. Portal G1, 11 abr. de 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2022.

_____. **MC Guimê diz que “crise nacional” fez fãs se afastarem do funk ostentação.** Portal G1, 28 nov. 2016.

Disponível em: <http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/11/mc-guime-diz-que-crise-nacional-fez-fas-se-afastarem-do-funk-ostentacao.html>. Acesso em: 11 nov. 2022.

_____. **MC de 'funk ostentação' de SP faz maratona de até 50 shows por mês. G1, São Paulo. Publicado em maio de 2013.**

<http://g1.globo.com/musica/noticia/2013/05/mc-de-funk-ostentacao-de-sp-faz-maratona-de-ate-50-shows-por-mes.html>. Acesso em: 13 dez. 2022.

_____. **Por que o funk paulista deu apoio inédito ao PT e como o estilo pode se aliar a políticas culturais.** Portal G1, 9 nov. 2022. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2022/11/09/por-que-o-funk-paulista-deu-apoio-inedito-ao-pt-e-como-o-estilo-pode-se-alisar-a-politicas-culturais.ghtml>.

Acesso em 14 jan. 2023.

PEZZOTTI, Renato. **Não é só Netflix: Kondzilla lucra com comercial de carro, bebida e remédio.** Portal UOL, São Paulo, 12 ago. 2019. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/08/12/marcas-ampliam-presenca-na-fabrica-de-conteudo-de-kondzilla.htm>. Acesso em 16 set. 2022.

PORTAL KONDZILLA. **Com 11 anos no funk, MC Danado tem muita história pra contar.** Disponível em: <<https://kondzilla.com/com-11-anos-no-funk-mc-danado-tem-muita-historia-pra-contar/>>. Acesso em: 23 dez. 2022.

PORTAL KondZilla. **MC Rodolfinho e a ostentação: um casamento perfeito no funk.** Disponível em:

<https://kondzilla.com/mc-rodolfinho-e-ostentacao-um-casamento-perfeito-no-funk/>. Acesso em: 23 dez. 2022.

RAMOS, Bruno; OLIVEIRA, Vanessa; ROCHA, Marcelo. **Nem feios nem bonitos: uma resposta a Nelson Motta.** Disponível em:

<https://midianinja.org/brunoramos/nem-feios-nem-bonitos-uma-resposta-a-nelson-motta/>. Mídia Ninja, São Paulo, 21 ago. 2019. Acesso em: 15 jan. 2023.

REDAÇÃO BBC. **De aprovação recorde ao impeachment:** relembre os principais momentos do governo Dilma. BBC News Brasil, São Paulo, 29 ago. 2016. Disponível em:

[//www.bbc.com/portuguese/brasil-37207258](http://www.bbc.com/portuguese/brasil-37207258). Acesso em: 9 fev. 2021.

ROCHA, Guilherme lúcio. **Após onda de violência, funk do litoral de SP se recicla e ganha o mundo.** G1 Santos, Santos - SP, 29 de mai. 2012.

Disponível em: <https://glo.bo/2ZKRhIJ>. Acesso em: 19 out. 2021.

RODRIGUES, Fernando. **Lei Rouanet é “engodo” e precisa ser alterada, diz ministro da Cultura.** UOL Notícias, 2015. Disponível em:

<https://fernandorodrigues.blogosfera.uol.com.br/2015/01/29/lei-rouanet-e-engodo-e-precisa-ser-alterada-diz-ministro-da-cultura/>?. Acesso em 19 out. 2021.

ROSSI, Marina. **Os jovens da classe C são os maiores consumidores do Brasil**. El País. Publicado em 26 de janeiro de 2014. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/01/26/politica/1390771527_418106.html. Último acesso: 04/12/2020.

SAFATLE, Vladimir. O fim da música. *Folha de São Paulo*. São Paulo. 9 out. 2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/235828-o-fim-da-musica.shtml>. Acesso em: 28 set. 2017.

SATHELER, Philipe. Mc Gui aposta em efeitos especiais e participação de Latino em novo clipe: “Beija ou Não Beija”, assista ao vídeo. Portal Almanaque, 9 fev. 2014. <https://web.archive.org/web/20140226041424/http://almanaquedatv.com/mc-gui-aposta-em-efeitos-especiais-e-participacao-de-latino-em-novo-clipe-beija-ou-nao-beija-assista-ao-video/#.UvptKs67Q3w>. Acesso em 9 jan. 2023.

VALOR ONLINE. *Brasil entrou no novo ciclo econômico do social-desenvolvimentismo, avalia Mantega*. Publicado em: 6 set. 2007. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/economia/ultnot/valor/2007/09/06/ult1913u75518.jhtm> >. Acesso em: 20 ago. 2013.

