

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

DORA ASSUMPÇÃO SCHMIDT

**É BEM ASSIM QUE A GENTE TÁ: CONSUMO MUDIÁTICO MUSICAL DE FUNK
OSTENTAÇÃO POR JOVENS DE CLASSES ALTAS**

Porto Alegre

2018

DORA ASSUMPCÃO SCHMIDT

**É BEM ASSIM QUE A GENTE TÁ: CONSUMO MIDIÁTICO MUSICAL DE FUNK
OSTENTAÇÃO POR JOVENS DE CLASSES ALTAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich

Porto Alegre

2018

DORA ASSUMPCÃO SCHMIDT

**É BEM ASSIM QUE A GENTE TÁ: CONSUMO MIDIÁTICO MUSICAL DE FUNK
OSTENTAÇÃO POR JOVENS DE CLASSES ALTAS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do diploma de Bacharel em Jornalismo.

Aprovado em: _____ de _____ de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dr^a. Laura Hastenpflug Wottrich - UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Mônica Bertholdo Pieniz – UFRGS
Examinadora

Prof^a. Ms^a. Paula Coruja da Fonseca – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, por serem minha fortaleza. Em especial à mãe, minha maior inspiração.
Filho de peixe, peixinho é!

Aos meus familiares, por serem a melhor Família Buscapé que eu poderia ter ao meu lado durante esse momento.

Ao Yago, por nunca deixar que o amor faltasse. À sua família, por me ter com tanto carinho.

Às minhas colegas e amigas de vida, obrigada por vibrarem sempre comigo, gurias!

Aos colegas de DZ, pelo apoio caloroso nessa trajetória.

À professora Laura, por ter aceitado abraçar esse desafio comigo como orientadora e ter tornado a experiência do trabalho de conclusão a melhor possível. Muito obrigada!

Aos colegas de FABICO, pela companhia e boas risadas durante esses 4 anos.

À UFRGS, pela oportunidade.

A todos que possibilitaram que esse projeto ganhasse vida, agradeço de coração.

Na medida em que o especialista em estudos culturais queira realizar um trabalho cientificamente consistente, seu objetivo final não é representar a voz dos silenciados, mas entender e nomear os lugares em que suas questões ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros. As categorias de contradição e conflito estão, portanto, no núcleo desta maneira de conceber os estudos culturais. Porém, não para ver o mundo a partir de um só lugar da contradição, mas para compreender sua estrutura atual e sua possível dinâmica. As utopias de mudança e justiça, neste sentido, podem articular-se com o projeto dos estudos culturais, não como prescrição do modo como devem selecionar-se e organizar-se os dados, mas como estímulo para indagar sob que condições (reais) o real pode deixar de ser a repetição da desigualdade e da discriminação, para converter-se em palco de reconhecimento dos outros (p. 24).

Da obra *Consumidores e Cidadãos*, de Néstor
García Canclini.

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo geral compreender o consumo midiático musical de funk ostentação por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas. Tem como ponto de partida o seguinte problema de pesquisa: quais são os sentidos mobilizados no processo de consumo midiático musical do funk ostentação no YouTube por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas? Tangibiliza o problema através de objetivos específicos: compreender em que contextos e plataformas se configura o consumo midiático musical dos jovens entre 18 e 24 anos de classes altas, identificar quais temas são trazidos nas letras e videoclipes de funk ostentação no YouTube recordados pelos jovens, analisar quais os sentidos mobilizados pelo público jovem entre 18 e 24 anos de classes altas no processo de consumo midiático musical do funk ostentação e identificar como os jovens compreendem os temas abordados nas músicas ouvidas por eles e quais relações estabelecem com os seus estilos de vida. Para isso, nos valem da perspectiva dos Estudos Culturais latino-americanos. Apropriamo-nos da proposta sociocultural de consumo elaborada por Canclini (1992; 2005) e do conceito de consumo midiático musical de Mazer (2017). Filiamo-nos à metodologia de pesquisa qualitativa e realizamos entrevistas em profundidade com cinco jovens enquadrados no perfil da pesquisa. Como principais resultados, descobrimos que o YouTube não é a principal plataforma de consumo musical para eles. Entendemos que os jovens consomem funk ostentação com objetivo de fruição. Identificamos que existem diferentes sentidos mobilizados, ao escutarem apenas a música e ao assistirem ao videoclipe. Por mais que sejam de classes altas, a ostentação não faz parte dos seus estilos de vida. Os jovens identificam temas como dinheiro, poder, carro e luxo enquanto característicos no funk ostentação e entendem que essas músicas falam sobre a vida que os MCs gostariam de ter. Embora não se sintam representados nas músicas e façam críticas à vida de ostentação, o funk ostentação provoca sensações positivas, em que se sentem animados, relacionados a contextos em que se sentem empolgados.

Palavras-chave: Funk ostentação. Consumo midiático musical. YouTube. Juventudes.

ABSTRACT

This monograph aims to understand the music media consumption of ostentation funk by upper class young people at age between 18 and 24 years old. The paper's starting point is the following research problem: which are the meanings engaged by upper class young people of age between 18 and 24 years old on YouTube in the music media consumption process? It permeates the problem through specific aims: to grasp in which contexts and platforms the music media consumption of ostentation funk by upper class youngsters at age between 18 and 24 years old is configured, to identify which issues are in the lyrics and video clips of ostentation funk on YouTube recalled by the youngsters, analyze which are the senses mobilized by the young upper class audience between 18 and 24 years old in the process of musical consumption of funk ostentation and identify how these young people understand the themes covered in the songs heard by them and what relationships they establish with their lifestyles. For that, we use the perspective of Latin American Cultural Studies. We appropriated the sociocultural proposal of consumption elaborated by Canclini (1992, 2005) and Mazer's concept of musical media consumption (2017). We joined the qualitative research methodology and conducted in-depth interviews with five young people in the research profile. As key results, we discovered that YouTube is not the main music consumer platform for them. We understand that youngsters consume ostentation funk for fruition purposes. We have identified that there are different senses that are mobilized when listening only to the music and when watching the music video. Even though these young people are from upper classes, ostentation is not part of their lifestyles. Young people identify themes such as money, power, car and luxury as characteristics of ostentation funk and understand that these songs are about the life that the MCs would like to have. Although they do not feel represented in the songs and criticize ostentation life, ostentation funk provokes positive feelings, in which they feel animated, related to contexts in which they feel excited.

Keywords: Ostentation funk. Musical media consumption. YouTube. Youth.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Joias exaltadas no videoclipe do MC Guimê.....	41
Figura 2 - Assinatura da produtora no início dos seus videoclipes	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Roteiro para entrevista	48
---	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONSUMO MUDIÁTICO DE MÚSICA POR JOVENS	13
2.1 Perspectivas do consumo	13
2.2 Consumo midiático	21
2.3 Consumo midiático musical	23
2.4 Consumo midiático musical por jovens	26
3 FUNK OSTENTAÇÃO E A SUA CIRCULAÇÃO NO YOUTUBE	31
3.1 O funk e sua história.....	32
3.2 Funk ostentação	34
3.3 A presença do funk ostentação no YouTube	40
4 METODOLOGIA.....	45
5 É BEM ASSIM QUE A GENTE TÁ: O FUNK OSTENTAÇÃO VISTO POR JOVENS DE CLASSES ALTAS.....	52
5.1 Consumo midiático musical	52
5.2 Consumo midiático musical do funk ostentação	55
5.3 Funk ostentação e os estilos de vida	60
5.4 As racionalidades do consumo midiático musical pelos jovens	64
5.5 Principais descobertas	68
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
ANEXOS.....	76

1 INTRODUÇÃO

Tem início entre os anos 60 e 80, no Brasil, um dos gêneros musicais que ganha grandes proporções no país: o funk, música que trazia um conteúdo político acerca das identidades negras. Vindo dos Estados Unidos, com origem na música negra norte-americana, o ritmo chega em território nacional e se instala no Rio de Janeiro, onde passam a ser organizados os bailes da pesada, que viriam a ser conhecidos depois como baile funk, frequentados pelo público de periferia (VIANNA, 1997).

O funk passa por diversas fases no Brasil e se ramifica em diversas vertentes, entre elas o ostentação, que surge quando o funk começa a ganhar amplitude no país, saindo do Rio de Janeiro e atingindo São Paulo, especialmente a região da Baixada Santista. São Paulo tinha como uma das principais referências musicais o rap paulista e passa a receber o funk. No entanto, o funk paulista adquire outras características. Num contexto de ascensão econômica, passa a ser protagonista, no funk paulista, a ostentação de bens de luxo e grandes marcas (FORNACIARI, 2011; PEREIRA, 2015).

Mais uma característica marcante do funk ostentação é o seu meio de difusão: o YouTube (PEREIRA, 2015). Outras canções de funk já vinham sendo divulgadas na plataforma; no entanto, o funk ostentação, de maneira estratégica, encontra uma linguagem própria através do formato vídeo que o faz ser conhecido em outras regiões do país, conforme é relatado no documentário *Funk Ostentação O Filme*. Nesse sentido, notamos que, com a presença do funk nas mídias digitais, rompeu-se a barreira física da periferia, sendo possível chegar ao dispositivo de qualquer pessoa que esteja conectada à Internet.

Embora o funk ostentação não apresente de forma tão clara o caráter político que o constituía quando chegou ao Brasil, não deixou de estar presente nas canções a marcação social de onde ele vem, quem o canta, qual sua realidade, suas dores e desejos. No entanto, agora falamos de um cenário em que o funk passa a ser mais consumido por outras camadas da sociedade, favorecido pela mídia na qual passava a estar presente. Essa foi uma das questões que motivou a escolha pelo tema para a presente pesquisa: o que acontece quando deslocamos um conteúdo que trata de uma determinada realidade para outro lugar social em que existe outra vivência de mundo? A partir disso, foi possível chegar à ideia de consumo e pensar que poderia ser mais amplo que o ato de consumir em si. É dessa inquietação que se constrói nosso objeto de pesquisa, o consumo midiático musical de funk ostentação por jovens de classes altas.

Esse objeto encontra reverberação em algumas motivações pessoais, que também justificam a sua escolha. Nasci em 1997 e vi parte da evolução do funk acontecer ao vivo e a cores, desde sua presença no rádio, a entrada na televisão e, por fim, a inauguração na Internet. Além disso, fazia também o trânsito do funk entre pessoas de classes mais abastadas – enquanto estava na escola – e outras com menos condições – quando voltava para casa (morava num bairro de classe média em que convivia com pessoas mais simples, mas estudei em uma escola bastante cara). Gostava muito de funk – com oito anos de idade, pedi para minha mãe um baile funk como festa de aniversário – e, em um certo ponto, comecei a me questionar: por que escutar funk na escola “era feio” e em casa “era legal”? Por que na escola ninguém gostava? Eram questões que me ocorriam na época. Além disso, a música de forma geral sempre esteve presente no meu dia a dia, sendo assim, já era sabido que gostaria de tratar no assunto no trabalho de conclusão.

Vistas essas questões e tendo em mente um possível caminho para aliar motivações a objeto de pesquisa, deu-se início a busca por trabalhos que tratassem do tema em bancos digitais, como banco de teses da CAPES, Google Acadêmico, Research Gate e repositórios próprios das universidades. Acerca do funk ostentação, existe uma considerável produção acadêmica¹. No entanto, o aspecto que costuma ser mais analisado é o consumo retratado nas canções². Encontram-se também diversos trabalhos sobre o fenômeno dos rolezinhos³. Porém, das vezes em que as pesquisas buscam abordar o ponto de vista do sujeito, é tratando de compreender o jovem periférico ou as interlocuções do consumo com esse público⁴. Sobre a relação do funk ostentação com outros públicos de fora da periferia, encontramos um documentário intitulado *Tudo Acaba em Funk*, em que são realizadas entrevistas com autoridades da área, principalmente MCs, acerca da apropriação do funk ostentação pelas classes altas. Em relação ao mesmo documentário, encontramos um trabalho de conclusão de curso⁵ que busca compreender a apropriação do funk ostentação a partir das entrevistas, no

1 Os trabalhos acadêmicos que citamos nesta etapa da monografia servem de ilustração a respeito do estado da arte. São alguns exemplos dentre outros trabalhos, que não esgotam aqui.

² A ver como exemplos os trabalhos *Como é bom ser vida loka: funk ostentação e as práticas de consumo dos jovens das classes C e D*, monografia de Matheus Rosa Barbosa (2016), e *Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação: os imaginários do consumo na construção midiática da infância na cena musical do funk ostentação*, artigo de Aline Rezende (2015).

³ Citamos os trabalhos *No Bonde da Ostentação: O que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira?*, artigo de Vera Veiga França e Raquel Dornelas (2014), e *Rolezinho no shopping: aproximação etnográfica e política*, artigo de Alexandre Barbosa Pereira (2014).

⁴ Exemplos são os trabalhos *Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana*, dissertação de Carla Abdalla (2014), e *Rolezinhos: Marcas, consumo e segregação no Brasil*, artigo de Rosana Pinheiro-Machado e Lucia Mury Scalco (2014).

⁵ Monografia de Julien Moretto (2015), intitulada *Tudo acaba em funk: um documentário sobre a apropriação da cultura funk*.

entanto, não encontramos pesquisas que tratassem de investigar o que esses jovens de classes altas, que estão se apropriando, estão pensando.

Tendo em vista essa lacuna de pesquisa, evidenciou-se ainda mais a necessidade de tornar o objeto de pesquisa em trabalho científico concreto. Sendo assim, esta monografia se mobiliza em torno do seguinte problema de pesquisa: quais são os sentidos mobilizados no processo de consumo midiático musical do funk ostentação no YouTube por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas? Quanto ao objetivo geral, busca compreender o consumo midiático musical de funk ostentação por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas. Em relação aos específicos, visa compreender em que contextos e plataformas se configura o consumo midiático musical dos jovens entre 18 e 24 anos de classes altas, identificar quais temas são trazidos nas letras e videoclipes de funk ostentação no YouTube recordados pelos jovens, analisar quais os sentidos mobilizados pelo público jovem entre 18 e 24 anos de classes altas no processo de consumo midiático musical do funk ostentação e identificar como os jovens compreendem os temas abordados nas músicas ouvidas por eles e quais relações estabelecem com os seus estilos de vida.

Nossa perspectiva teórica é filiada à perspectiva dos Estudos Culturais, aspecto que direciona a referência a alguns nomes que delimitam o nosso levantamento bibliográfico. No segundo capítulo, fornecemos um panorama geral acerca dos Estudos Culturais e apontamos as suas especificidades latino-americanas. Logo após, identificamos qual a perspectiva de consumo adotada na pesquisa e partimos para suas características particulares: o consumo midiático, o consumo midiático musical, abordando, por fim, a questão das juventudes. Para explorar esses conceitos, nos valem de autores como Escosteguy (2001), Canclini (1992; 2005), Toaldo e Jacks (2013), Mazer (2017), Dayrell (2003) e Reguillo (2000; 2012).

A seguir, no terceiro capítulo, abordamos o funk ostentação. Nosso ponto de partida é a história do funk, a partir da qual abordamos a particularidade da ostentação. Tensionamos essa questão em torno de dois conceitos: estilos de vida e contexto pós-periférico. Por fim, destacamos o vínculo entre o funk ostentação e YouTube. Os autores que foram base para a construção do capítulo foram Vianna (1997), Fornaciari (2011), Pereira (2015), Scherrer (2015), Souza (2013), Freire Filho (2003), Enne (2010), Rocha, Silva e Pereira (2015), Burgess e Green (2009) e Bras e Silva (2017).

No capítulo quatro, apresentamos a metodologia utilizada a fim de atingir os objetivos delimitados. Filiamo-nos à abordagem qualitativa e, como técnica, realizamos entrevistas em profundidade para levantamento de informações para análise. Apropriamo-nos das ideias de

Duarte (2005), Prodanov e Freitas (2013) e Bauer e Gaskell (2003) para a construção deste capítulo.

Na sequência, entramos na análise, o capítulo “é bem assim que a gente tá”, em que apresentamos os resultados encontrados e realizamos uma conjunção com a etapa teórica. Por fim, apresentamos as considerações finais sobre o desenvolvimento do trabalho.

2 CONSUMO MIDIÁTICO DE MÚSICA POR JOVENS

Neste primeiro capítulo, realizamos a contextualização teórica necessária para a construção da pesquisa. Temos como principal base os estudos culturais latino-americanos, sendo assim, num primeiro momento fazemos uma contextualização geral acerca dos estudos culturais e, na sequência, abordamos as especificidades que estão contidas na vertente da América Latina com Escosteguy (2001).

Esclarecidas essas questões, partimos para a discussão sobre consumo (CANCLINI, 1992; 2005) e dela nos valem para apresentar os conceitos de consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013) e consumo midiático musical (MAZER, 2017). Por fim, abordamos esses processos na perspectiva das juventudes (DAYRELL, 2003) e entendemos de que maneira eles se relacionam com esse grupo (REGUILLO, 2000; 2012).

2.1 Perspectivas do consumo

Para o desenvolvimento dos conceitos e tensionamentos articulados nessa pesquisa, valemo-nos da proposta trazida pelos estudos culturais. Essa perspectiva teórica surge na Inglaterra no final dos anos 50 e é resultado de uma série de mudanças que ocorreram no período pós-guerra no país. Embora existam diferentes versões contando a origem dos estudos culturais, cada uma com algumas particularidades, dois tópicos que influenciaram bastante nessa configuração se destacam: o primeiro diz respeito ao fim do império britânico, que traz como consequência uma crise de identidade para o povo, que até então possuía uma noção de unidade, e o segundo fala sobre as consequências do desenvolvimento do capitalismo na cultura britânica que, com a introdução dos meios de comunicação massivos, rompe em alguma medida com a cultura tradicional que estava instaurada (ESCOSTEGUY, 2001). Esse movimento nasce no Centre for Contemporary Cultural Studies na Universidade de Birmingham e promove uma virada de chave em que

[...] o padrão estético-literário de cultura, ou seja, aquilo que era considerado “sério” o âmbito da literatura, das artes e da música passa a ser visto apenas como *uma* expressão da cultura. Esta refere-se, então, a um amplo espectro de significados e práticas que move e constitui a vida social. O fato de se alargar o conceito de cultura, incluindo práticas e sentidos do cotidiano, propiciou, por sua vez, uma segunda mudança importante: todas as expressões culturais devem ser vistas em relação ao contexto social das instituições, das relações de poder e da história. (ESCOSTEGUY, 2001, p. 26)

Essa nova maneira de olhar para a cultura, inserida numa complexidade social, é que nos fornece subsídios para exercer tensionamentos, problematizações sobre realidades que são construídas pelos sujeitos, práticas e história. Nossa escolha pela abordagem dos estudos culturais diz respeito a um olhar não reducionista, que acreditamos ser necessário para a vida social, pois “os estudos culturais permitem a combinação da pesquisa textual com a social, na medida em que recuperam a acepção estruturalista sobre a relativa autonomia das formas culturais [...], bem como o culturalismo, o valor da experiência dos sujeitos para a mudança social” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 38). Nessa perspectiva, podemos dizer que os estudos culturais promovem uma análise multidisciplinar sobre o contexto social e possibilita um olhar rico e diverso a respeito desse cenário. Esse processo permitiu que se olhasse para a cultura popular como algo relevante para a sociedade e está diretamente ligada ao nosso objeto de pesquisa.

Os estudos culturais compõem, hoje, uma tendência importante de crítica cultural que questiona o estabelecimento de hierarquias entre formas e práticas culturais, estabelecidas a partir de oposições como cultura “alta” ou “superior” e “baixa” ou “inferior”. Adotada essa premissa, a investigação da “cultura popular” que assume uma postura crítica em relação àquela definição hierárquica de cultura, na contemporaneidade, suscita o remapeamento global do campo cultural, das práticas da vida cotidiana aos produtos culturais, incluindo, é claro, os processos sociais de toda produção cultural. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 13)

Dentro de temática dos estudos culturais, detemo-nos especificamente na vertente latino-americana para pensar o consumo. Antes de entrar na questão do consumo propriamente dita, fazemos uma breve contextualização acerca do desenvolvimento dos estudos culturais na América Latina.

