

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

GUILHERME BARBACOVİ LIBARDI

COMO ELAS FAZEM E OUVEM *FUNK* EM PORTO ALEGRE:  
estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo

Porto Alegre

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

GUILHERME BARBACOVI LIBARDI

COMO ELAS FAZEM E OUVEM *FUNK* EM PORTO ALEGRE:  
ESTRATÉGIAS DE AUTOPROMOÇÃO MIDIÁTICA E PRÁTICAS DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Porto Alegre

2016

### CIP - Catalogação na Publicação

Barbacovi Libardi, Guilherme  
Como elas fazem e ouvem funk em Porto Alegre:  
estratégias de autopromoção midiática e práticas de  
consumo / Guilherme Barbacovi Libardi. -- 2016.  
270 f.

Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e  
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Funk. 2. Processo de comunicação. 3.  
Autopromoção midiática. 4. Consumo. 5. Mulher. I.  
Reinhardt Piedras, Elisa, orient. II. Título.

GUILHERME BARBACOVILIBARDI

COMO ELAS FAZEM E OUVEM *FUNK* EM PORTO ALEGRE:  
ESTRATÉGIAS DE AUTOPROMOÇÃO MUDIÁTICA E PRÁTICAS DE CONSUMO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientadora: Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras

Dissertação defendida em 13 de dezembro de 2016

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (Presidenta/Orientadora)

---

Profa. Dra. Miriam Rossini (UFRGS)

---

Profa. Dra. Adriana Amaral (UNISINOS)

---

Profa. Dra. Paula Guerra (U.PORTO)

---

Valdir Morigi (Suplente – UFRGS)

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Elisa Piedras, pela dedicação incansável ao me orientar nesta dissertação e por todas as oportunidades que me concedeu ao longo destes dois anos de Mestrado.

Às professoras Adriana Amaral e Nilda Jacks, pelas contribuições fundamentais na banca de qualificação.

À professora Janie Pacheco, por todo o incentivo quando o Mestrado ainda era apenas um sonho.

Ao professor Alessandro Souza, pelas conversas e conselhos preciosos antes e durante esta trajetória.

À professora Paula Guerra que, mesmo de longe, forneceu importantes contribuições à pesquisa.

Aos meus familiares, amigas e amigos pela paciência e apoio incondicional.

Às jovens entrevistadas, que compartilharam comigo fragmentos de suas histórias.

À CAPES, pelo financiamento desta pesquisa.

*“Se tu é funkeira, já te tiram pra puta”.*  
(Funkeira Rosângela, 2016).

*#visualizaquenóisémídia*  
(MC Helenzinha, 2016).

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo compreender as estratégias de produção de *funk* e seu consumo por jovens mulheres de classe popular da cidade de Porto Alegre. Para isso, nos aproximamos da perspectiva dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos, sobretudo a partir do pensamento de Martín-Barbero, bem como tensionamos nossas discussões a partir das teorias sobre cena musical, classe, gênero e geração. Nos filiamos à metodologia qualitativa de pesquisa, realizando entrevistas, observações em bailes *funk*, pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. Como unidade de estudo, contemplamos cinco MCs, três produtores e oito consumidoras de *funk* (funkeiras) da cidade de Porto Alegre. A fim de apresentar o contexto da cena *funk*, realizamos uma retomada histórica da cena no Brasil e especificamente em Porto Alegre, bem como traçamos o panorama midiático da cena na mídia massiva entre 2000 e 2015. Em relação aos resultados, identificamos que as estratégias de produção são materializadas através da construção de uma autopromoção midiática no rádio e no ambiente *online* através de postagens nas redes sociais digitais. Estas postagens podem se relacionar a uma clara estratégia de autopromoção, bem como podem dizer respeito a ocasiões descoladas da cena *funk*, retratando momentos aleatórios de seu cotidiano. No que diz respeito ao consumo, é visto que as práticas navegam entre dois meios: rádio e *internet*. Porém os usos efetivados nas plataformas digitais favorecem uma ampla gama de oportunidades para o consumo, contribuindo para a ocorrência de múltiplas lógicas de usos em relação ao consumo de *funk*. Tanto na produção, quanto no consumo, as relações de gênero ganham ênfase por um posicionamento de inspiração feminista por parte das informantes, ainda que a adesão ao movimento político seja algo evitado ou repreendido por algumas delas.

**Palavras-chave:** Funk; Processo de comunicação; Autopromoção midiática; Consumo; Mulher.

## ABSTRACT

This research aims to comprehend the strategies of production of *funk* music and its consumption by young women from Porto Alegre's popular class. In order to reach such aim, we have approached the British and Latin-American Cultural Studies perspective, mostly through Martin-Barbero's thought, and our discussions were also based on the theories about music scene, class, gender and generation. We made use of the qualitative methodology research through interviews, observations on baile funk, documental research and bibliographic research. As a study unit, we take into consideration five MCs, three producers and funk music eight consumers (also known in Brazil as *funkeiras*). In order to present the context of the funk scene, we have traced a historical outline of the scene in Brazil and specifically in Porto Alegre, as well as we have delineated a media overview of the scene on the mass media between 2000 and 2015. Regarding the results, we identify that the strategies of production are materialized through the building of a media self-promotion on the radio and on the online environment through posts on social networks. These posts can relate to a clear self-promotion strategy, as well as they can be about situations unrelated to the funk scene, portraying random moments of their everyday life. On the subject of consumption, it can be seen that the practices navigate between two medias: radio and internet. However, the uses performed on digital platforms favour a wide range of opportunities to the consumption, contributing to the occurrence of multiple logics of use in relation to the consumption of *funk*. In both production and consumption, the relations of gender are emphasized through a positioning of feminist inspiration, although the adhesion to the political movement is something avoided or reproached by some of them.

**Keywords:** Funk; Communication process; Production; Consumption; Media self-promotion.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Representação gráfica do quadro teórico .....	53
<b>Figura 2</b> – Mapa das Mediações de Martín-Barbero .....	64
<b>Figura 3</b> - Revista <i>Playboy</i> 2001, capa Valesca .....	123
<b>Figura 4</b> – Revista <i>Playboy</i> 2001, matéria Valesca.....	124
<b>Figura 5</b> – Revista <i>Playboy</i> 2001, capa “proibida” .....	124
<b>Figura 6</b> – Revista <i>Playboy</i> 2001, matéria “proibida”.....	125
<b>Figura 7</b> – <i>Frames</i> da festa do casamento de Raíssa .....	127
<b>Figura 8</b> – <i>Frames</i> do vídeo publicitário <i>Toddy</i> .....	128
<b>Figura 9</b> – <i>Frames</i> do vídeo publicitário <i>Dell</i> .....	129
<b>Figura 10</b> – Revista <i>Playboy</i> 2008, capa Mulher Melancia.....	129
<b>Figura 11</b> - Revista <i>Veja</i> 2014, capa <i>funk</i> ostentação .....	134
<b>Figura 12</b> – Revista <i>Veja</i> 2014, matéria <i>funk</i> ostentação.....	135
<b>Figura 13</b> – <i>Frames</i> do vídeo publicitário <i>Kuat</i> .....	136
<b>Figura 14</b> – <i>Frames</i> do vídeo publicitário <i>Mercedes</i> .....	136
<b>Figura 15</b> – Parte da tela inicial do site do <i>reality show</i> <i>Lucky Ladies</i> .....	138
<b>Figura 16</b> – Revista <i>Sexy</i> 2011, capa Mulher Melancia .....	139
<b>Figura 17</b> – Revista <i>Sexy</i> 2013, capa MC Sexy.....	140
<b>Figura 18</b> – Revista <i>Playboy</i> 2011, capa Mulher Melão .....	141
<b>Figura 19</b> – Revista <i>Playboy</i> 2013, entrevista com Mulher Melão .....	141
<b>Figura 20</b> – Revista <i>Playboy</i> 2015, capa MC Tati Zaqui .....	142
<b>Figura 21</b> – Revista <i>Playboy</i> 2015, apresentação da MC Tati Zaqui .....	143
<b>Figura 22</b> – Baile <i>funk</i> no Império da Zona Norte.....	220

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Pesquisas apreciadas para o estado da arte .....	38
<b>Quadro 2</b> – <i>Firma de bandida</i> (MC Helenzinha).....	180
<b>Quadro 3</b> – <i>Boneca de luxo</i> (MC Helenzinha) .....	181
<b>Quadro 4</b> – <i>Recalque dela</i> (MC Helenzinha).....	183
<b>Quadro 5</b> – Postagens de autopromoção (MC Helenzinha) .....	186
<b>Quadro 6</b> – Outras postagens (MC Helenzinha) .....	188
<b>Quadro 7</b> – <i>Quem não quer sou eu</i> (MC Dudinha) .....	190
<b>Quadro 8</b> – <i>Fala na cara</i> (MC Dudinha) .....	192
<b>Quadro 9</b> – <i>Para de fazer ladaia</i> (MC Dudinha) .....	194
<b>Quadro 10</b> – Postagens de autopromoção (MC Dudinha).....	197
<b>Quadro 11</b> – Outras postagens (MC Dudinha).....	199
<b>Quadro 12</b> – <i>Sua vida é</i> (MC Lary).....	201
<b>Quadro 13</b> – <i>Qué sabe</i> (MC Lary) .....	203
<b>Quadro 14</b> – <i>20 motivos</i> (MC Lary) .....	204
<b>Quadro 15</b> – Postagens de autopromoção (MC Lary).....	206
<b>Quadro 16</b> – Outras postagens (MC Lary) .....	208

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> – Evolução do número de pesquisas sobre “música <i>funk</i> ” .....	34
--	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA .....</b>	<b>18</b>
2.1 PESQUISA QUALITATIVA, DOCUMENTAL E OBSERVACIONAL .....	18
2.2 PROCEDIMENTOS E PERCURSOS .....	24
<b>3 ESTADO DA ARTE.....</b>	<b>34</b>
3.1 OLHAR MACRO ATRAVÉS DA PRODUÇÃO ACADÊMICA .....	36
3.2 CONTRIBUIÇÕES CENTRAIS PARA ESTA PESQUISA .....	46
<b>4 COMUNICAÇÃO, CULTURA E SEUS CONDICIONAMENTOS.....</b>	<b>53</b>
4.1 COMUNICAÇÃO VIA ESTUDOS CULTURAIS .....	54
4.2 CONDICIONAMENTOS DE CLASSE .....	71
4.3 CONDICIONAMENTOS DE GÊNERO .....	81
4.4 CONDICIONAMENTOS DE GERAÇÃO.....	94
<b>5 CONTEXTO HISTÓRICO DO <i>FUNK</i> BRASILEIRO.....</b>	<b>100</b>
5.1 OS ANTECEDENTES DO <i>FUNK</i> NOS EUA E NO BRASIL.....	101
5.2 CONSOLIDAÇÃO DO <i>FUNK</i> NO RIO DE JANEIRO E EM SÃO PAULO.....	108
5.3 TRAJETÓRIA DO <i>FUNK</i> EM PORTO ALEGRE.....	114
<b>6 PANORAMA DO <i>FUNK</i> NA MÍDIA ENTRE 2000 E 2015 .....</b>	<b>121</b>
6.1 QUE RITMO É ESSE CHAMADO “ <i>FUNK</i> ”?.....	121
6.2 O <i>FUNK</i> DÁ AS CARAS NO HORÁRIO NOBRE.....	126
6.3 O <i>FUNK</i> INVADE TELENÓVELAS E PROGRAMAS DE AUDITÓRIO .....	130
<b>7 COMO ELAS FAZEM E OUVEM <i>FUNK</i> .....</b>	<b>146</b>
7.1 INSTÂNCIA DA PRODUÇÃO.....	146
7.2 INSTÂNCIA DO PRODUTO .....	179
7.3 INSTÂNCIA DO CONSUMO.....	212
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>249</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>258</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Nesta pesquisa, buscamos compreender como elas fazem e ouvem *funk* a partir da análise das estratégias de produção e das práticas de consumo por parte de MCs e consumidoras<sup>1</sup> de *funk* de Porto Alegre. Nesse circuito, damos destaque ao processo de comunicação e ao papel da mídia para o fenômeno.

No Brasil, o *funk* vem sendo cantado desde a década de 1970 e, ao longo de sua história, passou por uma série de transformações em termos rítmicos e discursivos, levantando diferentes bandeiras. A luta contra o racismo, a questão da visibilidade social e até o direito ao consumo tornaram-se pautas da agenda do *funk*, colocando o gênero musical como símbolo da representação da periferia. Mas nem só de “política” viveu o *funk*. Entre os anos 1990 e 2000, também houve espaço para a diversão através de músicas de alta conotação sexual, falando sobre armas e consumo de drogas. Aos olhares (e ouvidos) mais críticos, esse *funk* “despolitizado” representava justamente a política da subversão ao *status quo* de uma sociedade burguesa que tem repulsa a tudo o que vem da periferia.

Nesse percurso, suas músicas foram cantadas majoritariamente por vozes masculinas, tanto de MCs quanto de funkeiros<sup>2</sup>, enaltecendo um discurso contra-hegemônico calcado na representação da periferia e do subúrbio carioca. O *funk*, dominado pela figura masculina, conferiu à favela e às classes populares brasileiras um lugar no cenário da indústria cultural do país. Mas, ao mesmo tempo, o *funk* também enaltecia um discurso machista, transgressor e invasivo quanto à sexualidade, retratando a mulher como mero objeto a ser apreciado e “consumido” (ESSINGER, 2005).

A partir dos anos 2000, junto à extensa exposição do *funk* no cenário cultural e midiático, a “grande virada feminista no *funk*” (MEDEIROS, 2006) aconteceu no eixo entre Rio de Janeiro e São Paulo. As mulheres passaram a fazer parte da cena musical do *funk*, cantando letras que falavam sobre seus corpos, sua sexualidade e sua autonomia em relação ao homem. Nesse cenário, uma das MCs que mais se destacou foi a carioca Tatiana dos Santos Lourenço, conhecida como Tati Quebra-Barraco. Ela foi uma das primeiras mulheres MCs a fazer sucesso na mídia (MEDEIROS, 2006). Com um discurso altamente erotizado, suas

---

<sup>1</sup> Para Jenkins (2009, p.188), “os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. A partir dessa perspectiva, denominamos este grupo de informantes como “consumidoras” tendo em vista a falta de elementos necessários para caracterizá-las como “fãs”.

<sup>2</sup> Nesta pesquisa, o termo “MC” irá se referir exclusivamente ao (à) cantor (a) de *funk*; enquanto os termos “funkeiro” e “funkeira” designarão somente o público consumidor do gênero *funk*.

músicas foram consideradas pela autora “o Kama Sutra resumido num disco<sup>3</sup>”. A ascensão da figura feminina no *funk* “proibidão” chocou a imprensa brasileira, que tentava a todo custo entender quem eram e o que queriam aquelas mulheres.

Com o passar dos anos, por volta de 2009, a agenda erótica que era proferida tanto por MCs homens quanto mulheres, deu espaço ao *funk* ostentação (o *funk* do consumo) e ao *funk melody* (o *funk pop*). Essas duas vertentes, por tratarem de um *funk* mais “consumível”, consolidaram o gênero musical na mídia de massa, tornando-o visível em programas de auditório e em telenovelas. Assim como no *funk* “proibidão”, ambas as vertentes citadas foram protagonizadas por sujeitos masculinos. Novamente, a mulher era assunto de destaque nas canções, que a retratariam como um ser-objeto no *funk* ostentação, e a partir de uma abordagem mais romântica no *funk melody*. As mulheres, por sua vez, novamente tiveram de se adaptar às referências masculinas, apropriando-se de uma estética e de um discurso que já estavam dados. As MCs de ostentação e de *melody*, portanto, começaram a surgir. Cantando músicas a partir das características inerentes a cada vertente, elas flertaram com temas relacionados à independência feminina, à rivalidade contra as “recalcadas”, entre outros assuntos do cotidiano de jovens mulheres de classe popular.

Em suma, na sua trajetória, o *funk* foi adquirindo os contornos do que caracteriza uma cena. Por isso, nesta pesquisa, abordamos o *funk* na condição de uma cena musical, o que conduz a “uma análise da inter conectividade entre os actores sociais e os espaços sociais das cidades, facilitando deste modo a compreensão da dinâmica das forças existentes” (GUERRA, 2013, p.456). Nesse mesmo sentido, Straw (2013) e Sá (2013) compreendem que a descrição e análise de uma cena devem contemplar a maior abrangência de elementos observáveis possíveis. Estes elementos vão desde o produto cultural em si e o seu consumo, até outros como fenômenos como as estratégias de produção, a publicidade, as relações interpessoais entre os agentes, as formas de lazer que se estabelecem, entre diversos outros fenômenos. No entanto, temos a ciência da complexidade de dar conta da totalidade das relações que se dão em uma cena tendo em vista a fluidez, o dinamismo e o caráter sócio-técnico (SÁ, 2013) das mesmas em um contexto de globalização.

Por isto, enfocamos a questão da comunicação nas relações existentes entre os múltiplos elementos que compõem uma cena musical, dos quais emerge nosso problema de pesquisa: de

---

<sup>3</sup> O que pode ser comprovado a partir da escolha dos títulos das músicas do primeiro álbum da MC: *Montagem pidona*, *Montagem assadinha* (69), *Montagem marra de Sansão*, *Montagem cartão magnético*, *Montagem tchuchuco*, *Montagem palmolão*.

que forma a produção musical e a autopromoção midiática de MCs e as práticas de consumo por parte de consumidoras de música na cena *funk* se relacionam aos seus contextos de classe, gênero e geração?

A partir do questionamento, damos forma ao seguinte **objetivo geral**: Compreender as estratégias de produção de *funk* e seu consumo por jovens mulheres de classe popular da cidade de Porto Alegre.

Para que se cumpra este objetivo, estabelecemos três específicos: (1) compreender as estratégias de produção e construção da autopromoção midiática de MCs do gênero feminino de Porto Alegre; (2) analisar seus produtos midiáticos nas redes sociais digitais (RSDs), especialmente no *Facebook* e (3) investigar as práticas de consumo de *funk* por parte de jovens mulheres de classe popular de Porto Alegre.

A relevância da pesquisa se torna explícita ao reconstituirmos o estado da arte da investigação sobre o *funk* no Brasil, onde prevalece a visão do “masculino” no fenômeno. Dessa forma justificamos a escolha por incluir, além das questões da cultura popular e da classe no debate, a ênfase no gênero e no papel da mulher nessa relação entre cultura e comunicação. Dessa forma, o nosso cenário de pesquisa se constitui a partir do *funk* como produto cultural, sendo a comunicação tudo o que faz circular esse fenômeno em termos de mídia, estratégias de produção e práticas de consumo.

A fim de apresentarmos as discussões propostas, a dissertação está organizada em oito capítulos. Após a introdução, encaminhamos a nossa estratégia teórico-metodológica. Neste espaço, apresentamos o modelo do Mapa das Mediações de Martín-Barbero. Este mapa serve como base para pensarmos todo o processo de consumo do *funk* que vai da produção, passando pelo texto midiático em si e alcançando o consumo a partir de um olhar comunicacional. Após apresentá-lo no âmbito conceitual, partimos para a descrição dos procedimentos metodológicos qualitativos que guiam a nossa coleta e análise de dados

No capítulo três desenvolvemos o estado da arte, momento em que traçamos o panorama das pesquisas desenvolvidas no meio acadêmico acerca da relação entre *funk*, consumo, juventude e o gênero feminino. Essa busca se deu no Banco de Teses da CAPES<sup>4</sup> e no BDTD<sup>5</sup> estabelecendo como intervalo de tempo os anos entre 2000 e 2015. As pesquisas encontradas foram categorizadas em “juventude e consumo cultural e midiático”, “juventude e classe popular” e “*funk*”. Dessas, destacamos cinco que apresentaram abordagens teóricas,

---

<sup>4</sup> Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

<sup>5</sup> Biblioteca Digital de Teses e Dissertações.

metodológicos e resultados que pudessem agregar à nossa pesquisa. De forma sintética, podemos destacar que algumas lacunas encontradas se referem à ausência de pesquisas sobre a mulher no *funk*, bem como à busca pela compreensão de todo o seu ciclo de consumo. Por esta questão, identificamos como oportunidade definirmos o nosso objeto de estudo a partir da compreensão do processo que vai da produção ao consumo do *funk* pela perspectiva de um público feminino

O quarto capítulo abarca uma discussão teórica acerca dos conceitos de referentes à cultura e à comunicação a partir do paradigma dos Estudos Culturais, percebendo a relação entre os dois campos. Para tanto, nos amparamos em autores como Hall (1997, 1997b, 2003), Mattelart e Neveu (2004), Cevasco (2003) e Escosteguy (1999, 2001, 2004). Em um segundo momento, apresentamos o modelo teórico-metodológico que nos ajuda a pensar os processos culturais a partir do viés da comunicação. Para tanto, como já informamos, nos apropriamos do pensamento de Martín-Barbero (2001). Ainda, neste capítulo apresentamos uma contextualização sobre o que caracteriza um movimento de subcultura a partir de autores como Hebdige (1979), Hall (1993) e Freire Filho (2007), tendo em vista que identificamos a cena musical do *funk* como um contexto de resistência e de práticas contra-hegemônicas. O capítulo é dividido em três subcapítulos que se dispõem a apresentar abordagens referentes às noções de classe, gênero e geração, articulando a relação das categorias entre si a partir do conceito de interseccionalidade apresentado pela autora Phoenix (2006), entre outras.

Classe é uma categoria que abriga uma ampla gama de discussões em diversas correntes de pensamento convergentes e antagônicas entre si. Em sintonia com o posicionamento dos Estudos Culturais, definimos nos filiar à abordagem pós-marxista de classe, entendendo-a como um conjunto de relações que vão além da condição econômica dos indivíduos. Para isto, temos como base os escritos de Munt (2000) e Souza (2012). Em seguida, nos propomos a compreender a ideia de “classe popular” através de Martín-Barbero (2001) e Canclini (2013).

Para discutirmos gênero, consideramos interessante apresentar uma breve retomada histórico dos movimentos sociais que levaram à consolidação dos estudos da área. A autora Lopes Louro (1997) nos serve como base para pensarmos essa contextualização introdutória. Depois disso, examinamos o seu conceito e sua relação com o “papel feminino” à luz, principalmente, da autora Butler (1992, 2013).

Em seguida, apresentamos as discussões inerentes à geração. Para tal, nos distanciamos da visão biológica do conceito e nos apropriamos da abordagem sociológica. Autores como Attias-Donfut (1988) e Mannheim (1952) servem como base para percorremos essa discussão

teórica. Após, nos detemos a apresentar as características próprias à etapa da vida conhecida como “juventude”. Para isso, nos apropriamos das discussões geridas por Pereira (2010) e Groppo (2010).

A seguir, no capítulo cinco, reconstruímos o fenômeno *funk* a partir de uma perspectiva histórica. Ou seja, apresentamos a trajetória do *funk* desde os Estados Unidos do início do século XX até os dias atuais. Para tal fim, abordamos a relação da cena com diferentes momentos históricos através das suas múltiplas vertentes nos espaços geográficos do Rio de Janeiro, de São Paulo e, por fim, de Porto Alegre. Esta contextualização histórica do *funk* na capital gaúcha pode ser considerada um feito inédito às pesquisas sobre a cena musical explorada.

Como nessa retomada histórica percebemos que o *funk* no Brasil só começa a ganhar visibilidade midiática a partir dos anos 2000, no capítulo seis descrevemos como o *funk* foi assunto na mídia de massa entre os anos 2000 até 2015. Para isso, apresentamos produtos midiáticos que circularam na mídia de massa durante estes 15 anos a partir de uma pesquisa documental.

No sétimo capítulo, apresentamos a análise e interpretação dos dados a partir da articulação o *corpus* empírico que emergiu das entrevistas e observações com o referencial teórico, a contextualização histórica e o panorama midiático. Para tanto, dividimos esta parte em três subcapítulos, cada uma privilegiando uma instância específica (produção, produto ou consumo). Apesar desta divisão, tensionamos uma análise complexa entre as três instâncias de modo que fosse possível compreender a cena *funk* a partir dos embates, contradições e complementariedades que condicionam o fenômeno na perspectiva da comunicação.

Após a análise e interpretação, finalizamos o relatório com as considerações finais. Além de apresentarmos os principais resultados, evidenciamos os limites do estudo, retomamos os principais trabalhos do estado da arte, realizamos um exercício de reflexividade e sugerimos a realização de novas investigações.

## 2 ESTRATÉGIA TEÓRICO-METODOLÓGICA

Neste capítulo, são contempladas as nossas escolhas no que diz respeito a metodologia, métodos e técnicas empregadas, ou seja, os “modos de fazer pesquisa” (FLICK, 2004; 2009; LOPES, 2010). Também apresentamos os processos de coleta, descrição, análise e interpretação dos dados.

### 2.1 PESQUISA QUALITATIVA, DOCUMENTAL E OBSERVACIONAL

A metodologia, para Oliveira (2007), engloba os métodos e técnicas para analisar e conhecer a realidade, a fim de produzir novos conhecimentos. Para Lopes (2010), a metodologia são as escolhas e decisões tomadas durante a elaboração e prática da pesquisa, com base em uma perspectiva teórico-metodológica.

A fim de contextualizar as nossas escolhas, elegemos que a partir do conceito de cena como um instrumento interpretativo, focalizamos as nossas discussões na compreensão da natureza comunicativa da cena *funk* a partir do suporte teórico-metodológico do Mapa das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2001). A partir do mapa, contemplamos as complexidades que habitam “nas relações constitutivas entre comunicação, cultura e política”. No modelo, são articuladas as lógicas de produção, os formatos industriais, o consumo/recepção e as matrizes culturais. O modelo serve de suporte para compreendermos o processo que vai da produção ao consumo na cena *funk*, sem ignorar também os demais elementos complexos que constituem a cena musical. Maiores detalhes sobre o Mapa são descritos em 4.1.

A abordagem da pesquisa é qualitativa, visando compreender e interpretar as experiências dos sujeitos nas articulações entre as instâncias de produção e consumo de música *funk*. O estudo qualitativo implica uma interdependência mútua entre as partes do processo (FLICK, 2004). Quanto ao método, por se tratar de um estudo qualitativo, entendemos que a abordagem dialética esteja alinhada, uma vez que esse pensamento pressupõe o estudo da realidade em seu movimento, analisando as partes em constante relação com a totalidade, fornecendo os fundamentos para que se realize um estudo denso. Em pesquisas qualitativas, além de ser recomendável o método dialético, é preciso que o pesquisador seja capaz de conceber uma visão holística e sistêmica da realidade em estudo (OLIVEIRA, 2007). Por isso, consideramos conveniente compreender a cena *funk* a partir de dados documentais e observacionais, como será apresentado em breve.