VASCONCELOS, Mônica. **“Funk carioca e sertanejo universitário são a nova Tropicália”**, diz Caetano Veloso. BBC News Brasil. Londres. 4 maio 2016. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/05/160407_caetano_mv. Acesso em 4 jul. 2018. VELOSO, C. Verdade Tropical. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

VIZCAINO, Ángel. Lacoste pagó a banda de cumbia para que deje de usar su marca en conciertos. Disponível em: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/lacoste-pago-a-banda-de-cumbia-para-que-deje-de-usar-su-marca-en-conciertos/>>. Acesso em: 17 jan. 2023.

Podcasts:

COMUNICAÇÃO de Quebrada: #09 | A ascensão do funk no meio streaming e audiovisual com Bruno Ramos. Entrevistador: Gustavo Arruda. Entrevistado: Bruno Ramos. Comunicação de Quebrada. 9 abr. 2021. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/7nNzTq7mK8mLHrPos5ozFS?si=ACsG3NYPRGeVIwGDTtYluA>. Acesso em: 15 jan. 2023.

DEEP GROWTH PODCAST. #12 Os múltiplos negócios da Kondzilla. [Locução de]: André Izidro. Fev. 2021. Disponível em: <https://deepgrowth.com.br/12-os-multiplos-negocios-da-kondzilla/>. Acesso em: 18 set. 2022.

PAPINHO Episódio 12 – Papinho - Episódio 9 - Stuart Hall, o conceito de representação e a produção dos estereótipos. [Locução de]: Ana Lúcia Enne. nov. 2020. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/0Kpz99y9t2wnjy1ocIzk5H>. Acesso em: 26 ago. 2021.

PROVOCAST. #005 Kondzilla. Entrevistador: Marcelo Tas. Entrevistado: Konrad Dantas. Provocações, TV Cultura. 14 nov. 2019. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6CC0SOBWKukFt9FINJJbuW?si=3SuRQct1SrOKe7V0FQG8vA>.

SEIS e Um Podcast. Bruno Ramos, o Articulador Nacional do Funk. Entrevistador: Djalma Campos. Entrevistado: Bruno Ramos. Seis e Um Podcast. 23 fev. 2022. *Podcast*. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/4WZ47rYk31wsMkcIF7k7U4?si=assApBaHSCGgTeWTsN1eJg>. Acesso em 15 jan. 2023.

Verbetes em dicionários:

HERMENÊUTICA. In: HOUAISS, Antônio. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, Ed. Objetiva, 2001.

Videoclipes:

MC Rodolfinho - Novinha (Videoclipe Oficial). São Paulo: KondZilla, 29 out. 2012. 1 vídeo (3:00 min.). Publicado pelo perfil MC Rodolfinho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YpzUHVEcE7Q>. Acesso em 26 dez. 2022.

MC Rodolfinho - Os mlk é Liso (Videoclipe Oficial) (OQ Produções). São Paulo: OQ Produções, 16 fev. 2016. 1 vídeo (4:27 min.). Publicado pelo perfil OQ | Original Quality. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8ii-UWVU6Os>. Acesso em 26 dez. 2022.

Vídeos (entrevistas analisadas):

BOY do Charmes - Entrevista no Charmes - Nação Funk. São Paulo: Nação Funk, 1 jul. 2014. 1 vídeo (6:58 min.). Publicado pelo perfil Darhima MDL. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5lw7MD_G4fQ&t=161s. Acesso em 26 dez. 2022.

ENTREVISTA com Bio G3 pra HORA DO FUNK com DJ BONDI. Florianópolis: DJ Bondi, 14 jul. 2014. 1 vídeo (24:12 min.). Publicado pelo Canal do Bondi. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tOkhiD-EbHo>. Acesso em 26 dez. 2022.

“HOJE qualquer um vira MC e ganha dinheiro”, diz MC Lon. São Paulo: Pânico no Rádio, 19 set. 2014. 1 vídeo (32:25 min.). Publicado pelo canal Jovem Pan News. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vqEYK-hc2Y4&t=1732s>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MC DALESTE, Mc Lon, Mc Guime, Mc Bio G3 na Liga - Tota Zikafunk. São Paulo: Rede Bandeirantes, 18 jul. 2013. 1 vídeo (7:07 min.). Publicado por Tota Diretor.

Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xGM_wWfbmSQ&t=339s. Acesso em 22 dez. 2022.

MC GUI - "Domingo Espetacular" 21/07/13 (HD). São Paulo: TV Record, 22 jul. 2013. 1 vídeo (11 min.). Publicado pelo perfil Tudo Tubbe Souza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NX50RSD1KYg&t=1s>. Acesso em 27 dez. 2022.