Conforme Escosteguy (2001), o contexto de origem dos estudos culturais latino-americanos está situado num momento do capitalismo em que se tem a inserção das indústrias culturais na sociedade durante os anos 70, ou seja, contexto bastante similar ao de desenvolvimento da vertente britânica. Uma das marcas dos estudos culturais latino-americanos é o seu vínculo estreito com as ciências sociais. Devido ao momento de redemocratização que viviam os países da América Latina nesse período, diversos movimentos sociais passaram a pautar o cotidiano coletivo. No quesito econômico, a globalização rompia com as fronteiras estabelecidas até então, fazendo com que referências de outros países passassem a constituir também a cultura. Em alguma medida, vive-se uma crise de identidade e tenta-se encontrá-la no contexto de transição para uma jovem democracia. Como também pontuou a autora, “na convergência do processo de globalização com o movimento de profunda transformação do

político, uma valorização diferente do que pode ser considerado cultural germina” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 53) e isso se deve também à base teórica que se modifica na abordagem latino-americana. Deslocamos a perspectiva anterior, baseada no marxismo determinista – em que a diferença entre classes era o ponto de partida para pensar os conflitos –, para um olhar gramsciano, que permite a contemplação da diversidade cultural, a qual pode ser constituída nas intersecções. Nesse sentido, os estudos culturais passam a direcionar os estudos para as culturas populares, que possuem ligação com as relações de poder e conotação política (ESCOSTEGUY, 2001).

Nesse contexto, diversos autores buscaram compreender as particularidades da América Latina em relação ao seu contexto histórico-cultural na análise dos processos comunicacionais pela perspectiva sociocultural. O desenvolvimento de conceitos como “cultura popular, mediações, identidades e hibridações culturais” (JACKS E RONSINI, 2014) foi o principal legado dos estudos culturais latino-americanos. Dentre os responsáveis por concretizar essa contribuição, gostaríamos de destacar o trabalho de Néstor García Canclini, que servirá como principal base teórica para o desenvolvimento desta pesquisa e transita entre as áreas da filosofia, ciências sociais, arte e cultura. O trabalho de García Canclini articula-se em torno de temas como “as problemáticas da arte, da cultura popular, da hibridação cultural, das identidades nacionais ante a globalização, do consumo cultural e, mais recentemente, dos contextos digitais e das estratégias criativas e redes culturais da juventude” (JACKS E SCHMITZ, 2014, p. 370) e a proposta desenvolvida pelo autor serviu como insumo para pensar o complexo cenário sociocultural na América Latina em diversos trabalhos acadêmicos, razão pela qual Canclini adquiriu notória relevância, reconhecida inclusive através de prêmios. Jacks e Schmitz (2014) sinalizam a importância de dois pensadores principais na obra de Canclini, Pierre Bourdieu e Antonio Gramsci, que justifica a abordagem do autor através da perspectiva simbólica entrelaçada aos jogos de poder. Para falar de comunicação, esse ponto de partida se faz particularmente relevante para criar os tensionamentos necessários diante da complexidade. As autoras explicam que

Na área da comunicação, García Canclini é um dos responsáveis por introduzir o debate sobre a importância da articulação entre comunicação e cultura, tanto em termos conceituais quanto empíricos. O impacto de suas proposições centrou-se nas análises e estudos sobre as relações entre comunicação e identidade cultural, e de ambas vinculadas com o consumo cultural. Tributário dessas reflexões é seu interesse em pensar as políticas culturais para a América Latina, invariavelmente tensionando o papel do Estado e, ao mesmo tempo, indicando a ocupação, pelo mercado e os meios de comunicação, do espaço deixado por ele. (JACKS e SCHMITZ, 2014, p. 373)

Para desenvolver os conceitos de consumo midiático e consumo midiático musical, valemo-nos da visão de consumo proposta por Nestor García Canclini, que foi exposta na sua obra *Consumidores e Cidadãos* (2005). O autor propõe uma reconceitualização do consumo pela perspectiva dos impactos da globalização na América Latina. A globalização para Canclini (2005) foi um fenômeno que permitiu

[...] uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo. (CANCLINI, 2005, p. 32)

Para o autor, a globalização implicou mudanças no que se entendia por cidadania e consumidor através da formação do que chamou de multiculturalidades. Para ilustrar a questão, Canclini (2005) traz o exemplo da influência liberal dos Estados Unidos na América Latina, possibilitada em decorrência da globalização. Foi pelo estreitamento dessa relação, que abarca tanto aspectos econômicos, quanto culturais, que se configurou um modelo de sociedade em que “as identidades se organizam cada vez menos em torno de símbolos nacionais e passam a formar-se a partir do que propõem, por exemplo, Hollywood, Televisa e MTV” (CANCLINI, 2005, p. 14). Ampliando a concepção dos estudos sobre consumo, esse conceito passa a ser visto, para Canclini, “não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (CANCLINI, 2005, p. 14). Dessa forma, o autor vai além, “não restringindo sua análise à visão tradicional da economia, da psicologia ou da sociologia, por exemplo, propondo, assim, uma concepção integral do fenômeno” (JACKS E SCHMITZ, 2014, p. 372).

Para exercitar a conceituação, o autor parte da crítica de dois princípios: a concepção naturalista das necessidades e a concepção instrumentalista dos bens (CANCLINI, 1992). A primeira diz respeito à ideia de que as necessidades do ser humano são naturais. De acordo com Canclini (1992, p. 9), mesmo as necessidades mais básicas como comer ou beber são “resultado da internalização das determinações da sociedade e da elaboração psicossocial dos desejos” (tradução nossa). Já a segunda engloba a visão sobre os bens de consumo pela perspectiva da sua funcionalidade. Canclini (1992, p.10, tradução nossa) diz que ter um carro ao invés de deslocar-se de ônibus não tem relação com a necessidade de transitar, ao contrário, diz respeito a “sua abundância e escassez, de acordo com os objetivos de reprodução ampliada do capital e de discriminação entre classes e grupos”. Tendo em vista esses esclarecimentos, o autor coloca

que não faz sentido falar em consumo simplesmente como a relação entre bens que existem para suprir necessidades, uma vez que não existem necessidades naturais do ser humano nem bens apenas para cumprir uma determinada função. Ambas as concepções são construídas culturalmente, a partir da relação entre os atores da sociedade moderna.

A partir dessa delimitação contextual, Canclini (1992, p. 10) define o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (tradução nossa). Com essa proposição, o autor se distancia da concepção econômica reducionista sobre o consumo, “superando a noção de que o consumo é um ato individual, irracional, movido pelo desejo, no qual são exercitados apenas gostos pessoais” (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 57) e abre portas para que se incluam reflexões que permeiam outras disciplinas como sociologia e antropologia, considerando o consumo um campo de estudos de natureza cultural.

A localização do consumo como parte integrante do ciclo da produção e da circulação dos bens simbólicos tornam mais visíveis seus complexos mecanismos, os quais extrapolam a simples ideia de “compulsão consumista”. Entretanto, isto não dá poder total ao consumidor, apenas organiza as razões, condições e cenários em que o consumo é produzido, revelando os sentidos que os constituem. (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005, p. 58)

Assim, Canclini (1992) parte para uma complexificação do conceito de consumo que resulta na delimitação de seis perspectivas para pensá-lo, que são: “o consumo como lugar de reprodução da forma de trabalho e expansão do capital”, “o consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “o consumo como sistema de integração e comunicação”, “o consumo como cenário de objetificação do desejo” e, por último, “o consumo como processo ritual”. As seis perspectivas que Canclini propõe não serão utilizadas nessa pesquisa como parâmetros na análise de dados que faremos mais adiante. No entanto, elas são relevantes por nos permitirem entender que o consumo não é algo dado, mas sim construído na vertente de diferentes ciências humanas e com impacto direto na relação entre sujeitos e suas características. Tendo isso em vista, ampliamos a nossa percepção sobre cada uma delas, a seguir.

Conforme o autor foi amadurecendo suas ideias, foram categorizadas suas seis perspectivas dentro de racionalidades, ou seja, a partir de suas naturezas (econômica, política, estética, etc). É interessante ainda reforçar que García Canclini nos oferece poucas linhas acerca de cada uma das perspectivas. Por essa razão, recorreremos aos estudos de outros pesquisadores

que se debruçaram sobre a teoria sociocultural do consumo como Mazer (2017) e Goellner (2007) para pensarmos essas questões.

A sua primeira perspectiva, que entende o consumo como o lugar de reprodução da força do trabalho e expansão do capital, corresponde à racionalidade econômica. Nesse sentido, o autor explica que todos os atos de consumo podem, em parte, servir para “renovar a força dos trabalhadores e ampliar a ganâncias dos produtores” (CANCLINI, 1992, p. 10, tradução nossa). É nessa perspectiva que estão consideradas as estratégias de mercado criadas para estimular o consumo pois, como observamos, Canclini parte da concepção de que as necessidades não são naturais e sim culturalmente e socialmente construídas. O que queremos dizer com isso é que “ao se organizar para prover alimento, habitação, transporte e diversão aos membros de uma sociedade, o sistema econômico ‘pensa’ como reproduzir a força de trabalho e aumentar a lucratividade dos produtos” (CANCLINI, 2005, p. 61).

Já a segunda perspectiva, que considera o consumo o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social, diz respeito a uma racionalidade sociopolítica interativa. Essa perspectiva busca desconstruir o caráter unidirecional da anterior (CANCLINI, 1992), pois consideramos agora a luta pelo acesso ao consumo. “Num cenário de disputas, o conflito de classes, causado pela participação desigual na estrutura produtiva, segue a propósito da distribuição e apropriação de bens” (MAZER, 2017, p. 111). Sendo assim, segundo Canclini (2005, p. 62), “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”. Essa visão fala de uma racionalidade sociopolítica, pois será nesse sentido que muitos grupos sociais se organizarão na luta por melhores condições para apropriação dos bens.

Em relação ao aspecto interativo, falamos de um cenário em que não se tem apenas grandes empresas ditando estratégias mercadológicas, mas de classes que se organizam e trazem demandas. Goellner (2007) traz exemplos que nos ajudam a compreender essa questão, um deles é o parcelamento de compras, que pode ser feito via cartão de crédito ou cheque, e que para as comunidades periféricas pode ser uma, se não a única, das principais formas de acesso a bens, principalmente de alto valor. Aqui temos um aspecto interessante para refletirmos a respeito do funk ostentação. Como veremos mais adiante com maior aprofundamento, o conteúdo trazido no funk ostentação trata exatamente dessa questão: o acesso aos bens. Esse acesso é transmitido, geralmente, pela presença das marcas nas letras: Nike, Oakley, Juliet, Hornet, 1100, entre outras.

Nesse sentido, algo que podemos pensar é: que implicações tem o consumo de funk ostentação para as comunidades periféricas? Ou, ainda, como é um dos objetivos dessa

pesquisa, qual o impacto para uma classe abastada, mas que consome o mesmo produto cultural? Essas são algumas das questões que buscaremos compreender no capítulo 5.

A terceira perspectiva trazida por Canclini aborda a racionalidade da distinção estética e simbólica, que entende o consumo como o lugar de diferenciação social e simbólica entre os grupos. Essa questão também será relevante para pensarmos o consumo de funk ostentação pois, aqui, pensamos não mais só em relação a quais grupos possuem acesso a determinados bens e quais não tem. O ponto de partida para pensar o consumo nesse momento é a massificação dos bens – poderíamos considerar a televisão, o celular – e, nessa visão, passamos a nos perguntar o que se consome ao invés de apenas quem consome (CANCLINI, 1992). Um exemplo que cabe nessa análise é o caso da televisão. Hoje, a maior parte dos domicílios brasileiros tem aparelho de televisão⁶, mas qual programação consome um indivíduo nascido no norte do Brasil e outro no sul? Ou de classe B e classe D? Canclini (1992, p. 11, tradução nossa) se baseou em estudos de outros autores que identificaram que “para esconder as diferenças econômicas, a distinção social é justificada pelos gostos que separam alguns grupos de outros”.

Canclini (1992) ainda pontua que esse aspecto diz respeito tanto à identificação, ao seja, ao pertencimento a determinado grupo social, quanto à diferenciação que pode haver dentro de um mesmo grupo. Esse ponto é interessante para pensarmos o funk de maneira mais ampla, como também o funk ostentação especificamente, na medida que é nesse sentido que a música se articula como representação. Sendo assim, existe uma realidade que é vivida por um determinado grupo social e que é traduzida em canção. Ela é cantada, e conforme trata da realidade compartilhada por outros tantos semelhantes, se torna mecanismo de identificação entre uns e distinção entre outros. É dessa mesma forma que o funk se tornará ferramenta de contestação social e política. No entanto, algo acontece na medida em que existe um outro, diferente do grupo sobre o qual tratam-se essas canções, consumindo esse mesmo produto cultural. Essa relação é que queremos analisar neste trabalho. Assim como Mazer (2017) traz em seu estudo em relação ao rap, a mesma constatação se aplica aqui:

[...] entende-se que aqui a relação estabelecida entre os jovens e seu objeto de afeto (o rap) está pautada pelo gosto e relacionada à formação identitária do indivíduo a partir da reflexividade de sua condição de classe, mas também da transgressão dessa condição, podendo vir a se manifestar no pertencimento de classe ou não (MAZER, 2017, p. 112).

⁶ De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apenas 2,8% dos domicílios brasileiros não possuíam televisão.

Seguindo, temos a quarta perspectiva, que trata da racionalidade integrativa e comunicativa e entende o consumo como sistema de integração e comunicação. Essa perspectiva tem um olhar mais amplo sobre o sistema: o fato de sermos considerados todos membros de uma grande sociedade diz respeito a alguns comportamentos e hábitos que compartilhamos e criam um senso de pertencimento. Conforme Goellner (2007, p. 51), “na perspectiva anterior, os bens eram cercas; nessa, certamente são pontes”, pontes essas que permitem o compartilhamento dos sentidos (MAZER, 2017). Nas palavras do próprio Canclini (1992, p. 11, tradução nossa), “[...] em todas as classes sociais, reunir-se para comer, sair olhando as vitrines, ir em grupo ao cinema ou a comprar algo, são compartimentos do consumo que favorecem a sociabilidade”.

A quinta perspectiva considera o consumo o cenário de objetivação dos desejos. Essa racionalidade que, conforme observou Goellner (2007), foi pouco desenvolvida pelo autor, compreende que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 2005, p. 65). Embora as instituições tenham a pretensão de conter o desejo, isso não é possível, ele é errante (CANCLINI, 1992). É possível compreender melhor essa ideia a partir da exemplificação trazida pelo autor em que ele propõe a reflexão: “as comidas satisfazem a necessidade de se alimentar, mas não o desejo de comer, que se vincula mais com o valor material dos alimentos, com o sentido simbólico dos rituais em que os ingerimos” (CANCLINI, 1992, p. 11, tradução nossa). Em certa medida, retomamos uma visão do consumo relacionada à ideia de vontade mas, conforme coloca Mazer (2017), ela é mediada pela esfera social.

Por fim, temos a última racionalidade proposta por Canclini que vai olhar para o consumo como um processo ritual. Segundo o autor (1992), é através dos rituais que a sociedade delimita os significados que a organizam. De acordo com Mazer (2017, p. 113), nos rituais estão envolvidos “episódios ou comportamentos, que requerem práticas que os preservem e objetos materiais, artefatos culturais, para estabelecer sentido a eles”. Nesse sentido, o que os rituais buscam fazer é tornar as satisfações que os bens proporcionam aos desejos coerentes com a lógica de uso e produção dos mesmos para garantir a continuidade da ordem social (CANCLINI, 1992, p. 12).

A partir da categorização dessas seis perspectivas, Canclini (1992, p. 12, tradução nossa) chega ao seu conceito de consumo cultural. De acordo com o autor, “todos os atos de consumo [...] são fatos culturais”, como já explicamos anteriormente. No entanto, quando o consumo está relacionado ao campo das artes ou da comunicação, o chamamos de consumo cultural. Essa diferenciação se deve à autonomia que esses dois campos conquistaram, consequência da

secularização e mudanças na circulação e no consumo. A diferença, na prática, é que no âmbito do consumo cultural, o aspecto simbólico possui maior relevância do que os mercantis e utilitários. Por isso, para Canclini (1992, p. 12), o consumo cultural é “o conjunto de processos de apropriação e uso de produtos em que o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou quando pelo menos esses últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (tradução nossa). O conceito de consumo cultural nos é bastante caro nessa pesquisa pois, ainda segundo Canclini (1992, p. 13, tradução nossa), “as diferenças sociais se manifestam e se reproduzem nas distinções simbólicas que separam os consumidores: os que vão a museus e concertos e os que não vão; os que assistem programas culturais e de entretenimento na televisão”. Esse embate entre as diferenças sociais que se apresentam no âmbito simbólico do consumo cultural nos serve para pensar o funk ostentação pois, em alguma medida, ele poderia suavizar essas diferenças. O funk de maneira ampla busca evidenciar as particularidades do cotidiano da favela; em contraponto, o funk ostentação traz elementos que mostram justamente o quanto a periferia pode se aproximar de um outro que tudo possui. Evidentemente, o funk ostentação traz elementos que ainda o caracterizam como uma expressão da realidade vivida nas favelas. No entanto, existe uma tentativa de aproximação social através do compartilhamento de referências que fazem parte do cotidiano de uma classe mais abastada e que começam a ocupar o imaginário periférico.

Vamos nos valer do conceito de consumo de Canclini, pelo seu aspecto multidisciplinar, que abarca perspectivas econômicas, sociopolíticas, comunicativas, simbólicas (2005) e nos permite desenvolver uma abordagem complexa sobre o consumo do funk ostentação por jovens. Ainda, no que diz respeito ao consumo cultural, teremos como referencial o nível do simbólico trazido pelo autor, em que se concretizam as diferenças sociais. A partir da sua teoria sociocultural, desenvolvemos na sequência a conceitualização de consumo midiático.

2.2 Consumo midiático

Relacionada a visão de consumo proposta por Canclini (1992), o consumo midiático é trazido, nessa terminologia, por Toaldo e Jacks (2013) e vai nos dar insumos para compreendermos as práticas dos sujeitos consumidores em relação aos produtos midiáticos - nesse caso os videoclipes de funk ostentação no YouTube - que analisaremos nesse trabalho mais à frente.

A proposta das autoras parte, mais precisamente, do conceito de consumo cultural de Canclini que acabamos de expor. Conforme colocado pelo autor, tanto o campo artístico quanto o comunicacional, por gozarem de autonomia, fazem parte do que ele chamou de consumo cultural. No entanto, o nível de autonomia varia em relação aos campos, alguns com maior grau (como o campo acadêmico) a outros com menor grau (como o rádio e a televisão, que sofrem de pressão econômica, e as danças e artesanatos indígenas, condicionados à religiosidade). Ou seja, o ponto de partida para pensar o consumo midiático está na “diferenciação a respeito da maior implicação econômica na produção cultural midiática” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 6).

Nos seus estudos, as autoras identificaram duas correntes de pesquisa em relação a esse tema: uma que compreende o consumo e a mídia, no que diz respeito às consequências que a mídia implica em relação ao consumo, e outra que aborda o consumo midiático em si, ou seja, consumo do produto midiático (TOALDO; JACKS, 2013). Na presente pesquisa, vamos nos valer desse último aspecto, ao qual “interessa saber o que os indivíduos consomem da mídia - meios e produtos/conteúdos -, a maneira com que se apropriam dela (do que consomem - como a utilizam) e o contexto em que se envolvem com ela (lugares, maneiras, rotinas...)” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 7).

Aqui, vale o esclarecimento trazido por Toaldo e Jacks sobre as diferenças entre o consumo midiático, cultural e a recepção, especialmente por essa distinção elucidar uma perspectiva que consideramos interessante para o desenvolvimento da pesquisa. Conforme expusemos, o consumo midiático está relacionado à presença da mídia na contemporaneidade e suas implicações para com os indivíduos e a cultura. O consumo midiático está contido no consumo cultural, no entanto, esse segundo abrange um espectro mais amplo, que vai considerar os meios de comunicação, mas também outros elementos que vão constituir a cultura. A recepção, por sua vez, foca no conteúdo dos produtos midiáticos, é um recorte mais específico. Os três conceitos tratam de diferentes níveis de abordagem que possuem diferenças, mas que não competem. Ao contrário, complementam-se. Segundos as autoras, no caso do estudo de recepção, “trata-se de detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos [...], o que não significa dispensar uma análise do consumo midiático para adentrar nas práticas dos receptores” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8). Da mesma forma “um estudo de recepção ou um estudo de consumo midiático pode ser antecedido por um estudo de consumo cultural, o que dará mais elementos para compreender as práticas e interpretações envolvidas no fenômeno midiático estudado” (idem).

Sendo assim, compreender como se dá o consumo midiático (o que, como e onde) do público contemplado no recorte empírico do trabalho será fundamental para identificarmos em

que medida se dá, em relação ao consumo midiático do funk ostentação, a reprodução cultural e social e a diferenciação social trazidas na teoria do consumo de Canclini. Tendo visto a especificação do âmbito do consumo midiático, podemos seguir para a compreensão da especificidade do consumo musical.