Ainda segundo Flick (2004, p.28), “a pesquisa qualitativa é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais”. Ela contribui para o entendimento, descrição e explicação dos fenômenos sociais das seguintes formas:

Analisando experiências de indivíduos ou grupos. As experiências podem estar relacionadas a histórias biográficas ou a práticas (cotidianas ou profissionais), e podem ser tratadas analisando-se conhecimento, relatos e histórias do dia a dia; examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo. Isso pode ser baseado na observação e no registro de práticas de interação e comunicação, bem como na análise desse material; e investigando documentos (textos, imagens, filmes ou música) ou traços semelhantes de experiências ou interações. (FLICK, 2008, p.8).

Os autores sugerem que o pesquisador faça uso de diversas técnicas de pesquisa até que seja possível constituir uma triangulação entre os dados, ampliando também a cientificidade dos resultados. Por triangulação, entendemos as várias interações entre dados através de diferentes técnicas de pesquisa. Flick (2009), contribuindo com essa prática, sinaliza que apenas a combinação entre métodos de coleta e de análise não configura uma triangulação. Ela deve ser realizada a partir dos mesmos níveis, combinando diferente tipos de dados ou abordagens teóricas, implicando que o pesquisador seja capaz de assumir diferentes perspectivas sobre a questão em estudo. Também, é possível realizar a triangulação através da análise dos dados obtidos a partir do olhar de mais de um pesquisador. Delineada essa abordagem, o desenvolvimento da pesquisa tem duas etapas: uma pautada por dados documentais e outra voltada aos dados observacionais.

A pesquisa documental tem como característica a busca por dados e informações em fontes secundárias.

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões. (STUMPF, 2006, p.51).

A busca por publicações que compõem o referencial teórico, bem como o estado da arte, obedecem à sistemática proposta por Stumpf (2006). A autora sugere que, primeiramente, identifiquemos o tema de estudo que iremos investigar, para então definir palavras-chaves que auxiliem no levantamento de publicações adequadas ao tema. A limitação de um espaço geográfico e intervalo de tempo também são variáveis importantes. A revisão da literatura sobre

determinado assunto se apresenta como base para que se adquira conhecimento sobre o que já fora tratado, em pesquisas anteriores, acerca do tema em estudo. Além disso, a busca por essa literatura economiza esforços do pesquisador que poderá encontrar, em outros trabalhos, respostas ou pistas sobre como responder à sua problemática de pesquisa identificada (STUMPF, 2008). Para a autora, a pesquisa bibliográfica tem como objetivo contribuir ao trabalho do pesquisador a partir da formação de “um quadro teórico e conceitual”. Tal quadro deve conter os conceitos centrais que guiarão os rumos da pesquisa e que darão suporte às análises efetivadas.

Além da busca por discussões teóricas referenciais aos respectivos temas, também nos valem da pesquisa bibliográfica para constituir o contexto histórico do fenômeno pesquisado e elaborar um estado da arte.

Já a análise documental compreende, segundo Moreira (2006, p.271), “a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. Trata-se de um “importante fio condutor para a memória de eventos, pessoas e contextos.” (MOREIRA, 2006, p.274), baseada em informações contidas em documentos que não receberam nenhum parecer científico. Fachin (2005, p.146) resume que a pesquisa documental diz respeito a “toda a informação coletada, seja de forma oral, escrita ou visualizada” caracterizada como “não oficial”. Como exemplo, podemos citar reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, músicas, arquivos digitais, entre outras matérias de divulgação.

Moreira (2006) aponta que a análise de dados documentais tem como foco a descrição e representação dos documentos “de maneira unificada e sistemática para facilitar a sua recuperação.” (MOREIRA, 2006, p.276). Assim, é possível realizar a contextualização de situações particulares ou momentos históricos.

A fim de constituir o cenário em que o *funk* foi objeto de interesse na mídia, nos propomos a realizar um levantamento documental das vezes em que o fenômeno foi retratado em diferentes formatos midiáticos.

Indo adiante, após essa etapa de pesquisa com dados documentais, empreendemos a coleta, descrição e análise de dados observacionais. Com isso, contemplamos as instâncias da produção e do consumo.

A pesquisa observacional compreende as estratégias de coleta de dados que possuem como fontes a observação presencial do objeto de estudo, contemplando os métodos de observação e de entrevista. Através da observação, o pesquisador tem a oportunidade de mergulhar no cenário de pesquisa, observando a partir de uma perspectiva de membro do

fenômeno em estudo (FLICK, 2004). Trata-se de um processo, sendo importante que o pesquisador ganhe acesso ao campo e às pessoas que a ele pertencem.

Lopes (2010) contribui ao assinalar que na fase observacional da pesquisa tem como objetivo conceber uma “reconstrução empírica da realidade.” (LOPES, 2010, p.142), destacando que “o importante não é o que se vê, mas o que se vê como método, pois o investigador pode ver muito e identificar pouco e pode ver apenas o que confirma suas concepções.” (LOPES, 2010, p.143). Para Oliveira (2007), “através da observação, é possível observar os atos em seu contexto e circunstâncias em que se verificam as atitudes e reações [...] visando buscar os fundamentos na análise do meio onde vivem os atores sociais.” (OLIVEIRA, 2007, p.80).

De acordo com Lopes (2010), existem duas técnicas de observação comumente utilizadas na pesquisa empírica: a observação direta e a indireta. Na observação direta, o pesquisador possui flexibilidade para se colocar estrategicamente no cenário pesquisado a fim de perceber o fenômeno a partir de diferentes ângulos (LOPES, 2010). Para a autora, a observação participante é uma das formas pela qual a observação direta pode ser realizada. No âmbito das pesquisas em comunicação, a observação participante é realizada principalmente para investigar “os comportamentos das pessoas em relação aos meios de comunicação [...], os processos comunicativos interpessoais, grupais ou comunitários, envolvendo os meios massivos ou outros processos de comunicação, como os grupais, e meios alternativos de comunicação.” (PERUZZO, 2006, p.136). Desse modo, as pesquisas da comunicação que se desenvolvem a partir de uma pesquisa participante têm como motivação buscar a compreensão de como se dão os processos de comunicação em um determinado grupo. Para isso, identificam-se “inovações, virtudes e avanços, mas também as falhas e os desvios de práticas comunicacionais [...], os mecanismos de recepção de mensagens.” (PERUZZO, 2006, p.138).

Lopes (2010) também discute sobre o tipo de observação indireta. Para a autora, as técnicas dessa modalidade de observação compõem a maioria das escolhas metodológicas dos pesquisadores em comunicação. Entre suas técnicas, podemos citar o questionário, o formulário, a história de vida e a entrevista, sendo essa última a que mais nos interessa.

De acordo com Alonso (1995), a técnica da entrevista “é um processo comunicativo pelo qual um pesquisador extrai uma informação de uma pessoa – o informante.” (ALONSO, 1995, p.225). No presente campo das ciências sociais aplicadas, a prática da entrevista se apresenta como uma oportunidade não apenas para narrar fatos e eventos, mas também para imergir na experiência personalizada e biográfica do sujeito entrevistado. Ela é uma

aproximação da figura do indivíduo como um ator que avalia a si mesmo e o seu contexto social e histórico, relacionando esses dois “lugares” entre si e às estruturas do *habitus*<sup>6</sup> linguísticos e sociais, e dos estilos de vida.

Duarte (2006) contribui ao descrever os diferentes tipos de entrevistas utilizados nas pesquisas em comunicação. De acordo com o autor, podemos considerar três variedades de entrevistas: abertas, semiabertas e fechadas. Sua tipologia varia de acordo com a estruturação das perguntas e o nível de flexibilidade para introduzir novos questionamentos ao roteiro. Nesta pesquisa, o desencadeamento das conversas com as informantes se dá a partir de entrevistas semiabertas (DUARTE, 2006), o que permite que o informante construa sua resposta sem restrições e com criatividade. Desse modo, “a entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador.” (DUARTE, 2006, p.66). Na perspectiva de Flick (2004), a escolha por esse tipo de entrevista se apresenta como vantajoso pelo fato de ser possível comparar respostas de diferentes entrevistados de maneira mais sistemática, por meio de categorias.

As entrevistas semi-estruturadas, em particular, têm atraído interesse, sendo amplamente utilizadas. Tal interesse está vinculado à expectativa de que é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em uma entrevista padronizada ou em um questionário. (FLICK, 2004, p.89)

A partir da definição da técnica de entrevista que adotamos, partimos para a etapa de recrutamento dos sujeitos entrevistados, importante processo que confere validade e confiabilidade ao estudo. Duarte (2006) demonstra que em pesquisas qualitativas interessa mais a qualidade dos entrevistados do que a quantidade. Sendo assim, não há preocupação em gerar uma amostra probabilística. Referente à essa questão, Lopes (2010) comenta que, no caso de estudos qualitativos empíricos, devemos nos preocupar com uma amostra “significativa ou de representatividade social.” (LOPES, 2010, p.145).

A partir dessas indicações, a constituição do público entrevistado se dá com base na nossa pergunta de pesquisa e no circuito da cultura do *funk*, observando as instâncias de produção, produto midiático e consumo. Portanto, compomos a nossa amostra com 16 informantes, distribuídos da seguinte forma:

---

<sup>6</sup> Para Pierre Bourdieu (1983), *habitus* compreende “[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...]” (BOURDIEU, 1983, p.65).

- a) 3 produtores;
- b) 5 jovens mulheres MCs;
- c) 8 jovens consumidoras de *funk*.

Em todos os três perfis contemplados na pesquisa, nos preocupamos em abarcar um número de informantes coerente com a realidade da cena *funk* de Porto Alegre. Ou seja, mesmo que quiséssemos entrevistar 10 MCs, não seria possível, uma vez que o número de MCs mulheres na capital gaúcha não alcança esse número. Levamos em conta, também, atingir uma quantidade razoável de entrevistados em cada polo do circuito a fim de constituir validade e confiabilidade às análises.

Para o tratamento dos dados obtidos nas entrevistas, realizamos a descrição das mesmas para a posterior análise e interpretação. Como procedimento de análise dos dados qualitativos que foram obtidos através das técnicas de observação participante e entrevista semiestruturada, verificamos aproximação à abordagem da teoria fundamentada, que consta em

um método de condução da pesquisa qualitativa que se concentra na criação de esquemas conceituais de teorias por meio da construção da análise indutiva a partir dos dados. Por essa razão, as categorias analíticas são diretamente “fundamentadas” nos dados. O método privilegia a análise e não a descrição, as categorias novas em vez de ideias preconcebidas e teorias existentes, e a coleta de dados sequencial sistematicamente focada em vez de amplas amostras iniciais. (CHARMAZ, 2009, p.252).

De acordo com Flick (2009), para que se desenvolva uma análise fundamentada, muitos autores se apropriam da técnica de codificação linha por linha. Essa técnica, que também será a utilizada nesta pesquisa, consiste em repassar a transcrição dos dados interpretando cada linha de texto através de uma categorização analítica. Gibbs (2008) aponta que a categorização é de grande importância para “estabelecer uma estrutura de ideias temáticas.” (GIBBS, 2008, p.60) em relação ao texto descrito, facilitando no acesso às informações e na formulação de generalizações. Assim, o pesquisador se vê “forçado” a prestar atenção no que o entrevistado está realmente querendo dizer, gerando códigos que reflitam a sua experiência e visão de mundo. No entanto, é importante atentar para não gerar uma análise que demonstre mais os sentidos produzidos pelo pesquisador (através de preconceitos e concepções anteriores) do que pelo informante. Após a codificação analítica das linhas de fala do sujeito, é interessante que esses códigos sejam refinados e reorganizados em uma hierarquia. Com isso, a intenção é ler os códigos iniciais com maior profundidade analítica. Lopes (2010) complementa ao afirmar

que durante os procedimentos analíticos “o fenômeno deixa de ser percebido como algo caótico e ininteligível e passa a ser visto em seus atributos essenciais e interdependentes, isto é, sob uma forma sintética.” (LOPES, 2010, p.149).

A partir da análise dos dados, damos o passo em direção à interpretação. De acordo com Lopes (2010), é nessa etapa, a partir da articulação entre os dados coletados e o referencial teórico, que “a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade.” (LOPES, 2010, p.151). Para a autora, esse processo é o único meio que confere legitimidade ao processo de investigação em comunicação. Portanto, a análise interpretativa “visa à explicação do fenômeno mediante operações lógicas de síntese e de amplificação levando a análise a um nível superior de abstração e generalização.” (LOPES, 2010, p.152).

## 2.2 PROCEDIMENTOS E PERCURSOS

Iniciamos a trajetória desta pesquisa realizando uma pesquisa bibliográfica a fim de constituir o estado da arte e a discussão teórica desta pesquisa. Esta etapa foi importante para termos contato com as principais pesquisas que contribuem com o presente estudo de modo a identificar lacunas, bem como buscando referências para a constituição do quadro teórico. Essa revisão teve como objetivo identificar teses e dissertações que estavam sendo produzidas no contexto acadêmico brasileiro entre os anos 2000 e 2015. Para tanto, realizamos buscas no banco de teses e dissertações da CAPES e no BDTD investigando os temas referentes a *funk*, juventude, gênero e classe popular; juventude, gênero e consumo cultural/midiático.

Também nos apropriamos da pesquisa bibliográfica para organizarmos o referencial teórico desta pesquisa, que abrange os seguintes grandes temas e seus respectivos autores: a relação entre cultura e comunicação (CEVASCO, 2003; ESCOSTEGUY, 2004, 2010; HALL, 2003, 2005; MATTELART & NEVEU, 2004, entre outros); classe (MUNT, 2000; MURDOCK, 2009; SOUZA, 2012, entre outros); gênero (BUTLER, 1992, 2013; LOURO, 1997; McROBBIE & GARBER, 1993, entre outras); e geração (ATTIAS-DONFUT, 1988; MANHEINN, 1952, entre outros).

Após a composição do quadro teórico, demos continuidade à pesquisa através da técnica de análise documental em dois momentos: primeiramente, para ilustrarmos alguns momentos

do contexto histórico do *funk* no Brasil<sup>7</sup> e, também, para constituir o panorama midiático da cena musical.

Realizamos este panorama através de uma investigação informal no site de buscas *Google* investigando os seguintes formatos midiáticos: programa de auditório e *talk show*, telenovela, *reality show* e revista. Realizamos a procura da seguinte forma: em momentos separados, inserimos no buscador os termos “*funk*”, “funkeiro”, “funkeira” e “MC” seguido de “*Rede Globo*”. Os resultados foram muitos e, em sua maioria, falavam sobre os mesmos acontecimentos recentes à época. Em seguida, fomos mais específicos: digitamos novamente os termos referentes ao universo *funk*, seguido do nome de programas de auditórios e *talk shows* reconhecidos nacionalmente<sup>8</sup>. Também, utilizamos os mesmos termos de busca citados para encontrarmos anúncios publicitários que fizessem referência ao *funk*.

Depois, recorremos especificamente ao formato telenovela. Nesse caso, rastreamos todas veiculados durante o período de 15 anos, identificando se nelas havia qualquer referência ao *funk*, fosse através de algum personagem ou somente na trilha sonora. Após, pesquisamos referências ao *funk* em *reality shows* na busca por participantes MCs ou funkeiros.

Por último, nos detivemos no formato revista<sup>9</sup>. Nossa primeira intenção foi realizar a busca somente nos arquivos dos veículos desse meio, considerando para o nosso panorama midiático somente as edições em que o *funk* fosse capa. Contudo, encontramos apenas um caso em que o *funk* ocupava lugar de destaque na capa do veículo<sup>10</sup>. Então, ampliamos a busca a partir de duas estratégias: incorporamos como registro para esse panorama quaisquer notícias dos mesmos veículos que contivessem os termos “*funk*”, “funkeiro”, “funkeira” ou “MC” no seu título ou subtítulo. Além disso, pautados pela constatação de que *funk* e temáticas sexuais andam mais ou menos juntas, julgamos pertinente considerar revistas de grande circulação orientadas ao público adulto<sup>11</sup>. Nesse caso, encontramos várias edições em que MCs ou funkeiras foram assunto principal na capa.

Em um segundo momento, nos apropriamos da análise documental para pensar a instância do produto midiático. Essa instância é composta por letras de músicas, clipes e postagens no *Facebook* das três MCs com as quais conversamos na etapa observacional e que

<sup>7</sup> Uma exceção a isso é o recurso da entrevista para coletar dados sobre o funk na cena de Porto Alegre, dada a ausência de fontes para tratar o sobre o tema.

<sup>8</sup> “*Jô Soares*”, “*Caldeirão do Huck*”, “*Altas Horas*”, “*Domingão do Faustão*”; “*Mais Você*”, “*Video Show*”, “*Estrelas*”; “*Amor e Sexo*”, “*Planeta Xuxa*”, “*Xou da Xuxa*”, “*Encontro com Fátima Bernardes*”, “*Na Moral!*”, “*Esquenta!*”, “*De Frente com Gabi*”, “*Agora é Tarde*” e “*The Noite*”.

<sup>9</sup> *Veja*, *Época*, *IstoÉ*, *Super Interessante* e *Exame*

<sup>10</sup> *Veja* (2014).

<sup>11</sup> *Playboy* e *Sexy*

se mantêm ativas nas redes sociais digitais<sup>12</sup>. Nossa escolha se deu baseada na plataforma do *Facebook* pelo fato de que ela se apresenta como a mais utilizada pelas MCs para divulgarem seus produtos e consolidarem a sua identidade profissional enquanto artistas pertencentes à cena *funk*. Tal constatação emergiu tanto da análise documental de seus produtos, quanto das entrevistas realizadas com as MCs e consumidoras de *funk*. Para este levantamento, consideramos as postagens de MC Helenzinha, MC Dudinha e MC Lary, uma vez que somente estas três apresentavam-se ativas nas RSDs analisadas. MC Isa, embora ainda se identificasse como MC, não estava se autopromovendo como tal. Já MC Paty, à época da entrevista, não se considerava mais uma cantora de *funk*. O levantamento no *Facebook* se deu através de uma coleta composta de três meses intercalados: janeiro, abril e agosto de 2016. Para essa análise, consideramos um total de nove postagens por MC: as duas postagens mais comentadas<sup>13</sup> em cada mês que estivesse relacionada à uma estratégia de produção e autopromoção midiática como MC e uma de cada mês que não estivesse vinculada à esta categoria, ou seja, que fizesse alusão a qualquer ocasião ou elemento descolado do universo *funk*.

No *YouTube*, coletamos para análise os três vídeos de músicas mais visualizados de cada MC. Destacamos que todas elas apresentam uma ampla gama de materiais divulgados na RSD que variam entre trabalhos autorais e postagens caseiras de performances em bailes. Para fins de recorte, selecionamos somente os três vídeos mais vistos, considerando aqueles que reproduzam uma música de autoria da MC.

Na etapa observacional, a seleção das entrevistas obedeceu a alguns critérios. No que tange à escolha dos produtores, elegemos aqueles que estivessem consolidados na cena *funk* de Porto Alegre e que trabalhasse ou já tivesse trabalhado com MCs mulheres. Já quanto à escolha das MCs, definimos critérios de gênero, classe e geração, uma vez que temos como intenção investigar de que forma essas categorias condicionam a instância dos seus produtos midiáticos e suas estratégias de visibilidade. Assim, o perfil que escolhemos para entrevistar foram mulheres de classe popular consideradas jovens. A questão geracional é bastante subjetiva. Por isso consideramos “jovens” aquelas mulheres cuja idade (entre 15 e 30 anos), estilo de vida e hábitos de consumo estivessem alinhados ao que os cânones dos estudos geracionais entendem por “ser jovem”: pessoas sem um planejamento de vida e de carreira definidos, que estão construindo seus posicionamentos éticos, políticos e ideológicos e que prezam pelo lazer,

---

<sup>12</sup> Conforme Recuero (2009, p.104), redes sociais digitais “compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores”.

<sup>13</sup> Partimos do entendimento de que a redação de comentários nas RSDs pressupõe mais engajamento por parte do usuário do que “curtidas”.

diversão e preferem passar mais tempo com amigos à família. Para explorarmos a instância do consumo, consideramos essencial conversar com as consumidoras da cena musical. Os critérios utilizados para a seleção deste perfil foram os mesmos estabelecidos para a escolha das MCs: mulheres de classe popular consideradas jovens. Ainda, perguntamos se elas se consideravam “funkeiras”. Se a resposta fosse negativa, não a consideraríamos como parte do grupo entrevistado.

A nossa inserção no campo se deu a partir de uma série de indicações de pessoas do círculo social do pesquisador, as quais acabaram nos levando a outros informantes por meio da técnica da bola de neve. Para cumprirmos com os procedimentos éticos da pesquisa exigidos pela instituição para realizar a coleta de dados, enviamos em 23 de outubro de 2015 uma versão preliminar do nosso projeto à Comissão de Pesquisa de Biblioteconomia e Comunicação da FABICO, obtendo a aprovação em oito de novembro do mesmo ano. Em seguida, encaminhamos o projeto e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) ao sistema da Plataforma Brasil, recebendo o parecer favorável em sete de janeiro de 2016.

A seguir, é possível visualizar o nosso instrumento de coleta para os públicos “produtores” e “MCs” na forma de roteiros semiestruturados:

## **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **Perfil: Produtores**

1. O que te levou a ser produtor de *funk*?
2. Me explica como funciona o seu trabalho.
3. Como você enxerga o mercado do *funk* em Porto Alegre? (oportunidades, desafios...)
4. Você percebe alguma particularidade em relação ao *funk* cantado aqui, quando comparado ao *funk* de outros lugares do Brasil?
5. Qual o perfil das MCs de Porto Alegre? (sobre o que eles cantam, quais as aspirações, estética, visual...)
6. Existe diferença entre trabalhar com MC homem e MC mulher?
7. Me fala sobre as MCs mulheres de Porto Alegre.
8. Como uma MC é “descoberta”?
9. Pensando na MC (*nome de uma MC que ele produz*), me detalha quais as tuas obrigações enquanto produtor, e quais as obrigações da MC enquanto artista.
10. Como se promove uma MC em Porto Alegre?

## **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **Perfil: MCs**

**A) Perfil**

1. Gostaria que você se apresentasse (nome, idade, profissão...).
2. Qual sua escolaridade e onde estuda/estudou?
3. Qual seu estado civil?
4. Quem mora com você?
5. Você sabe qual a renda média da sua família?
6. Seus pais lhe ajudam com algum suporte financeiro?
7. Como é a relação entre você e sua família?

**B) Cotidiano**

8. Me fala sobre a sua rotina.
9. Qual o melhor momento do seu dia?
10. O que você costuma fazer nas horas vagas durante a semana?
11. Como você aproveita o fim de semana?
12. O que você mais consome? a) TV b) rádio c) jornal/revista d) *internet*
13. Que tipo de conteúdo você consome nesses meios?

**C) Relação com o *Funk***

14. Que gêneros musicais você mais gosta?
15. O que o *funk* representa para você?
16. Por que você se identifica com o *funk*?
17. Por que você acha que algumas pessoas não gostam de *funk*?
18. Você se lembra da primeira vez que você teve contato com o *funk*?
19. Qual o seu cantor de *funk* preferido?
20. Tem algum MC de Porto Alegre que você admire?
21. Qual a sua música de *funk* preferida? Sobre o que ela fala?
22. O que você acha do cenário do *funk* em Porto Alegre?

**D) *Funk* como Profissão**

23. Quem é a MC (nome artístico da MC)?
24. Existe alguma diferença entre a (nome da informante) e a (nome artístico de MC)?
25. Quando e por que você decidiu ser MC?
26. Me conta sobre a sua trajetória como MC até hoje.
27. Você acha que o fato de você ser mulher interfere em quem você é como MC?
28. Você já sofreu preconceito ou algum tipo de abuso no meio do *funk* por ser mulher?
29. Quem foram as principais pessoas envolvidas no seu crescimento enquanto MC?
30. Qual a opinião da sua família sobre você ser MC?
31. E dos seus amigos?
32. De onde você tira inspiração para ser a MC que você é?
33. Com qual vertente do *funk* você se identifica? (proibidão, ostentação, *melody*...)

34. Me fala mais sobre o que caracteriza essa vertente.
35. Me fala sobre o seu processo criativo para compor suas músicas, montar seu visual, etc.?
36. Você tem alguma estratégia para divulgar o seu trabalho? Conte-me sobre elas.
37. Como você percebe a importância dos seguintes meios para a divulgação do seu trabalho: a) TV b) rádio c) jornal/revista d) *internet*.
38. Você acha que tem algum diferencial em relação às outras MCs de Porto Alegre?
39. Quem são as pessoas envolvidas no processo de divulgação do seu trabalho? Qual o papel e nível de importância de cada uma delas?
40. Qual o perfil dos seus admiradores?
41. Como você se relaciona com eles?
42. Qual é o seu maior sonho em relação à vida pessoal e à carreira?

## **ROTEIRO DE ENTREVISTA**

### **PERFIL: Consumidoras**

#### **A) Perfil**

1. Gostaria que você se apresentasse (nome, idade, profissão...).
2. Qual sua escolaridade e onde estuda/estudou?
3. Qual seu estado civil?
4. Quem mora com você?
5. Você sabe qual a renda média da sua família?
6. Seus pais lhe ajudam com algum suporte financeiro?
7. Como é a relação entre você e sua família?

#### **B) Cotidiano**

8. Me fala sobre a sua rotina.
9. Qual o melhor momento do seu dia?
10. O que você costuma fazer nas horas vagas durante a semana?
11. Como você aproveita o fim de semana?
12. O que você mais consome? a) TV b) rádio c) jornal/revista d) *internet*
13. Que tipo de conteúdo você consome nesses meios?

#### **C) Relação com o *Funk***

14. Que gêneros musicais você mais gosta?
15. Você gosta de *funk*?
16. Você se considera funkeira?
17. Por que você se identifica com o *funk*?
18. Como você fica sabendo de novas músicas de *funk* e novos MCs?
19. O que eu precisaria fazer para ser um funkeiro?

20. Por que você acha que algumas pessoas não gostam de *funk*?
21. Você se lembra da primeira vez que você teve contato com o *funk*?
22. Você nota algum tipo de preconceito por ser mulher e gostar de *funk*?
23. O que seus pais acham de músicas *funk*?
24. Qual o seu cantor de *funk* preferido?
25. Tem algum (a) MC de Porto Alegre que você admire?
26. Você conhece algumas MCs de Porto Alegre? Quais?
27. O que você acha delas? Qual a sua preferida e de qual você não gosta?
28. Qual a sua música de *funk* preferida? Sobre o que ela fala?
29. Você costuma ir a baile *funk*? Quais, onde e com quem?
30. Como você fica sabendo desses bailes?
31. O que seus pais acham de você indo em baile *funk*?
32. Para terminar, gostaria que você completasse essa frase: *Funk*, na minha vida, é \_\_\_\_\_.