(MC GUI Oficial) Entrevista Arena SBT. São Paulo: SBT, 21 jul. 2014. 1 vídeo (13:34 min.). Publicado pelo perfil Victor Gabriel Peres. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U5m6j8-yWOA&t=730s>. Acesso em 27 dez. 2022.

MC GUIME e Kondzilla - Agora é Tarde Com Danilo Gentili Parte 1 "Entrevista" (21.08.2012). São Paulo: TV Bandeirantes, 22 ago. 2012. 1 vídeo (9:45 min). Publicado por Du Damous. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ul8kHNVluGg&t=176s>. Acesso em 22 dez. 2022.

MC GUIME e Mc Danado no Dose Tripla - Bloco 1. São Paulo: MIX TV, 7 nov. 2012. 1 vídeo (22:45 min). Publicado por Canal da Mix. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HawO8BMsjuM&t=179s>. Acesso em 22 dez. 2022.

MC GUIMÊ: "Tenho a maconha como um café". São Paulo: TV Folha, 29 jul. 2014. 1 vídeo (3:32 min.). Publicado por Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IvlZNNIC3vQ&t=1s>. Acesso em 22 dez. 2022.

MC LON Da pobreza ao luxo Câmera Record. São Paulo: TV Record, 18 abr. 2014. 1 vídeo (20:20 min). Publicado pelo perfil de Robson Oliveira. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mKBy_Lgy9zU. Acesso em: 26 dez. 2022.

MC LON e MC Guimê e outros MC'S De SP - Hoje em dia - Rede Record. São Paulo: Record, 12 abr. 2013. 1 vídeo (12:56 min.). Publicado pelo perfil RomárioFunk. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yYlChwcAtYU>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MC RODOLFINHO - Rede Record Entrevista. São Paulo: Rede Record, 5 abr. 2012. 1 vídeo (3:33 min.). Publicado por MC Rodolfinho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UBbRYhjTsUw&t=17s>. Acesso em: 23 dez. 2022.

PÂNICO na Band 21/07/2013 - Sabrina Sato mostra o Funk Ostentação. São Paulo: Rede Bandeirantes, 22 jul. 2013. 1 vídeo (11:52 min.). Publicado pelo canal PÂNICO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Tpr4X9PEag>. Acesso em: 26 dez. 2022.

PLANTÃO Mix - Entrevista MC Rodolfinho. São Paulo: Mix TV, 29 jan. 2013. 1 vídeo (3:14 min.). Publicado por Plantão da Mix. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=01ryoyZ1Ax4&t=2s>. Acesso em: 23 dez.

2022.

QUARTO Mundo 2012 - Programa 6 - Funk Ostentação. São Paulo: Quarto Mundo (TV USP), 13 mar. 2013. 1 vídeo (24:43 min.). Publicado por TV USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hyTsZZ19BIQ>. Acesso em 22 dez. 2022.

SUPERPOP: Entenda o que é funk ostentação. São Paulo: RedeTV!, 10 set. 2013. 1 vídeo (9:58 min.). Publicado pelo canal RedeTV!. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0bWZHmP-YAA>. Acesso em 26 dez. 2022.

Vídeos (demais entrevistas coletadas):

#PROVOCA | Kondzilla. São Paulo: TV Cultura, 4 jun. 2019. 1 vídeo (27:40 min.). Publicado pelo canal Provoca. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vmOOI_SkoIw. Acesso em 16 jan. 2023.

"AGORA é Tarde" 07/03/2014 - Rafinha Bastos entrevista Mc Guimê (Completo Oficial). São Paulo: TV Bandeirantes, 11 mar. 2014. 1 vídeo (40:16 min.). Publicado pelo perfil de Eduardo Damous. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uCnnuji65Gs>. Acesso em 11 jan. 2023.

BOY do Charmes-Entrevista (Tv Tribuna). São Vicente (SP): Globo (afiliada), 27 abr. 2013. 1 vídeo (5:59 min.). Publicado pelo perfil É Charme Chave. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bdv1Sknq-0c>. Acesso em 11 jan. 2023.

CH Entrevista: Mc Guimê. São Paulo: Capricho, 28 jul. 2016. 1 vídeo (22:32 min.). Publicado pelo canal TV Capricho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zSJ4BG6Bqqk>. Acesso em 16 jan. 2023.

ENTREVISTA com Kondzilla e o elenco da série "Sintonia" | The Noite (07/08/19). São Paulo: SBT, 8 ago. 2019. 1 vídeo (30:51min.). Publicado pelo canal The Noite com Danilo Gentili. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=B5xhPbFhY8I&t=3s>. Acesso em 11 jan. 2023.