2.3 Consumo midiático musical

Tendo esclarecido o conceito de consumo midiático, vamos abordar agora aquele que é sua especificidade e que está relacionado ao funk ostentação: o consumo midiático musical. Para pensá-lo, vamos nos apropriar de dois esforços de conceituação. Num primeiro momento, entendemos a ideia de canção popular massiva, conceito proposto pelo pesquisador Jeder Janotti Junior, que buscou compreender “a importância da configuração mediática dos gêneros musicais, através de suas condições de produção e reconhecimento” (2005, p. 1). Será o estudo desse autor que nos permitirá compreender porque o fator midiático é relevante quando falamos em música. Posteriormente, recorreremos ao conceito de consumo musical, relacionado com a ideia de Canclini já exposta anteriormente.

A proposta de canção popular massiva, de Janotti Junior (2007, p. 2), tem como ponto de partida a “análise das práticas musicais a partir de suas especificidades enquanto fenômenos midiáticos” e, por música, o autor entende o resultado da experiência cotidiana, fruto das relações entre os meios de comunicação e da cultura. Digressão necessária a realizar-se na exploração desse conceito é a distinção entre popular e pop que existe nos estudos brasileiros (CARDOSO FILHO E JANOTTI JUNIOR, 2006). Os autores explicam que o popular é relacionado ao folclórico e nativista, sendo o pop vinculado à ideia de popularidade midiática. No entanto, no cenário brasileiro, a cultura pop emerge no contexto pós-guerra devido à “comunicação gerada pelos conglomerados multimidiáticos” (CARDOSO FILHO E JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 2) e é essa a vertente que dará origem à canção popular massiva. Isso porque é com a introdução de dispositivos como o gramofone que se dá o “aumento do consumo da música por uma parcela da população que não possuía conhecimento da notação musical” (CARDOSO FILHO E JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 3). É a essa vinculação com os meios de comunicação que se refere à música popular massiva, por isso, ela é intimamente ligada à ideia de um repertório compartilhado (CARDOSO FILHO E JANOTTI JUNIOR, 2006). Sendo assim, Janotti Junior coloca que a canção popular massiva

[...] está ligada às expressões musicais surgidas no século XX e que se valeram do aparato midiático contemporâneo, ou seja, instrumentos eletrificados, técnicas de produção, armazenamento e circulação tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de reconhecimento. (Janotti Junior, 2005, p. 2-3)

Alguns dos exemplos trazidos por Janotti Junior das mudanças que aconteceram nesse período foram a introdução de aparelhos, como rádio e toca discos, os primeiros a realizarem reprodução sonora. A ideia de álbum também provocou mudanças na forma como se consumia música até então - a partir desse momento passou a existir o conceito de um produto musical com diversas faixas com uma ligação entre elas. Outro aspecto diz respeito ao armazenamento das canções em discos de vinil, “que só reproduziam duas canções, uma de cada lado do disco [...] padrão que acabou servindo de referência para as rádios e os ouvintes mesmo após a ampliação da capacidade de armazenamento dos artefatos midiáticos” (JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 5). Caberia ainda aqui, a exemplo da mesma situação a difusão do rock nos anos cinquenta (CARDOSO FILHO; JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 2), cuja popularização “está ligada não só a indústria fonográfica, bem como à televisão e ao cinema”.

Esses casos evidenciam o quanto a dimensão midiática da canção popular massiva configurou – e ainda o faz – o modo cultural através do qual se concebe a música na contemporaneidade. Como já observamos anteriormente, nessa pesquisa cabe ao consumo midiático - assim como outras categorias de consumo também - a análise do contexto em que se dá essa configuração.

Para compreendermos essa questão, nos apropriamos do conceito de consumo midiático musical apresentado pela pesquisadora Dulce Mazer em seu estudo *Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense* (2017). Para chegarmos até lá, nosso primeiro passo será entender como se configura o consumo musical dentro da perspectiva de Canclini.

Retomando a ideia de consumo, a qual está baseada em processos socioculturais que compreendem a apropriação e uso dos produtos (CANCLINI, 1992), posicionamos a música como um dos produtos possíveis ao qual os sujeitos podem estar relacionados. Sendo a música pertencente ao campo das artes, podemos entender que ela se insere no que Canclini chamou de consumo cultural, cuja diferença está na preponderância dos aspectos simbólicos em detrimento dos econômicos. “[...] A música envolve aspectos estéticos e simbólicos essenciais para a compreensão dos significados carregados em seus produtos e identificados pelos sujeitos a partir da fruição” (MAZER, 2015, p. 23) e essa característica musical possui relevância para nossa pesquisa na medida em que, conforme Canclini (1992), o consumo é lugar de

identificação, mas também de diferenciação. Em outras palavras, entendemos que o consumo musical, como parte do consumo cultural, configura-se como um dos elementos que caracterizam os sujeitos, através dos processos de uso e apropriação, em decorrência da sua relevância simbólica. Nessa medida, “o consumo musical, como fenômeno cultural articulado, seria o conjunto de processos que se dão pelos usos e apropriações da música, resultando em produção de sentido e conhecimento do mundo” (MAZER, 2015, p. 23).

Visto isso, podemos buscar compreender a relação entre o consumo musical e o consumo midiático. De acordo com a proposta de canção popular massiva de Janotti Junior, a música, a partir do século XX, passa a valer-se do aparato midiático tecnológico que implica diretamente nas suas condições de reconhecimento. Isso quer dizer que reconhecemos a música pois ela é armazenada em um CD ou iPod ou MP3, porque ela é reproduzida em um suporte tecnológico que entendemos como próprio para isso, como o rádio ou plataformas de streaming. Nessa medida, entendemos que não é possível pensarmos o consumo musical desvinculado das suas características midiáticas (JANOTTI JUNIOR, 2006). Considerando que o consumo midiático busca compreender o que os sujeitos consomem da mídia, como o fazem e onde, concluímos que o nosso principal objetivo com essa pesquisa é investigar o consumo midiático musical, o qual compreendemos como “uma nova forma de consumir e entender as relações do sujeito com as mídias e com a própria sociedade” (MAZER, 2015, p. 23). Conforme Mazer (2015) pontuou em seu estudo, essa é uma vertente dos estudos culturais e de consumo que é bastante fértil e nos dá insumos para pensar a complexidade na qual está inserido o consumo de música.

Isso porque “o consumo musical pode ser entendido como um processo de apropriação, usos e produção de sentidos a partir das diversas formas de música, uma especificidade midiática do consumo cultural” (MAZER; CORUJA, 2015, p. 2). Do final do século XX, avançando pelo século XXI, aumentaram consideravelmente os diversos formatos de música com a introdução das plataformas digitais. Esse cenário de novas possibilidades para o consumo midiático da música é relevante para a pesquisa pois, a partir desse momento, “a digitalização da música possibilitou novas formas de consumo, um tipo de apropriação social das novas tecnologias de informação e comunicação que reconfigura as relações entre produtores musicais e seu público, ampliando as possibilidades de circulação da música” (MAZER, 2017, p. 102), ou seja, falamos agora de uma perspectiva em que a música rompe ainda mais com suas barreiras físicas e geográficas. “A experiência cotidiana hoje é essencialmente midiática, já que o contato social é cada vez mais mediado por dispositivos tecnológicos de comunicação e

informação” (MAZER, 2017, p. 116) e os dados que temos disponíveis nos ajudam a entender a dimensão dessa atual forma de consumo.

De acordo com a publicação *Global Music Report 2018* da IFPI (International Federation of Phonographic Industry), o streaming se tornou a principal fonte de receita - pela primeira vez - para o mercado global de música gravada, crescendo em 41,1%, e agora representa 38,4% do total de receitas globais. Além disso, o consumo digital de música de 2017 correspondeu a 54% de todas as receitas da indústria fonográfica, também pela primeira vez. Quando nos referimos à América Latina, falamos do mercado com maior crescimento em receitas do mundo, de 17,7%, e que em relação ao streaming especificamente teve um crescimento de 48,9%. Estamos diante de um cenário em que as tecnologias estão conseguindo chegar amplamente em diversas regiões e estão promovendo modificações não só nos processos de produção e reprodução musical, mas também no cenário que mais nos interessa, da difusão e consumo.

A partir da colaboração entre as duas perspectivas que abordamos (canção popular massiva e consumo midiático musical), consolidamos uma ideia central para pensar o consumo midiático musical: é indissociável a relação entre música e mídia, uma vez que a forma como a reconhecemos se dá através dos meios, e é o produto resultante dessa amálgama, através dos processos de consumo (cultural e midiático), que medeia apreensão da cultura. É nesse contexto que o consumo midiático musical se apresenta como “uma forma de consumo cultural que serve para pensar, expressar identidade, delinear ritualidade, ressignificar, produzir novos conteúdos, experiências, resistências, novos usos e práticas em espaços multimidiáticos” (MAZER, 2017, p. 108). Essa ideia, portanto, trazemos para o âmbito do funk ostentação. Sendo o consumo midiático o estudo do que os sujeitos consomem nos meios de comunicação, como e em que contexto, e sendo também o consumo midiático musical uma especificidade que, por se constituir no consumo cultural, possui relevância simbólica, questionamos: em que medida o consumo do funk ostentação pode reforçar ou desconstruir diferenças sociais? Qual o impacto dessa expressão cultural para quem compartilha das mesmas vivências trazidas na realidade cantada nas letras? E para quem nunca teve contato com essa realidade? Quais sentidos podem ser levantados em diferentes contextos de consumo? Como, através dessa experiência midiática, podemos tentar compreender como se dá a relação dos sujeitos com a sociedade?

No subcapítulo seguinte, vamos buscar entender em que medida o consumo midiático musical se relaciona com o público da nossa pesquisa, em específico, o juvenil.

2.4 Consumo midiático musical por jovens

Tendo realizado as prévias definições, passamos a olhar para o jovem, público em questão para a pesquisa. Vamos revisitar os tópicos de mídia e música e delimitar as suas especificidades quando abordamos o conceito de juventude, de modo a gerar insumos para a pesquisa empírica.

Nosso ponto de partida para pensar essas relações é a perspectiva de juventude(s) apresentada pelo pesquisador e fundador do Observatório da Juventude da UFMG⁷ Juarez Dayrell, cuja proposta central é pensar o jovem como um sujeito social. O autor expõe sua ideia no artigo intitulado *O jovem como sujeito social* (2003), no qual, num primeiro momento, critica algumas tendências identificadas que são reducionistas na forma como analisam o jovem. Dayrell (2003) explica que o jovem é encarado, geralmente, de três formas: a primeira reduz o jovem a simplesmente “vir a ser”, ou seja, ao encarar esse sujeito, interessa apenas o seu futuro, o que ele será, ignorando a sua constituição no presente; a segunda pensa o jovem como um ser que vive um momento de muita liberdade, de experimentações, de erros e irresponsabilidades, a juventude é esse momento; por fim, outra forma seria ver o jovem como um ser em crise, alguém que passa por um momento difícil, de distanciamento da família, em crise com a sua identidade, imerso em conflitos. A questão pontuada por Dayrell (2003) em seu estudo, da qual nos apropriamos nessa pesquisa, é que analisar os jovens por essas perspectivas é colocá-los em modelos pré-formatados e estereotipados e que nos impedem de compreender como eles constroem suas experiências, uma vez que nos vemos buscando encaixá-los nesses “modelos” socialmente construídos” (DAYRELL, 2003, p. 41). Sendo assim, o autor evidencia em sua pesquisa “como os jovens, enquanto sujeitos sociais, constroem um determinado *modo de ser jovem*, baseados em seu cotidiano” (DAYELL, 2003, p. 41, grifo nosso).

Nesse sentido, compartilhamos da visão de Dayrell (2003), que entende que não há uma juventude universalizada, mas sim juventudes, no plural, pensadas a partir da diversidade. Segundo ele, existe uma série de critérios que vão moldar esse modo de ser jovem que é construído individualmente, como a região geográfica, noções de gênero, cultura em que está inserido (por exemplo: sua religião), entre outros. Essa contextualização a partir da diversidade é necessária para compreender que a juventude não é algo dado, mas sim constituído também na subjetividade de cada indivíduo. Sendo assim,

⁷ Conforme consta no site do Observatório. Disponível em: <<http://observatoriodajuventude.ufmg.br/sobre/linha-do-tempo/>>. Acesso em: 7 de set. 2018.

[...] entendemos a juventude como parte de um processo mais amplo de constituição de sujeitos, mas que tem especificidades que marcam a vida de cada um. A juventude constitui um momento determinado, mas não se reduz a passagem; ela assume uma importância em si mesma. Todo esse processo é influenciado pelo meio social concreto no qual se desenvolve e pela qualidade das trocas que este proporciona. (DAYRELL, 2003, p. 42)

Visto isso, entendemos que esse processo de constituição de sujeitos está relacionado com os processos de consumo propostos por Canclini (1992), que apresentamos anteriormente. Isso porque Dayrell (2003, p. 43), baseado na obra de Bernard Charlot, pensa o homem “como ser biológico, social e cultural”; em outras palavras, o autor entende que existe uma natureza biológica do ser humano, dando enfoque para a sua natureza racional e pensante, mas que está calcada no seu aspecto social – pertencimento a uma estrutura social que já existia previamente, a um histórico familiar e a um lugar social – e cultural, ou seja, construído pelas condições do meio e das relações. É dessa forma que Dayrell (2003, p. 44) vai compreender o jovem como sujeito social, pois “é nesse processo que cada um deles [os jovens] vai se construindo e sendo construído como sujeito: um ser singular que se apropria do social, transformado em representações, aspirações e práticas, que interpreta e dá sentido ao seu mundo e às relações que mantém”.

De acordo com Ana Lucia Enne (2010), a partir do século XX, os jovens conquistam protagonismo na sociedade a partir de uma crise da gerontocracia. No entanto, essa emergência da juventude vem vinculada a uma série de valores próprios da modernidade, tais como ruptura, inconformidade, novidades, mudanças. Por essa razão, Enne (2010) aponta que a juventude é tida como espírito do tempo, ou seja, uma forma de estar no mundo. Esse espírito do tempo vai ser representado em instâncias como a mídia e o cinema que se apropriam da ideia.

No mesmo momento, a sociedade imerge na cultura do consumo. Nesse sentido, os bens materiais passam a ter maior dimensão simbólica, ampliando a sua significação. Isso é possível graças a ampliação da autonomia dos sujeitos, característica também desse período, possibilitada por mudanças políticas, econômicas e culturais, que mobilizam a “ampliação dos ‘campos possíveis’ para a reinvenção de si” (ENNE, 2010, p. 17). A cultura do consumo terá seu cerne no aparato midiático que se volta fortemente para a cultura juvenil e, reflexo disso, tem-se a juventude se apropriando dos discursos midiáticos como forma de expressão, construindo o que são. Em síntese, temos que

O potencial de metamorfose, característico da modernidade, permitindo que os sujeitos assumissem variedade maior e mais complexa de papéis sociais, não tão fixos quanto no período pré-moderno, se amplia. O universo da cultura do consumo será um recurso claro nesse processo. Os bens adquiridos serão fundamentais no processo

de significação das propostas igualitárias e nas de distinção, que se alternarão no jogo identitário de acordo com as fronteiras culturais que se estabelecem ou se busca estabelecer. Por vezes, os objetos serão marcas de singularidade e separação. Em outras, serão instrumentais decisivo para construção de pertencimentos e aceitação (ENNE, 2010, p. 23).

Sendo assim, podemos dizer que os jovens se constituem enquanto sujeitos também através do consumo, pois inclusive, como articulou Canclini (1992) em uma de suas perspectivas sobre o consumo, é através desses processos que se dão as diferenciações sociais e entre os grupos no âmbito simbólico, aspecto reiterado por Enne (2010). Com um olhar que enfatiza a construção, Canclini e Dayrell se relacionam para pensarmos a constituição do jovem como sujeito social através dos processos de consumo.

Esclarecida a nossa perspectiva teórica a respeito de juventudes, podemos começar a pensar sobre o papel da música no dia a dia desses sujeitos. Como já vimos anteriormente, entendemos o consumo musical definido a partir do conceito de consumo cultural (MAZER, 2017) originados na teoria de Canclini (1992). Considerando o jovem como um sujeito social que se constrói inclusive através dos processos de consumo, podemos dizer que o consumo musical também atravessa essa formação e serão as particularidades e relevância dessa intervenção que analisaremos agora. Para tanto, vamos nos valer dos estudos da pesquisadora mexicana Rossana Reguillo (2000), que se aprofundou na relação entre a música e identidades juvenis.

A autora parte sua reflexão a partir de uma constatação: a música é um dos eixos-chave para pensar a constituição dos sujeitos na contemporaneidade. Para Reguillo (2000, p. 41, tradução nossa), a música seria constituída de uma carga simbólica e estrutural e, através dela, se construíram “modos, muito importantes, de identificação e diferenciação”. Nesse sentido, é entendida a música como um marcador cultural das identidades, principalmente a identidade juvenil, pois como um sujeito social “enquanto consome música, o jovem compreende o espaço ao seu redor e toma dele elementos que o definem subjetivamente” (MAZER; CORUJA, 2015, p. 4). Reguillo (2000) contextualiza que, num primeiro momento - e aqui falamos em tempo histórico e durante o desenvolvimento da criança -, a família possui grande influência no consumo musical. No entanto, com o desenvolvimento de tecnologias que possibilitam a individualização do consumo (que até então se dava de forma bastante coletiva através de dispositivos como o rádio) e o acesso a elas cria um lugar que permite ao jovem uma de suas primeiras expressões de autonomia. É neste exato momento em que se inicia a busca por uma identificação através da música e, durante esse processo, os jovens “vão definir sua identidade, seu lugar no mundo e na cultura” (MAZER; CORUJA, 2015, p. 4).

As identidades e suas representações através da cultura se configuram num sistema que se retroalimenta, em tal sentido, o consumo musical dos jovens deve “responder a experiência subjetiva de mundo, desde o seu lugar social” (REGUILLO, 2000, p. 44, tradução nossa). Essa visão é particularmente relevante para a pesquisa pois, como veremos com maior clareza no capítulo seguinte, o funk não só ocupa esse local de representação, como cumpre um papel social ao dar visibilidade a um grupo marginalizado que se identifica através da música (FORNACIARI, 2011). Compreendemos então, através de Reguillo (2000), que

A música é a linguagem que veicula os sentidos emergentes de identidade social para os jovens, a possibilidade que romper com o confinamento de sua própria pele. É a linguagem que permite explorar o mundo e ao mesmo tempo expressar os próprios valores sobre esse mundo. A música é então o lugar de interação entre o interior e o exterior, e para algumas identidades juvenis se converte no lugar privilegiado para conciliar o espaço físico (o lugar concreto e preciso que o corpo habita) e o lugar imaginário (o lugar distante, o social). (REGUILLO, 2000, p. 46)

Dessa forma, na contemporaneidade, por entendermos o jovem como um sujeito social, delineamos o consumo musical como um aspecto que pode assumir grande importância na construção de estilos de vida, conceito que exploraremos no capítulo seguinte. Não é apenas um local de expressão, mas de interpretação, de ressignificação, uma vez que o consumo musical é um processo que considera não apenas a apropriação e os usos, mas também a produção de sentidos (MAZER, 2017). É nessa relação que se dá “o entendimento do mundo, de uma realidade social e a oportunidade do sujeito inserir-se como cidadão” (MAZER, 2017, p. 108).

3 FUNK OSTENTAÇÃO E A SUA CIRCULAÇÃO NO YOUTUBE

Nessa segunda etapa da pesquisa, apresentamos o gênero musical que caracteriza nosso objeto de estudo: o funk ostentação. Primeiramente trazemos um panorama da história do funk, guarda-chuva no qual se encontra nosso objeto, com Vianna (1997) e Fornaciari (2011), e na sequência abordamos o funk ostentação propriamente dito a partir dos estudos de Pereira (2015) e Scherrer (2015). Realizada a exposição, apropriamo-nos dos trabalhos de Souza (2013), Freire Filho (2003) e Enne (2010) para, a partir do entendimento do contexto de surgimento do funk ostentação, compreender como se dá a formação de estilos de vida a partir do seu consumo. Dessa forma, avaliamos que estamos diante de um cenário pós-periférico, explorado através de Rocha, Silva e Pereira (2015), que se constitui inclusive pela imersão digital do funk ostentação - principalmente pelo YouTube – abordada com Burgess e Green (2009) junto a Bras e Silva (2017).