Todas as entrevistas foram realizadas pessoalmente, na casa das informantes; em espaço público ou, no caso dos produtores, em seus locais de trabalho. O registro da fala é feito somente através de gravador de áudio, uma vez que esse instrumento se apresenta como importante para constituirmos a descrição das entrevistas a partir da transcrição das mesmas. Além disso, a gravação permite ao pesquisador se concentrar inteiramente no contato com a (o) informante, sem a necessidade de realizar anotações de pontos importantes no decorrer da entrevista, ação que também poderia inibir o (a) informante. O registro em áudio ocorrer somente mediante a permissão das (os) informantes a partir da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido fornecido pelo pesquisador:

#### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título da pesquisa: Como elas fazem e ouvem *funk*: práticas de produção e consumo de *funk* pelas MCs e funkeiras de Porto Alegre<sup>14</sup>.

Mestrando: Guilherme Barbacovi Libardi (UFRGS)

Pesquisadora orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras

Nesta pesquisa, desenvolvida como pré-requisito para a obtenção de título de Mestre em Comunicação e Informação pela UFRGS, tenho o objetivo de investigar como se dão os processos de produção e consumo do *funk* através da opinião de produtores de *funk*, MCs e consumidoras do gênero. Para isso, questões como histórico biográfico, relação com meios de comunicação e especificamente com o *funk* serão temas abordados nesta conversa, que deverá durar no máximo uma hora e meia.

Por você se encaixar no perfil de entrevistadas (os) que estou procurando, a (o) convido para participar desta pesquisa. É interessante que eu possa gravar a nossa conversa em áudio e registrar algumas fotos do seu ambiente doméstico. Estes registros serão guardados durante um (01) ano. Para isto, peço a sua autorização prévia mediante a assinatura deste documento. Enfatizo que todas as informações fornecidas por você visam

<sup>14</sup> À época da entrevista, este era o título provisório da presente pesquisa.

somente à produção científica da minha pesquisa de Mestrado. Portanto, tudo o que for dito e registrado aqui será utilizado apenas para fins acadêmicos. Seu nome não será divulgado em nenhum momento.

Você não é obrigada (o) a responder a todas as perguntas sobre todos os temas propostos durante a nossa conversa, bem como é livre para retirar-se da pesquisa e anular este documento. Em qualquer momento, caso você sinta algum desconforto em relação à pergunta ou ao tema abordado, você pode pedir para desligar o gravador. A sua recusa não implicará em qualquer prejuízo na sua relação com o pesquisador ou com a pessoa que lhe indicou. Se, depois da entrevista, você quiser mudar alguma informação fornecida, é possível me contatar por e-mail ou telefone.

Por fim, informo que, a partir de um posicionamento ético e profissional da minha parte enquanto pesquisador, farei com que o nosso diálogo se dê de maneira fluida e tranquila, de modo com que você se sinta à vontade para falar abertamente sobre os temas. Lembro que esta entrevista poderá ser bastante proveitosa para você, uma vez que será lhe dada a oportunidade de falar sobre si mesma (o), lhe gerando um maior autoconhecimento.

Eu, \_\_\_\_\_, declaro ter recebido informação sobre esta pesquisa, concordo em participar voluntariamente e autorizo a gravação das entrevistas e registro de fotos do ambiente doméstico.

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do (a) participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

Informações para contato:

Elisa Piedras - E-mail: [elisapiedras@gmail.com](mailto:elisapiedras@gmail.com)

Guilherme Libardi - E-mail: [gblibardi@gmail.com](mailto:gblibardi@gmail.com)

Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS: 3308-3738

Esse termo foi explicado de maneira simples e didática às pessoas entrevistadas antes do início da coleta, dando-lhes a oportunidade, também, de ler o termo por completo antes de assinar. Em relação às entrevistas realizadas com o produtor e com a MC, demos a oportunidade, apenas no final, de eles optarem por manter as suas identidades sob sigilo, ou por ter os seus verdadeiros presentes na pesquisa. Tanto os produtores quanto as MCs disseram não se importar em ter os seus nomes explicitados no decorrer do estudo, dando a entender que eram pessoas muito transparentes e sem nada a esconder. Percebemos que além desses fatores, essa escolha pressupõe mais uma estratégia para conquistar uma certa visibilidade. A autorização para o uso dos seus nomes verdadeiros foi gravada em áudio informando o consentimento.

Após termos constituído o referencial teórico, o contexto histórico, o panorama midiático e termos os dados das entrevistas e observações, partimos para a realização das análises, dando enfoque às seguintes instâncias: a instância da produção (a partir das falas das MCs e produtores); a instância do produto midiático (através da análise documental de letras

de músicas, videoclipes e demais materiais de comunicação); e a instância do consumo (por meio das falas das consumidoras). As observações realizadas a partir das idas aos bailes *funk* servem como contexto para pensar as instâncias de produção e de consumo. Assim, podemos operacionalizar uma visão panorâmica do circuito, identificando generalizações e contradições. Ainda assim, destacamos que apesar desta categorização partir dos dados específicos de cada etapa, não ignoramos as imbricações ou embates entre dados oriundos dos produtores, das MCs ou dos produtos. Nesse sentido, buscamos construir uma análise complexa.

Enfim, julgamos conveniente provocar um breve exercício de reflexividade para pensar o lugar do pesquisador nesse campo, uma vez que nos alinhamos ao “reconhecimento de que o produto da pesquisa reflete inevitavelmente parte das origens e da formação, do meio e das preferências do pesquisador.” (GIBBS, 2009, p.119). Não podemos desconsiderar as disparidades em relação às diferenças de perfil entre investigador e investigadas (os). Além da relação do pesquisador com as (os) informantes, há também outras questões envolvidas que contribuem de diferentes formas ao estudo, como a formação acadêmica e as atividades realizadas no mercado de trabalho do pesquisador. Por se tratar de opiniões pessoais, discorreremos sobre essas questões na primeira pessoa do singular.

Um dos acontecimentos que me despertaram para uma reflexão mais profunda foi o fato de que, quando a conversa era sobre relações de gênero no *funk*, os informantes do perfil produtor colocavam os seus pontos de vista partindo do pressuposto de que eu, por ser homem, soubesse do que ele estava falando e já estivesse habituado àquelas situações. Isto me fez pensar o quanto eu, através do meu recorte de gênero, interfiro no que e como os produtores, as MCs e consumidoras me contam suas histórias. Quando assuntos como relação entre *funk* e sexualidade emergissem, até que ponto elas se sentiriam confortáveis para discutir? Por consequência, também comecei a refletir sobre outros aspectos: será que, pelo fato de eu ser uma pessoa com curso superior completo e estar fazendo “mestrado na UFRGS”, eu estaria intimidando as informantes de alguma forma? Ou talvez seria o contrário: elas se sentiriam engrandecidas pois estariam sendo úteis? Estas e outras questões me fizeram pensar em como eu, durante a entrevista, com todos os meus marcadores sociais aparentes, poderia contornar qualquer impressão assimétrica referente a relações de poder que pudessem existir entre mim e as MCs e consumidoras.

Compreendemos que o exercício da reflexividade é um ponto importante para que o leitor da pesquisa tome conhecimento sobre os atravessamentos do pesquisador-autor do texto. E, por último, reconhecemos que é uma ponte para um trabalho de reflexão sobre que lugar

ocupamos no mundo, principalmente ao lidarmos com grupos de vulnerabilidade social como este investigado na pesquisa.

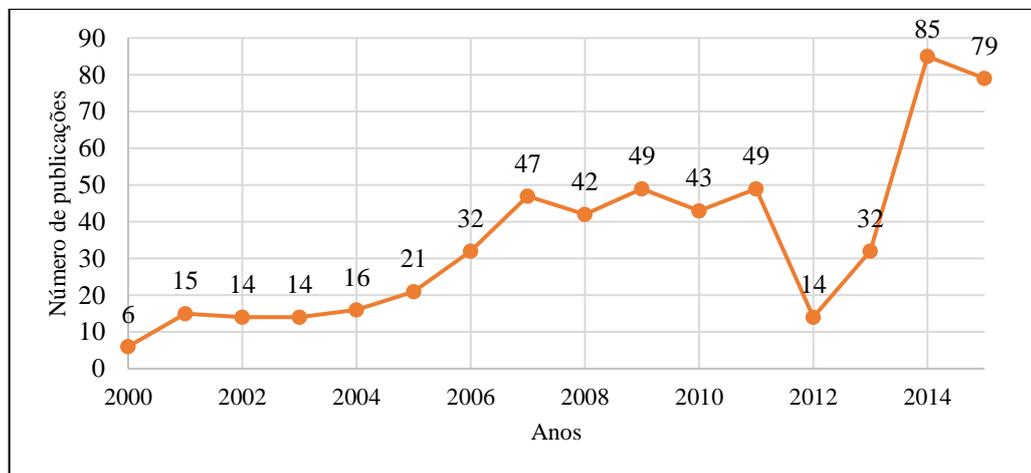
Para compreendermos como elas fazem e ouvem *funk*, a nossa interpretação contempla todo o trabalho desenvolvido no referencial teórico sobre cultura, comunicação, classe, gênero e geração, tendo o contexto histórico e o panorama midiático como importantes elementos para compor o cenário empírico.

Estas foram as escolhas metodológicas que guiaram a constituição desta dissertação. A seguir, apresentamos o estado da arte que forneceu a base para delimitarmos o tema de pesquisa.

### 3 ESTADO DA ARTE

Neste capítulo, apresentamos um resgate das pesquisas, em níveis de mestrado e doutorado já publicadas, que dialogam com a temática desta dissertação. Antes de apresentarmos as pesquisas encontradas, consideramos que seria pertinente ilustrar o histórico das pesquisas sobre *funk* no contexto das publicações em língua portuguesa. Para realizar a mensuração, utilizamos o *software Harzing's Publish or Perish*<sup>15</sup>, delimitando a busca por publicações que contivessem a palavra “música *funk*”<sup>16</sup> em seu título ou palavra-chave entre os anos 2000 e 2015:

**Gráfico 1** – Evolução do número de pesquisas sobre “música *funk*”



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados geridos pelo *software Harzing's Publish or Perish* em 28 jan. 2016.

Com base no gráfico acima, podemos perceber que os estudos publicados sobre *funk* começam de maneira tímida nos primeiros anos, mas a partir de 2004 se inicia uma guinada em relação ao número de produções. Como motivo para isso, podemos pensar que foi apenas por volta desse ano que pesquisas que iniciaram em 2000 foram concluídas e publicadas. Em 2007, a quantidade de publicações atinge um platô que dura por quatro anos, com uma média de 46

<sup>15</sup> Este *software*, intitulado com o bordão acadêmico “publique ou pereça”, foi desenvolvido com base na variável de produção científica do *Google* – o índice *h*. Este índice fornece uma pontuação para o pesquisador levando em conta o número de produções científicas e o quanto estas produções foram citadas. Ademais, no *software* também é possível detalhar informações sobre o histórico de publicações de qualquer termo, visualizando autores, tipo de publicação, ano, entre outras informações. É importante destacar que este *software* apenas tem alcance entre publicações que apareçam nos registros de busca do *Google*. Portanto, existe a possibilidade de existirem mais pesquisas em determinado período e o *software* não ter computado.

<sup>16</sup> Através da palavra “música” podemos delimitar que as pesquisas exibidas pelo *software* se referiam a publicações na língua portuguesa.

publicações por ano. Em 2012, há uma queda abrupta, mas já nos anos seguintes o número de publicações volta a crescer de maneira acentuada, quando em 2014 atinge o seu recorde de publicações em um ano (85). Aqui, também podemos sugerir a hipótese de que são publicações fruto de pesquisas que se iniciaram por volta de 2010, ano em que o *funk* ostentação atingiu proporções nacionais. Apesar da pequena queda em 2015, percebemos que ainda há uma forte presença de publicações que têm o *funk* como objeto de análise, o que sinaliza ser um cenário positivo para que se investigue quais são as lacunas ainda presentes em relação ao tema, constituindo assim o objeto desta pesquisa.

De acordo com o que já apresentamos, o ponto principal deste estudo é a investigação das estratégias de produção e práticas de consumo da música *funk* por parte de MCs mulheres e funkeiras de Porto Alegre. Porém, só foi possível chegarmos à construção desse tema a partir da elaboração de um estado da arte prévio. Esse resgate de estudos anteriores teve como objetivo traçar um panorama das pesquisas relacionadas ao *funk* ostentação representado nos vídeos e consumo de bens materiais em classes populares. Essa era a temática inicial que se intencionava investigar. Nesse primeiro traçado do estado da arte, a busca dessas pesquisas se deu a partir das seguintes palavras-chaves: “jovem”, “periferia”, “consumo”, “*funk* ostentação”, “cultura popular” e “vídeo-clipe”. A procura pelas publicações ocorreu no banco de teses da CAPES, no BDTD, em periódicos e em anais de congressos relevantes no campo da comunicação, considerando as publicações entre os anos 2010 e 2015.

Ao total, encontramos 14 produções: duas teses, cinco dissertações e sete trabalhos em formato de artigo científico publicados em revistas ou em anais. Nesse levantamento, chegamos às seguintes conclusões: desde o surgimento da vertente “*funk* ostentação”, a produção científica vem investigando o fenômeno, sinalizando uma sintonia entre o campo acadêmico e o social; há uma forte presença de autores vinculados aos Estudos Culturais e à semiótica, discorrendo principalmente sobre as relações entre consumo e identidade; as técnicas de coleta de dados são essencialmente qualitativas, dando-se por meio de entrevistas e pesquisa documental e, por fim, concluímos que existe uma grande lacuna no tocante à abordagem do *funk* a partir de uma perspectiva do gênero feminino<sup>17</sup>.

A partir dessa lacuna, chegamos ao tema da presente pesquisa: investigar as estratégias de produção de *funk* por MCs mulheres e o consumo do gênero musical também por mulheres. Logo, realizamos um segundo estado da arte, buscando contextualizar pesquisas sobre a relação

---

<sup>17</sup> Para uma análise completa desse levantamento, ver *O resgate da pesquisa sobre o jovem da periferia e o funk ostentação: a luta pela legitimação de um discurso contra-hegemônico* (LIBARDI, 2015).

entre o gênero feminino e *funk*; abarcando, ainda, as categorias sociológicas às quais estes sujeitos estariam condicionados, como classe, gênero e geração. Trabalhamos a partir de buscas no banco de teses da CAPES e pelo sistema do BDTD, considerando as seguintes palavras-chaves: “consumo cultural”; “consumo midiático”; “visibilidade midiática”; “*funk* e mulher”; “*funk* e feminismo”; “*funk* e sexualidade”; “funkeiras”; “classe popular” e “juventude”. O período das publicações foi ampliado para 15 anos, contemplando as pesquisas publicadas entre os anos 2000 e 2015.

Certamente, trabalhos referentes às diferentes modalidades de consumo, bem como aqueles sobre “classe popular” e “juventude”, são muitos. Portanto, para fins de recorte, selecionamos as pesquisas que dialogassem com duas ou mais palavras-chaves, caracterizando de forma mais precisa o panorama de publicações que convergem com este trabalho. A seguir, apresentamos um panorama quantitativo e geográfico acerca das produções acadêmicas que se vinculam com as palavras-chaves citadas anteriormente. A seleção desses trabalhos foi feita a partir de inferências com base no título e resumo dos mesmos<sup>18</sup>.

### 3.1 OLHAR MACRO ATRAVÉS DA PRODUÇÃO ACADÊMICA

No cenário de pesquisa acadêmica brasileira em nível de pós-graduação realizada entre 2000 e 2015, foram encontrados 42 trabalhos. Eles estão divididos entre 29 dissertações de mestrado e 13 teses de doutorado que versam, direta ou indiretamente, sobre os assuntos abordados neste estudo.

As dissertações estão distribuídas geograficamente da seguinte forma: 13 produções no estado do Rio de Janeiro, quatro em São Paulo e no Rio Grande do Sul, duas em Santa Catarina, uma em cada um dos seguintes estados: Minas Gerais, Bahia, Ceará, Espírito Santo, Paraíba e uma no Distrito Federal. Em relação às teses, encontramos cinco em São Paulo, quatro no Rio Grande do Sul, três no Rio de Janeiro e uma em Minas Gerais. Logo, percebemos que a maior parte dessas pesquisas se concentram nos estados do Rio de Janeiro (17), São Paulo (nove) e Rio Grande do Sul (oito). Acreditamos que isso ocorra pela soma de dois fatores: esses são os Estados que concentrarem o maior número de programas de pós-graduação no Brasil, e contam com uma produção de música *funk* bastante acentuada. No Rio de Janeiro, por exemplo, existe a Associação dos Profissionais e Amigos do *Funk* (APAFunk), instituição organizada desde

---

<sup>18</sup> Por este motivo, é possível que haja algum desencontro entre a nossa percepção acerca do tema central da pesquisa e a intenção do autor do estudo.

2008 que luta em prol do respeito, reconhecimento e valorização do *funk* e de seus artistas. A dissertação de autoria da Paula Martins Salles (2011) do curso de Mestrado em Ciências Sociais (PUC-Rio) intitulada *Associativismo e militância: o reconhecimento do funk como movimento cultural* investiga a *APAFunk* partindo de uma pesquisa de caráter etnográfico, visando compreender as estratégias e táticas de militância que se dão dentro da associação.

Em um primeiro momento, esperávamos nos deter apenas nos trabalhos produzidos na área da Comunicação. Porém, observando essas pesquisas, percebemos que apenas nove trabalhos, entre as 42 dissertações e teses, são vinculados a um Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Este dado pressupõe uma densa variedade em relação aos cursos de pós-graduação em que as pesquisas consideradas foram produzidas<sup>19</sup>. Assim, tendo em vista a pulverização de abordagens, optamos por considerar, também, as pesquisas de outros cursos. Uma vez que o campo da Comunicação é reconhecido pela sua interdisciplinaridade (LOPES, 2010) ponderamos que contemplar pesquisas de outras áreas é uma decisão válida.

A partir da leitura das pesquisas, concluímos que seria possível categorizá-las da seguinte forma: dentre aquelas que têm a juventude como tema principal, falam de seus modos de vida em um contexto de pobreza e das relações entre “ser jovem” e práticas de consumo, independente de classe. Também, percebemos uma grande incidência de estudos abordando o *funk* como objeto de pesquisa. Através desse olhar, configuramos as categorias “juventude e classe popular” (nove pesquisas), “juventude e consumo cultural/midiático” (13 pesquisas) e “*funk*” (20 pesquisas). Questões relativas às demais palavras-chaves buscadas também se encontram presentes nessas pesquisas, tangenciando as análises de alguma forma ou compondo o objeto. A seguir, apresentamos um quadro em que é possível visualizar as características de cada exploração a partir do seu tema, ano de produção, à qual programa está vinculada, seu título e autoria. Após, adentramos em algumas especificidades que se aplicam a todos esses trabalhos, bem como analisamos características comuns dos estudos de sua respectiva categoria.

---

<sup>19</sup> Educação (5), Psicologia (5), Ciências Sociais (4), Antropologia (3), Administração de Empresas (2), Direito (2), Linguística (2), Artes Visuais (1), Educação, Cultura e Comunicação (1), Educação Física (1), Estudos do Lazer (1), Informação, Conhecimento e Sociedade (1), Língua Portuguesa (1), Literatura (1), Processos Comunicacionais (1), Serviço Social (1) e Sociologia (1).

**Quadro 1** – Pesquisas apreciadas para o estado da arte

Tema	Ano	Curso	Título	Autoria	
JUVENTUDE	CLASSE POPULAR	2003	Doutorado em Educação	<i>Meninas do graffiti: Educação, adolescência, identidade e gênero nas culturas juvenis contemporâneas.</i>	MAGRO, Viviane Melo de Mendonça. UNICAMP
		2010	Mestrado em Serviço Social	<i>Juventude e movimento hip-hop: a construção de identidade, luta por direitos e cidadania.</i>	SOUZA, Flavia Monteiro de Castro. PUC-Rio
		2010	Doutorado em Antropologia Social	<i>"A maior zoeira": experiências juvenis na periferia de São Paulo.</i>	PEREIRA, Alexandre Barbosa. USP
		2011	Mestrado em Educação	<i>Culturas juvenis e experiência social: modos de ser jovem na periferia.</i>	AMARAL, Márcio Freitas do. UFRGS
		2012	Doutorado em Comunicação Social	<i>Diários, mapas e mediações comunicação, cultura e resistência da juventude periférica.</i>	MATOS, Daniela Abreu. UFMG
		2012	Mestrado em Psicologia	<i>Juventude em condições de pobreza: modos de vida e fatalismo.</i>	CIDADE, Elvíia Camurça. UFC
		2012	Mestrado em Antropologia	<i>No shopping nois é patrão! Socialidade e lazer entre jovens de periferia.</i>	MOURA, Cláudia Santana dos Santos. UFBA
		2012	Mestrado em Psicologia	<i>Jovens do sexo masculino de famílias de camadas populares: sociabilidade, identidade, subjetividade, masculinidade.</i>	RISK, Eduardo Name. USP
		2012	Mestrado em Psicologia	<i>"Por que você não olha pra mim?": invisibilidade social de jovens em situação de vulnerabilidade e o futebol como luta pelo reconhecimento.</i>	SEDA, Daniele Mariano. UERJ
	CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO	2005	Mestrado em Educação Física	<i>Lazer e mídia em culturas juvenis: uma abordagem da vida cotidiana.</i>	HACK, Cássia. UFSC
		2007	Doutorado em Comunicação e Informação	<i>A publicidade na "Terra do Nunca": as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda.</i>	GOELLNER, Rene. UFRGS
		2011	Doutorado em Educação	<i>Tá ligado?! Práticas de escuta de jovens urbanos contemporâneos e panoramas sonoros na metrópole, uma pauta para a educação.</i>	QUADROS, Marta Campos de. UFRGS
		2011	Mestrado em Administração de Empresas	<i>Percepções e significados para o lazer do jovem consumidor de baixa renda: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca.</i>	ARAUJO, Fábio Francisco de. PUC-Rio
		2012	Doutorado em Comunicação	<i>Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital.</i>	VIEIRA, Vera de Fátima. USP

FUNK	2012	Doutorado em Comunicação Social	<i>Cultura, mediatização e legitimidade cultural: processo de visibilidade e legitimação das práticas culturais dos moradores de regiões consideradas periféricas no Brasil.</i>	PRADO, Denise Figueiredo Barros do. UFMG
	2012	Doutorado em Educação	<i>Juventude paraibana e música popular: contribuições ao campo de estudo das culturas juvenis.</i>	JUNIOR, Antonio Guedes Rangel. UERJ
	2012	Mestrado em Comunicação	<i>Jovens e internet: usos sociais e sociabilidades juvenis femininas em uma instituição de acolhimento.</i>	BERNARDES, Marcia. UNISINOS
	2012	Mestrado em Educação, Cultura e Comunicação	<i>Produção e consumo de subjetividades nas redes sociais: narrativas biográficas e espetacularização de si.</i>	SOUZA, Tatiana Barradas de. UERJ
	2012	Mestrado em Sociologia	<i>Entre garotos e suas equipes: consumo tecnocultural e dinamicidade ético-estética na cena black brasileira.</i>	ARAUJO, Saulo Nepomuceno Furtado de. UNB
	2013	Doutorado em Comunicação e Informação	<i>Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional.</i>	SCHMITZ, Daniela Maria. UFRGS
	2014	Mestrado em Comunicação	<i>Corpo em festa: juventude, sociabilidade e produção de sentidos nos bailes cariocas.</i>	LOUSADA, Kath Pacheco Batista. UFRJ
	2015	Doutorado em Educação	<i>Pixadores, torcedores, bate-bolas e funkeiros: doses do enigma no reino da humanidade esclarecida.</i>	OLIVEIRA, Gustavo Rebelo Coelho de. UERJ
	2006	Mestrado em Ciências Sociais	<i>No ritmo neurótico: cultura funk e performances 'proibidas' em contexto de violência no Rio de Janeiro.</i>	MATTOS, Carla dos Santos. UERJ
	2007	Mestrado em Psicologia	<i>A música que toca é nós que manda: um estudo do proibidão.</i>	GUEDES, Mauricio da Silva. PUC-Rio
	2008	Mestrado em Comunicação Social	<i>Imagens do funk no cinema nacional: estereótipos e linhas de fuga nas representações cinematográficas do baile funk.</i>	MATOS, Ricardo Valadão Siqueira. 2008
	2009	Doutorado em Linguística	<i>O discurso da e sobre a mulher no funk brasileiro de cunho erótico: uma proposta de análise do universo sexual feminino.</i>	AMORIM, Márcia Fonseca de. UNICAMP

2009	Mestrado em Processos Comunicacionais	<i>Mídia e discurso: um estudo do discurso da veja sobre o funk carioca.</i>	ZANON, Leonardo Cordeiro. Universidade Metodista de São Paulo
2010	Doutorado em Linguística	<i>"Funk-se quem quiser" no batidão negro da cidade carioca</i>	LOPES, Adriana. UNICAMP
2011	Mestrado em Ciências Sociais	<i>Associativismo e militância: o reconhecimento do funk como movimento cultural.</i>	SALLES, Paula Martins. PUC-Rio
2011	Mestrado em Língua Portuguesa	<i>As estratégias linguístico-discursivas e o modo de organização do discurso funk.</i>	PAULON, Andrea. PUCRS
2012	Mestrado em Ciências Sociais	<i>Impactos do funk na vida dos funkeiros: reconhecimento na interação intragrupo, estigmatização e discriminação na relação extragrupo.</i>	MENDONÇA, Vanderlei Cristo. UFES
2012	Mestrado em Comunicação	<i>As apropriações de tecnologias no circuito do funk carioca.</i>	MIRANDA, Gabriela de Oliveira da Silva. UFF
2012	Mestrado em Direito	<i>A criminalização do funk sob a perspectiva da teoria crítica.</i>	CYMROT, Danilo. USP
2012	Mestrado em Artes Visuais	<i>Funk: da periferia para o mundo. Estudo atual da trajetória do movimento funk através da análise do trabalho do DJ Sany Pitbull.</i>	HAIAD, Julia de Sa. UFRGS
2012	Mestrado em Psicologia	<i>Proibidão de boca em boca: o funk proibido, violência armada organizada no Rio de Janeiro e imaginário social.</i>	VIEIRA, Thiago Braga. UFRJ
2013	Mestrado em Estudos do Lazer	<i>Mulheres negras e baile funk: sexualidade, violência e lazer.</i>	VIANA, Iara Felix. UFMG
2013	Mestrado em Direito	<i>Ensaio por uma Criminologia Perspectivista.</i>	PEREIRA, Eduardo Baker Valls. UERJ
2014	Mestrado em Informação, Conhecimento e Sociedade	<i>A construção da identidade negra a partir de informações disseminadas em blogs de funk.</i>	SILVA JUNIOR, Jobson Francisco da. UFP

2014	Mestrado em Administração de Empresas	<i>Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana.</i>	ABDALLA, Carla Caires. FGV
2014	Mestrado em Antropologia Social	<i>Funk carioca e champeta cartageneira: corporalidades, transgressões e negociações em músicas e bailes de periferia.</i>	GIRALDO, Maria Alejandra Sanz. UFRGS
2014	Doutorado em Ciências Sociais	<i>Viver nas margens: gênero, crime e regulação de conflitos.</i>	MATTOS, Carla dos Santos. UERJ
2015	Mestrado em Literatura	<i>Funk carioca, voz feminina e o caso Tati Quebra-Barraco.</i>	BONFIM, Letícia Laurindo de. UFSC

Fonte: elaborado pelo autor com base nas pesquisas disponibilizadas pelo banco de teses da CAPES e do BDTD.