ENTREVISTA com MC Phe Cachorrera - KondZilla e videoclipes de funk. São Paulo, MC Phe Cachorrera, 29 out. 2017. 1 vídeo (2:39min.). Publicado pelo perfil de Matheus Gotto. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=glrXIB_FNS8. Acesso em 16 jan. 2023.

ENTREVISTA com MC's e Bárbara Wagner - Kondzilla e rumos audiovisuais do funk. São Paulo: Bárbara Wagner, 29 out. 2017. 1 vídeo (2:22 min.). Publicado pelo perfil Matheus Goto. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Y_XNrU2N0vk. Acesso em 16 jan. 2023.

ENTREVISTA MC GUI - Programa Temperando O Papo! São Paulo: SBT, 14 mai. 2013. 1 vídeo (8:13 min.). Publicado pelo caiqueaquino. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WxpVYno4hfE>. Acesso em 11 jan. 2023.

EU recomendo a Méliès - Konrad Dantas. São Paulo: Faculdade Méliès, 15 jan. 2015. 1 vídeo (2:58 min.). Publicado pelo perfil Faculdade Méliès. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gxfyzCh399c&t=1s>. Acesso em 11 jan. 2023.

FANTASTICO ENTREVISTA (KONDZILLA) (KL PRODUTORA) 09/10/2016. Rio de Janeiro: Rede Globo, 12 out. 2016. 1 vídeo (4:26 min.). Publicado pelo perfil 3P Dos Grave. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=lYIW_WBlkBA. Acesso em 16 jan. 2023.

FÓRUM CEO Brasil: Konrad Dantas explica como foi o início do KondZilla. São Paulo: RedeTV!. 10 set. 2019. 1 vídeo (3:46 min.). Publicado pelo canal RedeTV!. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=w_hsv46fVZM&t=1s. Acesso em 16 jan. 2023.

DE FRENTE Com Gabi - MC Gui e MC Guimê - 24/11/13 - Completo (HD). São Paulo: SBT, 25 nov. 2013. 1 vídeo (44:50 min.). Publicado pelo perfil You Have To Join Us. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LHogPLdTomQ>. Acesso em 11 jan. 2023.

GLOBO - Entrevista com Mc Gui. Rio de Janeiro: TV Globo, 15 jul. 2013. 1 vídeo (2:48 min.). Publicado pelo perfil de Rafael Silva. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PrveUa38Rmk>. Acesso em 11 jan. 2023.

A HISTÓRIA de Mc Rodolfinho (Completo). São Paulo: RedeTV!, 23. fev. 2013. 1 vídeo (13:56 min.). Publicado pelo perfil IpsNewMusic. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6dRh1pw6vWA>. Acesso em 11 jan. 2023.

HISTÓRIA de Vida com MC Guimê | O Reliquia do Funk (KondZilla). São Paulo: KondZilla, 2 mar. 2022. 1 vídeo (3:02 min.). Publicado pelo canal KondZilla. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s7FusDrD-WA&t=9s>. Acesso em 16 jan. 2023.

O HOMEM de negócios por trás de Kondzilla | Meio&Mensagem. São Paulo: Meio&Mensagem, 17 jul. 2017. 1 vídeo (6:43 min.). Publicado pelo canal Meio&Mensagem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KSxoqda1a9A>. Acesso em 16 jan. 2023.

KONDZILLA confessa que não escuta funk fora do trabalho. Programa do Porchat, TV Record, 20 abr. 2017. 1 vídeo (1:57 min.). Publicado pelo canal Programa do Porchat. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=H_95VcW0NrY. Acesso em 16 jan. 2023.

KONDZILLA: "Onde tem ausência do Estado, alguém se organiza e cria um sistema paralelo". São Paulo: CartaCapital, 13 ago. 2019. 1 vídeo (4:50 min.).

Publicado pelo canal CartaCapital.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dTH7B1kgsKI&t=1s>. Acesso em 16 jan. 2023.

KONDZILLA supera Whindersson Nunes e se torna maior canal do Brasil no YouTube, VÍDEO COMPLETO. São Paulo: João Rufino Lustosa, 5 fev. 2018. 1 vídeo (11:12 min.). Publicado pelo perfil de João Rufino Lustosa. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VsVb2_bkxYg&t=66s. Acesso em 16 jan. 2023.