Antes de abordamos a história do funk, abrimos parênteses para determinar a perspectiva através da qual falamos. Nesta pesquisa, entendemos o funk como um gênero musical, termo trazido em diversos artigos por Janotti Junior (2006). Filiamo-nos particularmente à teoria deste autor pois, para ele, um gênero musical engloba mais que aspectos plásticos/textuais, como também econômicos, sociológicos, ideológicos, semióticos. Para Janotti Junior (2006), estão inscritas no gênero musical as suas condições de produção e reconhecimento, ou seja, cria-se um rótulo através do qual se codifica o texto musical e que é necessário para sua identificação. Nesse rótulo, no entanto, estão contidos outros elementos além da música propriamente dita, mas também seus ouvintes, práticas as quais ela está relacionada, a um certo status ou mesmo gosto. Dessa forma, o autor aponta que

Em termos virtuais, os gêneros e suas configurações nas canções, descrevem não somente quem são os consumidores, mas também as possibilidades de significação de um determinado tipo de música para um determinado público. Na rotulação, está presente um certo modo de partilhar a experiência e o conhecimento musical (JANOTTI JUNIOR, 2006, p. 9).

Temos como ponto de partida, para pensar o funk, a noção de gênero musical. Sendo assim, o compreendemos como uma expressão musical, mas que também abarca outros aspectos que o tornam um fenômeno complexo inserido num contexto social. Delimitado este ponto, buscamos agora entender como esse gênero teve início no Brasil.

3.1 O funk e sua história

Retomar a história de como o funk chegou ao Brasil e consolidou-se como gênero parte da sua cultura é interessante para compreendermos como alguns aspectos do seu embrião são mantidos até hoje. Quem nos dará suporte para retomar essa trajetória é o antropólogo Hermano Vianna (1997), um dos principais pesquisadores que estudou o funk no Brasil.

O funk teve origem nos Estados Unidos, a partir de outros gêneros musicais. Tudo começou entre os anos 30 e 40, quando a população negra norte-americana migrou para os centros urbanos e “eletrificou” (VIANNA, 1997, p. 19) o blues, dando origem ao *rhythm and blues* – o R&B. O gênero, no entanto, logo caiu no gosto dos adolescentes brancos que copiaram a expressão do movimento e a maioria dos artistas negros na época deixou de tocar o *rhythm and blues* (VIANNA, 1997). Esse cenário de 1) “criar” um gênero musical como representação da cultura negra 2) ser copiado por brancos e 3) abandonar e “criar um novo gênero” se repetiu ainda outras vezes, dando origem ao soul - mistura do R&B com a música gospel (tradicional música protestante negra) - e, posteriormente, ao funk. Como o soul já era amigável ao ouvido branco, o termo funky passou a ser utilizado para representar a nova iniciativa musical do movimento negro. No funk, os “ritmos eram mais marcados (‘pesados’) e arranjos mais agressivos” (VIANNA, 1997, p. 20) do que o soul. É deste momento que surge a inspiração para o que viríamos a conhecer em seguida por funk carioca.

Ainda nos Estados Unidos, o funk passou pelo mesmo processo dos demais gêneros, mas a próxima transformação da cultura negra traz uma nova configuração que também marca o funk carioca. Nesse momento de transição, há um deslocamento físico das discotecas para o Bronx, gueto localizado ao norte de Nova York, e é lá que começa a surgir uma nova expressão musical que viria a ser o hip hop. Nessa cena, surge a figura do DJ – *disk-jockey* – junto ao rapper ou MC – *masters of ceremony* – que improvisavam livremente em cima das batidas, junto com a expressão do graffiti nas ruas e o jeito b-boy de se vestir, baseado na adoração por grandes marcas como Nike e Adidas (VIANNA, 1997).

Foi durante a década de 60, momento em que o Brasil vivia o milagre econômico, que grandes cidades como Rio de Janeiro e São Paulo passaram por um processo forte de industrialização e tiveram contato com o que era produzido no exterior, berços de “fenômenos culturais e midiáticos” (LIBARDI, 2016, p. 103). Aos poucos, o soul e o funk iam chegando em solo brasileiro.

A pesquisadora Christina Fornaciari, em sua obra *Funk da gema: de apropriação a invenção, por uma estética popular brasileira*, faz uma abordagem da história do funk a partir

de gerações, ou seja, fases com determinadas características do movimento. “[...] Entre os anos 70 e 80 tivemos no Brasil a primeira geração de funk, engajada com o conceito de negritude e produzindo um ritmo mais parecido com o soul” (FORNACIARI, 2011, p. 18) e, em torno desse ritmo, começaram a se organizar grandes festas, os bailes funk, que na época eram chamados de “bailes da pesada”. Os bailes começaram na zona sul no Rio de Janeiro, mas migraram para a zona norte conforme outros grupos não ligados ao movimento negro passaram a se integrar a eles. Essa é a principal característica dessa primeira geração: o conteúdo político que integrava o movimento funk. “[...] A primeira geração apresentava características identificadas com uma postura romântica e por buscar uma identidade para o negro” (FORNACIARI, 2011, p. 18).

A fase seguinte, que dura dos anos 80 até o final dos anos 90, teve como influência o miami bass, um novo ritmo que chegava da Flórida que trazia “letras erotizadas e batidas rápidas” (FORNACIARI, 2011, p. 19). A segunda geração do funk no Brasil foi marcada fortemente pela violência, tanto nos bailes, que passavam a ser vigiados pela polícia, quanto nas letras. Importante ressaltar que, a partir desse momento, o funk passa por um processo de “brasileiração”. As músicas, que até então eram reproduzidas apenas em inglês, passam a ser produzidas no Brasil e ser cantadas em português. Essa mudança foi determinante para que o gênero se espalhasse pelo país e passasse a ser mais presente nas rádios, que tiveram um papel importante no processo de difusão (FORNACIARI, 2011). As letras traziam conteúdos que faziam parte da realidade da zona norte do Rio, uma zona periférica, em que “drogas, violência, armas, pobreza e criminalidade eram temas presentes” (FORNACIARI, 2011, p. 21). Esse foi um momento de forte estigmatização do funk, principalmente pela vinculação à violência.

Por último, a pesquisadora delimita uma terceira geração do funk com início a partir dos anos 2000, em que os bailes se tornam mais pacíficos e as letras e danças passam a ser ainda mais sensuais, erotizadas. No entanto, foi um momento em que o funk conseguiu minimizar a rejeição que sofria, através de projetos como a criação da APAFUNK (Associação de Profissionais e Amigos do Funk) e o reconhecimento através de projeto de lei do funk como um movimento cultural (FORNACIARI, 2011).

Essas diferentes fases do funk no Brasil deram origem a subgêneros dentro do funk que coexistem na atualidade, como o melody, proibidão e ostentação. Exemplo disso é o funk melody, similar à terceira geração, que traz nas suas letras o amor, a amizade e a diversão do baile. Para representar esse subgênero poderíamos citar Mc Marcinho, que cantou os hits *Glamurosa*, *Rap do Solitário* e *Tudo é festa* e fez grande sucesso no começo dos anos 2000. Outro caso similar é o do funk proibidão, constituído por elementos característicos da segunda geração. São canções mais erotizadas e que trazem elementos da violência, mais “agressivas”

do que o funk melody. Como grandes sucessos do funk proibidão, também no início dos anos 2000, estão os grupos Bonde do Tigrão, Os Havaianos e Gaiola das Popozudas. É através desse mesmo processo que surge o funk ostentação, nosso objeto de pesquisa, que vamos abordar no capítulo seguinte.

3.2 Funk ostentação

Conforme o funk foi se desenvolvendo no Brasil, aos poucos o gênero foi rompendo com as fronteiras do Rio de Janeiro e chegando até outros estados. Esse desenvolvimento segue o mesmo padrão de quando o funk norte-americano chegou em solo brasileiro: primeiro era reproduzido o funk carioca e, com passar do tempo, passa a existir uma produção local. Assim foi o que aconteceu em São Paulo - mais precisamente na região da Baixada Santista - onde surge um novo polo de produção de funk. Essa vertente, no entanto, possui algumas particularidades. O antropólogo Alexandre Barbosa Pereira, ao realizar um trabalho etnográfico em casas noturnas de São Paulo, levanta algumas características desse novo estilo em seu artigo *Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação* (2015):

A primeira delas, é que se tratava agora de um funk não mais produzido por cariocas que vinham apresentar-se em São Paulo, mas por paulistas muito jovens. [...] A segunda novidade: a diminuição radical das referências diretas à criminalidade, por um lado, e, por outro, a adoção constante e intensa da temática do consumo e das marcas. Esse aspecto, aliás, é que iria dar nome a esse movimento: funk ostentação. (PEREIRA, 2015, n.p.)

De acordo com o documentário *Funk Ostentação O Filme* (2012), produzido por Kondzilla (uma das principais produtoras de funk hoje no Brasil e que foi fundamental para o sucesso do funk ostentação⁸), o primeiro funk estilo ostentação foi o Bonde da Juju – em referência ao modelo de óculos Juliet – da dupla de MCs Backdi e Bio G3, lançado em 2011. Através de festivais de funk que foram surgindo em São Paulo, como o Festival de Funk da Cidade Tiradentes (periferia de São Paulo), os primeiros nomes do funk ostentação ganharam espaço como Mc Dede e Mc Nego Blue. “Por fim, outra característica importante: o uso das

⁸ Ao abordar a questão das produtoras de vídeos de funk ostentação, Pereira (2015) se refere a Kondzilla como “a maior referência em direção e produção de vídeos de funk ostentação” (n.p.), sendo os vídeos dirigidos pela produtora “o primeiro passo para o sucesso” (n.p.). Como veremos no subcapítulo 2.3. Com mais detalhes, o vídeo foi a principal ferramenta para a popularização do funk ostentação pelo Brasil.

novas tecnologias e do audiovisual como meio de produção e difusão das criações musicais” (PEREIRA, 2015, n.p.). Esta foi a principal ferramenta para a divulgação do funk ostentação com o apoio de videocliques disponibilizados no YouTube, como veremos com mais detalhes no capítulo seguinte.

Em outras palavras, o que temos é um cenário do funk em que vão diminuindo as referências à violência e à erotização e ascende a temática da ostentação com origem em São Paulo, marcada pela presença nas letras de marcas luxuosas de carros, roupas, bebidas, acessórios, ouro, dinheiro. Mc Nego Blue, na sua música *É o Fluxo*, traduz bem o espírito do funk ostentação. Na sua letra, vemos “Na garagem um Camaro, uma Hornet, cordão de ouro, Armani e Juliet. A fragrância é do Ferrari Black, é que hoje a noite promete”, ou seja, existe uma satisfação em poder contar com esses bens materiais e se faz questão de mostrá-los, é a isso que se propõe a ostentação. Além do mais, são as tecnologias digitais que possibilitam que essa nova vertente do funk se popularize⁹.

Vistas as suas características, outro aspecto importante de delimitarmos é o contexto em que surge esse subgênero musical. O período em que começa a crescer o funk ostentação em São Paulo é o mesmo em que o Brasil vive a ascensão da classe C, resultado de políticas governamentais da época que ampliaram o poder de compra de boa parte da população. Conforme descreve Scherrer em seu artigo *Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens da periferia* (2015), devido a esse movimento de aproximação econômica entre classes sociais, “bens materiais antes exclusivos das classes mais abastadas passam a fazer parte do imaginário da periferia” (SCHERRER, 2015, p. 2). Expressões populares como “agora pobre também anda de avião” - frase que também é trazida de forma similar nos discursos do próprio ex-presidente Lula como símbolo dos avanços do seu governo¹⁰ - são constituídas devido a esse contexto econômico e é por isso que podemos pensar que “a exibição de carros de luxo, objetos em ouro, roupas e outros pode ser considerada uma metáfora da ascensão social e de um prestígio que extrapola os limites do subúrbio” (SCHERRER, 2015, p. 2). Apesar disso, o funk ostentação tem como ponto de partida uma vida de origem difícil. Como aponta Pereira (2015, n.p.), “a origem desses jovens não tem nada de riqueza e ostentação. Em sua maioria, são jovens muito pobres ou no máximo de estratos mais baixos de certa classe média”. Esse aspecto fica evidente na letra de *Na pista eu arraso* cantada por MC Guimê que diz “mó orgulho, mó felicidade, ver

⁹ Nos aprofundaremos nessa questão no próximo subcapítulo, a partir da página 41.

¹⁰ Veículos como G1 e Valor Econômico referenciaram essas falas do ex-presidente em suas matérias. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/politica/5437251/leia-integra-do-discurso-do-ex-presidente-lula-antes-de-se-entregar>>. Acesso em: 30 nov. 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2013/10/lula-diz-que-incomoda-muita-gente-que-os-pobres-estejam-evoluindo.html>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

os moleque tudo da vila de nave, diferentes modelos pra poder acelerar”, ou seja, é demarcada a posição da qual o MC e seus amigos vieram – da periferia – e a que eles ocupam agora - com acesso a bens de consumo. Passam a coexistir, no funk ostentação, elementos que caracterizam personagens com origem na favela, mas que ascendem e consomem bens como elite. Sobre esse aspecto, Pereira (2015) explica que

Na cena funk - nos videoclipes, nas músicas, no circuito das casas noturnas e dos produtores - percebe-se, ao mesmo tempo, uma dimensão mais atrelada ao consumo e ao hedonismo e outra ligada a um projeto de vida, de ascensão social e mesmo de reversão de estigmas ou de afirmação de orgulho por pertencer a certa condição periférica ou marginal. A relação com a origem social pobre, por exemplo, é constantemente destacada pelos jovens (n.p.).

Essa referência de origem é o denominador comum que vai possibilitar que o funk ostentação construa conexão com a juventude periférica. “O sucesso de seus intérpretes [MCs de funk ostentação] é apresentado como fonte de inspiração para os jovens que cresceram em circunstâncias semelhantes” (SCHERRER, 2015, p. 2), numa relação similar à que existe com os jogadores de futebol, que também vêm da favela e ascendem economicamente. Sobre a dinâmica com o público, Scherrer (2015) explica que

Há dois lados claramente colocados, em oposição, mas há um desejo de contato: quem possui quer mostrar, quer estabelecer uma comunicação visual com o terceiro; este, o receptor, imaginado pelo emissor, ainda “não chegou” lá mas é necessário que veja, constate a diferença, almeje (SCHERRER, 2015, p. 9).

Sobre o contexto de ascendência social classe C, consideramos importante abrir parênteses para trazer a crítica apontada pelo sociólogo Jessé Souza a respeito desse acontecimento. Souza (2013) faz, em seu artigo *O economicismo e a invisibilidade das classes*, uma crítica severa a alguns estudos estatísticos que propuseram abordagens economicistas - e, na visão do autor, bastante equivocadas - na proposição de uma “nova classe média” brasileira. Esses estudos buscaram evidenciar, através de dados, que estaria surgindo uma nova configuração da classe média no Brasil devido à “expansão do emprego formal com carteira assinada, o potencial de mobilidade ascendente acompanhado de inclusão no mercado de bens e consumo e a diminuição abissal da desigualdade brasileira” (SOUZA, 2013, p. 4). O problema evidenciado por Souza (2013, p. 3) está no fato de que apenas o aspecto econômico foi levado em conta para a delimitação dessa “nova classe média”, o que leva a “uma visão empobrecida e amesquinhada da realidade, como se fosse ‘toda’ a realidade social”, não levando em

consideração que as classes sociais estariam também relacionadas a outros fatores ou a que custo foi possível ter avanços econômicos.

Para a nossa pesquisa, compartilhamos dessa visão. O funk ostentação teve seu *boom*, de fato, num momento em que estava se ampliando o poder de compra da chamada “nova classe média” brasileira, no entanto, não acreditamos que isso seja suficiente para dizer que há uma ascensão social, em que essa classe se aproximou daquelas que são mais abastadas, justamente por esses outros aspectos que caracterizam essa parcela da população serem bastante distintos em relação às classes mais altas.

Aqui, nos parece importante na compreensão do funk ostentação o conceito de estilos de vida para pensar as dinâmicas que constituem esse subgênero musical e as implicações trazidas. Mais do que entender o funk ostentação em relação à classe (ou a qualquer outro marcador identitário), valemo-nos dessa ideia por entendermos que ela abrange nuances que transcendem esse aspecto. Embora classe seja um indicativo acerca de determinadas características, existem outros fatores que influenciam os sujeitos na sua concepção, configurando o seu estilo de vida (entenderemos essa questão a seguir). Sendo assim, filiamos-nos a essa perspectiva devido a sua afinidade com o cenário contemporâneo - do qual tratamos nessa pesquisa - e pela sua capacidade de englobar diferentes aspectos em expressão que caracterizam os sujeitos. Em seu artigo *Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade* (2003), Freire Filho explica que esse conceito surge no início do século XX, num contexto de industrialização e urbanização, que redefiniu as perspectivas do lazer e do consumo, aspectos que passam a ser cada vez mais relevantes para o status social. No entanto, a ideia volta com mais força nos anos 80, época em que se assiste ao *boom* neoliberal norte-americano com a configuração de novas hierarquias sociais, expansão de grandes fortunas e adoração do poder. Freire Filho (2003 p. 73) aponta que “a noção de estilo de vida tem sido empregada, desde então, na sociologia, como ferramenta heurística para investigar o processo mediante o qual diferenças nas preferências culturais se tornam funcionais socialmente”; ou seja, como nos vestimos, a música que escutamos, os lugares que frequentamos, o jeito como falamos, o que comemos, passam a ser mais do que características da nossa personalidade, mas marcadores sociais. Os estilos de vida são identificados com o que Ana Enne (2010) denominou

[...] traços fundamentais da lógica constitutiva da modernidade ocidental, em que indivíduos, por meio de redes sociais e processos interativos, vivenciam mais plenamente a experiência de se constituírem como pessoas [...] cujas máscaras sociais são culturais porque assumem facetas públicas e permitem aos sujeitos se movimentarem dentro das estruturas sociais e, rompendo com funções previamente a

que estavam destinados no sistema holista pré-moderno, desempenharem diversos papéis sociais (ENNE, 2010, p. 15).

As preferências culturais mencionadas por Freire Filho (2003) dizem respeito a sensibilidade dos sujeitos colocada em questão em relação ao consumo. Embora sejam individuais, o pesquisador aponta que o exercício dessa sensibilidade é localizado dentro de estruturas coletivas. Assim, Enne (2010, p. 17) explica que são sistemas de “regras, valores, hábitos, etc.”, que delimitam a construção do estilo de vida, mas que ainda assim é um processo particular. A ideia de Lisa Taylor (2002, p. 481), apresentada por Freire Filho (2003), consolida essas questões, afirmando que

Os estilos de vida são, portanto, menos determinados por posicionamentos estruturais e mais por como o indivíduo se relaciona com essas condições. Construídos de maneira reflexiva e lúdica, devem ser encarados como improvisações performáticas nas quais a autenticidade é concebida como uma entidade que pode ser manufaturada. (FREIRE FILHO, 2003, p. 74)

Se o estilo de vida é um exercício de personalidade relacionado ao consumo moldado a partir de uma estrutura coletiva, quais seriam as diferenças entre este conceito e status social ou as definições tradicionais as quais sempre recorreremos, como classe? Segundo Freire Filho (2003, p. 74), existem dois aspectos que a diferenciam: o vínculo midiático e a maior flexibilidade que está imbricada. O autor aponta que os estilos de vida configuram-se através dos elementos evidenciados pela mídia, como “imagens, representações e signos disponíveis”, adquirindo assim um caráter cultural.

Enne (2010, p. 23) explica que “a cultura midiática será central no fornecimento de imagens e diretrizes para os sujeitos vivenciarem esse dramático jogo que personalizar-se sem perder, com isso, seus liames culturais”. A personalização a que se refere a autora diz respeito à flexibilidade possibilitada pelos estilos de vida. Como diz Freire Filho (2003), para trocar de estilo de vida, basta mudar o canal da televisão ou a vitrine. Essa afirmação faz alusão ao contexto social em que foi possível ampliar o acesso a bens de consumo, trazendo assim novas possibilidades - “campos de possíveis” - para parte da população. Enne (2010) entende que isso se deu através de rupturas políticas, econômicas e culturais e beneficiaram principalmente as camadas médias da população.

Os estilos de vida estão imersos numa cultura do consumo, esta última que tem como característica o surgimento das “novas classes médias” (FREIRE FILHO, 2003). Nesse sentido, se entende que os indivíduos dispõem de maior capital para a constituição dos seus estilos de vida através dos processos de consumo, ao mesmo tempo em que os bens materiais têm

ampliado a sua capacidade de significação. É claro que, como bem coloca Enne (2010, p. 17), “os constrangimentos sociais não desapareceram”, no entanto, através de um olhar mais otimista, notamos que alguns atores passam a ter mais destaque em cena: são eles mulheres, jovens, negros, entre outras minorias. Aqui, percebemos uma clara ligação com o consumo midiático musical de funk ostentação no YouTube. Está representado nesse fenômeno o protagonismo do consumo como um aspecto de distinção para os jovens de periferia e que trabalhará para a construção de um estilo de vida dessa comunidade. Como indica Scherrer (2015), o YouTube é responsável por trazer o funk ostentação das “bordas” para o “centro”, se caracterizando como um articulador. Bras e Silva (2017) complementam essa ideia com a noção de atestado social possibilitado pelo funk ostentação.