Primeiramente, ressaltamos algumas características em comum entre estas pesquisas. Em todas as 42, a abordagem metodológica se vale de técnicas qualitativas, fazendo o uso, principalmente, de entrevista, pesquisa bibliográfica e documental. A dissertação de Hack (2005) e as teses de Goellner (2007) e Schmitz (2013), todas localizadas no agrupamento de “juventude e consumo cultural/midiático”, são as únicas que realizaram análises quantitativas complementares a partir da aplicação de amplos questionários. Nos três casos, a intenção foi traçar um panorama acerca de número de equipamentos de mídia, frequência de usos dos mesmos, acesso a produtos culturais, bem como situação familiar, renda, escolaridade, entre outros temas. Goellner (2007) justifica o uso da metodologia quantitativa pela necessidade de se “explorar o mundo dos jovens, identificando o contexto sociocultural do qual fazem parte, a posse e acesso a equipamentos culturais” (GOELLNER, 2007, p.101), enquanto Hack (2005) argumenta que o seu objetivo é “reunir elementos (aspectos de classe, identidade étnico-racial, gênero, religião, período de estudo, hábitos, preferências e outros) para delinear um perfil dessas juventudes, constituindo-se assim uma caracterização desses jovens-sujeitos.” (HACK, 2005, p.34). Já Schmitz (2013) explica que a sua escolha por uma abordagem quantitativa “entende-se como complementar essa incursão ao campo com vistas a construir dados quantitativos, não afetando a opção pelo método da história oral” (SCHMITZ, 2013, p.124), seu principal método para a coleta de dados qualitativos. A opção pelo quantitativo nessas pesquisas teve um importante papel de contextualização, gerando um contraponto aos dados qualitativos a partir de dados demográficos e práticas (mensuráveis) de usos dos meios.

Ressaltamos a importância desse tipo de cruzamento, capaz de proporcionar mais validade e cientificidade às análises geridas.

Outro aspecto comum entre a maioria das pesquisas encontradas, independente de categoria, é a ausência de ponderações e problematizações acerca do gênero dos informantes. Em geral, o público é abordado somente como “jovens”, sem nenhuma distinção de gênero. Porém, quando nos deparamos com o perfil dos informantes desses trabalhos, percebemos que há uma clara desproporcionalidade no que tange ao número de sujeitos de cada gênero (considerando o binarismo dos gêneros masculino e feminino). O jovem, nesses casos, é considerado um “ser universal”, mesmo que o número de homens abordados é quase sempre maior do que o de mulheres. Até quando há alguma distinção entre formas de consumo ou de práticas cotidianas entre homens e mulheres, esses fatos geralmente não são pensados à luz do gênero. Como exemplo, uma autora menciona, em uma nota de rodapé, que “ainda que algumas atividades [de lazer] tenham sido identificadas como de preferência dos jovens ou das jovens, as incidências sobre gênero não chegam a instituí-lo aqui como categoria.” (HACK, 2005, p.126).

Ainda no que tange à questão do gênero, destacamos que, dentre as pesquisas, oito se valem exclusivamente de informantes do gênero masculino (OLIVEIRA, 2010; SOUZA, 2010; SALLES, 2011; ARAUJO, 2012; RISK, 2012; SEDA, 2012; GIRALDO, 2014; SILVA JUNIOR, 2014). Destas, somente a tese de Araujo (2012) e as dissertações de Oliveira (2010), Risk (2012) e Seda (2012) têm como objetivo claro investigar especificamente universo masculino em relação à sua situação de classe ou práticas de consumo. As outras, no entanto, referem-se aos seus informantes somente como “jovens”, sem questionar o fato de serem do gênero masculino ou não. A questão de os informantes serem homens, nesses casos, pareceu ser uma consequência natural do campo.

Por outro lado, dentre as somente sete pesquisas que envolvem exclusivamente a figura feminina (MAGRO, 2003; AMORIM, 2009; BERNARDES, 2012; VIEIRA, 2012b; SCHMITZ, 2013; VIANA, 2013; BONFIM, 2015), o foco principal é justamente problematizar o contexto da mulher em relação a algum fenômeno, situação em que a abordagem teórica sobre gênero se fez bastante presente. Nelas, a questão do gênero e da mulher foram articuladas com outras categorias e objetos específicos. Pelo fato de os nossos sujeitos abordados serem majoritariamente mulheres, consideramos importante esmiuçar um pouco mais as pesquisas citadas.

No caso da pesquisa de Magro (2003), a autora busca observar as experiências de gênero, formação de identidade e fenômenos de sociabilidade envolvidas nas práticas de *graffiti*. Para tanto, vale-se de autores da psicologia do desenvolvimento, estudos da juventude e da fenomenologia heurística da experiência. Sua estratégia metodológica é composta por entrevistas informais, observações e análises de produtos midiáticos como CDs de *rap* e fotografias de *graffiti*.

A tese de Amorim (2009) discorre sobre a participação e a representação simbólica de mulheres no *funk* a partir do discurso de composições que contenham um elevado grau de erotismo. Para tanto, a autora se vale do aporte teórico-metodológico da análise do discurso francesa, relacionando esta abordagem a discussões teóricas acerca de sexualidade e cultura popular.

A pesquisa de Bernardes (2012) tem como objetivo “investigar as interações comunicacionais de jovens mulheres em situação de vulnerabilidade social.” (BERNARDES, 2012, p.8). Como fundamentação teórica, a autora se apropria de autores comuns aos Estudos Culturais e aos estudos de recepção, bem como esclarece teoricamente questões ligadas às noções de gênero, juventude, classe social, identidade, sociabilidade e usos sociais da *internet*. Em relação à metodologia empregada, ela se inspira nos pressupostos da etnografia, realizando “convivência com as jovens do abrigo [...], interação direta com as abrigadas na sala de informática” (BERNARDES, 2012, p.8), realizando quatro observações e quatro entrevistas abertas com adolescentes.

Vieira (2012b) também aborda a questão das tecnologias, mas sob uma perspectiva do ambiente *online* como um espaço para a militância feminista. Na sua pesquisa, a autora pretende “fornecer subsídios ao movimento de mulheres e feminista, comprovando que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) — que têm na *internet* a sua maior expressão — não são um fim, mas um instrumento para a transformação social.” (VIEIRA, 2012b, p.7). Alicerçada nas abordagens teóricas nas áreas do gênero, do feminismo e das tecnologias, Vieira (2012b) analisa os comportamentos e as interações das mulheres em oficinas de capacitação voltadas para habilitá-las a utilizar a *internet* para fins intervencionistas, como através da denúncia de abusos no lar.

A pesquisadora Schmitz (2013) busca analisar o consumo cultural e midiático de meninas que têm a carreira de modelo como projeto de vida. Em sua base teórica, a autora vincula-se à abordagem dos Estudos Culturais para pensar o consumo e o papel das mediações, bem como às considerações teóricas relacionando mulher, beleza e projeto de vida. Em termos

metodológicos, Schmitz (2013) mescla as metodologias quantitativas e qualitativas. Na parte quantitativa, a autora busca verificar, através da técnica de questionário, o perfil demográfico das informantes e também capta algumas informações sobre as práticas de consumo cultural e midiático. Na etapa qualitativa, Schmitz (2013) entrevista jovens, suas mães (em alguns casos), profissionais de agências de modelo e realiza observações.

Já a tese de Viana (2013) tem como objetivo “analisar o processo de construção social das feminilidades em um bairro popular [...] bem como suas relações com a violência e o poder nos momentos de lazer em bailes *funk*.” (VIANA, 2013, p.10). Para tanto, a autora se apropria de discussões em torno dos estudos de gênero, feminismo e formação de identidade nos contextos de juventude, bem como realiza algumas ponderações teóricas acerca dos temas “lazer” e “violência” a partir do contexto histórico-cultural do Brasil. A metodologia empregada na investigação tem um denso viés etnográfico, sendo composta por observação, entrevistas com nove mulheres e grupos de discussão.

Finalmente, o estudo de Bonfim (2015) centra a sua atenção para “a relação entre raça, democracia racial no Brasil e a ascensão do *funk* carioca [...], a representação da mulher negra e a autorrepresentação feminina exposta na *performance* de Tati Quebra-Barraco.” (BONFIM, 2015, p.7). A autora se apropria do histórico do *funk*, bem como das discussões teóricas sobre raça, representação e autorrepresentação. A partir disso, Bonfim (2015) investiga quinze letras de músicas da MC Tati Quebra-Barraco.

Essas são as únicas pesquisas, no período e nas fontes pesquisadas, que buscam retratar a realidade da mulher jovem, com profundidade, em seus contextos de práticas culturais, opressão, ativismo e/ou consumo. Percebemos, portanto, que existe uma grande lacuna em termos de pesquisas que retratam a mulher como sujeito informante principal, especialmente naquelas que têm como objetivo descrever e analisar “juventudes”, uma vez que entendemos que uma mulher e um homem jovens não são condicionados pelas mesmas estruturas e nos mesmos “níveis de intensidade”. Como já foi mencionado, nas demais pesquisas a mulher também aparece, mas seu discurso é analisado pelo mesmo olhar das falas, comportamentos, valores e contextos dos participantes do gênero masculino. Ainda, percebemos que, dentre as pesquisas que têm o *funk* como objeto ou contexto de pesquisa, o gênero feminino é raramente abordado<sup>20</sup>. Compreendemos, no entanto, que uma pesquisa é feita de escolhas, e que recortes são sempre necessários.

---

<sup>20</sup> Voltamos a essa discussão em 4.3, observando a ausência da figura feminina especificamente nos estudos de subcultura.

Dada a contextualização específica dos estudos que envolvem o gênero feminino, observamos agora as características específicas de cada tema através de suas articulações temáticas, teóricas e técnicas de pesquisa empregadas.

Os sete trabalhos compreendidos na categoria temática “juventude e classe popular” centram-se basicamente na discussão de três temas: resistência (MAGRO, 2003; SOUZA, 2010; MATOS, 2012; MOURA, 2012); práticas culturais (PEREIRA, 2010; AMARAL, 2011; RISK, 2012) e estigmatização (CIDADE, 2012; SEDA, 2012). Para compor o referencial teórico sobre classe/classe popular, notamos uma grande variedade de autores utilizados, não sendo possível chegar a um consenso de quais foram os mais recorrentes. Metodologicamente, todas as pesquisas valem-se, majoritariamente, da entrevista como única técnica de coleta de dados. Sinalizamos a originalidade da tese de Matos (2012), que adota a técnica mapa-texto com o objetivo de “compreender como diferentes fluxos narrativos configuram o coletivo ‘juventude urbana e periférica’ e o lugar da autonarrativa juvenil nessa articulação.” (MATOS, 2012, p.456).

As 13 pesquisas localizadas na categoria “juventude e consumo cultural/midiático” analisam o consumo em duas perspectivas diferentes. Seis delas têm o objetivo de compreender, descrever e analisar como se dá o processo de consumo de produtos midiáticos como a música (QUADROS, 2011; ARAUJO, 2012; JUNIOR, 2012) e a *internet* (BERNARDES, 2012; SOUZA, 2012; VIEIRA, 2012b). A outra abordagem analisa os fenômenos de consumo para pensar sobre aspectos específicos nas vidas dos jovens, como: as práticas cotidianas de lazer (HACK, 2005; ARAUJO, 2011); seus projetos de vida (GOELLNER, 2007; SCHMITZ, 2013); construção de identidade (LOUSADA, 2014); processos de sociabilidade (OLIVEIRA, 2015) e a representação do jovem na mídia (PRADO, 2012). Para abordar o consumo, grande parte das pesquisas apresentadas se apropriam dos escritos de García Canclini, Martín-Barbero, Mary Douglas, Baron Ischerwood e Fausto Neto. Acerca da metodologia, a maioria utiliza duas técnicas qualitativas para investigar os fenômenos: entrevista e observação. Destacamos a peculiaridade da pesquisa de Vieira (2012b) por ter desenvolvido uma pesquisa-ação, algo não tão recorrente no campo da comunicação. Ainda, ressaltamos que tanto no tema “juventude e classe popular” e “juventude e consumo cultural/midiático”, a maioria dos autores embasaram suas discussões teóricas sobre juventude à luz de autores como João Freire Filho, José Machado Pais, Carlos Feixa e Luís Antonio Groppo.

Referente às 20 pesquisas que abordam *funk*, constatamos as seguintes abordagens: estigmatização e resistência (MATTOS, 2006; LOPES, 2010; SALLES, 2011; CYMROT,

2012; MENDONÇA, 2012; VIEIRA, 2012; PEREIRA, 2013; GIRALDO, 2014; MATTOS, 2014); relações entre o *funk* e a formação de identidades juvenis (VIANA, 2013; ABDALLA, 2014; SILVA JUNIOR, 2014); o seu discurso (GUEDES, 2007; MATOS, 2008; PAULON, 2011); as representações de gênero no *funk* (AMORIM, 2009; BONFIM, 2015); a sua representação na mídia de massa (ZANON, 2009); o uso de tecnologias para a produção musical (MIRANDA, 2012) e o histórico do gênero (HAIAD, 2012). Aqui, novamente é difícil buscar aportes teóricos comuns entre uma pesquisa e outra. O que podemos considerar é que, basicamente em todas as pesquisas, o contexto histórico do *funk* e sua valorização enquanto cultura se dão por intermédio de autores como Hermano Vianna, Micael Herschmann e Silvio Essinger, pesquisadores pioneiros no estudo do *funk* brasileiro. Em termos metodológicos, também não é possível apontar uma predominância. Principalmente os estudos de representação e análise do discurso do *funk* se valem basicamente de pesquisas documentais (análise de letras e videoclipes), enquanto as demais fizeram o uso de entrevistas e observação.

Após a apresentação do panorama geral, das temáticas e subtemáticas das pesquisas realizadas, consideramos importante destacar aquelas que encontram um diálogo mais profícuo com a presente dissertação, fornecendo indicações para o nosso embasamento teórico e metodológico, bem como nos inspirando a partir de seus resultados.

### 3.2 CONTRIBUIÇÕES CENTRAIS PARA ESTA PESQUISA

Considerando a variedade razoável de grandes temas abordadas nas pesquisas, filtramos, entre os 42 estudos encontrados, aqueles que mais contribuem: as dissertações de Risk (2012), Lousada (2014) e Bonfim (2015); e a tese de Lopes (2010). Essas pesquisas de maior relevância foram selecionadas tendo em vista o nível de rigor analítico desenvolvido e a filiação das discussões apresentadas às problemáticas de classe, gênero e geração, categorias centrais para a presente dissertação.

A dissertação da área de Psicologia intitulada *Jovens do sexo masculino de famílias de camadas populares: sociabilidade, identidade, subjetividade, masculinidade* (RISK, 2012), observa a construção da masculinidade articulada com mediações e experiências que circundam as condutas de jovens meninos da periferia de Ribeirão Preto (SP). O referencial teórico utilizado pelo autor fundamenta-se em autores da Antropologia, Sociologia e Psicologia, como: Pierre Bourdieu, Carlos Feixa e Geraldo Romanelli. Quanto às técnicas de pesquisa empregadas, são feitas nove entrevistas semiestruturadas com jovens do sexo masculino na

faixa etária entre 17 e 23 anos, solteiros e inseridos no mercado de trabalho. Além de entrevistas, o autor se vale de observações de comportamentos de sociabilidade dos jovens em uma praça localizada na região central da cidade, bem como observações em um bairro da periferia onde alguns informantes habitam.

Como resultados, o autor aponta, no que tange à relação dos jovens com sua família, que “de modo geral, os jovens estabelecem relações ternas e calorosas com suas mães, que também os aconselham em diversos aspectos de suas vidas” (RISK, 2012, p.161), enquanto que com seus pais há uma relação de respeito e admiração. Desse modo se considera que, no ambiente doméstico, os papéis de gênero da mãe e do pai regem a relação dos jovens com seus familiares dentro de casa. No que tange à sociabilidade, verifica-se que “a maior parte dos participantes afirmou ter bastante afinidade com seus pares do mesmo sexo, com quem dividem questões pessoais, pois essas relações fundam-se na confiança mútua e na reciprocidade.” (RISK, 2012, p.161). A convivência com amigos serve como um amenizador de conflitos geracionais na relação entre filhos jovens e pais. A respeito da constituição da masculinidade, o autor verifica a preocupação em constituir uma virilidade por meio do caráter, assumindo os próprios atos, sendo honesto e exigindo respeito. Foi percebido que, no que tange ao relacionamento afetivo-sexual com o gênero feminino, os jovens têm uma visão não tão tradicional dessas relações, afirmando “a importância da parceria nessas relações, nas quais não caberia mais ao primeiro colocar-se como “dominante”, e sim como aquele que procura estabelecer posição relativamente equilibrada.” (RISK, 2012, p.162). Contudo, o autor lembra que, apesar de alguns comportamentos alternativos, isso não quer dizer que a dominação masculina e suas injunções serão suprimidas.” (RISK, 2012, p.163). Apesar desta pesquisa referir-se a um recorte de gênero masculino e não fazer alusão ao *funk*, acreditamos que ela seja capaz de apontar caminhos importantes em relação à constituição do papel de gênero das identidades juvenis, auxiliando também através de um aporte teórico complementar para falar das mediações como amigos e família em contextos de periferia. Além disso, ao final da presente pesquisa, poderá ser interessante tecer alguns comparativos entre os achados do autor e os apresentados no decorrer deste estudo.

A dissertação realizada na área da Comunicação intitulada *Corpo em festa: juventude, sociabilidade e produção de sentidos nos bailes cariocas* (LOUSADA, 2014) tem como contexto as favelas do Rio de Janeiro e objetiva estudar a representação do corpo do jovem e a construção da identidade juvenil. Para isso, a autora se insere em duas espécies de baile: o baile coletivo de debutantes promovido pela Unidade de Polícia Pacificadora (UPP) e o *baile do*

*passinho*, nome de um tipo de baile *funk*. Para embasamento teórico, a autora se vincula intimamente aos Estudos Culturais, através de autores como Raymond Williams, Stuart Hall, Peter Burke e Néstor García Canclini. Além destes, a autora também se apropria de estudos da Sociologia e Antropologia, à luz de autores como David Le Breton, Michel Maffesoli, Émile Durkheim, Marcel Mauss, entre outros. A estratégia metodológica desenvolvida contempla a pesquisa documental através de materiais disponíveis em mídia impressa e digital sobre os bailes e suas danças, a realização de entrevistas abertas e semiestruturadas e a observação dos jovens participantes nos bailes.

Os resultados encontrados buscam lançar luz sobre a relevância do contexto social na “formatação” dos corpos, ampliando suas perspectivas de representação e análise. A autora chama atenção para o fato de que os “jovens querem ter voz” (LOUSADA, 2014, p.108), o que explica o fato de “ser o ‘centro das atenções’ é a principal motivação para as jovens moradoras das comunidades pacificadas que foram entrevistadas desejarem ter um baile de debutantes.” (LOUSADA, 2014, p.107). Em relação aos garotos, ela percebe que é um tabu para a família assumir que eles frequentam os bailes do *passinho* para dançar. No entanto, esse preconceito é amenizado através da legitimação da mídia em torno de jovens fenômenos do gênero masculino que ascendem graças ao talento na dança. Acerca do universo dos jovens e das jovens apresentado pela autora, chama atenção a descoberta de que os bailes – locais de sociabilidade juvenil – também dão ênfase à dimensão estética e à mediação tecnológica (proporcionada pela mídia) que garantem a visibilidade das ações e dos sentimentos dos jovens que frequentam estes espaços. Além deste, as elucidações referentes ao corpo também parecem importantes. De acordo com a autora, o corpo compreende o que ela chama de “tela de projeção dos imaginários”, refletindo suas diversificadas formas de expressão, que sempre buscam legitimar as suas atitudes e garantir sua voz. Através dessa reflexão, a autora conclui que o corpo “oferece suporte à voz dos jovens que dançam e que querem ser reconhecidos, numa busca que está atrelada ao outro. Nesta ação, “o corpo está em festa quando sua expressão é acolhida e ponderada possibilitando a comunicação dos sentidos e abertura dos diálogos.” (LOUSADA, 2014, p.109). Em nossa pesquisa, questões referentes à visibilidade de jovens da classe popular são bastante caras, e a concepção da autora sobre os corpos dos jovens funcionarem como uma “tela de projeção de imaginários” pode estar relacionada a questões vinculadas com as estratégias de autopromoção midiática postas em prática também pelas MCs, uma vez que seus corpos parecem funcionar como chamariz de audiência. Por isso, essa pesquisa contribui com o presente estudo tendo em vista suas reflexões acerca da necessidade do jovem de legitimar

sua voz e suas ações perante a família e a sociedade através de ações carregadas de significados simbólicos.

Na dissertação da área da Comunicação denominada *Funk carioca, voz feminina e o caso Tati Quebra-Barraco* (BONFIM, 2015), a autora versa sobre a representação da mulher negra e a autorrepresentação feminina expostas na performance da cantora de *funk* Tati Quebra-Barraco. Para isso é realizada, uma incursão na história do *funk* carioca a partir de autores como Hermano Vianna e Silvio Essinger, bem como algumas considerações sobre questões de raça e gênero a partir de uma abordagem sócio histórica, utilizando como referencial teórico as discussões apresentadas por Gilberto Freyre, Edward Telles, Sérgio Costa, entre outros. A questão racial se apresenta como uma categoria bastante presente no trabalho da autora, uma vez que grande parte destes gêneros da música popular são oriundos de uma cultura afro-brasileira, sobretudo o *funk*. O *corpus* da pesquisa é composto por 15 faixas dos álbuns *Tati Quebra-Barraco* e *Boladona*. Para analisar as letras das músicas de Tati Quebra-Barraco, a autora utiliza a perspectiva semiótica da literatura crítica abordada por Linda Hutcheon, atentando para o fato de que as “dimensões sintática e semântica não podem ser analisadas isoladamente dos aspectos sociais, históricos e culturais de seu contexto.” (BONFIM, 2015, p.96).

Como resultado, a autora percebe que Tati Quebra-Barraco, muitas vezes, se vale de um mesmo discurso para várias músicas, porém com diferenças irônicas, tendo a percepção ideológica da exploração feminina a sua principal aliada. No entanto, a ironia não seria percebida por todos, o que leva a autora a se perguntar até que ponto Tati se afirma através deste recurso e como essas representações sexualizadas acabam servindo aos interesses do patriarcado e do capitalismo. Respondendo a esta questão, a autora entende que a MC se sujeita ao discurso patriarcal e capitalista para que a sua fala seja possível. Assim, ela subverte algumas das representações femininas presentes em nossa cultura através do deboche e da ironia. Mas, por outro lado, dá continuidade à representação sexualizada da mulher negra, sendo esta uma das contradições e ambiguidades presentes na sua forma de autorrepresentação. Estas constatações são extremamente férteis à presente dissertação, uma vez que também nos apropriamos da análise das letras de MCs mulheres. Desse modo, a autora já nos apresenta algumas pistas que podem ser úteis metodologicamente, bem como aponta resultados que podem ser confirmados ou não após a nossa análise. Embora não trabalhem com os condicionamentos raciais, as discussões que a autora empreende acerca do gênero também são

contribuições interessantes para pensarmos as composições das MCs abordadas no nosso estudo.

Na tese da área de Linguística intitulada “*Funk-se quem quiser*”: *no batidão negro da cidade carioca* (LOPES, 2010), a autora tem como objetivo “compreender as representações ou as performances que constituem a identidade do *funk* carioca” (LOPES, 2010, p.65), levando em conta suas encenações no palco, bem como aquelas representações construídas na vida cotidiana na cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, a autora explora o contexto histórico do *funk* carioca predominantemente a partir de Hermano Vianna e Silvio Essinger, apontando especificamente as relações do gênero musical com atos criminosos como arrastão, tráfico e exploração sexual. Em seguida, a autora comenta sobre o percurso que o *funk* percorreu para que fosse reconhecido legalmente como cultura. A partir daí, com base em Gayatri Spivak, García Canclini, Stuart Hall, entre outros, a autora gera reflexões acerca da formação de identidades com base na linguística, considerando que “a linguagem tem um papel fundamental na inteligibilidade dos problemas sociais contemporâneos, pois a dominação colonial foi (e continua sendo) não só econômica, como também simbólica.” (LOPES, 2010, p.66). A autora soma à essa análise discussões sobre os condicionamentos de gênero e, principalmente, de raça. Quanto à metodologia, Lopes (2010) adota a etnografia como seu principal recurso para a coleta de dados, realizando observações e conversas informais com profissionais do *funk*, tendo o MC Leonardo como seu principal informante.