A LIGA - Funk Ostentação - 16/07/13 - Completo (HD). São Paulo: TV Bandeirantes, 19. jul. 2013. 1 vídeo (1:05:28). Publicado por Marcelo Coruja. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P4qTlJkn3xA>. Acesso em 3 jan. 2013. 11

MC BOY do Charmes-Astros Sbt (28/08/2012). São Paulo: SBT. 28 ago. 2012. 1 vídeo (8:14 min.). Publicado pelo perfil É Charme Chave. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T0kcNASdMWo>. Acesso em 11 jan. 2023.

MC BOY Do Charmes Entrevista Exclusiva no Em Evidência c/ Emilio Paganin. Matão (SP): Em Evidência, 21 mar. 2015. 1 vídeo (18:26 min.). Publicado pelo canal Em Evidência com Emilio Paganin.

Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=037M9a4Po8A&t=919s>. Acesso em 11 jan. 2023.

MC LON e MC Guimê e outros MC'S De SP - Hoje em dia - Rede Record. São Paulo: Record, 12 abr. 2013. 1 vídeo (12:56 min.). Publicado pelo perfil RomárioFunk.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yYlChwcAtYU>. Acesso em: 26 dez. 2022.

MC LON entrevista na Rádio Sou Funkeiro 22/02/2014. São Paulo, Rádio Sou Funkeiro, 23 mar. 2014. 1 vídeo (9:44min.). Publicado pelo perfil Produtora F13produções. Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=BAtbq0PQ8_U. Acesso em: 11 jan. 2023.

MC GUI, BASTIDORES DO SHOW + ACIDENTE I #064. São Paulo: SBT, 6 jul. 2015. 1 vídeo (15:28 min.). Publicado pelo canal Intervenção Roger Turchetti. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=XO0pRs_MXn8&t=556s. Acesso em: 11 jan. 2023.

MC GUI abre as portas da sua casa 13.01.14 Parte 1. São Paulo: RedeTV!, 15 jan. 2014. 1 vídeo (13:11 min.). Publicado pelo perfil oficial de Thiago Rocha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zJvqrOLsaks&t=79s>. Acesso em 11 jan. 2023.

MC Gui mostra sua identidade 13.01.14 Parte 2. São Paulo: RedeTV!, 15 jan. 2014. 1 vídeo (13:11 min.). Publicado pelo perfil oficial de Thiago Rocha. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=2_3m1vSfgt8. Acesso em 11 jan. 2023.

MC GUIME Entrevista Para o Yahoo - Oficial 2014. São Paulo: Yahoo, 30 jan. 2014. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo perfil EXPLODE TUDO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Yq7kkhwS5Lg>. Acesso em 11 jan. 2023.

MC Guimê: "Meu pai achou que meu 1º dinheiro da música era roubado" PENSANDO ALTO #14. São Paulo, Folha de São Paulo, 28 mar. 2017. 1 vídeo (4:51 min.). Publicado pelo canal da TV Folha. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=41YWcK9Vfas&t=7s>. Acesso em 11 jan. 2013.

MC GUIMÊ no bate-papo UOL – 2014. São Paulo: UOL, 22 abr. 2014. 1 vídeo (31:40 min.). 1 vídeo (31:40min.). Publicado pelo perfil Leão Macedo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wSZcVr-Q3vY&t=1335s>. Acesso em 11 jan. 2023.

METROPOLITANA Fm Entrevista MC Gui. São Paulo, Rádio Metropolitana, 13 ago. 2014. 1 vídeo (3:03 min.). Publicado pelo canal Metropolitanafm sp. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FpNTZPIOGjI>. Acesso em 11 jan. 2023.

NÃO tá tranquilo, nem favorável. São Paulo, Revista TRIP, 4 mar. 2016. 1 vídeo (4:20 min.). Publicado pelo canal Trip TV. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p3zbfZElccI&t=1s>. Acesso em 16 jan. 2023.

PROGRAMA NA LATA - ENTREVISTA MC GUIME. São Paulo: Na Lata com Antônia Fontenelle, 12 mai. 2014. 1 vídeo (15:26min.). Publicado pelo canal Na Lata com Antônia Fontenelle. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=r2ucHoFuwmI&t=266s>. Acesso em 11 jan. 2023.

SUPER POP entrevista MC Gui (Exclusivo 18/09/2013). São Paulo: RedeTV!, 19 set. 2013. 1 vídeo (12:13 min.). Publicado pelo perfil BrabosdoFunk. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lmEpZMmM26Y>. Acesso em 11 jan. 2023.

VEJA a entrevista com o MC Gui na Gminas TV Online. Guaxupé (MG): GMinas, 10 set. 2013. 1 vídeo (3:03 min.). Publicado pelo canal GMinas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8hrctkoO-mM>. Acesso em 11 jan. 2023.