Diversificadas construções, embaladas pelo funk, permitem uma nova imagem do jovem morador da periferia, seu lugar dentro da cidade; elas são discutidas por uma lógica de deslocamento territorial e político, sempre conduzidas pelo elemento econômico, que associa em suas abordagens o consumo a uma forma de entrada para a cidadania. (BRAS; SILVA, 2017, p. 8)

Numa perspectiva que coloca em questão os deslocamentos mobilizados pelo funk ostentação – de consumo, territoriais e digital –, forma-se um contexto denominado pós-periférico. Apropriamo-nos desse conceito por entendermos que o consumo de funk ostentação por jovens de classes altas encontra-se nessa questão, por se materializar através desses deslocamentos contemplados no pós-periférico. Nosso objeto de pesquisa trata do percurso que essas músicas fazem ao saírem da região física da favela até chegarem até um público que se encontra no polo oposto. De acordo com Rocha, Silva e Pereira (2015, p. 109), a cena pós-periférica tem como cerne da discussão os fluxos culturais e identitários. “Refletir sobre realidades pós-periféricas mostra-se como um caminho que, longe de abolir as hierarquias reais, simbólicas e discursivas, aponta para cenários em que as fronteiras rígidas entre centro e periferia se encontram mais borradas e menos nítidas”, como é o caso do funk ostentação, em que os jovens de periferia buscam sua afirmação num lugar hegemônico, seja através dos discursos presentes nas letras como através de eventos como os rolezinhos, em que esses jovens ocupavam shoppings centers. Scherrer (2015, p. 6) explica que “os produtos, materializados nas letras de videoclipes das músicas, estão ao alcance das mãos durante o rolê no shopping”.

A presença nas mídias digitais, que aprofundaremos no seguinte subcapítulo, também caracteriza o contexto pós-periférico, pois possibilita um meio independente para a expressão de estilos de vida, ou seja, “a existência de um lugar tecnológico reticular e colonizado por narrativas autobiográficas contribui para acentuar e reconfigurar este trânsito” (ROCHA;

SILVA; PEREIRA, 2015, p. 100). As mídias digitais possibilitam o rompimento das barreiras físicas e geográficas, ou seja, qualquer indivíduo conectado à Internet passa a ter acesso a esses produtos midiáticos, inclusive os videoclipes de funk ostentação. Como colocam Bras e Silva (2017, p. 5), “os videoclipes no YouTube agenciam esses fluxos pós-periféricos, permitindo apropriações que fazem estes jovens ganhar grande visibilidade; este reconhecimento torna-se fundamental para o ganho de espaço urbano e para as rearticulações das identidades juvenis”.

As apropriações mencionadas pelos autores escapam o público periférico, chegando a outros consumidores de classes médias e altas. Pereira (2015) explica que, por estar relacionado ao consumo e não a criminalidade ou violência, o funk ostentação conseguiu maior aceitação na mídia, apresentando-se como um “funk do bem”. Esse aspecto é evidenciado também no documentário *Funk Ostentação O Filme*, em que MCs de ostentação que viriam a fazer grande sucesso, participavam de festivais de funk em São Paulo em que o critério para participação era as canções não fazerem apologia ao crime, às drogas, nem sexo. Dessa forma, é apontada uma possível apropriação do funk ostentação por classes mais abastadas devido as suas características; ou seja, fazer menção a elementos que fazem parte do cotidiano desses sujeitos e sem relacionar a violência, criando uma conexão. Os autores delimitam que

Um paradoxal potencial político vai se esboçando em fenômenos como esse, com sua possibilidade de cooptação pelas classes médias e altas como sendo um “funk do bem”, domesticado e mais palatável em ideários que corroboram o status quo, tocado em casa noturnas elitizadas por não exaltar a criminalidade e sim o consumo e o sucesso. (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 107)

Ao passo que foram compreendidas as características do funk ostentação e o seu contexto de surgimento, alternamos nosso foco para o seu principal meio de difusão: as mídias digitais, em particular, o YouTube.

3.3 A presença do funk ostentação no YouTube

“Cordão de ouro no pescoço, Ferrari dos novo na cintura. Qual que é o corre do menino? É o que os bico se pergunta. Se quer saber, eu vou dizer, joga lá no YouTube. Aproveita e me faz um favor, compartilha esse vídeo lá no Facebook”, trecho da música *Como é bom ser vida loka*, do MC Rodolfinho, faz menção a um aspecto que caracteriza a dinâmica do funk ostentação: a imersão no ambiente digital. Em entrevista ao documentário *Funk Ostentação O Filme*, o MC Bio G3 relata que foi através dos videoclipes, que passaram a marcar milhões de

acessos, que o funk ostentação atingiu o Brasil como um todo. Conforme explicam Bras e Silva (2017, p. 4), “os videoclipes no YouTube revolucionam a forma como a periferia se apropria e faz uso das novas tecnologias como meio de produção e divulgação das músicas com uma reafirmação de identidade”.

O YouTube foi uma rede social que surgiu em 2005 com o propósito de possibilitar o compartilhamento de vídeos entre as pessoas. Conforme trazem Burgess e Green (2009, p. 17), na época do lançamento do YouTube havia outras iniciativas similares. No entanto, alguns fatores possibilitaram o crescimento da plataforma. A interface era simples, não exigia grandes conhecimentos por parte do usuário. Este podia “fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming” de forma fácil e, ainda por cima, sem consumir quantidades excessivas de banda. Além disso, também era possível conectar-se com amigos dentro da plataforma e compartilhar os vídeos em outros espaços da Internet através de URLs e códigos HTML. Essas características foram suficientes para que, em 2006, o YouTube fosse comprado pela Google por 1,65 bilhões de dólares e crescesse de forma exponencial nos anos que sucederam. “Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18), relatam os autores.

O fato de o YouTube ser uma plataforma gratuita em que qualquer usuário pode criar uma conta e fazer upload de conteúdo foi um fator que favoreceu o *boom* do funk ostentação nesse canal. “Com isso, além de uma rápida e intensa divulgação, muitos dos videoclipes de funk ostentação já passaram dos dez milhões de exibições [...]. Eles não apenas cantam os bens de consumo e marcas, mas também os exibem nos videoclipes” (PEREIRA, 2015, n.p.), se aproximando da estética que era utilizada pelos rappers norte-americanos nos seus videoclipes, com a presença de carros, mulheres, bebidas e grifes de luxo.

Figura 1 - Joias exaltadas no videoclipe do MC Guimê



MC Guime - Na Pista Eu Arraso (Videoclipe Oficial)

65.991.354 visualizações

👍 248 MIL 🗨️ 17 MIL ➦ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ...

Fonte: captura de tela do videoclipe “Na pista eu arraso”, no canal do YouTube do MC Guimê (2018)

Essa estética foi introduzida no universo do funk por Konrad Dantas, diretor da produtora Kondzilla, conforme é relatado no documentário *Funk Ostentação O Filme*. A Kondzilla foi responsável por impulsionar o funk ostentação no âmbito audiovisual. Konrad, que nasceu em Santos, em entrevista para o mesmo documentário conta que se propôs a reinventar a linguagem que era utilizada em videoclipes até então para adaptar à realidade do funk ostentação. “Todas as pessoas que tinham capacidade técnica para executar o trabalho, tinham um preconceito absurdo. Odiava funk do fundo do coração” relata o diretor da produtora. Os primeiros videoclipes que alcançaram maior audiência foram Megane, do MC Boy do Charmes, Plaquê de 100 e Tá Patrão, do MC Guimê, tendo este último atingido um milhão de visualizações no YouTube em 15 dias, conforme conta Konrad. Hoje, de acordo com o site Socialblade, o Kondzilla é o canal com maior número de inscrições do YouTube brasileiro, com 40 milhões de inscritos¹¹. Podemos entender que um dos fatores para o sucesso do canal foi a tradução, a representação desse contexto social dos jovens periféricos. Como apontam Bras e Silva (2017, p. 10), esses jovens “[...] conseguiram conquistar visibilidade e reconhecimento através de uma música que muitas vezes é demonizada” através dessa modalidade do funk que teve grande repercussão.

¹¹ Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 6 de out. de 2018.

Figura 2 - Assinatura da produtora no início dos seus videoclipes



Fonte: captura de tela do videoclipe “Chora Boy”, no canal do YouTube da produtora Kondzilla (2018)

Como vimos, o YouTube passa a ser, para o funk ostentação, mais do que apenas uma plataforma de veiculação para os videoclipes, mas elemento que o caracteriza, colocando em maior evidência o aspecto do consumo. Para os jovens, a internet constitui um novo meio através do qual eles formam e expressam suas múltiplas identidades, essa última de forma cada vez mais particular e personalizada. Sendo assim

A tecnologia é um marcador central nas identidades juvenis e um dispositivo que arma, forma e dá sentido a sua vida e suas práticas. Na primeira década do século XXI, a tecnologia tem mostrado ser a sua estratégia principal para encarar os desafios que enfrentam, é fundamental assumir que os jovens e as diferentes tecnologias convergem em uma rota que está gerando mudanças profundas. As tecnologias em seus diferentes aspectos operam como conectores, próteses, plataformas, catapultas, experiência cotidiana para interagir com o mundo: da penugem para grafitar uma parede ao computador com internet que permite acessar a produção de autoria (isto é, a própria voz) e acesso a múltiplas redes sociais. A tecnologia é a marca da identidade de um jovem que a usa tanto para afirmar seus pactos com a sociedade do consumo, quanto para marcar suas diferenças e críticas a essa sociedade. (REGUILLO, 2012, p. 169, tradução nossa)

Mazer e Coruja (2015) também apontam para conclusões similares quando trazem os resultados do estudo piloto da pesquisa Jovem e Consumo Midiático em Tempos de Convergência e sinalizam que a maior parte do conteúdo musical compartilhado no Facebook dos respondentes da pesquisa era um link do YouTube. A maioria se tratava de videoclipe.

Conforme indicam as autoras, “os usuários reinventam formas de disponibilizar os conteúdos musicais, apropriam-se dos recursos midiáticos, enquanto se aprofundam nas ferramentas tecnológicas, se expressam por meio das canções e suas preferências de gêneros, artistas e formatos musicais” (MAZER E CORUJA, 2015, p. 14).

Através dos subsídios gerados na revisão bibliográfica realizada nos capítulos 1 e 2 desta pesquisa, nos direcionamos à análise empírica desse cenário complexo de dinamismos e disputas simbólicas. Antes disso, apresentamos algumas considerações metodológicas pertinentes à análise.

4 METODOLOGIA

Conforme apresentado na introdução, esta pesquisa articula-se em torno de um grande objetivo geral, que é compreender o consumo midiático musical de funk ostentação no por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas. Esse objetivo tem como motivação gerar insumos que abarquem o seguinte problema de pesquisa: quais são os sentidos mobilizados no processo de consumo midiático musical do funk ostentação no YouTube por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas? Para dar conta dessas questões, utilizamos como abordagem a pesquisa qualitativa, uma vez que esta contempla “a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados”, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 70). Os autores apontam que, na pesquisa qualitativa, são centrais “o processo e seu significado”, sendo estes dois aspectos relevantes na monografia - a ver o consumo midiático musical de funk ostentação enquanto processo e os sentidos mobilizados enquanto geradores de significado. Para os objetivos levantados aqui, entendemos que a pesquisa qualitativa enriqueceria o levantamento de dados a partir de que

Podemos estudar o campo de ação, e perguntar que acontecimentos estão no campo (o objeto de estudo); podemos experimentar subjetivamente tal acontecimento - o que está acontecendo, como nos sentimos, e quais os motivos para tal acontecimento. Esta observação ingênua é semelhante à perspectiva dos atores e dos auto-observadores. Finalmente, nós nos concentramos na relação sujeito/objeto que brota da comparação da perspectiva do autor e da perspectiva do observador, dentro de um contexto mais amplo e pergunta como os acontecimentos se relacionam às pessoas que os experienciam. (BAUER; GASKELL, 2003, p. 18)

Ademais, sobre a abordagem qualitativa, atentamos para os seus procedimentos. A fonte de informação nesse tipo de pesquisa é o ambiente em si e há contato direto entre pesquisador e objeto de estudo, uma vez em que há ida a campo. Nesse sentido, destacamos o cuidado necessário em não haver manipulação ou interferência intencional do pesquisador no processo. A pesquisa empírica, assim como qualquer outra, requer rigor metodológico na sua execução a fim de deter validade. Nesse sentido, Bauer e Gaskell (2003) elencam alguns pré-requisitos:

A investigação da ação empírica exige a) a observação sistemática dos acontecimentos; inferir os sentidos desses acontecimentos das (auto-)observações dos atores e dos espectadores exige b) técnicas de entrevista; e a interpretação dos vestígios materiais que foram deixados pelos atores e espectadores exige c) uma análise sistemática. (BAUER; GASKELL, 2003, p. 19)

A fim de contemplar os objetivos gerais e específicos delimitados para a pesquisa e os tensionamentos levantados durante a pesquisa bibliográfica, valemo-nos da técnica de

entrevista em profundidade. Visto que nossos objetivos estavam permeados pela subjetividade, percepções e práticas de consumo dos sujeitos, determinamos essa técnica como metodologia de pesquisa pois, como indica Duarte (2005, p. 64), “a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionados ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido”.

O autor coloca que existem diferentes tipos de entrevistas que se pode utilizar e cada uma delas é realizada de uma forma e possibilita resultados distintos. No nosso caso, nos valem de entrevistas semiabertas, com questões semiestruturadas realizadas a partir de um roteiro, pois “conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle” (DUARTE, 2005, p. 66).

Visando garantir a confiabilidade da pesquisa, valemo-nos do rigor metodológico para a obtenção dos resultados que serão apresentados no próximo capítulo e da descrição dos procedimentos na operação das entrevistas. Segundo Duarte (2005), a validade da pesquisa em profundidade está fundamentada em três tópicos: a seleção dos informantes, os procedimentos utilizados durante a entrevista, descrição de resultados articulando as propostas teóricas. Discorreremos sobre os dois primeiros itens, enquanto ao terceiro dedicaremos o próximo capítulo.

Os informantes aptos a participarem de entrevistas precisavam, primeiramente, estar dentro do perfil que delimitamos para a pesquisa. Como abordamos no tópico 2.4., estamos tratando das juventudes de acordo com a perspectiva apresentada por Dayrell (2003). Entendemos que são diversos os fatores que constituirão essas múltiplas juventudes possíveis. Com a finalidade de tangibilizar a pesquisa, nos valem do critério etário para a seleção de informantes, entendendo essa variável não como taxativa da totalidade que representa ser jovem, mas como um dos delimitadores possíveis. Sendo assim, não queremos classificar as juventudes apenas como sujeitos entre determinada faixa etária. Acreditamos que as juventudes vão além de uma classificação etária, no entanto, essa serve como um dos possíveis balizadores. A faixa etária que delimitamos para os informantes foi entre 18 e 24 anos de idade e julgamos que essa delimitação era flexível o suficiente para que encontrássemos possíveis participantes dentro dos demais critérios que vamos expor a seguir.

Considerando que o enfoque da pesquisa se deu por jovens enquadrados em um perfil mais elitizado, era necessário um critério de seleção e enquadramento dos informantes. Utilizamos como base o Critério Brasil, fornecido pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP). Embora seja um critério utilizado em pesquisas mercadológicas, entendemos

que ele seria valioso para a pesquisa à medida que utiliza, para a classificação em classes sociais, critérios que vão além do fator renda, abordando questões como nível de escolarização, presença de determinados itens na casa, quantidade de automóveis, entre outros. Nesse sentido, uma vez que em diversos momentos da pesquisa nos propomos a analisar a complexidade dos sujeitos, compreendemos que era necessário um critério de enquadramento de classes que fosse condizente com essa questão. Entendemos aqui como classes altas a junção das duas primeiras classes mais favorecidas, que no Critério Brasil são as classes A e B1. Fazemos esse recorte para restringir a um público com maior poder aquisitivo e possibilidades de consumo, questão fundamental para que possamos exercer debates na pesquisa. O terceiro aspecto de seleção dos informantes, mais simples, diz respeito ao gosto musical dos informantes pois, para realização da entrevista, buscávamos apenas jovens que gostavam de funk ostentação.

Descrito o perfil de entrevistado que precisávamos, partimos para a seleção dos respondentes. Duarte (2005, p. 68) aponta que, mais do que uma quantidade de informantes significativa, a amostra nos estudos qualitativos “está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa”.

Sendo assim, de forma empírica, acreditamos que cinco pessoas era o suficiente para contemplar uma diversidade de cenários e, ao mesmo tempo, obter a saturação dos resultados a partir da reiteração das respostas. Para encontrar pessoas que correspondessem ao perfil desejado, utilizamos da seleção por conveniência, aquela cujo principal critério é a viabilidade. Dessa forma, foram acionadas pessoas conhecidas da rede pessoal que acreditávamos que se encaixariam no perfil, pedindo indicações de terceiros com base nos critérios que expomos acima. Sendo assim, utilizamos a amostragem bola de neve (sistema de indicações) para chegar até nossos entrevistados. Para as entrevistas, buscávamos informantes-padrão, que segundo Duarte (2005, p. 70), é a “fonte envolvida com o tema de pesquisa, mas que pode ser substituída por outra sem que se espere prejuízo na qualidade das informações obtidas”. Também utilizamos como estratégia para captação de possíveis participantes um questionário online no qual continha os critérios necessários para a participação na pesquisa (idade, aplicação do Critério Brasil e opinião sobre funk ostentação), no entanto, obtivemos baixa adesão. Além disso, das pessoas que responderam ao questionário online, nenhuma se encaixava no perfil buscado, pois todas sinalizaram que não gostavam de funk ostentação.

Dos entrevistados que, por fim, selecionamos para a participação na pesquisa, todos foram contatados e convidados pelo Whatsapp através de indicações de conhecidos. Iniciamos

a abordagem questionando-os acerca de três tópicos¹²: a) se tinham entre 18 e 24 anos; b) se gostavam de funk ostentação e c) se a renda mensal familiar estaria acima de 10 mil reais mensais (marco de classe inicial arredondado com base no Critério Brasil)¹³. Ao responderem sim para os três itens, cada um pode escolher a data, como gostaria de fazer a entrevista (presencialmente ou por telefone, ressaltando o interesse por entrevistas presenciais) e em qual local. De acordo com o Critério Brasil, a classificação por renda mensal familiar não substitui a aplicação do questionário para enquadramento por classes sociais. Sendo assim, durante as entrevistas presenciais, antes de dar início ao roteiro de perguntas, aplicamos o questionário fornecido pela ABEP (2018), a fim de assegurar que os entrevistados se encaixavam de fato no perfil que buscávamos.

Dos procedimentos utilizados durante a pesquisa, como já mencionamos anteriormente, valemo-nos de um roteiro-base com perguntas previamente elaboradas, tendo como norte o problema e os objetivos da pesquisa. Neste caso, o problema em cima do qual estamos trabalhando questiona “quais são os sentidos mobilizados no processo de consumo midiático musical do funk ostentação no YouTube por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas?”. Sendo assim, estruturamos as perguntas em torno deste questionamento, mas também com base no conhecimento teórico que já havia sido construído previamente. Utilizamos o seguinte roteiro para a realização das entrevistas em profundidade:

Quadro 1 - Roteiro para entrevista

ROTEIRO PARA ENTREVISTA
<p>CONSUMO MIDIÁTICO</p> <p>O QUE CONSOMEM?</p> <p>1. Quais meios de comunicação costuma consumir? <input type="checkbox"/> Internet</p>

¹² Utilizamos como abordagem inicial essas três perguntas pois, durante as conversas com alguns possíveis entrevistados, houve pouco engajamento para a participação na pesquisa pois um dos pré-requisitos era o preenchimento do questionário online. No andamento da busca pelos entrevistados, houve desistência de informantes que já haviam concordado com a participação na pesquisa na etapa do questionário. Sendo assim, através desses balizadores mais simplificados, identificamos que os informantes ficavam mais engajados e tínhamos mais chances de dar continuidade, partindo para o agendamento da entrevista, ou descartando-os, e de uma forma mais dinâmica, agilizando o processo.

¹³ Também fez parte da estratégia para tornar mais ágil o processo de filtro de entrevistados questioná-los acerca de uma faixa de renda ao invés de perguntar qual a renda mensal familiar. Identificamos que, mais uma vez, houve desistências nesta etapa pois alguns informantes não sabiam informar o valor exato da renda mensal familiar. Tendo em vista que, o que valeria para o enquadramento de classes seria o Critério Brasil (cujas variáveis para esse enquadramento não consideram a renda como critério prioritário), utilizamos como um primeiro filtro a estimativa fornecida pela própria ABEP de renda mensal familiar de acordo com o estrato social.