Sobre os resultados, a autora destaca que é por meio da prática musical “que os artistas de *funk* fornecem novos sentidos para a cartografia social carioca, bem como reencenam significados de gênero e raça que ora reificam, ora subvertem a matriz heterossexual branca.” (LOPES, 2010, p.172). Nesse sentido, o *funk* é muito mais do que “lazer, trabalho, identidade e comunicação das juventudes das periferias e favelas.” (LOPES, 2010, p.174). A autora indica que o gênero musical constitui, também, “uma forma de letramento típica da diáspora africana e, assim, da cultura popular presente nas favelas cariocas.” (LOPES, 2010, p.174), servindo como um instrumento didático aos jovens que produzem e que consomem *funk* por meio de textos midiáticos como *releases*, propagandas de eventos e as próprias composições. A respeito das considerações sobre questões de gênero, a autora identifica que, embora a dominação masculina impere na linguagem do *funk*, “isso não significa que as mulheres se posicionem de forma passiva ou alienada.” (LOPES, 2010, p.147-148). Nas músicas de *funk*, a mulher “constrói-se não só em relação ao homem, mas também em relação às figuras femininas

construídas historicamente: a ‘virgem’ e a ‘puta’” (LOPES, 2010, p.148), sendo essa a única forma de a mulher ingressar na indústria do *funk*.

A pesquisa apresentada revela importantes contribuições ao objeto investigado nesta dissertação, sobretudo através das reflexões empreendidas sobre os condicionamentos de gênero para pensar a performance de MCs mulheres e a relação delas com o mercado do *funk*. Importante destacar que os resultados apresentados pela autora refletem a cena *funk* exclusivamente carioca no período até 2010. Desde então, tanto o *funk* como o cenário político e econômico brasileiros sofreram várias transformações que geraram impacto sobre a produção e o consumo do gênero, de acordo com o que é apontado pelos produtores entrevistados nesta dissertação. Mesmo assim, as análises geridas pela autora servem como base para refletirmos acerca dos dados desta pesquisa.

Apresentados os trabalhos de maior contribuição, cabe apontar potencialidades e deficiências deste campo de estudo, detectando as oportunidades que ajudaram a delinear o tema e os objetivos desta dissertação.

Como se pode perceber, os estudos já realizados até aqui evidenciam o *funk* e o seu público produtor e/ou consumidor sob um ponto de vista geralmente alinhado a expectativas de valorizar o movimento e afastar o jovem de classe popular da invisibilidade e estigma. Nesse sentido, percebemos uma grande variedade de pesquisas realizadas nos cursos de pós-graduação das áreas de Educação, Psicologia e Ciências Sociais. As pesquisas do campo da comunicação articuladas diretamente com esses grandes temas se dão com um maior enfoque nas representações sociais e análise de produtos midiáticos. À exceção da pesquisa de Lopes (2010), da área da Linguística, que contou com um informante MC homem, não identificamos pesquisas que busquem compreender a MC mulher enquanto profissional, pensando as suas estratégias de produção e autopromoção midiática. Também não encontramos estudos que pensem as ritualidades no consumo de *funk* a partir de uma perspectiva que busque analisar as práticas envolvidas nesses momentos. A maioria se propõe a analisar o consumo de *funk* em espaços como os bailes *funk*, buscando caracterizar questões como formação de identidade e sociabilidade.

Dessa forma, percebemos uma oportunidade para investigar a cena *funk* articulado com todo o seu circuito cultural: da produção ao consumo, passando pelo produto midiático nos seus diversos formatos (letras, videoclipes e postagens nas redes sociais digitais.).

Além disso, notamos uma ausência no que tange à interseccionalidade entre as categorias escolhidas por estas pesquisas (classe, gênero, geração e raça). Os autores optam por

trabalhar com questões como raça e gênero, por exemplo, de maneira isolada, servindo como um contexto teórico para analisar produtos midiáticos. Portanto, a opção por trabalhar com categorias sociológicas relacionadas e a serviço de uma pesquisa de campo com sujeitos se apresenta como uma oportunidade para contribuir de maneira efetiva com esses estudos.

Outra constatação importante é a de que não foi encontrada nenhuma pesquisa sobre *funk* em Porto Alegre, capital com intensa produção do gênero, de acordo com empresários de *funk* da região em matéria do *site GI*<sup>21</sup>. Esta pesquisa busca preencher essa lacuna, dando ênfase às MCs, aos produtores e às consumidoras de *funk* exclusivamente das classes populares de Porto Alegre. Portanto, acreditamos que a maior contribuição do estudo será a possibilidade de se investigar, a partir de um olhar do campo da Comunicação, as estratégias e práticas envolvidas na produção e consumo por MCs e funkeiras dando voz a estas meninas, buscando entender como e por que fazem o que fazem, articulando essas ações à realidade muitas vezes hostil na qual elas se encontram.

Com base nesses estudos apresentados, delimitamos o tema desta pesquisa, bem como realizamos nossas escolhas em relação a públicos abrangidos, escolhas metodológicas e abordagens teóricas. No capítulo que segue, nos detemos a apresentar a discussão teórica sobre a relação entre cultura e comunicação, bem como acerca dos temas que atravessam a cena *funk* por “elas”.

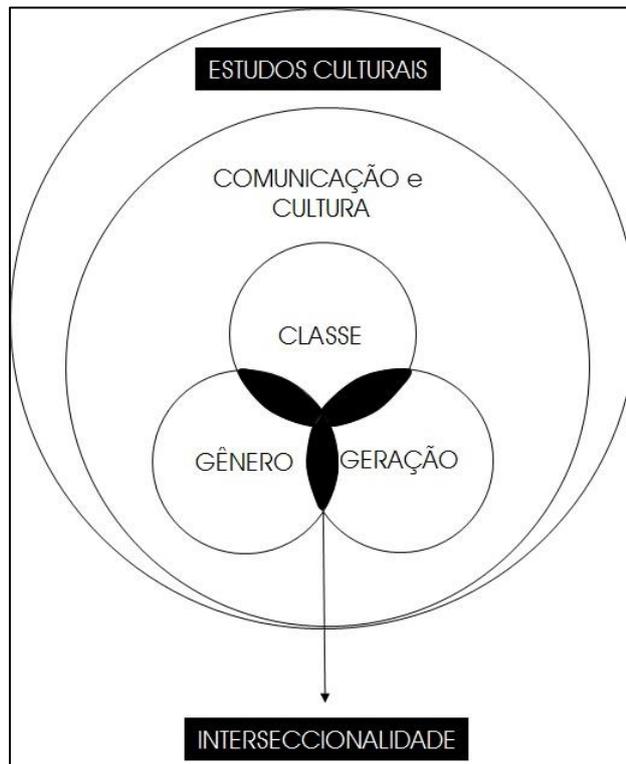
---

<sup>21</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/10/artistas-do-rs-fazem-sucesso-com-funk-ostentacao-conheca-musicas.html>>. Acesso em: 12 maio. 2015.

#### 4 COMUNICAÇÃO, CULTURA E SEUS CONDICIONAMENTOS

Neste capítulo abordamos as relações entre cultura, comunicação e poder a partir do paradigma dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos. Em primeiro lugar, apresentamos um rápido resgate histórico da sua formação em terras inglesas e, em um segundo momento, a sua versão latino-americana a partir de Armand Mattelart e Érik Neveu (2004) e Ana Carolina Escosteguy (2001) e Maria Elisa Cevalco (2003). Nesta discussão, introduzimos a questão da subcultura (HEBDIGE, 1979; HALL, 2003) e da visibilidade midiática (THOMPSON, 2005; 2014). Após, recorremos a uma contextualização teórica das categorias sociológicas de classe (MUNT, 2000; MARTÍN-BARBERO, 2001), gênero (BUTLER, 1992; 2013; LOURO, 1997) e geração (ATTIAS-DONFUT, 1988; MANNHEIM, 1952). Abaixo, representamos de forma gráfica a intersecção entre as discussões teóricas abordadas na pesquisa:

**Figura 1** – Representação gráfica do quadro teórico



Fonte: Elaborado pelo autor

#### 4.1 COMUNICAÇÃO VIA ESTUDOS CULTURAIS

Os pesquisadores Mattelart e Neveu (2004) na obra *Introdução aos Estudos Culturais*, expõem um relato histórico e crítico sobre a formação da perspectiva como uma corrente de pesquisa em torno de um projeto político. O início dessa história remonta à figura dos *founding fathers*<sup>22</sup> e suas obras seminais: Richard Hoggart (1918 – 2014), *The uses of literacy*, de 1957; Raymond Williams (1921 – 1988), *Culture and society*, de 1958 e Edward P. Thompson (1924 – 1993), com *The making of the english working class*, publicada em 1963.

No início, o CCCS tinha como objetivo “utilizar os métodos e os instrumentos da crítica textual e literária, deslocando sua aplicação das obras clássicas e legítimas para os produtos da cultura de massa e para o universo das práticas culturais populares.” (MATTELART; NEVEU, 2004, p.56). Por meio dessas práticas,

Os Estudos Culturais nascem de uma recusa do legitimismo, das hierarquias acadêmicas dos objetos nobres e ignóbeis. Eles fixam sobre a aparente banalidade da publicidade, dos programas de entretenimento, das modas vestimentares [...]. Eles não buscam simplesmente mapear culturas, captar sua coerência, mostrar a maneira com que frequentar o *pub*, assistir ao jogo de futebol, participar de festas populares pode constituir um conjunto de práticas coerentes. As atividades culturais das classes populares são analisadas para interrogar “as funções que elas assumem perante a dominação social” [Grignon e Passeron, 1989, p.29] (MATTELART; NEVEU, 2004, p.72).

Após a sua consolidação, no período entre o final da década de 1960 e início da de 1970, o Centro passou a atrair muitos pesquisadores interessados nos estudos sobre cultura popular, subcultura, resistência, cotidiano e produtos culturais e midiáticos a partir do método etnográfico. Com o amadurecimento dos estudos, os trabalhos do CCCS ganharam cada vez mais visibilidade científica, principalmente através da circulação dos *working papers*<sup>23</sup>, que mais tarde deram forma a livros com o melhor da produção da equipe do Centro. Entre esses, há *Culture, media, language*, obra editada por Hall, Hobson, Lowe e Willis e publicada no ano de 1980. É nesse cenário de grande interesse às práticas culturais e uma ativa expansão teórica que os Estudos Culturais se firmam como um importante campo para fazer pesquisa e pensar a teoria.

No período de institucionalização da perspectiva que se dá durante a década de 1980, os Estudos Culturais passaram a alcançar outras partes do globo, como Estados Unidos, Canadá,

<sup>22</sup> Tradução literal: pais fundadores.

<sup>23</sup> Artigos mimeografados que formavam uma revista artesanal (MATTELART; NEVEU, 2004).

Austrália, África e América Latina, local ao qual dirigimos nossa atenção a partir desse momento. De acordo com Escosteguy (2001), a versão latino-americana dos Estudos Culturais, nos anos 1980, centra-se na problematização, ainda genérica, sobre a análise das formas culturais em decorrência do surgimento massivo das indústrias culturais durante os anos de 1970. Dessa forma, a temática da globalização e os seus efeitos, somada aos debates sobre modernidade, passam a fazer parte da agenda de pesquisas de cientistas sociais como Jesús Martín-Barbero e Néstor García Canclini, dois nomes referenciais para os Estudos Culturais na América Latina<sup>24</sup>.

Alguns pesquisadores vinculados aos Estudos Culturais como Mattelart e Neveu (2004) destacam um processo de despolitização por parte dos investigadores contemporâneos. Como causa, sugerem a ausência de perspectiva histórica; “desconhecimento das análises formuladas pela economia política das indústrias culturais”. Apesar disso, de acordo com Escosteguy (1999), passa a haver um interesse maior em analisar as “leituras negociadas” que valorizem a liberdade do receptor, tirando o foco dos efeitos da ordem social sobre os processos entre cultura e consumo dos meios. A autora também sinaliza para a efervescência das questões em torno da subjetividade e das identidades, além de eixos de discussão sobre a pós-modernidade, a globalização e os fluxos migratórios.

Após a introdução dos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos, cabe discutir seu objeto de estudo: a cultura. Falar sobre e definir o que é cultura é complexo, seja pelo seu caráter polissêmico, seja pelas transformações sócio-históricas que acabaram modificando sua compreensão. Recorremos primeiramente à definição adotada pelo campo das ciências sociais:

Sociólogos e antropólogos usam “cultura” como um substantivo geral para os aspectos da sociedade humana não-biológicos, simbólicos e aprendidos, incluindo a língua, costumes e convenções, fatores pelos quais o comportamento humano pode ser distinguido de qualquer outro primata. [...] A antropologia reconhece que o comportamento humano é, em grande parte, definido culturalmente, e não geneticamente. (ABERCROMBIE, 1994, p.98, tradução nossa).

Nessa explicação, notamos que os aspectos simbólicos tangibilizados no comportamento são capazes de manifestar a cultura de um grupo. Como vemos no decorrer deste capítulo, essa aceção, apesar de verdadeira, requer uma análise mais detalhada, uma vez que o nível simbólico não se desenvolve de maneira autônoma.

---

<sup>24</sup> No Brasil, um dos nomes mais proeminentes é o do sociólogo Renato Ortiz, autor do clássico *Mundialização e Cultura*, publicado em 1994.

Os debates acerca de o que é cultura se iniciam com mais fervor no continente europeu durante o século XIX entre intelectuais intimamente ligados ao campo dos Estudos Literários, tais como Matthew Arnold e F. R. Leavis. Para esses pensadores, a cultura é o espaço autônomo (logo, descolado da realidade social) em que habitam o melhor dos valores humanos. Portanto, ela deveria ser preservada por uma minoria intelectual, a fim de abrandar os males da civilização moderna. A estratégia para manter a cultura guardada nas mãos de alguns seria treinar uma elite que fosse capaz de cuidar das instituições sociais, mantendo-as no ritmo da alta cultura<sup>25</sup>. Se a intenção era manter a cultura nas mãos de uma elite, logo a democratização do ensino, o acesso às artes e a profusão dos meios de comunicação de massa, eram considerados uma ameaça à ordem visada (CEVASCO, 2003).

Essa visão de cultura como algo a ser cultivado, proveniente de uma acepção elitista, vigora até os anos 1960, época na qual o acadêmico britânico Raymond Williams confronta essa abordagem. Em sua obra *Cultura e sociedade* (1969), o autor sugere que cultura, até então “significava um estado ou um hábito mental ou, ainda, um corpo de atividades intelectuais e morais; agora, significa também todo um modo de vida.” (WILLIAMS, 1969, p. 20). Hall (2003), compartilhando da noção de que a cultura não existe descolada da realidade, sugere que “a cultura é uma produção. Tem sua matéria-prima, seus recursos, seu ‘trabalho produtivo.’” (HALL, 2003, p.44). Para o autor, a cultura não pode ser definida em apenas uma particularidade ou soma de costumes. Ela engloba todas as práticas sociais e tudo o que as constitui. Assim, a concepção de cultura como todo o modo de vida derruba a abstração hierárquica vigente do termo até então.

A ideia de uma cultura em comum é apresentada como uma crítica e uma alternativa à cultura dividida e fragmentada que vivemos. Trata-se de uma concepção baseada não no princípio burguês de relações sociais radicada na supremacia do indivíduo, mas no princípio alternativo da solidariedade que Williams identifica com a classe trabalhadora. (CEVASCO, 2003, p.20).

Contrário aos intelectuais que visavam uma elitização da cultura, Williams entende que ela deveria ser exposta ao maior número de pessoas possível, ultrapassando barreiras sociais e democratizando-a através de uma intervenção política. Os próprios Estudos Culturais são considerados um meio teórico-político para essa intervenção. Conforme assinala Escosteguy (1999, p.136-137): “[...] deve-se acentuar o fato de que os Estudos Culturais devem ser vistos

---

<sup>25</sup> Produtos cuja leitura e decodificação estética e cognitiva requeiram instrução formal e apuro intelectual.

tanto sob o ponto de vista político, na tentativa de constituição de um projeto político, quanto sob um ponto de vista teórico, isto é, com a intenção de construir um novo campo de estudos”.

No entanto, como podemos verificar em nosso próprio cotidiano, “a institucionalização da nova disciplina não significou [...] a hegemonia do discurso da cultura comum.” (CEVASCO, 2003, p.70). O motivo apontado pela autora é a questão da hegemonia, que tem a cultura como o seu veículo. Nesse sentido, sempre haverá um poder capaz de filtrar o que passa e o que não passa pelo escopo da cultura. Entre as instituições hegemônicas, podemos citar os grandes veículos dos meios de comunicação de massa.

[...] a própria estrutura hierárquica da mídia – com seus procedimentos de direção e de revisão, os papéis institucionais que essa organização confere a seus participantes – contribui para que as ideias dominantes continuem a ser reproduzidas por ela. A mídia não é diretamente aliada natural do Estado, mas tem ligações orgânicas e profundas com ele. (CEVASCO, 2003, p.104).

Considerando essa discussão, abordamos a relação entre cultura e comunicação. De acordo com Norma Schulman (1999) os meios de comunicação sempre foram objetos de interesse analítico no contexto das pesquisas realizadas pelo paradigma dos Estudos Culturais, principalmente avaliando a sua relação com práticas sociais da cultura popular. Hall (2005), em *Introduction to media studies at the Centre*, expõe alguns percursos das pesquisas envolvendo produtos midiáticos dentro do CCCS. Segundo o autor, o interesse pelo estudo dos meios de comunicação se dá a partir da concepção de que a pesquisa na área, a partir de sua essência “estímulo-resposta”, estava datada. Até então, a abordagem behaviorista era amplamente utilizada pela Sociologia americana através de metodologias quantitativas, tendo como objetivos a mensuração de audiências e o efeito da violência na mídia para a degradação dos padrões culturais do país. Diante disso, o CCCS, desafiando esses paradigmas, preocupa-se em redefinir o trabalho com os meios de comunicação de massa. Para tanto, vincula esse campo às perspectivas mais amplas dos Estudos Culturais, oferecendo, assim, uma análise do papel dos meios de comunicação mediados pela cultura, temas até então desprezados pelos estudos de cultura mais clássicos (ESCOSTEGUY, 1999). Segundo a autora, o ponto de partida foi “a atenção sobre as estruturas sociais (de poder) e o contexto histórico enquanto fatores essenciais para a compreensão da ação dos meios massivos, assim como o deslocamento do sentido de cultura da sua tradição elitista para as práticas cotidianas.” (ESCOSTEGUY, 1999, p.143). Dessa forma, os Estudos Culturais se aproximam cada vez mais das práticas de recepção de produtos midiáticos massivos. Escosteguy (1999) retoma que, nessa trajetória, o CCCS possui uma série de interesses distintos em relação aos produtos midiáticos abordados em suas

pesquisas, variando entre: noticiários de televisão, programas mais “populares”, representações da mulher na mídia (assunto motivado pela entrada “abrupta” das questões de gênero como estrutura articulada à cultura) e estudos de programas com caráter mais lúdico, focado no entretenimento, menos informativo.

De acordo com Mattelart e Neveu (2004), a partir da década de 1980 o foco dos estudos passa a recair, com maior expressividade, sobre os diferentes modos de recepção da mídia, sobretudo programas televisivos. Entre esses estudos, é possível citar a dissertação de mestrado da Ien Ang intitulada *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*, publicada pela primeira vez em holandês no ano de 1982. Segundo Escosteguy (2004, p.227), esse estudo “marcou uma alteração nos rumos dos estudos de mídia, tornando-se menção obrigatória nas revisões de literatura que pretendem dar conta do olhar que vê as audiências como potencialmente ativas”. Embora não tenha sido realizada dentro do CCCS, ela dá mais evidência aos relatos da audiência sobre o programa, interpretando-os à luz das teorias do prazer da Psicanálise, do que para o próprio programa.

Outra pesquisa paradigmática que aborda a relação entre meios de comunicação e suas audiências é “*The Nationwide*” *audience*, de David Morley, publicada em 1980. O autor já havia trabalhado com o programa informativo *Nationwide* em 1978 a partir de uma análise semiótica. Dessa vez, sua preocupação era se distanciar da abordagem da semiótica e investigar a instância da recepção por parte de sua audiência. Para tanto, o autor se apropria do modelo teórico-metodológico *encoding/decoding* desenvolvido por Stuart Hall, coletando os dados dos receptores do programa através da realização de 29 grupos focais (MATTELART; NEVEU, 2004). Esse estudo representa um importante “verificador” do modelo de Hall, apresentando suas potencialidades e lacunas. Por exemplo, de acordo com os autores, a partir do estudo de Morley, foi possível verificar que o modelo não permite considerar a importância das relações afetivas e familiares no âmbito doméstico, uma vez que ele centra a atenção aos aspectos de classe.

Hall (2005) elenca quatro transformações centrais que se deram no campo dos estudos dos meios de comunicação desde a sua abordagem pelos Estudos Culturais: (1) “os Estudos de Mídia quebraram com os modelos de ‘influência direta’ (paradigma behaviorista), observando a mídia como veículo de ideologia.” (HALL, 2005, p.104, tradução nossa). Desse modo, a mídia passou a ser vista como uma força ideológica e cultural que permanece em uma posição dominante; (2) “nós desafiamos a noção de textos midiáticos como ‘transparentes’ portadores de significado” (HALL, 2005, p.105, tradução nossa), passando a considerar a potência

estruturante de cada meio; (3) “rompemos com a concepção passiva e indiferenciada de ‘audiência’ que vinha surgindo extensamente na pesquisa tradicional – influenciada pela necessidade de organizações de radiodifusão e agências de publicidade.” (HALL, 2005, p.105, tradução nossa). Os pesquisadores do Centro passam a considerar “audiência” os sujeitos ativos, capazes de decodificar as mensagens a eles transmitidas e (4) “as preocupações em relação à mídia e às ideologias retornaram à agenda.” (HALL, 2005, p.105, tradução nossa).

Através destes estudos e perspectivas adotadas, passa-se a questionar criticamente o papel da mídia na sociedade, refletindo sobre questões ligadas a estruturas, hegemonia e ideologia. De acordo com Hall (2003), as indústrias culturais possuem os meios necessários para a reprodução de sentidos que funcionem como “estabilizadores do *status quo*” e, “pela repetição e seleção, impor e implantar tais definições de nós mesmos de forma a ajustá-la mais facilmente às descrições da cultura dominante.” (HALL, 2003, p.255). São mecanismos para uma hegemonia cultural: estratégias para situar as práticas culturais dominantes em um jogo de poder que se opõe ao subalterno ou o apropria. Para o autor, isso é uma consequência do monopólio dos meios de produzir cultura nas mãos de poucos. Em seu texto *A centralidade da cultura*, Hall (1997) tece reflexões sobre as expansões e transformações da cultura no mundo contemporâneo. Ele sinaliza para o fato de que o bombardeio de informações pela esfera midiática tem atrelado à sociedade novas formas de viver a cultura, chegando ao ponto em que “a maioria está começando a se sentir vítima e não gestora da ‘mudança cultural’.” (HALL, 1997, p.22). O autor também atenta para o seguinte fato:

Pensemos na variedade de significados e mensagens sociais que permeiam os nossos universos mentais; tornou-se bastante acessível obter-se informação acerca de – nossas imagens – outros povos, outros mundos, outros modos de vida, diferentes dos nossos; a transformação do universo visual do meio urbano – tanto da cidade pós-colonial [...] quanto da metrópole do ocidente – através da imagem veiculada pela mídia [...] (HALL, 1997, p.22).

Em conformidade com as considerações apresentadas por Hall, é possível afirmar que a cultura é difundida e, também, formada pelos meios de comunicação. Portanto, se a mídia é catalisadora desse duplo movimento, seria fundamental, para o bem-estar social, que ela fornecesse espaço e voz à pluralidade de culturas presentes na sociedade em que ela está inserida. No entanto, do ponto de vista do pesquisador de subcultura filiado aos Estudos Culturais Dick Hebdige (1979), em sua obra seminal *Subculture: the meaning of style*,

se nós pararmos para refletir por um momento, deve ser óbvio que o acesso aos meios pelos quais as ideias são disseminadas (principalmente a mídia de massa), não é o

mesmo para todas as classes. Alguns grupos têm mais a dizer, mais oportunidade para fazer as regras, para organizar os significados, enquanto outros são colocados em lugares menos favorecidos, têm menos poder de produzir e impor suas definições de mundo no mundo. (HEBIDGE, 1979, p.14, tradução nossa).

Hall (2003), relativizando essa abordagem de tom mais pessimista, lembra que apesar da “dominação” por parte de poucos grupos, eles “não têm o poder de encampar nossas mentes; elas não atuam sobre nós como se fôssemos uma tela em branco.” (HALL, 2003, p.255). Os mecanismos do poder dominante atuam sempre em confronto com contradições, sentimentos e percepções das classes dominadas. Sendo assim, “a dominação cultural tem efeitos concretos – mesmo que estes não sejam todo-poderosos ou todo-abrangentes.” (HALL, 2003, p.255). Isto é, ao mesmo tempo em que não podemos negar a supremacia da cultura dominante e a sua quase onipresença, também devemos estar atentos aos casos de dissenso.

Essas oposições, por sua vez, podem atuar em diversos formatos (mensagens midiáticas, manifestações de rua, organizações institucionais, etc.). Para esta pesquisa, nos interessa descrever o panorama teórico dos movimentos contra-hegemônicos reconhecidos como subculturas. À luz de autores como Stuart Hall (1993, 2003), Dick Hebdige (1979) e Phil Cohen (2005), pesquisadores de grande influência no CCCS e referenciais pelas suas contribuições ao campo dos Estudos Culturais, discorreremos, agora, sobre o termo subcultura nos campos da Antropologia, Sociologia e Comunicação. A fim de delinear um significado conciso, recorreremos primeiramente à definição sociológica do termo:

Um sistema de valores, atitudes, modos de comportamento e estilos de vida de um grupo social que é diferente, porém relacionado à cultura dominante de uma sociedade. Na sociedade moderna, existe uma grande variedade de subculturas, mas o seu conceito tem sido utilizado mais na Sociologia e no estudo da juventude e comportamentos desviantes. (ABERCROMBIE et. al., 1994, p.416, tradução nossa).

A partir dessa elucidação, é possível encontrar diálogo com o que vinha sendo discutido sobre relações de poder entre a hegemonia e o contra-hegemônico. A cultura dominante, apesar do seu poder, não alcança necessariamente a todos os sujeitos, e são nestes espaços de resistência em que se formam os movimentos de subcultura. Hall (2003) considera que “há sempre algo descentrado no meio cultural [*the medium of culture*], na linguagem, na textualidade, na significação; há algo que constantemente escapa e foge à tentativa de ligação, direta e imediata, com outras estruturas.” (HALL, 2003, p.211). Segundo o autor, a cultura é uma área de deslocamento, cujos espaços de resistência não podem ser apagados.