- TV
- Rádio
- Impresso
- Outro. Qual?

2. Na Internet, o que costuma acessar?

- Redes sociais
- Blogs
- Netflix
- Portais/fóruns
- Outro. Qual?

3. No YouTube, que tipo de conteúdo costuma consumir?

- Música/vídeo clipe
- Vlogs?
- Outro. Qual?

CONSUMO MUSICAL

GERAL

- 4. Por que gosta de escutar música?
- 5. Que tipo de música costuma ouvir, além de funk ostentação?
- 6. Em que lugares costuma ouvir música?
- 7. Em que contextos costuma ouvir música?

FUNK OSTENTAÇÃO GERAL

- 8. Quando foi que você começou a ouvir funk ostentação? Lembra de onde/quando ouviu alguma música de funk ostentação pela primeira vez? O que pensou quando isso aconteceu?
- 9. Sobre o que fala o funk ostentação?
- 10. O que chama atenção nesse gênero musical?
- 11. Quais músicas costuma ouvir?
- 12. Gosta de algum MC específico?
- 13. De quais vídeos clipe mais gosta? E por que?
- 14. Tem algum vídeo clipe que lhe chama mais atenção?
- 15. Você lembra de algum item/marca que é mostrado nas músicas?

COMO SE APROPRIAM?

- 16. O que chama mais a sua atenção no funk ostentação? Qual significado tem o funk ostentação para você?
- 17. Do que entende que tratam as letras?
- 18. Qual elemento da música lhe chama mais atenção?
- 19. Você acha que o funk ostentação lhe representa/representa sua realidade?
- 20. Você costuma prestar atenção na música ou deixa como som ambiente?
- 21. Você costuma assistir ao vídeo clipe ou apenas abre para ouvir a música?
- 22. Quais elementos dos vídeos clipe lhe chamam mais atenção?
- 23. Quando assistindo ao vídeo clipe, você costuma assistir até o final?

24. Como você se sente quando escuta o funk ostentação?

EM QUE CONTEXTOS?

25. Onde costuma ouvir funk ostentação?

- Em casa
- No trabalho
- Em deslocamento
- Outro. Qual?

26. Através de qual dispositivo escuta?

- Celular
- MP4
- iPod
- Outro. Qual?

27. Através de qual plataforma?

- YouTube
- Spotify
- Deezer
- Apple Musi
- Outro. Qual?

28. Em que ocasião?

- Trabalhando
- Festa
- Sozinho
- Se arrumando
- Outro. Qual?

29. Escuta sozinho ou acompanhado?

RACIONALIDADES DO CONSUMO

RACIONALIDADE DE IDENTIFICAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO SOCIAL

30. No que o funk ostentação se aproxima da sua realidade? E no que se distancia? Com o que você mais se identifica? (letras, vídeos...)

31. Você acha que o funk ostentação lhe ajuda a interagir com outras pessoas? Como? Em que contextos? Com quem? (se já conhecidos, novos amigos...)

RACIONALIDADE SOCIOPOLÍTICA INTERATIVA

32. Para qual público você acha que é produzido o funk ostentação?

33. Você costuma interagir (dar likes, comentar) os vídeos dos artistas?

34. Você consome algum dos itens/bens marcas mencionados nas músicas? Desde quando?

35. Você acha que o funk ostentação é um estilo? Você já adotou/adota/pensa em adotá-lo?

36. Estabelece alguma relação com os cantores?

ESTILOS DE VIDA

37. Como você se define?
38. Qual é a característica mais marcante da sua personalidade?
39. Quais elementos que você acha que mais te caracterizam? (explorar bens, produtos...)

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

As entrevistas foram realizadas presencialmente e por telefone, tendo utilizado como instrumentos de coleta tanto gravações quanto anotações, a fim de ter “o registro literal e integral” (DUARTE, 2005, p. 76), mas também registrar “questões centrais, dúvidas, aspectos relevantes, detalhes que não tenham sido verbalizados ou mesmo ideias que surjam e possam ser esquecidas” (idem). Com base nos princípios éticos com os quais tratamos essa pesquisa – os quais entendemos como sendo “conduta moralmente correta durante uma indagação, a procura de uma resposta para uma pergunta” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 45) –, enfatizamos que todos os entrevistados foram contextualizados sobre a finalidade da pesquisa e sinalizados acerca da gravação das entrevistas. Cada um deles manifestou acordo através da assinatura de autorização, indicando que as informações fornecidas seriam utilizadas na elaboração da presente monografia (consta no anexo B o modelo do termo aplicado). Além disso, ressaltamos também a nossa preocupação em preservar a identidade das fontes - também comunicada aos informantes -, sendo assim, todos os nomes de entrevistados aqui citados são fictícios. Após a realização das entrevistas, o material gravado foi transcrito a fim de auxiliar a etapa analítica do trabalho.

Para fins de análise de resultados, Duarte (2005) indica a criação de categorias. São elas “estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados”. O autor explica que o roteiro semiestruturado, no caso das entrevistas semiabertas, já é criado em cima de categorias que têm como base o aporte teórico (DUARTE, 2005). Com objetivo de transpor a narrativa criada na entrevista, utilizamos a própria estrutura do roteiro como categorias de análise. Ainda assim, após descrevermos todas as perguntas e suas respectivas articulações, realizamos uma consolidação que visa contemplar os objetivos específicos elencados para a monografia.

5 É BEM ASSIM QUE A GENTE TÁ: O FUNK OSTENTAÇÃO VISTO POR JOVENS DE CLASSES ALTAS

*“É bem assim que a gente tá
Com mansão na beira mar
Na praia do Guarujá”*

Música “É bem assim que a gente tá”, do MC Tchesko

As análises que teceremos a seguir são fruto das entrevistas que realizamos com Larissa, Júlia, Fernanda, Guilherme e Lucas. Larissa tem 24 anos e é formada em relações públicas, trabalhou durante um tempo em uma casa noturna de Porto Alegre. Guilherme tem 21 anos, cursa Administração e faz estágio atualmente. Já Lucas tem 19 anos, também cursa Administração e por enquanto ainda não trabalha. Júlia também tem 19, faz Engenharia de Produção e trabalha na empresa júnior da faculdade. Fernanda, também de 19, cursa Nutrição e também não trabalha no momento. De acordo com a metodologia do Critério Brasil, Larissa, Fernanda e Guilherme são jovens de classe A, enquanto Júlia e Lucas se enquadram na classe B1.

Evidenciaremos nos próximos subtópicos as divergências e semelhanças através do comparativo entre as respostas de cada entrevistado, organizadas em torno dos grandes temas articulados no roteiro de pesquisa já apresentado anteriormente em interlocução com os objetivos estabelecidos pela pesquisa.

5.1 Consumo midiático musical

Neste primeiro tópico de análise, exploramos questões sobre o consumo midiático dos jovens e como configuram o seu consumo musical. O primeiro grande tema a ser abordado na entrevista foi acerca do consumo midiático desses jovens. Nosso foco nessa etapa era compreender quais meios de comunicação os entrevistados consomem e quais tipos de conteúdo consomem. Em relação ao consumo musical, visamos entender qual a relação dos entrevistados com a música e de que forma ela está presente no dia a dia.

A primeira pergunta tratava sobre quais meios de comunicação costumavam consumir, figurou como unânime entre os entrevistados o consumo de internet. Apareceram também, mas em menor relevância, a televisão - mencionada por Júlia, Larissa e Fernanda – e o rádio –

lembrado por Guilherme e Larissa também. Dentre o que os entrevistados costumam acessar na internet, as campeãs foram as redes sociais, acessadas por todos eles. As redes citadas por eles foram Instagram, Twitter, Whatsapp, Snapchat e Facebook. Ainda nessa questão, notamos que os entrevistados se dividiram entre alguns com perfil mais minimalista de consumo na internet como Júlia e Fernanda, que citam apenas redes sociais e Netflix, em oposição a um outro perfil que explora mais os recursos da rede, como Lucas que citou o fórum Reddit e programas de podcast.

Na sequência, questionamos aos entrevistados que tipo de conteúdo eles costumavam consumir no YouTube e, antes de entrar no cerne na questão, abrimos parênteses para uma observação. Nesse momento, nos deparamos com o fato de que, quando perguntamos aos entrevistados o que eles consumiam na internet, o YouTube foi poucas vezes citado - aparecendo somente nas falas de Larissa e de Guilherme. Por isso, neste momento, damos um passo atrás e indagamos se os entrevistados consumiam algo nessa rede e eles afirmam que eventualmente sim. Dessa forma, podemos aferir que talvez o YouTube não esteja tão presente no dia a dia desses jovens. No entanto, eles afirmaram que, nessa plataforma, costumam consumir música, conteúdos relacionados a filmes ou seriados e vídeos de curiosidades.

Nesse primeiro momento, relembramos a abordagem de Dayrell (2010) sobre as múltiplas juventudes existentes, que vão se configurar através de diversos marcadores sociais como gênero, nacionalidade e classe, que é o que estamos evidenciando aqui. Esse aspecto, por sua vez, incide sobre a configuração do consumo midiático de cada uma dessas juventudes. Considerando o público contemplado nessa pesquisa, os jovens de classes altas, traçamos um perfil de consumo em que o YouTube não figura como prioritário na lista dos serviços mais acessados por eles.

Após compreendermos a relação dos entrevistados com a mídia, introduzimos o tema musical com algumas perguntas gerais sobre o consumo de música, para depois entrarmos com aspectos específicos sobre o funk ostentação, como se apropriam dessas músicas e em que contextos isso se concretiza. Dessa forma, cobrimos os tópicos principais trazidos por Toaldo e Jacks (2013) que caracterizam o consumo midiático (o que se consome, como é apropriado e em que contexto) aplicado a dimensão musical.

Iniciamos essa etapa questionando os entrevistados porque gostavam de ouvir música e todos, de alguma maneira, ressaltaram o aspecto emocional, o envolvimento sentimental que é criado ao ouvir música. Larissa explica essa questão relacionando o modo como se sente aos diferentes momentos da sua vida em que a música está presente.

Eu acho que a música te tira um pouco da tua realidade. Tu pode escutar música por vários motivos. Tu pode escutar música para relaxar; tu pode escutar música para estudar; tu pode escutar música no banho; tu pode escutar músicas para te divertir; pode escutar música para chorar. São vários tipos de música, mas ela se encaixa nos teus momentos, assim, de vida. Se tu quer extravasar; se tu quer chorar; se tu quer dançar; se tu quer te divertir; se você está numa roda de amigos; acho que ela conversa muito com o teu ambiente. Então eu escuto música em vários momentos.

Foi mencionada também a influência familiar na relação com a música, como citou Júlia: “eu sempre fui muito conectada com música porque meu vô era músico, então tudo que tinha na minha família tinha música”. De forma geral, os entrevistados afirmam que criam uma relação. Ouvir música é bom porque “faz eu me sentir bem; quando eu tô feliz, dá vontade de escutar uma música, quando eu tô mais triste, pra dar uma alegrada, quando eu vou sair, eu gosto de escutar música pra pilhar” é o que conta Fernanda.

Quanto ao tipo de música que os entrevistados gostam de ouvir, as respostas foram unânimes: todos os participantes da entrevista se identificaram como ecléticos. “Eu gosto de tudo um pouco, eu sou bem eclético”, contou Lucas. “Vai desde [...] Frank Sinatra até eletrofunk” foram os exemplos trazidos por Guilherme. Já Júlia relatou que escuta qualquer tipo de música, “eu vario muito; eu escuto funk, sertanejo, daí eu escuto MPB, escuto rock, escuto música clássica, então eu escuto todos os tipos”. De forma geral, o público jovem de classes altas demonstrou ser aberto a vários gêneros musicais e deixou claro que existem poucos desses estilos que não gostam de ouvir, como gospel ou brega.

Dos lugares e contextos em que eles escutam música, foram citados diversos, no entanto, achamos interessante ressaltar a onipresença da música para eles possibilitada, pelo que observamos, pelos dispositivos móveis, principalmente celular. Durante a entrevista, Lucas relatou que a primeira coisa que faz quando acorda é colocar uma música para tocar e anda sempre com fones de ouvido por onde ele vai. Identificamos que os momentos de trânsito são propícios ao consumo de música para esses jovens, através de diversos meios, como ônibus, bicicleta ou carro, que foi o mais citado. Ficou evidente também que a música é bastante presente para acompanhar atividades manuais, que não exijam tanta concentração. Júlia contou que costuma escutar música ao realizar as tarefas domésticas e Guilherme já explica que se precisa executar alguma atividade que exija uso do pensamento, a música o atrapalha. Outro contexto citado pelos entrevistados foi durante o banho, quando estão em casa, em que eles costumam levar o celular junto para escutar música. Por fim, também foram citadas as festas que eles costumam frequentar.

5.2 Consumo midiático musical do funk ostentação

Fechada a etapa de contextualização geral acerca do consumo midiático musical dos jovens, principiamos a discussão sobre o funk ostentação especificamente. Aqui procuramos entender qual o conhecimento acerca desse subgênero musical manifestado pelos jovens e quais são preferências em relação a ele.

Iniciamos questionando se os entrevistados se lembravam da primeira vez que tiveram contato com o funk ostentação, quando escutaram a música ou ouviram falar sobre ela e o que pensaram naquele momento. Devido à faixa etária dos participantes da pesquisa, parte deles relatou que teve o primeiro contato com o funk ostentação enquanto ainda estavam na fase escolar. Larissa conta com mais detalhes que “começou o funk ostentação quando eu estava no segundo ano, eu tinha 15. Então, hoje eu tenho 22, 23. Foi em 2011”. Alguns MCs foram marcantes nesse período, “eu lembro que era naquela época que tinha o Daleste, ele fazia bastante funk ostentação”, como relembra Júlia. Guilherme também menciona MC Rodolfinho como um dos primeiros MCs de funk ostentação que escutou. Fernanda lembra que, naquela época, o funk ostentação surge num contexto específico, “foi quando eu comecei a ir em festa, eu tinha uns 14 anos. Comecei a ir naqueles pré-debut. Tipo, até antes, naquelas noitezinhas tinha muito pouco. Acho que eu comecei a escutar mais e dançar quando eu comecei a ir em festa grande”. Larissa também tem lembranças do funk ostentação presente nas festas e conta que foi um fenômeno com aderência dos estudantes de grandes colégios da cidade.

Todo mundo começou; foi uma onda. Tinha uma festa, quando a gente começou a sair, que era a Wazzap aqui em Porto Alegre e era só funk. Só funk. E toda - pode ver, o Anchieta é um dos melhores colégios de Porto Alegre -, todos os alunos iam nessa festa. Anchieta, Farroupilha, Província, todos esses colégios estava lá.

Quando questionados sobre qual foi a percepção deles quando ouviram o funk ostentação pela primeira vez, encontramos opiniões divergentes. Fernanda conta que, num primeiro momento, não gostou da música, “olha, no início eu não gostava muito. Sei lá, eu achava meio bagaceiro e tal, não curtia muito. Daí depois, sei lá, eu fui começando a gostar, fui tipo aprendendo a dançar e tal, fui gostando”. Essa imagem do funk ostentação atrelada ao erotismo também é compartilhada por Júlia, que conta que “tinha umas que eu não pensava muito sobre, mas tinha umas que iam mais pra um lado que tu ficava tipo ‘bah, que horror’, quando elas começavam a ficar mais bagaceiras assim”. Guilherme afirma que “eu era piação, né... Vi o clipe e achei muito legal, um cara jogando dinheiro e umas bundas rebolando assim do lado”, mas hoje tem opinião diferente sobre as músicas.

Esse aspecto tem relação com a pergunta que fazemos em seguida sobre do que eles entendem que se tratam as letras de funk ostentação, do que elas falam - que é um dos objetivos específicos traçados para este trabalho. Alguns dos entrevistados levaram um certo tempo para responder a essa pergunta - parte deles citaram que não haviam pensado sobre isso até então - no entanto, obtivemos respostas com diferentes níveis de aprofundamento. Partimos de respostas mais gerais como “dinheiro, poder” ou “mulheres”, aspectos lembrados por Júlia e Fernanda respectivamente, até descrições mais detalhadas como “pode ser uma vontade que a periferia tem de ter, de chegar nessa disputa de classes que existe. Então mostrar que eles também são alguém, que eles podem chegar nesse nível, e é um desejo de consumo, de luxo; desejo que eles devem ter e eles extrapolam isso na música” (Larissa). Esse aspecto é de suma importância, pois se interliga diretamente com a questão da relação/representação que os jovens de classes altas estabelecem com essas músicas. Sendo assim, o entendimento sobre o que se trata o funk ostentação varia, podendo contemplar apenas a dimensão da letra/videoclipe, até englobar a questão do MC que canta a música, de onde vem e qual realidade é vivida por ele. É pertinente aqui a mobilização da perspectiva que trouxemos de Reguillo (2000) acerca da relação da música com as identidades juvenis, em que a pesquisadora afirma que a música reflete a experiência subjetiva de mundo, num processo de reconhecimento e identificação. Nesse sentido, através das informações levantadas, é interessante uma inflexão: a experiência vivida por esses jovens, no caso em que analisamos, não é pautada tanto por uma identificação, um “ser” estanque e fixo, mas mais pelos seus estilos de vida, um “estar” móvel e fluido. Quando a autora afirma que através da música é possível explorar o mundo e expressar os próprios valores sobre o mesmo (REGUILLO, 2000), compreendemos que esses mundos são diversos, materializados em contextos, e que cada um contempla valores diferentes, sendo possível aos sujeitos transitar entre esses espaços e em si mesmos, adaptando-se.

Diferentemente da pergunta anterior, quando questionamos sobre qual elemento mais chama atenção dos entrevistados no funk ostentação, a resposta vem rapidamente quase de forma unânime e acompanhada de sorrisos: a batida, a envolvimento que essa música é capaz de criar. Larissa fala que “ela te envolve; ela dança, tu danças; [...] é uma música que te consome; tu te divertes com ela” e Fernanda já automaticamente cria o vínculo com as festas, colocando que “na hora que tu tá na noite, é muito bom dançar.” Júlia e Lucas também compartilham da mesma opinião, sendo Guilherme o único que é mais atraído pela ostentação em si. Ele entende que existe um desejo natural do ser humano por poder, e explica que

eu acho que é uma coisa que você se identifica mesmo com aquela pessoa que... Sei lá, está na favela, quer ficar rica. Eu não moro na favela, mas também quero ficar rico, sabe? Conseguir conquistar tudo aquilo que eu quero, tiver vontade. Ter liberdade para fazer o que me der na telha.

Quando questionados sobre quais músicas e MCs de funk ostentação mais gostam, vemos que alguns dos entrevistados não fazem uma distinção do funk que é ostentação dos demais, como melody ou proibidão. Eles citam MCs como Don Juan, Kevinho, Kekel, Livinho e músicas como Medley da Gaiola. No entanto, pontuamos aqui que, como foi lembrado pelo entrevistado Guilherme, hoje o funk ostentação não está mais tão em alta entre as paradas musicais. O mesmo entrevistado cita diversos MCs de funk ostentação que gosta de escutar, como Daleste, Guimê, Rodolphinho e Samuka e Nego, e sobre essa última dupla, lembra especificamente da música “Ta bombando” e que “quando criava um evento de uma noite, umas dez pessoas postavam o link do YouTube daquele vídeo [da música ‘Ta bombando’]”. Fernanda, quando questionada sobre os quais MCs gosta, pontuou que quem canta está cantando a música não é algo muito relevante para ela, “na verdade, eu nem reconheço qual é qual”, ela explica. Lucas também sinaliza uma questão similar, em que ele só reconhece que um funk é de determinado MC se for alguém bastante conhecido, que na opinião dele seria um MC como Livinho. Caso contrário, ele não costuma conectar a música ao intérprete.

A título de curiosidade, antes de questionarmos se existe algum videoclipe que os entrevistados gostam mais, perguntamos a eles se eles costumam assistir e qual a opinião deles sobre os vídeos. De maneira ampla, os respondentes não gostam dos videoclipes de funk ostentação, tanto por acreditarem que são mal produzidos, quanto por não concordarem com o que é mostrado nos vídeos. Larissa conta que costuma assistir aos clipes, “mas eu acho muito bagaceiro. Eu acho realmente muito bagaceiro. A música já é bagaceira, o clipe eu acho que as pessoas baixam o nível total porque é onde elas mostram quem realmente elas são. Então a música é boa, mas o clipe eu acho demais. É muito pesado”. Fernanda também tem uma opinião semelhante, ela conta: “eu acho que os clipes mudaram bastante, antes era muito bagaceiro assim, agora tem uns melhores”. Júlia explica que acha os videoclipes sempre iguais e por isso não os assiste muito, “nunca parei para sentar e ver o clipe porque, não sei, tem umas músicas que tem uns clipes bem legais, mas é que funk normalmente é a mesma coisa, então, mulher dançando no carro e bebida”.

Os garotos também fazem suas críticas aos videoclipes. Lucas explica que não gostava dos vídeos até conhecer com mais profundidade o trabalho de Konrad Dantas, da produtora Kondzilla.

Eu achava meio bosta, só que... o Kondzilla... eu vi umas entrevistas do cara e o cara realmente faz o clipe pensando. Querendo ou não o público alvo agora é geral, querendo ou não a nossa classe também é classe muito afetada pelo funk, mas quando ele faz, ele faz pensando para quem está lá [na favela] entendeu? E ele é um cara inteligente, ele é um cara que sabe o que está fazendo, ele não fez tipo ‘ah, cagado’, nas ‘coxas’ e deu tudo certo. Não, é pensado, então eu acho que eu valorizo mais os clipes porque eu conheço o Kondzilla.

Guilherme também nota essa melhora citada por Lucas nas produções dos vídeos, mesmo assim, ainda não concorda com o que é demonstrado nas cenas.

Os primeiros eram muito mal produzidos, os últimos que fizeram são bem produzidos, mas são exagerados é aquele negócio de muito...sei lá, não é mais uma coisa que me atrai, sabe? O clipe em si. Ah, as pessoas com pouca roupa, rebolando ali, os caras meio marrentos... sei lá, mostrando poder... para mim não é mais essa a visão de poder que eu tenho.

Quando questionados se costumam prestar atenção nas letras das músicas ou se deixam como um som ambiente, quatro dos respondentes afirmaram que não costumam prestar atenção na letra (com a exceção de Guilherme, que nessa questão respondeu que chega até a decorar as letras dos funks). Lucas afirmou que não pende para nenhum dos dois extremos, ele explica que

Acho que não é nem um, nem o outro, porque não é algo que eu fico prestando atenção na letra, mas também eu não coloco um funk para ouvir de fundo sabe? Geralmente quando eu coloco funk é por que eu vou ouvir funk, entendeu? Então não é algo tipo ‘ah, eu vou só colocar uma música, só colocar em aleatório porque eu acordei e vou’, não. Os guris estão lá em casa, a gente vai para uma noite depois, aí vamos por um funk? Vamos por um funk.

Questionamos também se quando eles abrem um videoclipe de funk ostentação no YouTube, fazem isso com o intuito de assistir ao clipe ou de ouvir a música. Nesse caso, três deles indicaram que, quando abrem o videoclipe, tem maior interesse na música. Apenas Larissa sinalizou que, quando entra no YouTube, faz isso para assistir ao videoclipe e Guilherme pontuou que entra na plataforma com o intuito de ter alguma distração visual na sua tela, mas sem interesse propriamente no vídeo.

Quando questionados se costumam assistir aos videoclipes até o final, todos os respondentes, com a exceção de Lucas, sinalizaram que trocam de música antes de terminar. A principal razão citada para isso é o fato de eles cansarem da música. Guilherme explica que “funk é muito repetitivo então eu acho meio cansativo, nisso eu já passo para a próxima, um minuto antes de acabar a música”. Quanto aos elementos dos videoclipes que mais chamam atenção, Júlia e Lucas afirmam que a padronização dos clipes e a repetição deles é o que chama mais atenção, enquanto Guilherme e Larissa citam alguns elementos, como carro, bebida e

mulheres. Já em relação a como se sentem quando toca algum funk ostentação, se mantêm um certo padrão entre as respostas: a questão da diversão, se sentem “pilhados”, “com vontade de dançar”, cita Fernanda.

Aqui, gostaríamos de evidenciar os diferentes sentidos que são mobilizados quando falamos no consumo do funk ostentação, sendo necessário o entendimento em duas camadas, da música em si e do videoclipe (estando este último contido nos objetivos específicos que elencamos para a monografia). Em alguma medida, é adicionada uma camada de informação - ou ela apenas fica mais evidente - quando acionamos o recurso estético que desconforta os entrevistados. Entendemos esse deslocamento em relação à música pois, como explicamos no terceiro capítulo, o funk ostentação é agenciado pelo contexto pós-periférico, que traz os elementos que pertenciam exclusivamente até então a uma elite para dentro da favela e o mesmo ocorre no sentido inverso. Sendo assim, em nenhum momento as duas estruturas são negadas; pelo contrário, elas são reafirmadas e mescladas. Ou seja, embora o funk ostentação trate de bens de luxo, a origem social dos MCs é também marcada. É essa mistura que resulta em uma estética que tem como fundo a realidade periférica e protagonistas os cantores junto às suas Hornets, vestindo Nike Shox e Oakley, ostentando garrafas de Chandon. Essa desestabilização, que acontece mediante ao estímulo gráfico do vídeo que torna visível os aspectos das canções que até então estavam apenas no imaginário do ouvinte, relembra a segunda onda do funk no Brasil, trazida por Fornaciari (2011). Embora a autora aponte uma terceira onda, em que o sentimento de repulsa em relação ao funk diminui, de alguma forma alguns rastros dessa segunda se mantêm até a atualidade. Para compreender essa questão, resgatamos o pensamento de Enne (2010), em que a autora explica que na contemporaneidade, através da configuração dos estilos de vida, existe de fato maior flexibilidade no intercâmbio de referências que vão constituir a manifestação de sujeitos distintos, no entanto, não foram eliminados os constrangimentos sociais. Nesse sentido, Freire Filho (2003) também colabora para a elaboração desse pensamento e afirma que

Embora a emergência de uma nova sensibilidade, de uma tendência disseminada entre certos grupos sociais para abraçar e legitimar novos discursos e novas práticas culturais, dentro do perímetro da chamada pós-modernidade, pareça um fato inquestionável, constitui um erro grave e frequente conceituá-la como o colapso total das hierarquias do gosto cultural ou estético e das distinções sociais apoiadas em tais classificações, reforçando-se, assim, a imagem de uma sociedade mais igualitária. [...] Antes que promover uma genuína desordem cultural, decorrente de uma total ausência de controles, talvez a era pós-moderna simplesmente tenha vindo sedimentar uma nova hierarquia do gosto, notabilizada por uma maior abertura de setores da elite cultural para, à sua maneira, apreciar artefatos de variadas procedências e participar em diversas atividades de lazer, sem, no entanto, que isso signifique o fim da atitude

de hostilidade ou de condescendência em relação ao gosto e às manifestações estéticas do outro. (FREIRE FLHO, 2003, p. 89)

Dos contextos em que esses jovens consomem funk ostentação, todos eles citam que escutam nas festas que frequentam. Outras situações também citadas foram as “concentras” (momento em que se reúnem com seus amigos para beber antes de irem para as festas), enquanto se arrumam para sair ou dirigindo. Quando não estão nas festas, o dispositivo que toca as músicas é o celular, unânime em todas as respostas. No entanto, a plataforma costuma variar, aspecto este que também consta como um dos objetivos específicos que buscamos alcançar nesse trabalho. A mais citada foi Spotify e que é usada de formas diferentes. Por exemplo, Júlia explica que “eu ponho ou no aleatório ou nas *playlists* dos meus amigos”, enquanto Fernanda afirma que “às vezes eu pego as minhas músicas ou às vezes eu pego os álbuns ali do momento”. Porém essa plataforma possui uma característica, que é o fato de ser controlada: só é possível fazer *upload* de uma música no Spotify através de uma gravadora¹⁴, o que pode dificultar o acesso do MCs à plataforma. Nesses casos, outras ferramentas entram em cena, como explica Guilherme, “primeiro entro no YouTube porque no Spotify não tem muito proibidão e esse tipo de coisa, depois Spotify e depois do Spotify tem o SoundCloud”. Lucas também costuma acessar outras plataformas na mesma situação, “ou é Spotify, ou é SoundCloud, porque às vezes não tem no Spotify, daí a gente vai atrás”. Em relação a com quem costumam escutar funk ostentação, as respostas variam: quando em festas ou “concentras”, estão acompanhados, e nas outras situações, como enquanto se arrumando e dirigindo, sozinhos.

5.3 Funk ostentação e os estilos de vida

Na sequência, realizamos algumas perguntas acerca da apropriação que esses jovens realizam em cima do produto cultural. Essas são questões fundamentais para a presente pesquisa, pois respondem a um dos nossos objetivos específicos, o de identificar como os jovens compreendem os temas abordados nas músicas ouvidas por eles e quais relações estabelecem com os seus estilos de vida. Antes disso, buscamos compreender como os jovens definiam a si mesmos, no entendimento sobre suas práticas, dado que o estilo de vida é essa conjunção entre

¹⁴ Informação retirada da plataforma do Spotify para artistas. Disponível em: <<https://artists.spotify.com/guide/your-music>>. Acesso em: 17 de nov. 2018.

preferências culturais que adquirem caráter funcional dentro de uma estrutura coletiva (FREIRE FILHO, 2003).

Iniciamos com uma pergunta ampla sobre como cada um se definiria e, mesmos nessas questões mais pessoais, foi possível encontrar alguns padrões. De forma geral, todos gostam de ter algo para fazer - sendo que o programa pode ser o mais variado possível - e são bastante ativos em relação isso. “Eu gosto muito de sair de dia, de fazer exercício, de ficar com a minha família e meus amigos. Gosto muito de festa, gosto muito de estudar, gosto muito de conhecer restaurantes” é o que conta Fernanda. Larissa é uma pessoa bastante sociável, e isso permeia a sua definição: “das coisas que eu gosto de fazer, eu amo fazer festa, eu amo estar com os meus amigos, eu amo juntar pessoas, eu amo proporcionar experiências para as pessoas. Isso é o que eu mais gosto”. Guilherme é uma pessoa bastante versátil, existem uma infinidade de programas que o agradam, como dar uma volta no parque, ir para balada, ficar na casa dos amigos, andar de bicicleta, fazer atividade física. Lucas e Júlia também têm um perfil similar.

Quanto à característica mais marcante de cada um, Lucas e Guilherme possuem a mesma: os dois acreditam que são bastante calmos - sendo que Guilherme ainda acrescenta outro aspecto, que é o fato de achar graça de muitas coisas que só ele vê. Já Larissa acredita que sua característica mais marcante inclui “o fato de eu conseguir agregar as pessoas, de colocar elas do meu lado, de elas se sentirem bem comigo”. Fernanda acha que a sua característica principal é o fato de ser alegre e Júlia acredita que é uma pessoa bastante comunicativa.

Por fim, quando questionados acerca de qual elemento mais os caracterizam, a resposta é unânime: todos afirmam que não vivem sem seus celulares. Durante as entrevistas, se não o estavam utilizando, todos estavam com seus dispositivos móveis bem próximos e de forma acessível. O modelo usado também por todos era o iPhone da marca Apple.

Quando questionados especificamente se o funk ostentação teria algum significado, obtivemos respostas variadas. Dos informantes que acham que existem significado, entendem que ele está atrelado a músicas específicas, como aponta Júlia. Fernanda, Lucas e Guilherme ficam confusos em relação a isso, mas entendem que o significado que existe em torno do funk ostentação tem ligação a como eles se sentem quando escutam essas músicas. Fernanda explica que “algum significado em si eu não sei, mas eu me sinto bem ouvindo, porque eu sempre me animo [...] não sei se tem algum significado, mas faz eu sentir alguma coisa diferente”, já Guilherme conta que “O ritmo, a batida do funk eu gosto muito. Então, eu não sei explicar, se encaixa bastante com a minha vida porque eu estou sempre saindo [...] Às vezes, eu até não aguento mais escutar uma música e quando toca na festa eu fico super pilhado escutando ela”.

Enquanto Lucas explicava a sua relação com o funk ostentação, ficou nítido a sua empolgação aumentando enquanto lembrava de como era essa sensação:

Começa a chegar quinta, sexta-feira, tu começa a pilhar, tu começa a conversar com o pessoal, o que a gente vai fazer, aí começa a colocar Funk. Eu acho que é muito legal, toda vibe de ir para festa e também acho que essa antecipação também da noite, quando você está mais empolgado com aquela noite porque aquela noite vai ser muito boa, é muito legal estar na vibe, eu acho que também lembra muito verão.

Em contrapartida, também tivemos uma visão oposta, de que o funk ostentação não possui significado algum por não ter nenhuma característica em comum com determinada realidade. Essa questão fica mais detalhada na fala de Larissa.

Para mim, nenhum [significado]. Nenhum; tipo assim, ele não me comove. Isso que eu quero dizer entendeu. Eu escuto a música porque eu acho divertido e ponto. Ela não faz parte do meu estilo de vida; ela não faz parte do meu contexto social. Então, é muito para me divertir em uma noite com as minhas amigas porque ela gera isso. Ela é engraçada. Mas ela não tem sentido na minha vida.

Esse tópico está diretamente relacionado com a pergunta que fazemos na sequência, em que questionamos os entrevistados se o funk ostentação os representa ou representa a realidade em que vivem. Aqui, tivemos unanimidade em relação às respostas: nenhum dos entrevistados se sente representado nas letras. Não representa, pois a realidade do funk ostentação e dos entrevistados é bastante diferente, como conta Júlia.

[Não me representa] Por não ser muito a minha realidade, não essa realidade de sair da favela e conseguir alcançar o que eu queria na vida. Eu até me senti meio hipócrita naquelas músicas que eles falam tipo ‘eu só quero é ser feliz, viver tranquilamente na favela onde eu cresci’. Não é a minha vida, sabe? Não passei por essas coisas, por isso eu acho que não representa muito.

Outra questão levantada por Larissa e Fernanda foi por elas não concordarem com o que é mostrado no funk ostentação e por isso não se sentem representadas por ele. Fernanda explica que “eu acho que eu sou certinha, normalmente as pessoas que eles relatam fazem algumas coisas que eu não faço. Quando eles falam explicitamente, descrevendo alguma relação”. Já Larissa acredita que essa questão passa pela educação que recebeu em casa:

Ele [o funk] está inserido na minha realidade, mas porque os meus amigos, o meu grupo de amigos consome esse produto do funk ostentação. O produto funk ostentação no caso. Mas ele como estilo de vida não condiz com o meu estilo de vida e dos meus amigos. Tipo por que; eu não sei explicar, mas acho que ele apela um pouco para prostituição e, não é, e eu acho que é isso. Não é uma coisa que eu admiro. Então não faz parte do meu estilo de vida. [...]. Pode-se dizer que têm amigos que usam drogas,

tem. Tenho amigos que têm muito mais dinheiro que eu - tenho muitos com mais dinheiro que eu -, mas por eles terem aquilo e não estarem ostentando, já é da família deles, já é da vida deles, não entra no contexto social.

A colocação de Larissa encontra ressonância a partir de um aspecto do funk ostentação apontado por Pereira (2015) que é o projeto de vida. A dimensão retratada nas letras das músicas é de ascensão social que reafirma constantemente a origem periférica e a ostentação é a materialização desse projeto de vida. Larissa entende por não condizer com seu estilo de vida, mesmo com alguns amigos próximos que fazem uso de bens de alto valor, diz respeito a essa diferença marcada pelo projeto de vida que designa diferentes níveis de relevância a esses bens.

Já Lucas e Guilherme não se veem representados no funk ostentação por não concordarem com a ostentação em si. Lucas entende que, justamente por viver numa família que possibilita boas condições de vida, a ostentação não é algo relevante, não faz sentido, “eu acho que por ser um cara que nunca tive problema sabe, eu sempre tive as coisas, eu também não sou um cara muito material para o meu nível [...] Eu não gosto de carro, por exemplo. Para mim, carro só vai de um lugar para o outro, eu não sou muito materialista sabe?”. Guilherme, por sua vez, conta que viveu uma vida de ostentação numa determinada época, “a gente ia para as noites e fechava camarote, baixava bebida”, ele explica, mas hoje isso é algo que não faz mais sentido na sua opinião. Guilherme relata que prefere aproveitar as festas de uma maneira mais simples, “tigrão” como ele diz, além de que a vida de ostentação trazia para perto dele pessoas com segundas intenções.

Neste ponto, fazemos uma inflexão devido à relevância desse tópico para o nosso objetivo específico. Embora todos os jovens com quem realizamos as entrevistas tenham amplo acesso a bens de consumo de alto valor - e em alguns casos, façam uso deles -, a ostentação é algo que não faz sentido para eles. Além disso, embora no funk ostentação a questão da sensualidade e do erotismo estejam mais distantes, esses elementos ainda aparecem em menor grau, e isso é um outro aspecto que afasta esse público.

Para os mais esclarecidos acerca da origem desse gênero musical, entendemos como compreensível o fato de não se sentirem representados por um projeto de vida que visa ascensão social (PEREIRA, 2015). Colocamos aqui alguns pontos de tensão com o nosso aporte teórico, trazidos prioritariamente por Reguillo (2000) e Mazer (2017), em relação ao vínculo entre produtos culturais/midiáticos e a busca por identificação ou representação entre eles e os jovens. Como pudemos observar através das falas dos entrevistados, o consumo de funk ostentação por jovens de classes altas se relaciona mais a um processo de fruição, uma vez que eles entendem que não há tantos elementos de identificação com as músicas. Isso estabelece um cenário de

contradição acerca do consumo: embora não se reconheçam nas letras - e algumas vezes até criticam alguns aspectos – gostam de escutar, se sentem bem quando a música toca. Aqui trazemos novamente Enne (2010) e Freire Filho (2003) para tratar sobre estilos de vida. O contexto explicado no terceiro capítulo que possibilitou a configuração dessa nova forma de apresentação dos sujeitos faz com que essa contradição, que apontamos acima, seja suavizada, pois os estilos de vida tratam sobre a maleabilidade de ser e expressar-se na contemporaneidade. Enne (2010) aponta que

A disponibilidade e variedade de bens passíveis de significação e a velocidade com que são produzidos, consumidos e descartados, em um movimento quase ininterrupto, permitem que os indivíduos joguem mais com essas formas de capital, até mesmo abrindo mão de sua capacidade de produzir sentido com ele. (ENNE, 2010, p. 26)

5.4 As racionalidades do consumo midiático musical pelos jovens

Na terceira etapa da entrevista, realizamos algumas perguntas específicas acerca de duas das racionalidades do consumo elencadas por Canclini (1992) que elegemos de forma empírica como as mais relevantes para tratar da presente pesquisa, sendo elas as racionalidades “sociopolítica interativa” e “diferenciação social e distinção simbólica”.

Iniciamos com a racionalidade “diferenciação social e distinção simbólica”, em que a primeira questão buscava entender em que medida o funk ostentação se aproximava ou se distanciava da realidade de cada um e quais elementos mais geravam identificação. Com as questões anteriores, já havíamos colhido informações suficientes que contemplavam essa pergunta. Como já explicamos anteriormente, nenhum dos entrevistados se sentiu que o funk ostentação era próximo das suas realidades por três razões principais: por não terem uma origem pobre, por não ostentarem no dia a dia ou por não concordarem com o que as músicas retratam. Sobre esse último tópico, Larissa explica em mais detalhes.

Eu não digo que a gente é diferente. Só que eu acho meu estilo de vida, minha criação, não condiz com isso. Os valores que a minha mãe me passou não condizem com isso. Eu consumo esse tipo de música? Eu consumo. Mas é como te disse: é para extravasar e me divertir. Não é uma coisa que eu vou levar para mim. Não aprendo com isso. Eu quero desaprender; aquele momento em que eu não quero pensar em nada entendeu? Então não sei se é diferente; se é melhor ou pior, mas não condiz com os meus valores.

Em relação ao que gera identificação, Júlia cita a questão das festas, “no máximo é quando eles falam de vida de festa, que é o que eu gosto”, aspecto também citado por Guilherme, que também gosta de sair à noite.

Quando questionados se acreditam que o funk ostentação ajuda a interagir com as pessoas (conhecidos ou novos amigos), os entrevistados afirmaram que sim. Relembrando o contexto das festas, Lucas explica como isso acontece, “quando está tocando funk é porque o ambiente está mais leve, as pessoas estão mais abertas”. Fernanda também pontua que esse é um contexto geralmente vinculado ao consumo de bebida alcoólica e que isso também interfere, “é um costume nosso de escutar em festa, e aí as pessoas estão mais bêbadas e tal”. Larissa acredita que o funk ostentação faz com que as pessoas também se libertem de alguns preconceitos e isso possibilita as interações, “eu acho que ele te oportuniza conhecer novas pessoas porque é um momento que elas estão lá abertas para se divertir [...] tu está ali sem preconceito. Tu pode pensar o que tu quiser, uma mente aberta. Então eu acho que ele pode gerar um pouco de liberdade nas pessoas”.