Para Clarke et al. (2006), uma subcultura é “percebida” quando exibem “uma forma e estrutura distintiva o suficiente para fazê-las identificáveis e diferentes” (CLARKE et al., 2006,

p.44, tradução nossa) de sua cultura dominante, além da necessidade de estarem “focadas em torno de certas atividades, valores, certos usos de artefatos materiais, espaços territoriais, etc.” (CLARKE et al., 2006, p.45, tradução nossa). De acordo com Dick Hebdige (1979), o sentido de subcultura reside nas “formas de expressão e os rituais de grupos subordinados” (HEBDIGE, 1979, p.2, tradução nossa), e a sua estrutura interna “é caracterizada por uma extrema organização: cada parte é organicamente relacionada às outras partes, e é através do encaixe entre elas que os membros de uma subcultura interpretam o mundo.” (HEBDIGE, 1979, p.113, tradução nossa). Isto porque, de acordo com o autor, as subculturas se expressam através de formas simbólicas de resistência que ganham concretude através da linguagem e das experiências.

Subculturas são, portanto, formas de expressão, mas o que elas expressam é, em última instância, uma tensão fundamental entre aqueles que estão no poder e aqueles condenados a posições subordinadas. Esta tensão é figurativamente expressa na forma de estilos subculturais. (HEBDIGE, 1979, p.132, tradução nossa).

Phil Cohen (2005), em seu texto *Subcultural conflict and working-class*, discute que o estilo nas subculturas são como “estruturas simbólicas”, uma vez que apropriam-se de elementos presentes na cultura comum e ressignificam o seu sentido. Dessa forma, grupos subordinados exercem “significados que expressam, em código, uma forma de resistência à ordem que garante sua contínua subordinação.” (HEBDIGE, 1979, p.18, tradução nossa).

Através dessas trocas e apropriações, se percebe que subculturas não se encontram completamente fora do circuito social de produção, reprodução e consumo hegemônico: as experiências subculturais se alimentam simbolicamente desse círculo, e é nele que desejam se posicionar enquanto forma cultural significativa.

Utilizando a cultura diaspórica caribenha como exemplo, Hall (2003) explica que, em termos antropológicos, essas culturas são “[...] irremediavelmente ‘impuras’. Essa impureza, tão frequentemente construída como carga e perda, é em si mesma uma condição necessária à sua modernidade.” (HALL, 2003, p.34). O mesmo podemos considerar para outras subculturas, como o próprio *funk*. Como cena musical, ele vem se modificando no Brasil desde a década de 1960 a partir de influências estéticas e sonoras que vão do *soul* ao *hip-hop* estadunidenses, ao mesmo tempo em que mantém e incorpora diversos aspectos de sua brasilidade, como os cenários dos videoclipes (favelas, praias, futebol, mulheres, Rio de Janeiro...) e as composições que falam, geralmente, sobre temas recorrentes às comunidades do país, como tráfico de drogas, armas, sexo e ostentação de bens de consumo.

Essa “impureza” também é compreendida a partir das negociações que grupos subordinados estabelecem com o poder. Para o autor, “há uma luta contínua e necessariamente irregular e desigual, por parte da cultura dominante, no sentido de desorganizar e reorganizar constantemente a cultura popular; para cercá-la e confinar suas definições e formas dentro de uma gama mais abrangente de formas dominantes.” (HALL, 2003, p.255).

Por mais que a presença dispersa e muitas vezes espetacularizada do subcultural no âmbito hegemônico possa parecer uma oportunidade positiva para a visibilidade e desestigmatização (muitas vezes graças a políticas culturais), Hall (2003) alerta para o fato de que essa cooptação tem um preço, pois “o que substitui a invisibilidade é uma espécie de visibilidade cuidadosamente regulada e segregada.” (HALL, 2003, p.339). A visão do autor a respeito da relação de cooptação entre subcultura e cultura dominante fica explícita ao considerar algumas produções midiáticas massivas.

De acordo com Hebdige (1979), as subculturas são descobertas pela esfera midiática, que se baseia nos atos e estilos descentrados da cultura dominante para explicar as transgressões da subcultura à sociedade, tendo como referência normativa as experiências oferecidas previamente pelos meios de comunicação. A imprensa se preocupa em retratar os atos da subcultura geralmente em um tom de histeria, favorecendo um “pânico moral”, e que, por conseguinte, acaba favorecendo a concepção de estigmas e marginalização em relação aos sujeitos que “pertencem” à subcultura mediada pelos jornais e noticiários televisivos. Já quando se trata da estética da subcultura, e não de seus atos, a mídia a retrata como algo nunca visto antes: original, transgressor (no bom sentido), criativo; geralmente nas páginas de moda.

Considerando esse processo de cooptação comercial das formas subculturais através de sua midiatização em massa, Hebdige (1979) aponta duas características do fenômeno: “(1) a conversão de signos da subcultura (vestimenta, música, etc.) em objetos produzidos em massa (formas comoditizadas); (2) a ‘rotulação’ e redefinição de comportamentos desviantes por grupos dominantes (polícia, mídia, judiciário), e pela forma ideológica.” (HEBDIGE, 1979, p.94, tradução nossa). O autor ainda atenta para o fato de que não devemos pensar os dois fenômenos citados de maneira isolada. Eles juntos compreendem uma lógica hegemônica que atua visando a “manipulação” comercial das subculturas desejando audiência, venda e lucro, lembrando que:

Hegemonia não é algo universal e “dado” à contínua regra de uma classe em particular. Ela deve ser conquistada, reproduzida e sustentada. Hegemonia é, como Gramsci mencionou, um “equilíbrio em movimento” contendo relações de forças

favoráveis e desfavoráveis para esta ou aquela tendência. (HALL et al., 1976, *apud* HEBDIGE, 1979, p.16, tradução nossa).

Como vimos ao longo do capítulo, a subcultura se caracteriza principalmente pela imposição de um estilo que dá materialidade às convicções, lutas e reivindicações destes modos de vidas contra-hegemônicas. Mattelart e Neveu (2004) também apresentam outras contribuições importantes empreendidas pelas pesquisas dos estudiosos do CCCS:

(1) Ao introduzir as *dimensões do tempo* (crise dos anos 1970) e da *etnicidade* (os emigrados de primeira ou de segunda geração também têm suas subculturas que suscitam atração ou animosidade), essas pesquisas permitem compreender as evoluções, as hibridações, as contradições dessa sucessão de estilos<sup>26</sup>, a coerência de cada um; (2) ao tornar inteligível o modo pelo qual as contradições da socialização criam um *fluxo identitário*, essas abordagens evitam a redução mecanicista de estilos de vida ao resultado das pressões sociais. (MATTELART; NEVEU, p.64, grifos do autor).

Os primeiros estudos de subculturas realizados pela perspectiva dos Estudos Culturais são centrados na questão do estilo entre o público juvenil, analisando os movimentos como “textos”, sem a realização de uma rica imersão antropológica através do método etnográfico. Freire Filho (2007) comenta que, a partir da década de 1990, essa opção começa a ser criticada entre pesquisadores ao passo que se vislumbra a necessidade de uma “descrição densa” dessas subculturas a fim de dar conta de toda a sua complexidade. A partir daí as pesquisas com culturas juvenis subculturais passam a ser mais imersivas, oportunidade para que seja possível desenvolver descrições e análises de temas antes não percebidos, como a questão da presença feminina nas subculturas e as relações de consumo cultural e midiático dos sujeitos. Mattelart e Neveu (2004), contudo, citam a grande relevância das primeiras pesquisas realizadas pelo paradigma dos Estudos Culturais no formato de estudo de caso:

Os estudos de caso mostram [...] como essas subculturas são, a partir de sua cristalização no espaço público, instrumentos de mecanismos de provocação, de promoção ou de estigmatização pela publicidade, pela mídia, pelas autoridades. Tal abordagem se distancia das análises em termos de consumo passivo, de “americanização” submissa, dá atenção a uma possível parte criativa, de escudo do consumo. (MATTELART; NEVEU, 2004, p.65).

Como vimos, são muitos os esforços para fornecer legitimidade às subculturas, sejam eles políticos, acadêmicos ou ambos.

---

<sup>26</sup> *Skinheads, punks, rockers, hippies, etc.*

Para que seja possível viabilizar um estudo integrado dos processos comunicativos nos diversos fenômenos, Escosteguy (2007) apresenta três modelos recorrentes em pesquisas dos Estudos Culturais que abrangem o processo “por completo”: dois situados na matriz britânica, sendo eles o (1) *Enconding/Decoding*, de Stuart Hall e os (2) “circuitos de capital/circuitos de cultura” de Richard Johnson; e um vinculado à tradição latino-americana dos Estudos Culturais: o (3) “Mapa das Mediações” de Martín-Barbero.

Tendo em vista esse panorama, pretendemos apresentar o modelo que baliza nossa incursão teórico-metodológica para o desenvolvimento desta pesquisa: o Mapa das Mediações apresentado por Martín-Barbero (2001). A proposta do autor concentra no caráter processual do fenômeno comunicativo, podendo ser considerado o modelo mais completo até o momento (ESCOSTEGUY, 2007).

**Figura 2** – Mapa das Mediações de Martín-Barbero



Fonte: Martín-Barbero (2001, p.16).

A partir deste mapa, o autor apresenta um suporte para compreender as relações entre comunicação, cultura e política a partir de suas articulações e mediações. Ele funciona da seguinte forma: o eixo diacrônico entre as Matrizes Culturais (MC) e os Formatos Industriais (FI) configura as formas com as quais os FI (discursos, gêneros, grades de programação) se apropriam de movimentos sociais e discursos públicos com o propósito de constituir uma gramática discursiva amparada em discursos hegemônicos e subalternos. A articulação que se dá entre as MC e as Competências de Recepção (CR) e as Lógicas de Produção (LP) são mediadas pelos movimentos da sociabilidade e institucionalidade. A sociabilidade diz respeito às tramas vividas no cotidiano, pressupondo que estas experiências (*habitus*) interferem nos modos de leitura e relação com os meios hegemônicos e contra-hegemônicos. Entre estas mediações, damos destaque às CR orientadas a partir das lógicas dos usos que consumidores

apropriam, criam ou transformas. A partir destes usos criativos, “assimilam as ofertas a seu alcance” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.281).

Já a institucionalidade afeta a regulação dos discursos através de lutas entre interesses do Estado, da ordem e do poder com os cidadãos que buscam defender seu direito de ser representado. Pensando na articulação entre as LP e os FI, constitui-se a mediação da tecnicidade, que remete às potencialidades tecnológicas orientadas pela inovação. Visam a aceleração da circulação dos discursos e gêneros concebidos em nível global. Por fim, pensar a mediação das ritualidades (entre FI e CR), nos remete à constituição de uma gramática da ação. Elas nos apresentam modos de consumir “que regulam a interação entre os espaços e tempos da vida cotidiana e os espaços e tempos que conformam os meios.” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.19).

Com o mapa, evidenciamos o caráter político, técnico e expressivo que habita as práticas culturais e os processos dos meios de comunicação, atingindo também as estratégias de autopromoção midiática das MCs e as práticas de consumo por parte das funkeiras. Através da proposta do mapa o autor busca, então,

[...] reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o *pensamento único* que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o ‘grande mediador’ entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (em seus muitos e contrapostos sentidos). (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.30).

O mapa das mediações nos chama a atenção para esta pesquisa, principalmente, por sua preocupação com o polo da produção dos produtos midiáticos. A partir da mediação da tecnicidade, articulada com os polos de LP e FI, é possível pensar o elemento estrutural que se constrói no processo comunicativo do *funk*, analisando as estratégias de produção e de autopromoção midiática das MCs através de conversas com as mesmas, e também com produtores do gênero.

Portanto, estritamente relacionada à questão do lugar da cultura na sociedade contemporânea somada aos processos de midiaticização, a tecnicidade articula o desenho das novas práticas sociais. (MARTÍN-BARBERO, 2007). Essa mediação é a materialidade do discurso operacionalizado, que organiza a percepção daquelas socialidades e ritualidades já citadas previamente. Veneza Ronsini (2010), ao realizar uma interpretação acerca da mediação da tecnicidade, propõe que, devido à sua centralidade na organização social, ela acaba

modelando as demais mediações. Nessa perspectiva, “a tecnicidade pode ser compreendida em sentido estrito como aspecto textual, narrativo ou discursivo da mídia que funciona como organizador perceptivo.” (RONSINI, 2010, p. 7). Por ser um uma forma discursiva proveniente de um poder hegemônico (conglomerados do setor de comunicação), ela baliza os modos de interação entre sujeitos e produtos midiáticos, que se expandem para além destes momentos, trazendo como consequência leituras distintas por parte dos receptores. Complementando, Martín-Barbero (1998), indica que uma das dimensões da tecnicidade instaurada pela mídia é a marcação temporal do ritmo das atividades prosaicas do cotidiano e da percepção do tempo como fluxo contínuo, simultâneo e instantâneo. Com base nesta concepção, trata-se novamente da midiatização como organizadora das relações sociais complexas, representando “condições de visibilidade e de apreensão social pelos indivíduos.” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p. 12), incluindo-os em uma cultura universal midiatizada. Desse ponto de vista, a questão da tecnicidade não deve ser vista descolada da evolução tecnológica dos meios de comunicação.

Para Martín-Barbero (2007), há uma revolução tecnológica alterando os modos de relação entre processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição de bens e serviços. Em diálogo com Vizer (2007), é possível compreender que as práticas sociais, portanto, não devem ser pensadas através apenas de estruturas políticas, econômicas, educativas ou comunicativas. Em um contexto midiatizado, devem-se incluir, também, as transformações tecnológicas (em diálogo com as demais), que se sustentam e são inseridos na sociedade através de dispositivos eletrônicos. As novas tecnologias, ao fazerem parte do cotidiano, acabam reconfigurando noções de tempo e espaço: um tempo contínuo e presente “transforma-se” em um espaço construído pelas próprias operações de midiatização das tecnologias.

Portanto, a partir de uma perspectiva holística, considerando a tecnologia articulada com demais superestruturas, podemos considerar que elas (as tecnologias) são uma construção cultural que está associada às apropriações que os sujeitos realizam dela em prol de novas formas culturais e de socialização.

Nossas “superestruturas” sociais estão sofrendo um duplo processo de midiatização: por um lado transformadas por meio da implementação de sistemas sociotécnicos indispensáveis para a sustentação das condições da vida moderna, e por outro lado – como ‘a outra face da moeda’ – percebemos a vida social – portanto, nossa própria vida pessoal – ameaçada por processos de dissolução dos vínculos e das relações sociais e intersubjetivas. (VIZER, 2007, p. 43, tradução nossa).

Assim, entendemos que a própria midiaticização, impulsionada pelas novas tecnologias, acaba construindo novas realidades sociais, formas institucionais, categorias de apreensão e novas dimensões de cultura. As tecnologias não são neutras, uma vez que elas possuem a capacidade de penetrar e percorrer pelas mediações, constituindo também novos modos de cidadania e de se fazer política.

Mesmo que haja espaço para críticas negativas em relação à midiaticização do cotidiano como em Hall (1997), ao comentar sobre a questão da regulação e da vigilância, o tom predominante se apresenta como celebratório. O próprio Martín-Barbero (2007), ainda que seja bastante lúcido ao expor que as novas tecnologias podem acabar sendo condensadas por interesses econômicos e políticos, gerando conflitos simbólicos, enxerga oportunidades para espaços de resistência. De acordo com o autor, o uso das redes é altamente proveitoso para comunidades marginalizadas. Ele constata que, nas grandes cidades, o uso do ambiente digital se torna um espaço mediador entre o território e a ação.

Compartilhando dessa perspectiva crítica positiva, o pesquisador de mídia Henry Jenkins (2009), em sua obra *Cultura da convergência*, traz algumas contribuições atuais sobre a questão da presença das novas tecnologias inseridas no contexto de vida dos sujeitos. Para o autor,

O momento atual de transformação midiática está reafirmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com sua cultura. É uma nova cultura vernácula (pura, única), que incentiva a ampla participação e uma economia baseada em trocas e presentes. É o que acontece quando os consumidores assumem o controle das mídias. (JENKINS, 2009, p. 24).

Para Jenkins, o problema dos fenômenos de midiaticização é a possibilidade de desenvolver uma forma de visibilidade quase instantânea, pois aí reside um paradoxo. Por um lado, é desejo dos indivíduos das redes aparecer para o grande espectro midiático, uma vez que este movimento expande a visibilidade do grupo. Por outro lado, pode-se interpretar que isso é, também, uma forma de exploração, uma vez que é corriqueiro que pequenos grupos, ao angariar certo sucesso no ambiente *online*, seja cooptado pela grande mídia, perdendo a autonomia sobre sua própria cultura, já que ela passa a ser produzida e comercializada em massa<sup>27</sup>. Como vimos, é isso o que ocorre em muitos dos movimentos da subcultura. Esse fenômeno também pode ser visto com clareza principalmente em 6.3.

---

<sup>27</sup> É o que Martín-Barbero também problematiza ao comentar sobre o eixo diacrônico do mapa das mediações.

Para pensar a questão da visibilidade, retomamos ideias de John B. Thompson (2002), sociólogo inglês que nos oferece diversas reflexões conceituais e históricas sobre as formas de autopromoção que se instauraram ao longo do tempo. Segundo o autor, o advento dos meios de comunicação de massa em meados do século XIX até 1940, ano em que a televisão fora inventada, foi divisor de águas na construção das relações sociais, alterando as maneiras de agir e interagir na sociedade moderna. A mídia, sobretudo a eletrônica, alavancou o surgimento de sociedade do visível, termo cunhado pelo sociólogo. Para o autor, esta sociedade caracteriza-se pela densa presença de indivíduos capazes de desnudar aspectos de si mesmos e de sua vida pessoal em frente a diferentes públicos. Para compreender este fenômeno, remontemo-nos ao período anterior ao do surgimento da imprensa.

Antes que Johann Gutenberg desse início ao desenvolvimento da imprensa no ano de 1440, na Alemanha, a troca de informações e de conteúdos simbólicos entre indivíduos era, basicamente, face a face. Os participantes envolvidos em um processo de comunicação deveriam compartilhar de um mesmo espaço, no mesmo período de tempo, ou seja, deveriam compreender uma mesma referência de copresença, caracterizando, assim, um processo de comunicação dialógico. Neste contexto de ausência de aparatos para transmissão de informação, a visibilidade de um indivíduo (como um político) ou evento (como as execuções na Europa Medieval), dependiam da partilha espaço-temporal com o seu público<sup>28</sup> (THOMPSON, 2014).

A partir do rápido desenvolvimento da imprensa, a informação obteve maior circulação. O papel constituiu-se como elemento capaz de desintegrar a necessidade da partilha de um mesmo local, desintegrando-se também do intercâmbio dialógico característico das conversações face a face. A palavra impressa, a partir do início do século XVIII na Europa, foi um instrumento pelo qual representantes do Estado realizavam proclamações oficiais, bem como grupos de oposição salientavam ações e eventos que, sem a imprensa, passariam despercebidos. O consumidor deste conteúdo era um público leitor elitizado que se reunia em sociedades de leitura, clubes e cafés a fim de discutir o que lia nos semanários de crítica moral e nos periódicos políticos. Dessa forma, para Habermas (1989, p. 42 apud THOMPSON, 2014, p. 173), a imprensa desempenhou um papel importante para o desenvolvimento de uma classe burguesa responsável por um desenvolvimento intelectual caracterizado por debates crítico-rationais face a face. O advento da imprensa também desencadeou um aspecto novo para o

---

<sup>28</sup> Thompson (2014) denomina o tipo de publicidade (de tornar algo ou alguém público, visível) exclusivamente face a face (pré-meios de comunicação de massa) como “publicidade tradicional de copresença”.

momento histórico: a conexão entre a visibilidade e a presença se modificaram. Uma pessoa ou evento poderia adquirir um caráter público para pessoas que não compartilhassem do mesmo local de fala ou de ocorrência. Era o início de uma ideia que, hoje, é algo natural: pessoas que realizavam aparições em eventos públicos de grande notoriedade não poderiam mais ver aqueles para os quais suas ações seriam visíveis, pois não estavam no seu campo de visão (THOMPSON, 2014).

A partir do século XX, o desenvolvimento dos meios de comunicação representou um novo começo. Tomando a televisão e demais tecnologias de radiodifusão como principais aparatos de comunicação do século passado, se faz possível pensar as novas formas de transmissão de informação, conteúdo simbólico e visibilidade. Com a presença dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, não era mais necessário compartilhar de uma copresença para transmitir e receber informações, o que implicou em uma complexa reorganização das características temporais e espaciais da vida social. Essas “novas” mídias comunicacionais fizeram nascer um tipo de visibilidade desespacializada, possibilitando condições para o que pode ser chamado, consoante Thompson (2005), de uma sociedade de autopromoção: “uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal.” (THOMPSON, 2005, p.24). Nela, é possível se dirigir a sujeitos na qualidade de companheiros, revelando seletivamente aspectos de suas vidas e de seu caráter de um modo coloquial ou mesmo íntimo. Essa forma de publicidade midiática mediada pelas tecnologias de informação, seja de pessoas ou seja de eventos, configurou uma transformação na natureza da visibilidade. Essa nova visibilidade situa-se em um espaço a) não localizado, pois não se vincula mais a locais espaciais ou temporais particulares; b) não dialógico, uma vez que os produtores e receptores de formas simbólicas mediadas geralmente não dialogam uns com os outros e c) aberto, no sentido de que novas formas simbólicas, palavras e imagens podem ser expressas e aparecer de repente (THOMPSON, 2014). Neste contexto, a televisão se apresenta como a principal responsável por estabelecer uma nova e distinta forma de angariar visibilidade, enfatizando particularmente o sentido da visão.

Nessa nova forma de visibilidade midiática, o campo da visão do receptor molda-se pelas tecnicidades das organizações de comunicação através do cuidado com a angulação das câmeras, processos de edição e, até mesmo, pelos interesses e prioridades organizacionais. Na era da publicidade mediada pelos meios eletrônicos, as empresas de mídia estão, cada uma à

sua maneira, interessadas em exercer um poder simbólico através do uso de tecnologias e técnicas comunicacionais (THOMPSON, 2005). Porém, sabe-se que o mercado, sozinho, não visa promover, *a priori*, a questão da diversidade na esfera da comunicação. Como em demais setores de uma sociedade capitalista, as indústrias de mídia também são orientadas principalmente pela lógica do lucro e da acumulação de capital. Nessa filosofia, não existe espaço para uma correlação entre lucro e cultivo da diversidade (THOMPSON, 2014).

Por isso, setores invisíveis da sociedade travam uma verdadeira luta pela visibilidade. Tal luta por se fazer ouvir e ver adquiriu grande importância sociopolítica no fim do século XX.

Ao conquistar algum grau de visibilidade na mídia, as reivindicações e preocupações de indivíduos particulares podem ter algum reconhecimento público, e por isso podem servir como um apelo de mobilização para indivíduos que não compartilham o mesmo contexto temporal-espacial. (THOMPSON, 2014, p. 310).

A conquista da visibilidade implica, por assim dizer, em uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias contra discursos, símbolos e meios hegemônicos. Torna-se um meio fundamental pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas – e não simplesmente um meio pelo qual a vida social é levada ao conhecimento dos outros. Assim, por um lado, conquistar a visibilidade pela mídia pode garantir um tipo de presença, voz ou reconhecimento no âmbito público, chamando a atenção para alguma situação ou causa. Por outro lado, a inabilidade em conquistar a visibilidade midiática pode condenar uma pessoa ou um grupo à obscuridade (THOMPSON, 2005).

Retomando Jenkins (2009), fica claro que o autor também reconhece as forças hegemônicas que podem vir a agir sobre uma manifestação contra-hegemônica. Por isso, ele tem clareza ao sugerir que não se deve concentrar a explicação dos fenômenos somente nas tecnologias. É preciso investigar, nas palavras do autor, os “protocolos sociais, culturais e políticos que existem em torno da tecnologia e definir como utilizá-los.” (JENKINS, 2009, p.67). Sugerindo um ponto de equilíbrio, o autor aponta que, em um cenário em que o consumidor/receptor tem um grau de acesso aos meios de produção como nunca antes, graças à difusão das novas tecnologias, o poder de participação não irá destruir a cultura comercial, mas sim reescrevê-la, modifica-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de ponto de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais.

Nessa pesquisa chamamos de autopromoção midiática a discussão acerca da mediação da técnica em Martín-Barbero (2001), imbricada com o fenômeno da visibilidade midiática em Thompson (2005, 2014), uma vez que essa forma de “visibilidade” se aproxima de uma

estratégia de produção e se apresenta como central para que compreendamos os momentos de produção e regulação.

Nosso próximo objetivo está em buscarmos uma compreensão consistente sobre o caráter sociológico de nossas informantes para esta pesquisa: jovens mulheres de classe popular. Para isso, entendemos que se faz importante trabalharmos com as seguintes categorias: classe, gênero e geração. Estas três, ao serem articuladas em um momento posterior na análise, servirão de base para pensarmos os momentos de produção e consumo e as mediações envolvidas nas práticas da cena *funk* por seus agentes. Começamos a nossa incursão teórica nessas categorias a partir das discussões sobre classe.

#### 4.2 CONDICIONAMENTOS DE CLASSE

Nesta pesquisa, a cena *funk* é vista a partir dos sujeitos nas suas práticas de produção e consumo. Por isso, nos interessa pensar a interseccionalidade de categorias como classe, gênero e geração em relação a estes sujeitos. Neste subcapítulo, falamos sobre a questão da classe.

A questão da interseccionalidade tem ganhado cada vez mais espaço principalmente nos estudos feministas, uma vez que se entende como equivocado analisar um fenômeno social somente à luz de uma categoria isolada. De acordo com Ann Phoenix (2006, p.22, tradução nossa), o termo “provê uma linguagem conceitual para reconhecer que todo mundo está simultaneamente posicionado entre diferentes categorias sociais como gênero, classe, sexualidade e raça”. A autora ainda sugere que, ao se trabalhar com a ideia de interseccionalidade, ficam mais claras as relações de poder sob as quais as categorias sociais estão submetidas. A ideia de interseccionalidade tem sido utilizada tanto no âmbito da ação política, quanto no meio acadêmico para descrever e analisar o lugar e a ação dos sujeitos em suas categorias sociais para, assim, perceber relações de poder habitam nas variadas práticas sociais. De acordo com Dorthe Staunæs (2003), o termo se apresenta como extremamente útil tendo em vista que “o sistema *mainstream* [...] é um sistema estrutural que favorece homens brancos, bem-sucedidos, heterossexuais, jovens, magros e cristãos.” (STAUNÆS, 2003, p.101, tradução nossa). A pesquisadora ainda destaca que aqueles que não pertencem a tais categorias, acabam sendo frequentemente considerados o diferente, o anormal e o inapropriado. Nessas circunstâncias, a padronização dos modos de vida acaba se tornando o corolário para diferentes modos de opressão e marginalização. Nesse sentido, para Søndergaard (2005), a ideia de interseccionalidade se trata de uma “ferramenta analítica que dá ênfase às práticas de

diferenciação que se interseccionam entre si” (SØNDERGAARD, 2005, p.189, tradução nossa) a partir de esforços teóricos e empíricos. A interseccionalidade, portanto, nos ajuda a compreender que nenhuma categoria social atua de forma isolada. Todas elas estão associadas a relações de poder, não podendo ser consideradas neutras nem autônomas. Phoenix (2006) ainda nos lembra que, de acordo com teóricos do assunto, “é importante reconhecer que elas operam em diferentes níveis porque possuem diferentes lógicas.” (PHOENIX, 2006, p.28, tradução nossa).