Sobre a racionalidade “sociopolítica interativa”, buscamos saber primeiramente para qual público os entrevistados entendiam que é produzido o funk ostentação e encontramos algumas respostas divergentes. Fernanda e Júlia acreditam que é um público amplo, basicamente composto por adolescentes e jovens, já Larissa entende que o MC não produz sua música pensando em um público específico. Sua opinião é de que “acho que o cara lança, têm uns que dão certo, têm outros que não dão. Entende? Então para mim ele não pensa: ‘vou atingir alguém’. Ele vai atingir as pessoas próximas, e chegar ao Ibope, em outros locais, vai ser ok”. Guilherme e Lucas compartilham da mesma opinião que, no começo do funk ostentação, os MCs produziam suas músicas pensando no público de periferia, mas hoje perceberam que é possível ganhar dinheiro com isso e expandiram suas visões. Guilherme explica essa questão em mais detalhes.

Eu acho que inicialmente era para o pessoal de renda baixa, mas como as pessoas perceberam que... Não vou dizer a elite, mas classe média-alta começou a gostar também, e começou a dar mais dinheiro. Muita gente começou a entrar, não para passar alguma coisa para alguém, mas mais por querer aquele dinheiro que os outros MCs estavam ganhando e agora é enviesado para todos os públicos.

Quando questionados se costumam interagir com os vídeos ou músicas (no caso dos que não costumam assistir aos videoclipes) dos MCs, também tivemos opiniões variadas. Lucas e Júlia afirmam que não interagem, geralmente deixam apenas a música tocando. Já Guilherme afirma que costuma comentar e curtir os vídeos no YouTube, enquanto Fernanda e Larissa

adicionam as músicas que mais gostam à lista de suas músicas dentro do Spotify. Larissa diz que “Se eu gosto da música eu vou adicionar ela na minha *playlist*. Só isso. É o meu tipo de interação”. Sobre a relação que estabelecem com os cantores, alguns afirmam que costumam acompanhar nas redes sociais. Guilherme diz que costuma seguir os MCs no YouTube e no Twitter, pois quando é lançada uma música nova, geralmente algum MC que costuma seguir publica sobre isso. Fernanda afirma que não acompanha ninguém regularmente, “mas às vezes eu dou uma olhadinha no Instagram”. Já Larissa, Lucas e Júlia não criam nenhuma relação com os cantores.

Perguntamos em seguida se os entrevistados costumavam consumir algum dos itens ou marcas que aparecem nos vídeos de funk ostentação e parte deles respondeu que consumia as bebidas alcoólicas que eram citadas. Quem cita mais marcas é Guilherme, como “Tommy, Lacoste, Nike; é mais vestimenta”. Como parte dos respondentes cita a bebida alcoólica como item que costuma consumir, eles indicam que isso começou a fazer parte do cotidiano a partir do momento em que foram crescendo e passaram a frequentar festas.

Quando questionados se o funk ostentação poderia ser considerado um estilo de vida, foi um consenso entre os entrevistados de que sim e que já é o estilo de vida de diversas pessoas. No entanto, nenhum dos respondentes pensa em adotá-lo. Embora não concorde com esse estilo de vida, Lucas tem uma visão empática e isso permite que ele entenda a situação, “eu acho que eu consigo entender muito bem quem não teve, cresce e de repente quer ostentar, porque eu acho que quer compensar, quer mostrar que está bem..., Mas ao mesmo tempo eu acho que é uma maneira muito pobre de se viver”. Guilherme também não concorda, mas acredita que cada um deve fazer o que é melhor para si, “eu acho completamente fútil, mas se a pessoa está feliz assim...”. Larissa entende que isso tem a ver com as suas questões pessoais, como educação, “eu sei que é um estilo, mas eu nunca pensei em adotar para mim e eu nunca vou adotar. Isso eu tenho certeza. Absoluta, ponto. Não entra dentro dos meus valores. Não é uma coisa que eu quero para a minha vida, que eu almejo”. Júlia, por sua vez, tem uma visão similar a de Lucas, ela diz: “me parece de certa forma um pouco vazio. Nos funks, pelo menos, eles só valorizam essa vida de dinheiro, carro, bebida, festa, mulher. E acho que vai muito além”.

Em relação a este ponto, gostaríamos de evidenciar algumas incongruências. Os jovens participantes da pesquisa têm acesso a diversos bens de alto valor e poderiam ostentar, pois existem condições para isso. Embora alguns até tenham de fato bens de luxo, eles deixam de ser tão distintivos para quem os possui. Novamente entramos na área do comum, do ordinário. No entanto, existe algo que torna a ostentação relevante e que talvez não esteja nos bens propriamente ditos, mas sim nos sentidos simbólicos.

De acordo com as informações que colhemos, para esse público, o funk ostentação está basicamente relacionado a entretenimento e diversão. Nesse aspecto, aproximamos de forma mais detalhada as dimensões do consumo de Canclini (1992) escolhidas em relação aos achados da pesquisa, trazendo também articulações sobre uma racionalidade adicional, a “integrativa e comunicativa”. Em relação a primeira, consideramos que o consumo de funk ostentação com finalidade recreativa pelo público em questão especificamente é deveras simbólico, considerando que esse gênero musical trata sobre conquistas que, para grande parte dos brasileiros, foram bastante significativas. Ou seja, vemos aqui uma metáfora da competição pela apropriação do produto social através do funk ostentação: enquanto que, para uma determinada classe, a apropriação dos bens é marcada pela escassez, luta e conquista, para outra mais abastada, a marca é a trivialidade. Enquanto para um o funk ostentação é motivo de orgulho, como é frequentemente trazido nas letras dos MCs, para outro é mera diversão.

Já sobre a dimensão de distinção estética e simbólica, em que Canclini (1992) aponta que as diferenças sociais econômicas são amenizadas e traduzidas através da distinção de gostos, entendemos que diferenciação social através do consumo cultural se concretiza de fato considerando essas nuances, como por que razão determinado grupo social consome o funk ostentação ou o que pensa sobre isso, uma vez que o produto cultural em si é o mesmo. Sendo assim, não vemos uma diferenciação em um primeiro plano, mas a encontramos ao explorar outras questões que estão emaranhadas no processo de consumo. Essa distinção através do produto cultural em si é minimizada no cenário pós-periférico, uma vez que “as periferias são atravessadas por conteúdos e formas hegemônicas, e centralidades são igualmente permeadas por conteúdos, formas e valores periféricos” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 100). Sendo assim, com algumas bordas culturais borradas, nos valem de outros aspectos - no caso da pesquisa, na dimensão dos sentidos mobilizados - para compreender a diferenciação, uma vez que tratamos da “circulação de complexos fluxos culturais” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 99).

Por fim, fazemos apontamentos sobre a racionalidade “integrativa e comunicativa” (que embora não tenha sido elencada como prioritária no desenvolvimento da pesquisa, surgiram indícios que se relacionavam à mesma), que diz respeito a integração social através do compartilhamento de práticas culturais similares, consideramos que, nesse caso, só acontece em um nível superficial. Isso chega a acontecer pois, de alguma forma, enquanto os jovens de classes altas têm contato com os temas trazidos nas músicas, toma-se conhecimento acerca de uma outra realidade. No entanto, essa integração não chega a de fato se concretizar, tanto pelas questões de classe - que limitam uma real aproximação - quanto por aspectos mais simbólicos

que pudemos identificar na pesquisa, por exemplo o compartilhamento de diferentes valores, visões de mundo diferentes, que implicam na formação de uma barreira social (essas questões ficaram mais evidenciadas quando identificamos a opinião dos entrevistados em relação aos vídeos de funk ostentação).

5.5 Principais descobertas

Durante as entrevistas, foi possível capturar diversas descobertas sobre a relação dos jovens de classes altas com o funk ostentação, mediada pelos processos de consumo. Sendo assim, realizamos a articulação dessas descobertas que se configuraram de forma dispersa no percurso do roteiro em torno dos objetivos que elencamos para este trabalho, a fim de criar maior coesão a respeito dos resultados obtidos. Entendemos que estão contidos dentro do objetivo geral (compreender o consumo midiático musical de funk ostentação por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas) os respectivos específicos, sobre os quais vamos discorrer.

Iniciando com o objetivo de identificar quais temas são trazidos nas letras e vídeos de funk ostentação no YouTube que são lembrados pelos jovens, nós conseguimos fazer um levantamento alguns elementos que foram mais lembrados pelos entrevistados, como motos, carros, mansões, mulheres, cordões de ouro, relógios, entre outros. No entanto, mais do que elencar esses temas, a principal descoberta em torno desse objetivo foi perceber a diferença com o que os jovens abordavam os temas das músicas e os temas dos vídeos. Como mencionamos anteriormente, a dimensão estética do funk ostentação causa algum nível de desconforto, sendo que não foi notada a mesma abordagem quando questionados sobre os temas presentes nas letras.

Em relação aos contextos e plataformas em que se configura o consumo midiático musical dos jovens entre 18 e 24 anos de classes altas, identificamos que, para além dos aspectos centrais deste objetivo, a música é algo muito importante para eles e que os acompanha onde quer que estejam. Sendo assim, os contextos são os mais variados: dirigindo, momentos de tédio, acompanhando atividades manuais, até o momento de tomar banho foi citado. Quando falamos especificamente do consumo de funk ostentação, o contexto em que isso mais se concretiza é em festas ou em momento que a antecedem, como as “concentras” e quanto estão se arrumando. Geralmente nesses casos, os entrevistados afirmam que o funk vai criando o clima da festa que está se aproximando e ficam animados. Já em relação às plataformas onde eles consomem música, a mais citada foi Spotify, é o primeiro recurso ao qual recorrem quando

o objetivo é ouvir música. No entanto, quando não encontram o que buscam dentro da plataforma, buscam outros recursos como YouTube ou SoundCloud, o que pareceu ser comum do caso do funk. No mais, identificamos que o YouTube não é a plataforma prioritária para o consumo de música por esses jovens.

Outro objetivo que buscamos foi analisar quais os sentidos mobilizados pelo público jovem entre 18 e 24 anos de classes altas no processo de consumo midiático musical do funk ostentação no YouTube. Em relação a esse aspecto, identificamos que o YouTube (representante da dimensão estética, o videoclipe) mobiliza sentidos de reprovação, inconformidade ou até uma certa repulsa quando entram em contato com as representações visuais dos temas elencados. Entretanto, quando falamos do consumo de funk ostentação sem mencionar os clipes, os sentidos mobilizados são bastante positivos. Automaticamente atrelam o funk ostentação ao contexto em que geralmente o escutam - as festas - e, só em tocar no assunto, já é possível perceber que alteram o tom de voz, as feições, e se sentem animados, “pilhados”.

Por fim, nosso último objetivo específico visava identificar como os jovens compreendem os temas abordados nas músicas ouvidas por eles e quais relações estabelecem com os seus estilos de vida. Sobre esse tópico, descobrimos que, embora em níveis diferentes, existe uma compreensão em torno dos temas. É entendido que os MCs cantam a partir de uma realidade periférica e relatam nas suas letras aquilo que gostariam de almejar. No entanto, esse entendimento vem acompanhado de um certo julgamento. Em alguma medida, quando questionamos se os entrevistados se sentiam representados naquelas músicas, a dimensão da favela ficava mais evidenciada, e conseqüentemente eles entendiam que as letras não condiziam com as suas realidades, seja por não compartilharem da mesma origem, seja por não verem sentido em ostentar, seja por não concordarem com o que as letras trazem. Sendo assim, a dimensão da ostentação acaba não conversando com os seus estilos de vida. Conforme evidenciamos anteriormente, as distinções sociais atuam nesse sentido, pois não há grandes significados em torno do acesso a bens que, para os jovens de classes altas, são usuais do seu dia-a-dia.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É de extrema gratificação poder encerrar a graduação em Jornalismo dedicando essa pesquisa a vertente teórica sobre a qual me vejo vislumbrada, por abraçar a complexidade do mundo dinâmico em que vivemos, propondo novos pontos de vista. Posto isso, creio ser de suma importância pontuar a presente contribuição para o desenvolvimento das pesquisas sobre Estudos Culturais, almejando que a área siga crescendo e demonstrando sua relevância para o entendimento das dinâmicas sociais. Além disso, falar sobre funk é outra demarcação importante. Embora os Estudos Culturais venham contribuindo para a inclusão da cultura popular enquanto ciência desde seu surgimento, como abordamos no segundo capítulo, ainda vemos um ambiente acadêmico bastante conservador. Desta forma, reafirmamos que o lugar da diversidade também é dentro da universidade.

Não podemos deixar de mencionar o atual contexto político, em que vemos diariamente retrocessos não apenas sociais, mas também econômicos, políticos, educacionais. Para além dos desmanches institucionais, é necessário lembrar os que também acontecem na dimensão simbólica, em que damos espaço para a intolerância, o preconceito, a violência e a desigualdade. No entanto, que se reúnam as sensações de inconformidade, de injustiça, com a vontade de querer condições dignas para a existência coletiva e façamos delas resistência para seguir em frente.

Obtivemos sucesso com a pesquisa ao evidenciar que ainda há muito no que avançar para que uma real integração social venha a concretizar-se. Demonstramos na prática que o contexto pós-periférico, tal qual apresentado por Rocha, Silva e Pereira (2015), de fato borrou muitas das fronteiras que existiam entre grupos sociais através do contexto digital. Através do fluxo de produtos culturais possibilitado pelo desenvolvimento das tecnologias de rede, foi possível reduzir a distância que existia entre periferia e elite, através da criação de espaços democráticos online em que há lugar para todos. Entretanto, as barreiras simbólicas ainda seguem erguidas e buscamos evidenciá-las aqui.

Através do aporte teórico, fundamentado principalmente na proposta de consumo de Canclini (1992) e consumo midiático musical de Mazer (2017), conseguimos mostrar a que tipo de *insight* acerca da realidade o consumo pode nos levar através das racionalidades que foram propostas pelo autor. O consumo serviu nesta pesquisa para pensar que forma adquire o funk ostentação quando ele atravessa as suas barreiras físicas através do digital.

Nesta monografia, buscávamos responder ao problema de pesquisa que visava entender quais os sentidos mobilizados no processo de consumo midiático musical do funk ostentação

no YouTube por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas e o concretizamos através do referencial teórico e da pesquisa empírica realizada a partir de entrevistas em profundidade. No entanto, o escopo deixa algumas lacunas. A aposta no YouTube como uma plataforma relevante para o público não se confirmou, pois descobrimos que, para jovens de classes altas, outros canais são prioritários. Além disso, não conseguimos nos deter, devido à amplitude da pesquisa, a análise dos aspectos de gênero, raça, identidade religiosa - entre outros marcadores sociais que caracterizam as juventudes como múltiplas - dos entrevistados em relação aos seus discursos.

Por fim, consideramos que a pesquisa contribui para o desenvolvimento acadêmico a medida em que faz uma análise não usual; ou seja, colocamos lado a lado um gênero musical e um público consumidor de origens sociais antagônicas. Canclini (2005, p. 23) acredita que é nesse cenário em que vivemos e que devemos desenvolver a nossa atividade enquanto pesquisadores. Segundo o autor, “só nesses cenários de tensão, encontro e conflito é possível passar das narrações setoriais (ou francamente sectárias) para a elaboração de conhecimentos capazes de desconstruir e de controlar os condicionamentos de cada enunciação”. Nesse sentido, compartilhamos da mesma visão e colaboramos para uma produção de conhecimento que coloque em questão os embates, os tensionamentos, as confusões, as contradições, como meios para ampliação de perspectiva.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla Caires. **Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

BARBOSA, Matheus Rosa. **Como é bom ser vida loka : funk ostentação e as práticas de consumo dos jovens das classes C e D**. 2016. 78 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BRAS, João Marcelo Flores de; SILVA, Maria Fernanda Andrade da. Manifestações culturais jovens na cidade: uso do corpo e de vídeos de funk ostentação para tornar-se célebre. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais....** Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 14.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005. 228 p.

CANCLINI, Néstor García. **Los estudios sobre comunicación y consumo: El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores**. Revista Dialogos de la Comunicación, 32, 1992, p. 8-15.

CARDOSO FILHO, Jorge; JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. A música popular massiva, o mainstream e o underground: trajetórias e caminhos da música na cultura midiática. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 29., 2006, Brasília. **Anais....** Brasília: Intercom, 2006. p. 1 - 13.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 24, p. 40-52, 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782003000300004&lng=en&nrm=iso>. Acesso: 26 nov. 2-18.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

ENNE, Ana Lucia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p.13-35, nov. 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: Uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010. 240 p.

FORNACIARI, Christina. **Funk da gema: De apropriação a invenção, por uma estética popular brasileira**. Belo Horizonte: Edição da Autora, 2011.

FRANÇA, Vera Veiga; DORNELAS, Raquel. No Bonde da Ostentação O que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira? **Eco-pÓs**, [s. l.], v. 17, n. 3, p.1-13, 2014.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Eco-pÓs**, [s. l.], v. 1, n. 5, p.72-97, jul. 2003.

FUNK Ostentação O Filme. [s. l.]: Kondzilla, 2012. Son., color.

GOELLNER, Rene. **A PUBLICIDADE NA “TERRA DO NUNCA”**: As relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 2007. 585 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

IFPI. **Global Music Report 2018**. Annual State of Industry. International Federation of the Phonographic Industry, 2018. Disponível em: <<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>>. Acesso: 26 nov. 2018.

JACKS, Nilda Aparecida; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005. 126 p.

JACKS, Nilda; RONSINI, Veneza Mayora. Pensamento contemporâneo latino-americano. In: CITELLI, Adilson et al (Org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 349-358.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. Néstor García Canclini. In: CITELLI, Adilson et al (Org.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores.** São Paulo: Contexto, 2014. p. 370-375.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. Música Popular Massiva e Comunicação: um universo particular. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 30., 2007, Santos. **Anais....** Santos: Intercom, 2007. p. 1 - 15.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. Por Uma Abordagem Mediática da Canção Popular Massiva. **E-compós**, [s. I.], v. 3, n. 11, p.1-17, ago. 2005.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. Por uma análise midiática da música popular massiva: Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais. **E-compós**, [s. I.], v. 6, n. 11, p.1-15, ago. 2006.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi. **Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo.** 2016. 270 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MAZER, Dulce Helena. **Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense.** 2017. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MAZER, Dulce Helena. Racionalidades do consumo: uma perspectiva teórica para produção de sentido através da música. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 01, p.18-31, jun. 2015.

MAZER, Dulce; CORUJA, Paula. Consumo musical: YouTube e Facebook como plataformas de convergência para a juventude. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais... .** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1 - 15.

MORETTO, Julien. **Tudo acaba em funk: um documentário sobre a apropriação da cultura funk.** 2015. 64 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. **Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação.** In: Revista de Estudos Culturais, v. 10, 2015.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. Rolezinho no shopping: aproximação etnográfica e política. **Pensata**, [s. I.], v. 3, n. 2, p.8-16, maio 2014.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. Rolezinho: marcas, consumo e segregação no Brasil. **Revista de Estudos Culturais**, [s. I.], v. 10, p.1-20, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZENDE, Aline da Silva Borges. PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015) Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação : os imaginários do consumo na construção midiática da infância na cena musical do funk ostentação. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Comunicon, 2015. p. 1 - 12.

ROCHA, R. M.; SILVA, J. C.; PEREIRA, S. L. Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos. **Galaxia** (São Paulo, Online), n. 30, p. 99-111, dez. 2015.

SCHERRER, Rodrigo. Funk ostentação: consumo e identidade dos jovens de periferia. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 7., 2015, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Comunicon, 2015. p. 1 - 15.

SOUZA, Jessé. O economicismo e a invisibilidade das classes. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37., 2013, Águas de Lindóia. **Anais...** . Águas de Lindóia: Anpocs, 2013. p. 1 - 22.

REGUILLO, Rossana. El lugar desde los márgenes.: Músicas e identidades juveniles. **Nómadas**, Bogotá, n. 13, p.40-53, out. 2000.

REGUILLO, Rossana. Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. **Nueva época**, [s. I.], n. 18, p.135-171, dez. 2012.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 22., 2013, Salvador. **Anais...** . Salvador: Compós, 2013. p. 1 - 9.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO CRITÉRIO BRASIL

ITENS DE CONFORTO	NÃO POSSUI	QUANTIDADE			
		1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de empregados mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?

1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

Nomenclatura atual	Nomenclatura anterior
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II Primário Completo/Ginásio incompleto	Primário Completo/Ginásio incompleto
Fundamental completo/Médio Ginásio Completo/Colegial incompleto	Ginásio Completo/Colegial incompleto
Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
Superior completo	Superior Completo

ANEXO B – AUTORIZAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu,
abaixo assinado(a), autorizo Dora Assumpção Schmidt, estudante de Jornalismo, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título “Consumo midiático musical de funk ostentação por jovens de classe alta no YouTube” e está sendo orientado por/pela Prof.(a.) Dr.(a.) Laura Wottrich.

Porto Alegre, de de 20_____ .

Assinatura do entrevistado