Por esses motivos, considerar a interseccionalidade entre diferentes categorias sociológicas se apresenta como imperativo a fim de buscar um entendimento complexo das estratégias de produção e práticas de consumo da música *funk*, bem como das possíveis relações de poder que as circundam. Para os fins desta pesquisa, as categorias serão pensadas a partir do seu “viés contra-hegemônico”: a classe irá embarcar as discussões sobre classe popular, o gênero será visto pela perspectiva dos papéis de gênero da mulher e a geração englobará os aspectos relacionados à juventude. A soma destas especificidades caracteriza os sujeitos produtores e consumidores do *funk*: jovens mulheres de classe popular. As três categorias são contempladas teoricamente nos subcapítulos a seguir a partir de suas especificidades. Para a análise dessas interseccionalidades no contexto subcultural dos polos de produção e consumo do *funk*, envolvendo também o seu texto, é importante que se realize uma análise holística de todos os processos. Para isso, pesquisadores filiados aos Estudos Culturais britânicos e latino-americanos fornecem suportes teórico-metodológicos úteis para pensar a relação entre comunicação e cultura.

Considerando a contribuição dos Estudos Culturais para os estudos de cultura e comunicação apresentados anteriormente, cabe agora pensar a relação da cultura e da comunicação com a classe. Consideramos a classe um elemento mediador componente, e não necessariamente determinante, para entender as formações culturais, bem como o seu papel nos estudos do campo da comunicação. Para isso, abordamos algumas discussões sobre o conceito de classe pela perspectiva dos Estudos Culturais. Este debate é apresentado por autores referenciais nos estudos da relação entre classe, cultura e comunicação. Entre eles, Graham Murdock (2009) oferece o suporte teórico para contextualizarmos a abordagem marxista clássica sobre classe e Sally Munt (2000) para pensar a superação do modelo marxista, e Martín-Barbero (2001) e García Canclini (2013) para explicar a ideia de “classe popular” e sua relação com a comunicação.

Começamos este capítulo a partir do esforço de nos aproximar de um significado de classe por intermédio do campo das ciências sociais:

Sociólogos identificam classe como um dos tipos fundamentais de estratificação, juntamente com casta e propriedade. A maior tradição teórica a respeito da análise de classe deriva do trabalho de Karl Marx e Max Weber sobre a recente estrutura de classe emergente do capitalismo industrial no século XIX. Assim, classes são definidas em termos econômicos, apesar de que pontos de vista diferem em relação a quais são as determinações econômicas cruciais. Uma tradição alternativa encontrada em algumas descrições americanas sobre estratificação social supõe que classe *não* é meramente econômica. (ABERCROMBIE et. al., 1994, p.57, tradução nossa).

A perspectiva de Karl Marx foi responsável por inaugurar as discussões mais influentes em torno do conceito de classe, impactando o pensamento intelectual de pesquisadores dos mais diversos campos da ciência. Porém, com base em Graham Murdock (2009), Marx nunca formulou uma conceituação precisa para explicar o que é, de fato, “classe”, mas sim apresentar o que a constitui: estrutura de classe; formação de classe, culturas de classe, consciência de classe e ação da classe<sup>29</sup>. O que mais nos interessa no modelo marxista de pensar a classe é, no entanto, o seu nítido viés com a situação econômica de sujeitos e grupos, o que o levou a organizar a estrutura de classes entre burguesia e proletariado<sup>30</sup> através de relações de poder. Murdock (2009) indica que Marx via a classe “como um princípio fundamental de divisão social e a luta de classes como o instrumento de princípio da mudança histórica.” (MURDOCK, 2009, p.34). Esse pensamento, somado à sua base econômica para explicar a classe, é o que ilumina e provoca o pensamento de autores como Max Weber, Pierre Bourdieu, ora em sintonia com o marxismo, ora em contradição.

Os próprios Estudos Culturais surgem baseados na crítica ao economicismo marxista clássico. Muito embora, nas palavras de Mattelart e Neveu (2004, p.47), “entre os intelectuais de esquerda, o período é então ainda dominado pelo debate sobre a antinomia sumária que opõe a ‘base material’ da economia à cultura, fazendo desta última um simples reflexo da primeira”. De acordo com Richard Johnson (1999, p.12), “a crítica do economicismo foi o tema contínuo que acompanhou toda a ‘crise do marxismo’ que se seguiu. Os Estudos Culturais foram, certamente, formados no lado de cá daquilo que podemos chamar, paradoxalmente, de ‘revival marxista moderno’”. No entanto, essa perspectiva não se propôs a alcançar um conceito neomarxista de classe, mas sim relativizar o seu local e importância nos processos de análise

---

<sup>29</sup> Não é o nosso objetivo, neste capítulo, adentrar nas especificidades de cada um destes elementos. Para uma explicação detalhada sobre os seus significados, ver a obra de Marx e Engels “A Ideologia Alemã”.

<sup>30</sup> Nos escritos de Marx, não é apresentado o delineamento de uma suposta “classe média”.

de cultura popular. Schulman (1999) complementa esta reflexão ao sustentar que os Estudos Culturais tiveram como legado “complicar a equação (‘reducionista’) marxista de uma forma bastante fértil” (SCHULMAN, 1999, p.215) ao introduzir os condicionamentos de raça e de gênero<sup>31</sup>.

Retomando as discussões acerca do conceito nos Estudos Culturais, Edward. P. Thompson, no prefácio da sua obra clássica *The Making of the English Working Class*, argumenta que classe seria

um fenômeno histórico, que unifica uma série de acontecimentos díspares e aparentemente desconectados, tanto na matéria-prima da experiência como na consciência. Ressalto que é um fenômeno histórico. Não vejo a classe como uma “estrutura”, nem mesmo como uma “categoria”, mas como algo que ocorre efetivamente (e cuja ocorrência pode ser demonstrada) nas relações humanas [...]. A classe acontece quando alguns homens, como resultado de experiências comuns (herdadas ou partilhadas), sentem e articulam a identidade de seus interesses entre si, e contra outros homens cujos interesses diferem (e geralmente se opõem) dos seus. A experiência de classe é determinada, em grande medida, pelas relações de produção em que os homens nasceram – ou entraram involuntariamente. A consciência de classe é a forma como essas experiências são tratadas em termos culturais: encarnadas em tradições, sistemas de valores, ideias e formas institucionais. Se a experiência aparece determinada, o mesmo não ocorre com a consciência de classe.” (E. P. THOMPSON, 1987, p. 9-10).

Dentre os *founding fathers* dos Estudos Culturais, E. P. Thompson era o que adotava um posicionamento mais claramente marxista. Em sua citação, é possível perceber a sintonia com o pensamento de Marx quando o autor se refere à determinação da classe a partir do posicionamento dos sujeitos nas relações de produção (burguesia ou proletariado). Esta é uma concepção de classe puramente marxista. Percebemos, também, a importância que é dada ao fator da experiência, bem como na passagem a seguir:

A classe se delinea segundo o modo como homens e mulheres vivem suas relações de produção e segundo a experiência de suas situações determinadas, no interior do “conjunto de suas relações sociais”, com a cultura e as expectativas a elas transmitidas e com base no modo pelo qual se valeram dessas experiências em nível cultural. (E. P. THOMPSON, 2001, p.277).

Com base nestas ideias, é possível verificar que, embora a classe seja fortemente determinada tendo em vista o local do sujeito na lógica da produção, o posicionamento do mesmo, suas experiências e predisposições culturais são importantes fatores que irão induzir a

---

<sup>31</sup> Para os fins desta pesquisa, além da classe, o gênero também foi considerado um elemento estruturante das relações de produção e consumo de *funk* por parte das jovens mulheres com as quais conversamos. Uma contextualização teórica sobre esta categoria será abordada em 4.3.

modos diferentes de viver esta classe, a ponto de, inclusive, subverte-la. Provavelmente, essa tenha sido uma contribuição importante nos delineamentos de um novo conceito de classe que superasse o engessamento economicista clássico. Percebemos, portanto, uma forte inclinação em reconhecer a classe como uma construção histórica, um emaranhado de relações, e não, como cita o autor, “uma coisa.” (E. P. THOMPSON, 2001, p.11).

Ainda na tentativa de nos aproximar de um conceito pós-marxista de classe, consideramos as acepções do termo apresentadas por Sally Munt (2000). Para a pesquisadora, “classe nunca é simplesmente uma categoria no tempo verbal do presente. Ela é uma questão histórica, um relacionamento com a tradição, um discurso de raízes [...]” (MUNT, 2000, p.20, tradução nossa). Através desse conceito, a autora sinaliza para a importância dos processos históricos para a constituição e reprodução de uma classe. De acordo com o seu pensamento, uma classe não passa a existir “de repente”. Ela é fruto de uma série de transformações sócio históricas. Munt (2000) também aponta para a questão de que “classe não é apenas uma entidade objetiva, mas é também (e na maioria das vezes?) um problema de identificações, percepções, sentimentos.” (MUNT, 2000, p.20, tradução nossa).

Essas reflexões apresentadas por autores britânicos com forte vínculo aos Estudos Culturais encontram eco no pensamento do pesquisador Jessé Souza (2012), cuja produção acadêmica se dá nas problematizações de classe com ênfase na realidade brasileira. Para definir o que é classe, o autor primeiramente realiza uma crítica ao modelo marxista tradicional de pensar a categoria (como já vínhamos sugerindo): “o economicismo liberal, assim como o marxismo tradicional, percebe a realidade das classes sociais apenas ‘economicamente’, no primeiro caso como produto da ‘renda’ diferencial dos indivíduos, e, no segundo caso, como ‘lugar na produção.’” (SOUZA, 2012, p.22). Através dessa perspectiva, a reprodução de uma classe (e seus privilégios) se daria através de seus objetos materiais ou pela ausência destes. Para o autor, esta visão é equivocada. Ele considera que é fundamental considerar a existência de outros fatores imateriais para a constituição de uma classe. Para exemplificar, a partir das ideias dos “capitais” de Pierre Bourdieu, Souza (2012) expõe o seguinte cenário de reprodução de uma classe de elite:

os filhos só terão a mesma vida privilegiada dos pais se herdarem também o “estilo de vida”, a “naturalidade” para se comportar em reuniões sociais, o que é aprendido desde tenra idade na própria casa com amigos e visitas dos pais, se aprenderem o que é “de bom tom”, se aprenderem a não serem “over” na demonstração de riqueza como os novos ricos e emergentes etc. Algum capital cultural é também necessário para não se confundir com o “rico bronco”, que não é levado a sério por seus pares, ainda que esse capital cultural seja, muito frequentemente, mero adorno e culto das aparências,

significando conhecimento de vinhos, roupas, locais “in” em cidades “charmosas” da Europa ou dos Estados Unidos etc. Esse aprendizado significa que “apenas” o dinheiro enquanto tal não confere, a quem o possui, aquilo que “distingue” o rico dentre os ricos. (SOUZA, 2012, p.23).

Assim, podemos perceber que considerar a classe somente a partir da questão da renda ou do lugar do indivíduo no processo de produção seria o equivalente a suprimir “todos os fatores e precondições sociais, emocionais, morais e culturais.” (SOUZA, 2012, p.22). Em um contexto das classes de elite, mais importante do que o “pré-requisito” da riqueza material, são as heranças imateriais que irão viabilizar os privilégios que a classe oferece, como o acesso a relações sociais que irão permitir a reprodução ampliada do próprio capital material. O autor também corrobora as suas ideias desenvolvendo a importância das heranças imateriais e afetivas em um contexto de classe média:

Essa herança da classe média, imaterial por excelência, é completamente invisível para a visão economicista dominante do mundo. Tanto que a visão economicista “universaliza” os pressupostos da classe média para todas as “classes inferiores”, como se as condições de vida dessas classes fossem as mesmas. Esse “esquecimento” do social – ou seja, do processo de socialização familiar, que é diferente em cada classe social – permite dizer que o que importa é o “mérito” individual. (SOUZA, 2012, p.24).

Pela perspectiva de Souza (2012), assim como de Munt (2000), podemos perceber a classe como o resultado de um processo de transformação histórica dos sujeitos, algo que ocorre nas relações humanas através de experiências vividas, e não uma estrutura fixa ou uma categoria. Ela ocorre a partir da soma de outros aspectos que superam a questão da renda, como a pré-disposição ao consumo de determinados bens materiais e imateriais, o nível educacional, os modos de se representar, a construção de uma rede de contatos afetivos, entre outros elementos. Também, indo além de seu conceito e pensando a classe como elemento para se analisar os processos de consumo cultural e midiático, observamos, a partir dos Estudos Culturais, que ela, por si só, não dá conta de resolver todas as questões inerentes a estes processos. É importante deixar claro que a perspectiva dos Estudos Culturais nunca visou diminuir ou apagar a questão da classe em detrimento da cultura. Pelo contrário: historicamente, a problemática da classe, sobretudo sua relação com a vertente marxista, sempre esteve presente nas produções dos autores vinculados à perspectiva, a partir de diferentes posicionamentos. De modo geral, o papel dos Estudos Culturais foi de questionar a invisibilidade da questão da cultura e a supervalorização da classe/aspectos econômicos nos escritos de marxistas, propondo um olhar para os fenômenos através das lentes da classe e da cultura sobrepostas.

Essa relação dialética entre classe e cultura situa-se nas discussões sobre estruturalismo e culturalismo. Hall (2003) explica que o pensamento culturalista sugere que a cultura não deve ser absorvida por condicionamentos como o econômico. Ou seja, no culturalismo, é a experiência e o “terreno do vivido em que [interagem] a condição e a consciência.” (HALL, 2003, p.147). O estruturalismo, por sua vez, pressupõe que a ênfase para analisar práticas culturais se dá através de condições determinadas (como a econômica, rechaçada pelo culturalismo). Pela perspectiva, “a ‘experiência’, por definição, não poderia ser o fundamento de coisa alguma, pois só se podia ‘viver’ e experimentar as próprias condições *dentro e através* de categorias, classificações e quadros de referência da cultura.” (HALL, 2003, p.147, grifos do autor).

Graças a este olhar, é possível perceber que a classe popular merece ser estudada, o que, segundo Terry Eagleton (2005), foi um ganho histórico dos Estudos Culturais. Para ele, “o pensamento acadêmico tradicional ignorou, durante séculos, a vida diária das pessoas comuns.” (EAGLETON, 2005, p.17). Raymond Williams considera que valorizar a questão da classe é um passo importante a fim de superar algumas contradições do capitalismo, valorizando o trabalho intelectual orientado à difusão da educação e da cultura em todas as classes (CEVASCO, 2003). Ora, se os Estudos Culturais se posicionam como um paradigma que valoriza o contraditório, o contra-hegemônico e o não-normativo, a problemática da classe deve ser concebida como elemento de suma importância, uma vez que todos estes processos entre hegemonia e contra hegemonia se dão por uma classe agindo em determinação da outra e, a grosso modo, em uma relação de dominação e opressão.

Williams contribui com a discussão do acesso e valorização da cultura para todos, mas principalmente para a classe popular. Como vimos, até então a noção de cultura era de algo superior e pertencente a uma elite capaz de acessá-la e produzi-la na forma de grandes obras artísticas e literárias. Williams, insatisfeito com esta concepção de uma cultura em posse de uma minoria e regulada pela mesma, propõe que ela seja difundida democraticamente entre as massas. Para Cevasco,

A ideia de uma cultura em comum é apresentada como uma crítica e uma alternativa à cultura dividida e fragmentada que vivemos. Trata-se de uma concepção baseada não no princípio burguês de relações sociais radicada na supremacia do indivíduo, mas no princípio alternativo da solidariedade que Williams identifica com a classe trabalhadora.” (CEVASCO, 2003, p.20).

Hall (2003) também abordou a “classe popular”<sup>32</sup> ao considerar que não existe uma relação direta entre uma classe e uma prática cultural particular. Para ele, “os termos ‘classe’ e ‘popular’ estão profundamente relacionados entre si, mas não são absolutamente intercambiáveis.” (HALL, 2003, p.262), pois não há formas de vida inteiramente isoladas e fixadas a classes inteiras. O termo “popular”, na classe, serviria para se referir às alianças de força que constituem as classes populares enquanto, no lado oposto, a “outra” classe é constituída por quem não é o “povo”, ou seja, a classe dominante. Hall (2003) ainda considera que “escrever a história da cultura das classes populares exclusivamente a partir do interior das mesmas, sem compreender como elas constantemente são mantidas em relação às instituições da produção cultural dominante, não é viver no século vinte.” (HALL, 2003, p.253).

Já Martín-Barbero (2001) aborda as relações entre os meios massivos e a cultura contemporânea a partir das mediações, enfocando a apropriação das mensagens nas classes populares. Ele considera que “classe é uma categoria histórica, mais que econômica.” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.114). Para o autor, são os usos que irão ou não ativar os dispositivos de pertencimento ou à uma determinada classe.

Martín-Barbero (2001), em uma perspectiva cronológica, comenta sobre o grande impacto do surgimento das indústrias capitalistas sobre as classes populares no século XIX, indicando que “a integração das classes populares na sociedade capitalista é a proletarização não só no sentido da venda do trabalho, mas também naquele outro que representa a interiorização da disciplina da moral que ‘os novos tempos’ exigem.” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.132). O autor, a partir dos estudos de Hoggart, remete aos aspectos de resistência da classe popular frente às ideias hegemônicas. Como, por exemplo, no consumo de jornal: “a experiência – que é memória e prática – remete também o mecanismo com o qual as classes populares fazem frente inconsciente e eficazmente ao massivo [...] como demonstra o fato de que, comprando os jornais conservadores, vota no trabalhismo e vice-versa,” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.108-109). No entanto, o autor não se deixa levar por uma “romantização da resistência”, alertando para o fato de que as classes populares são sensíveis aos símbolos da hegemonia e ao campo do simbólico. A partir daí o autor reconhece a incorporação das classes populares à cultura hegemônica, como é o caso do folhetim do século XIX, do melodrama que acompanha a teledramaturgia latino-americana até hoje, bem como das “novas” tecnologias.

Seja em filmes de admirável beleza plástica e grande engenhosidade, seja na versão redundante e barata das mil séries de desenhos animados televisivos, a *imagem* das

<sup>32</sup> Também é chamada principalmente pela literatura britânica de “classe trabalhadora” (*working-class*).

"novas" tecnologias educa as classes populares latino-americanas na atitude mais conveniente para seus produtores: a fascinação pelo novo fetiche. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.255).

À época da publicação da primeira edição de sua obra (1987), a televisão era a tecnologia que estava “no centro da nova dinâmica cultural.” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.268), e a publicidade que nela era veiculada, transformava “os produtos comerciais em instituições domésticas ao mesmo tempo em que contribui para mitificar um ‘progresso’ tecnológico que nas condições econômicas das classes populares se traduz em desvalorização cotidiana de seus saberes e suas práticas.” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.268). Contudo, o autor também ressalta que enculturação de práticas das classes populares pelos meios de comunicação, romantizando todos os aspectos de suas vidas (tempo, rua, casa, relações, etc.), faz com que essas classes se reconheçam na cultura, vingando-se, “à sua maneira, secretamente, da abstração imposta à vida pela mercantilização, da exclusão política e da despossessão cultural.” (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.306).

Outro autor marcante da tradição dos Estudos Culturais latino-americanos para pensar a classe popular é Néstor García Canclini (2013). Em seu livro *Culturas híbridas*, o autor discorre sobre a problemática da modernidade dos países latino-americanos face à sua heterogeneidade em termos das múltiplas culturas. Canclini (2013) ainda aborda a questão da hibridação cultural que se dá por meio de um rompimento entre as barreiras que separam o tradicional do moderno e o popular do massivo. A respeito do popular, questão que mais nos interessa para pensar a “classe popular”, o autor considera que

O popular não se define por uma essência a priori, mas pelas estratégias instáveis, diversas, com que os próprios setores subalternos constroem suas posições, e também pelo modo como o folclorista e o antropólogo levam à cena a cultura popular para o museu ou para a academia, os sociólogos e os políticos para os partidos, os comunicólogos para a mídia. (CANCLINI, 2013, p.23).

O autor sinaliza que uma das formas de se pensar o popular é, entre outras, por meio das estratégias adotadas pelos profissionais de comunicação para estabelecer uma representação e um diálogo entre o produto midiático e a classe popular. Resumiremos, aqui, as reflexões do autor para pensar duas “etapas” do processo de circulação dos bens culturais na esfera midiático: produção e consumo.

Quanto à produção, o antropólogo realiza um contraponto entre o que é elaborado genuinamente pela classe popular e o que circula na grande mídia sobre esta classe, produzido por outra classe que não a popular. Segundo ele, embora muito expressivos, os produtos

mediáticos gerados pelo polo dominante, muitas vezes, não são capazes de captar a essência da realidade das classes populares, seja por interesse ou por falta de conhecimento prático acerca do objeto representado. Em contrapartida, o autor considera que “os produtos gerados pelas classes populares costumam ser mais representativos da história local e mais adequados às necessidades presentes do grupo que os fabrica.” (CANCLINI, 2013, p.196). Desse modo, o autor acredita que produtos da classe popular também podem alcançar altos níveis de valor estético através do artesanato, da literatura e da música, por exemplo. Contudo, estas produções encaram a grande barreira da conquista da visibilidade<sup>33</sup>, não conseguindo “converter esses produtos em patrimônio generalizado e amplamente reconhecido: acumulá-los historicamente (sobretudo quando são submetidos a pobreza ou repressão extremas). (CANCLINI, 2013, p.196).

Já em relação ao âmbito do consumo, Canclini (2013) expõe que, através do fluxo de “novas” tecnologias (à sua época, principalmente a televisão), os muros que cercavam as classes populares despossuídas de cultura podiam, finalmente, consumir coisas às quais elas não teriam acesso de forma física.

A redistribuição maciça dos bens simbólicos tradicionais pelos canais eletrônicos de comunicação gera interações mais fluidas entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno. Milhões de pessoas que nunca vão aos museus, ou só ficaram sabendo de passagem do que exibem através da escola, hoje vêem programas de televisão graças aos quais esses bens entram em suas casas. É como se não fosse necessário ir vê-los. (CANCLINI, 2013, p.196-197).

Essas discussões apresentadas à luz de Martín-Barbero (2001) e de García Canclini (2013) dizem respeito à realidade latino-americana pré anos 1990, cenário no qual a televisão materializava o ápice das transformações dos fluxos culturais e de consumo entre o culto, o popular e o massivo. Nesta época, a classe também constituía uma questão bastante central para os debates entre cultura e comunicação.

Além dos estudos das relações entre cultura e comunicação, outro campo de investigação no qual a questão da classe, sobre tudo da classe popular, teve um papel importante foi no estudo das subculturas. Principalmente nos estudos subculturais britânicos, os movimentos estudados foram sempre explicados a partir de sua articulação com a classe, geralmente a “*working-class*”<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Discussões sobre visibilidade no seu âmbito midiático são apresentados em 4.1 a partir de John B. Thompsn.

<sup>34</sup> Podendo havendo ou não articulação com outras categorias, como raça, gênero ou geração. Os estudos de Hebdige (1979) demonstram esse constante diálogo com uma perspectiva classista ao se tratar sobre subculturas.

Como vemos, há algo em comum entre todas as subculturas expostas: a presença da questão “classe popular” (*working-class*) em as suas definições, sempre articulada com outro elemento sociológico. Essa constatação está alinhada, justamente, à uma das grandes questões dos Estudos Culturais britânicos, que é a de superar o reducionismo da classe para explicar as práticas culturais, articulando-a com outras categorias através da interseccionalidade, o que não quer dizer desconsiderá-la. Na verdade, a repetição da questão da “classe popular” para se referir às subculturas, indica que ela é, ainda, um componente primordial para descrever e analisar fenômenos subculturais.

Delineados os conceitos e discussões acerca da temática da classe e sua relação com a comunicação e com as subculturas, damos os primeiros passos para compreender a situação de classe na qual todo o nosso público informante está inserido. Ainda como fruto das abordagens aqui apresentadas, percebemos que embora a classe possa desempenhar um papel estruturante, não deve ser considerada de forma isolada. Por isso, nosso próximo passo se dá com o propósito de pensar outras categorias sociológicas que possam dialogar com o aspecto da classe para explicar o fenômeno analisado e o perfil das informantes. A seguir, apresentamos as discussões sobre gênero e, por fim, os debates acerca da questão geracional.

#### 4.3 CONDICIONAMENTOS DE GÊNERO

Neste subcapítulo, é abordada a questão do gênero a partir de uma perspectiva sociológica e filosófica, adotando o termo como um fenômeno em constante construção. Para isso, através de Guacira Lopes Louro (1997), esboçamos um breve relato histórico dos percursos dos estudos de gênero, que têm seu marco inaugurador a partir do feminismo como movimento social. Após, nos apropriamos majoritariamente dos escritos de Judith Butler (1992; 2013) para discutirmos o conceito de gênero e de mulher, analisando também o papel destes termos com os estudos de comunicação, classe e subcultura a partir das reflexões de Angela McRobbie e Jenny Garber (1993) e de Ana Carolina Escosteguy e Márcia Rejane Messa (2008).

A fim de começarmos a delinear o significado de “gênero”, apresentamos o seu conceito à luz das ciências sociais. A discussão sobre o termo envolve o seguinte:

Se o sexo de uma pessoa é biologicamente determinado, o gênero de uma pessoa é cultural e socialmente construído. Há, portanto, dois sexos (macho e fêmea) e dois

---

*Hipsters, teddy boys, mods e punks* são caracterizados pelo autor, ao menos em um primeiro momento, com base em suas situações de classe.

gêneros (masculino e feminino). A principal questão teórica e política é se gênero como um fenômeno socialmente construído está relacionado ou determinado pela biologia. Por exemplo, no século XIX várias teorias médicas sugeriram que a personalidade fêmea era determinada pela anatomia e funções reprodutivas da mulher. Estas visões têm sido desafiadas pelo feminismo. Enquanto sociólogos distinguem sexo e gênero, eles geralmente tratam o último como uma expressão do anterior, deste modo dando à biologia a determinação significativa, falhando ao prover a conexão entre a subordinação econômica da mulher e sua expressão através da família e da vida pessoal. (ABERCROMBIE et. al., 1994, p.180, tradução nossa).

O conceito exposto pelo dicionário resume dois pontos cruciais na definição da palavra “gênero” pelo campo das ciências sociais pós-estruturalistas: os problemas inerentes ao reducionismo biológico para pensar a expressão e a dificuldade em ultrapassar esta limitação, relacionando-a com outras determinações. No entanto, esta definição não dá conta da complexidade desta categoria, sendo necessário estender esta discussão. Mas, antes disso, percorremos historicamente a trajetória dos estudos de gênero. Esta retomada é frutífera para entendermos a evolução do conceito e a notória conotação política em torno destas discussões.

De acordo com o que Louro (1997) relata em seu livro *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*<sup>35</sup>, ao focar o gênero como uma categoria de análise, há de se rever as bases que servem de chão para o desenvolvimento do que chamamos, hoje, de estudos de gênero, uma vez que o seu conceito está intimamente articulado com a história do movimento feminista, que por sua vez também dialoga com a perspectiva dos Estudos Culturais através de sua entrada no CCCS, como veremos mais adiante. De acordo com Louro (1997) é só final do século XIX, no Ocidente, que o feminismo ganha estatuto de movimento social através de lutas em prol da visibilidade e expressividade feminina na sociedade. É a primeira onda do feminismo, que teve maior força no Reino Unido e nos Estados Unidos. À época de sua primeira fase histórica enquanto movimento social, a agenda feminista se pautava principalmente pela luta do “sufragismo”, ação que visava estender o direito de voto às mulheres. Reivindicações ligadas à organização da família e oportunidade de acesso ao estudo e a diferentes profissões também tinham espaço, mas de maneira muito pontual,

A segunda onda do movimento feminista se estabelece a partir do final da década de 1960 e dura até a década de 1980. Nesta fase, como resultado do ingresso de feministas no mundo acadêmico, o feminismo passa a se preocupar com a construção de reflexões teóricas sobre as suas lutas, questionando as definições tradicionais e dicotômicas de público e privado, autonomia e liberdade, etc. Consoante Scott (1990), o termo “gênero”, por sua vez, dava ênfase

---

<sup>35</sup> A autora adota a expressão “pós-estruturalista” para marcar que gênero está além das concepções “estruturalistas” de masculino e feminino a partir de determinismos biológicos.

à postura de que a pesquisa sobre mulheres transformaria as premissas dos trabalhos científicos existentes, acrescentando “gênero” como uma nova categoria de análise através da inclusão das experiências da mulher. Assim, o movimento amplia a sua atuação, uma vez que não deixa de lado as lutas sociais e políticas. É nesta circunstância de forte atuação militante e intelectual, focadas na contestação e transformação de modelos hegemônicos patriarcais, que obras clássicas sobre o tema são publicadas. Como exemplo, temos *O segundo sexo*, de Simone Beauvoir (1949), *Mística feminina*, de Betty Friedan (1963), *Política sexual*, de Kate Millet (1969), entre outros. Assim, com o intuito de dar visibilidade à mulher e ao feminismo na academia, surgem os estudos feministas. Louro (1997) aponta que este campo de estudos ganhou fôlego graças a uma “segregação social e política a que as mulheres foram historicamente conduzidas” (LOURO, 1997, p.17), resultando em uma invisibilidade como sujeitas da ciência.

As primeiras pesquisadoras dos estudos feministas, de acordo com Louro (1997), tiveram excelência em garantir um lugar central à mulher na produção científica. Realizaram estudos estatísticos, apontaram falhas e vieses em publicações oficiais e acadêmicas, e deram voz e ouvidos àquelas que eram silenciadas ou que ninguém queria ouvir, abordando temas como cotidiano, família e sexualidade.

Fizeram tudo isso, geralmente, com paixão, e esse foi mais um importante argumento para que tais estudos fossem vistos com reservas. Eles, decididamente, não eram neutros [...]. Coloca-se aqui, no meu entender, uma das mais significativas marcas dos Estudos Feministas: seu caráter político. Objetividade e neutralidade, distanciamento e isenção, que haviam se constituído, convencionalmente, em condições indispensáveis para o fazer acadêmico, eram problematizados, subvertidos, transgredidos [...]. Pesquisadoras escreviam na primeira pessoa. Assumia-se, com ousadia, que as questões eram *interessadas*, que elas tinham origem numa trajetória histórica específica que construiu o lugar social das mulheres e que o estudo de tais questões tinham (e têm) pretensões de mudança. (LOURO, 1997, p.19).

É durante a segunda onda do movimento que os estudos feministas encontram espaço no CCCS, articulando sua proposta a dos Estudos Culturais. Mattelart e Neveu (2004) consideram que a relevância da questão de gênero nas pesquisas do CCCS

é tributária do trabalho empírico que manifesta as diferenças de consumo e de apreciação entre homens e mulheres em matéria de televisão ou de bens culturais. Ela vem também da sensibilidade feminista das pesquisadoras (Charlotte Brundson e Dorothy Hobson). Como não notar o quanto os personagens e comportamentos analisados pela literatura sobre as subculturas são quase sempre masculinos, como não se interrogar sobre uma forma de convivência *macho* em certas descrições da cultura operária? (MATTELART; NEVEU, 2004, p.69).

Stuart Hall (1992), em sua publicação *Cultural Studies and its theoretical legacies*<sup>36</sup>, assume que os estudos feministas (e também a questão de raça, na qual não adentraremos aqui), foram uma interrupção nos trabalhos do Centro, a ponto de “reorganizar o campo em maneiras bem concretas” (HALL, 1992, p.5, tradução nossa):

Primeiro, a abertura da questão de que o pessoal é político e suas consequências para a mudança do objeto de estudo nos Estudos Culturais foi bastante revolucionário em formas teóricas e práticas. Em segundo lugar, a expansão radical da noção de poder [...] com o efeito que nós não poderíamos usar o termo poder – até então, chave para a problemática da hegemonia – da mesma forma. Em terceiro lugar, a centralidade das questões de gênero e sexualidade ao entendimento sobre o poder. Em quarto lugar, a abertura de muitas perguntas que nós pensávamos ter abolido [...] ao centro dos Estudos Culturais como uma prática teórica. Em quinto lugar, a “reabertura” da fronteira que já havia sido fechada, entre teoria social a teoria do inconsciente – a psicanálise. (HALL, p.5, 1992, tradução nossa).

Escosteguy (1998), em seu artigo *Contribuição do olhar feminista*, analisa que, em outro momento, Hall também se referiu ao feminismo no Centro como “um ladrão na noite que ao invadir, interrompeu e fez um barulho inconveniente, aproveitou o tempo, e defecou na mesa dos Estudos Culturais.” (HALL, 1996, p. 269 *apud* ESCOSTEGUY, 1998, p.3). Compartilhando dessa percepção, Repoll (2010) considera que “o feminismo impacta por completo as estruturas masculinas do pensamento comunicacional” (REPOLL, 2010, p.126) de modo que a máxima “tudo é cultura!” se converte em “tudo é gênero!”. Isso, no entanto, não quer dizer que tenha havido um apagamento da noção da centralidade da cultura nas práticas cotidianas e das audiências (novo enfoque empírico do Centro). Por “tudo é gênero” entendemos que, a partir da entrada da perspectiva feminista no CCCS, o gênero passou a ser considerando uma importante categoria a ser articulada com, principalmente, a categoria de classe. Portanto, “com a entrada do gênero, não só se produz um descentramento da noção de classe, como de todas as categorias.” (REPOLL, 2010, p.128). Este deslocamento da noção de classe teve forte impacto nas produções dos Estudos Culturais.

Foi assim que, no feminismo das décadas de 1970 e 1980, as pesquisadoras do Centro debruçaram-se sobre os textos midiáticos como “aparelhos ideológicos” que construía e representavam uma mulher imaginária. Através dessa construção, cria-se, até os dias atuais, uma consciência hegemônica, por vezes equivocada e estereotipada, sobre o que é e como ser mulher. A partir do entendimento da importância desta problematização, o gênero passou a ser uma questão profundamente cara aos Estudos Culturais – que acabou sendo uma “escola”

---

<sup>36</sup> Tradução literal: Estudos Culturais e seus legados teóricos.

precursora ao discutir este tema através de nomes como Charlotte Brundson, Dorothy Hobson, Janice Winship, entre outras (REPOLL, 2010).

Dessa forma, os Estudos Culturais abrem caminhos para que os estudos feministas possam compreender como estruturas sociais reprimem a figura feminina, além de proporcionar o reconhecimento sobre o seu poder de agência enquanto elas resistiam às opressões nas suas mais variadas formas. Além disso, os Estudos Culturais permitem que pesquisadoras feministas tivessem suporte para focar seus estudos na leitura das produções culturais e midiáticas, elementos cruciais para a representação de papéis de gênero e de opressão social (REPOLL, 2010).

Porém, apesar de todos os frutos, pesquisadores estudiosos desta relação (Ann Gray, Sheila Rowbotham, Sue Thornham) afirmam que o potencial dos estudos feministas foi subestimado pelos Estudos Culturais. Por parte das feministas, sempre havia a necessidade de batalhar para que as discussões de política e poder fossem levadas à esfera doméstica, abrindo espaço para discussões acerca de desejo, sexualidade, subjetividade e identidade neste espaço. O entendimento que se tem, por parte dos pesquisadores, é que os Estudos Culturais era um terreno firmemente ocupado pelo patriarcado, e por isso os Estudos Feministas sofriam certa marginalização por parte dos integrantes do Centro (ESCOSTEGUY, 1998).

Depois disso, principalmente a partir da década de 1990, os estudos feministas deram grandes passos, avançando teórica e metodologicamente, constituindo um campo independente e autônomo: os estudos de gênero, a terceira onda do feminismo.

Este campo de estudos surgiu da necessidade de demonstrar e justificar que as diferenças sociais entre homens e mulheres não se centram somente nas características biológicas entre ambos. A filósofa estadunidense Judith Butler foi uma das precursoras dos estudos de gênero através de obras que problematizam o gênero a partir de instâncias políticas, econômicas, culturais e sexuais. Butler (2003), em seu livro *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*, publicado pela primeira vez em 1990, elabora uma longa discussão acerca do conceito da categoria. Ela considera que os pontos de vista que façam restrições presunçosas em relação aos limites e aos significados heteronormativos dos gêneros feminino e masculino devem ser contidos e superados. Por normatividade, Butler (2003) considera dois sentidos: aquele que descreve a violência causada por certos ideais e normas envolvendo os papéis de gênero; e também diz respeito às justificativas éticas das performatividades de gênero, como ele é estabelecido e quais as consequências concretas que advêm destas normatizações. A partir disto, ela se questiona:

O que irá e não irá constituir um vida inteligível, e como suposições sobre gênero e sexualidade normativas determinam, *a priori*, o que irá qualificar como “humano” e “suportável”? Em outras palavras, como as suposições normativas de gênero funciona para delimitar o campo de descrição para o humano? Como nós enxergamos os poderes delimitantes e quais por quais sentidos nós os transformamos? (BUTLER, 2013, p.22)

Estas são perguntas que irão constituir o campo dos estudos de gênero, buscando superar as (hetero)normatividades e condicionamentos, problematizando o gênero a partir da diferença entre os sujeitos. Para Louro (p. 21), “para que se compreenda o lugar e as relações de homens e mulheres numa sociedade importa observar não exatamente seus sexos, mas sim tudo o que socialmente se construiu sobre os sexos”.

A partir do amadurecimento desta perspectiva, tem-se o conceito de gênero como uma ferramenta analítica, e também política, uma vez que o termo tem por objetivo rejeitar determinismos biológicos implícitos ao se tratar de sexo ou diferenças sexuais. Butler (2003) defende que “por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo.” (BUTLER, 2003, p.24). Nesse caso, a biologia não seria o “destino” do gênero, mas sim a cultura, uma vez que o gênero é compreendido dentro de um conjunto de “leis” regidos por ela própria. Inspirada na filósofa Simone de Beauvoir, Butler (2003) escreve que

[...] o sexo não causa o gênero; e o gênero não pode ser entendido como expressão ou reflexo do sexo; aliás, para Beauvoir, o sexo é imutavelmente um fato, mas o gênero é adquirido, e ao passo que o sexo não pode ser mudado – ou assim pensava ela –, o gênero é a construção cultural variável do sexo, uma miríade de possibilidades abertas de significados culturais ocasionados pelo corpo sexuado. (BUTLER, 2003, p.163).

Ou seja, “tem-se a impressão de que o gênero é tão determinado e tão fixo quanto na formulação de que a biologia é o destino” (BUTLER, 2003, p.24). A pesquisadora considera que o corpo é o principal instrumento para a construção do gênero, considerando-o uma tela na qual são inscritos significados culturais convencionados a partir de limites que se estabelecem “sempre nos termos de um discurso cultural hegemônico, baseado em estruturas binárias que se apresentam como a linguagem da racionalidade universal” (BUTLER, 2003, p.28), sugerindo uma heteronormatividade compulsória. Joan Scott (1990) compartilha das concepções delineadas por Butler (2003) sobre a relação do conceito de gênero mediado pelo papel sexual e pelas relações de poder: O núcleo da definição repousa numa conexão integral entre duas proposições: “(1) o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas

diferenças percebidas entre os sexos e (2) o gênero é uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1990, p.86)

Butler (2003) avalia, portanto, que o gênero é performativamente construído por discursos e práticas reguladoras que agem principalmente sobre os corpos que, por sua vez, reflete a estilização repetida e condicionada do gênero. Esta repetição contribui para a cristalização de um *status quo*, “de uma classe natural do ser.” (BUTLER, 2003, p.59). Como um exemplo que contraria estas regulações, a autora cita o caso dos travestis: “o travesti subverte inteiramente a distinção entre os espaços psíquicos interno e externo, e zomba afetivamente do modelo expressivo do gênero e da ideia de uma verdade identidade do gênero.” (BUTLER, 2003, p.195). Consequentemente, na cultura contemporânea compulsória e reguladora acerca de como o gênero deve “se portar”, os indivíduos que não desempenharem corretamente o seu gênero, será punido.

A construção [do gênero] ‘obriga’ nossa crença em sua necessidade e naturalidade. As possibilidades históricas materializadas por meio dos vários estilos corporais nada mais são do que ficções culturais punitivamente reguladas, alternadamente incorporadas e desviadas sob coação. (BUTLER, 2003, p. 199).

Para os estudos de gênero, o caráter social das distinções baseadas no sexo e as relações de poder é o que mais importa. Mas, mesmo que haja uma centralização do “social”, sabe-se que não há como negar que o gênero se constitui através de corpos sexuados. Para Scott (1990), “o uso de ‘gênero’ enfatiza todo um sistema de relações que pode incluir o sexo, mas não é diretamente determinado pelo sexo, nem determina diretamente a sexualidade.” (SCOTT, 1990, p.76). Em sintonia com Scott (1990), Louro (1997) considera que não devemos negar a biologia, mas o mais importante é enfatizar a construção social, histórica e simbólica produzida sobre as características biológicas. Acerca das relações de poder, Butler (2005) analisa a representação dos corpos nos discursos hegemônicos, e compreende que “a essência ou a identidade que pretendem expressar são fabricações manufaturadas e sustentadas por signos corpóreos e outros meios discursivos.” (BUTLER, 2005, p. 21). Dessa forma, a autora enxerga conexões entre o imperativo heterossexual dos discursos hegemônicos com a formação de identidades. Na esteira desse pensamento, Butler (1992, p.441) conclui que “gênero não diz respeito apenas à construção social das distinções entre feminilidades e masculinidades e às relações entre mulheres e homens, mas também, e primeiramente, é um lugar para produção dos mais amplos efeitos de poder”.

Os estudos de gênero também contribuem para pensar a posição da mulher hoje. Butler (2003) observa que o feminino se articula à “pessoa universal” representada pelo gênero masculino, “definindo, com isso, as mulheres nos termos do sexo deles e enaltecendo os homens como portadores de uma personalidade universal que transcende o corpo.” (BUTLER, 2003, p.28), cuja identidade atua alinhada à opressão masculina patriarcal e falocentrista da sociedade contemporânea. Por esse ângulo, as mulheres ocupam uma posição que refletem e reafirmam as posturas masculinas.

Outra questão que Butler (1992) aponta no tocante à relação entre sociedade e mulher, é que estas (assim como homens) são muito diferentes umas das outras, porém, os condicionamentos de gênero se dão de forma assimétricas entre homens e mulheres. Cornell (1992) relata que a maternidade, por exemplo, parece ser condição estruturante para a performatividade do gênero feminino. No entanto, a autora lembra que algumas não podem ter filhos, algumas são muito novas ou muito velhas para gerir e cuidar de uma criança, enquanto outras simplesmente não querem.

Todavia, mesmo com tantas diferenças, a mulher tende a ser rigorosamente estereotipada. Desse modo, “a imposição de estruturas rígidas de gênero podem significar que mulheres foram forçadas a definir suas vidas a partir destas estruturas. Em outras palavras, mulheres são aprisionadas por estereótipos.” (CORNELL, 1992, p.291, tradução nossa). Os enquadramentos dos papéis da mulher na sociedade também repercutem em outros espaços de suas vidas, como no mercado de trabalho.

Schultz (1992) explica que mulheres são constantemente segregadas no mercado pelo simples fato de que determinada vaga não corresponde ao que uma mulher “deve ser”, e isto ocorre porque “mulheres são socializadas para escolherem trabalhos femininos tradicionais.” (SCHULTZ, 1992, p.311, tradução nossa). Mesmo quando possa existir uma vaga de emprego “não tradicional” para mulheres, é natural que elas se sintam relutantes para tentar se inserir neste trabalho pelo fato de que, de maneira geral, a mulher percebe que por trás dessa oportunidade “reside uma força bastante real: o poder dos homens de humilhar, menosprezar, excluir, desprezar, marginalizar, descartar e causar dor a elas.” (SCHULTZ, 1992, p.321, tradução nossa).

Louro (1997) expõe que outra característica importante é o entendimento de que tais estudos, embora ainda continuem priorizando as mulheres, devem se recorrer também aos homens. Dessa forma, busca-se contextualizar o que se afirma ou o que se supõe sobre os diferentes gêneros, evitando generalizações sobre o que é ser homem ou o que é ser mulher,

afastando a ótica essencialista e estruturalista sobre os gêneros. Observa-se, também, que as concepções de gênero diferem entre si quando consideramos diversos grupos (étnicos, raciais, de classe)<sup>37</sup>.

A autora também alerta que não se deve pensar a o aspecto relacional entre gênero e social como algo que tenha a ver com a construção de papéis de gênero. Esta seria uma concepção equivocada. Para a autora, papéis seriam regras determinadas *a priori*, que determinariam os modos de se se comportar de cada gênero. Pesquisas que recaiam somente sobre este ponto de vista estariam deixando de lado as múltiplas formas que podem assumir as masculinidades e as feminilidades, além das relações de poder que constituem as hierarquias de gênero. Segundo Louro, devemos entender o gênero como elemento constituinte da identidade dos sujeitos.

Ao afirmar que o gênero institui a identidade do sujeito (assim como a etnia, a classe, ou a nacionalidade, por exemplo) pretende-se referir, portanto, a algo que transcende o mero desempenho de papéis, a idéia é perceber o gênero *fazendo parte* do sujeito, constituindo-o. O sujeito é brasileiro, negro, homem, etc. Nessa perspectiva admite-se que as diferentes instituições e práticas sociais são constituídas pelos gêneros e são, também, constituintes dos gêneros. Estas práticas e instituições "fabricam" os sujeitos. Busca-se compreender que a justiça, a igreja, as práticas educativas ou de governo, a política, etc. são atravessadas pelos gêneros [...] (LOURO, 1997, p.25, grifoss da autora).

Em resumo, portanto, é correto afirmar que o gênero, assim como a etnia, a classe, entre outros, contribui para a constituição da identidade do sujeito (LOURO, 1997). Em vista disso, podemos conceber que as identidades de gênero são ininterruptamente construídas e transformadas em vista das “relações sociais, atravessadas por diferentes discursos, símbolos, representações e práticas [...]. [Assim,] os sujeitos vão se construindo como masculinos ou femininos, arranjando e desarranjando seus lugares sociais, [...] suas formas de ser e de estar no mundo.” (LOURO, 1997, p.28). Consoante Scott (1990), A expressão “gênero”, por sua vez, indica uma construção cultural sobre os papéis adequados a homens e mulheres que podem ou não estarem relacionados aos seus respectivos “papéis sexuais”.

Apesar da importância do gênero para os estudos de práticas culturais e de relações sociais, existem fortes críticas acerca da ausência da presença de problematização de gênero e, principalmente, da participação da mulher nas pesquisas de subcultura. Angela McRobbie e Jenny Garber (1993) comentam sobre este problema, referindo-se especificamente à

---

<sup>37</sup> Por esse motivo, entendemos a importância de abordar outras categorias articuladas à categoria “gênero”, como “classe” e “juventude”, conduzindo um diálogo entre elas.

invisibilidade feminina dos estudos de subcultura<sup>38</sup> do CCCS. As autoras apontam para o fato de que, quando a figura feminina aparece, a sua representação acaba reforçando, acriticamente, estereótipos altamente erotizados ou desprovidos de noção política. É o caso das “*motorbike girls*”<sup>39</sup>. As autoras consideram que estas jovens apareciam “sexualmente agressivas”, codificadas através de signos puramente sexuais (lidos como modernos e ousados): batom de cor vibrante, olhos com contornos pretos, uma expressão meio entorpecida e a jaqueta de couro com o zíper levemente aberto.

McRobbie e Garber (1993) ressaltam alguns fatores para que isso ocorra. De acordo com elas, as mulheres sempre tiveram que negociar o seu espaço nos termos de uma cultura dominada pelo homem. Por mais que, a princípio, tanto homens como mulheres estejam condicionados pelas mesmas estruturas de classe e raça, o foco acaba recaindo sobre o homem. “Os padrões subculturais são, mais ou menos, os mesmos para garotos e garotas, só que garotas são, necessariamente, mais marginais em todas as dimensões.” (McROBBIE; GARBER, 1993, p.179, tradução nossa). As autoras apontam para o fato de que esta invisibilidade reside em uma questão que vai além da marginalidade causada pela dominação masculina. Para elas, a gênese do problema está no fato de suas vidas serem estruturalmente diferentes.

No sistema de valores da classe popular, espera-se que garotos ‘divirtam-se enquanto possam’ [...]. Mas as garotas a dupla injunção de ‘se divertir’ ao mesmo tempo em que não ‘se devem meter em encrencas’. O tabu sexual, o enquadramento moral e as ‘regras’ nos quais estes sistemas de valores foram inseridos continuam funcionando mais profundamente contra garotas do que garotos. Enquanto garotos podem passar bastante tempo na rua ‘passando tempo’, o padrão para garotas é provavelmente mais firmemente estruturado entre estar em casa, se preparar para sair (geralmente com outras garotas) e sair (McROBBIE; GARBER, 1993, p.180, tradução nossa).

Além disso, a jovem de classe média, mesmo que temporariamente no trabalho, permanece mais focada no lar, fazendo companhia à sua mãe, do que seu irmão com seu grupo de amigos. Ou seja, consoante as autoras apontam, são estruturas de vida previamente formatadas de acordo com os papéis de gênero de cada um. Sendo que um deles, o feminino, tem menos opções de lazer na rua e está mais sujeita às “permissões” masculinas para integrar certos espaços. Desse modo, “a invisibilidade feminina nas subculturas jovens acaba se tornando uma profecia auto cumprida, um círculo vicioso.” (McROBBIE; GARBER, 1993, p.180, tradução nossa). No âmbito midiático, a dominação masculina também está presente. O

---

<sup>38</sup> Hoje, já temos avanços significativos no que diz respeito a estudos que buscam dar visibilidade ao público feminino nas cenas musicais. Como exemplo, é possível citar *Conveniências performáticas num show de brega em Recife: espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriquetes e cafuçus* (SOARES, 2012).

<sup>39</sup> Tradução literal: garotas motoqueiras.

que chama a atenção das notícias e que acabam, de certo modo, dando visibilidade e legitimando uma subcultura, são geralmente os aspectos violentos do fenômeno: “o aspecto da imagem popular de uma subcultura é codificada e definida pela mídia dando ênfase à inscrição masculina, ‘preocupações prioritárias’ de homens e valores masculinos.” (McROBBIE; GARBER, 1993, p.180, tradução nossa), contribuindo para a tendência da exclusão de qualquer aspecto feminino, sobretudo a mulher. Por fim, as autoras advertem: “nós sentimos que a dimensão da sexualidade é incluída no estudo de uma subcultura juvenil, garotas podem ser vistas negociando um espaço diferente, oferecendo um tipo diferente de resistência ao que pode, ao menos em parte, ser visto como sua própria subordinação sexual” (McROBBIE; GARBER, 1993, p.188, tradução nossa).

O conjunto de questões acerca da invisibilidade feminina nos estudos de subcultura entra em diálogo direto com relações de poder mencionadas por Judith Butler previamente. A não evidência da mulher como sujeito capaz de ação política e de subversão reflete as condições masculinocêntricas da cultura contemporânea, na qual elas não têm um espaço seguro para uma expressividade plena de suas atividades, seja de manifestação ideológica ou de lazer, afinal as subculturas jovens não são necessariamente politizadas.

Embora este texto tenha mais de 40 anos<sup>40</sup> e represente as subculturas britânicas, consideramos ele suficientemente contemporâneo e capaz de ser reproduzido para pensar a realidade brasileira. João Freire Filho (2007) compartilha da opinião de que, ainda hoje, há uma considerável negligência nas pesquisas sobre práticas subculturais femininas. No estado arte apresentado, também apontamos a presença desta lacuna. Ou seja, parece que desde a época de sua publicação, pouca coisa mudou no cenário de pesquisas envolvendo mulher e práticas subculturais. Talvez haja uma necessidade de, primeiramente, promover uma transformação de consciência a respeito de todas as pré-disposições e intolerâncias acerca do papel da mulher na sociedade que a impedem de pertencer a segmentos culturais que deveriam ser “de todos”, mas que são dominados por uma rigidez patriarcal.

Ao passo em que as discussões de gênero pela perspectiva feminista não contarem com uma ampla presença nos estudos de práticas da subcultura, seja pela perspectiva teórica ou pela questão da invisibilidade da mulher enquanto objeto de estudo, o gênero encontra um terreno fértil nas pesquisas em comunicação. Os Estudos Culturais foram os precursores em enxergar,

---

<sup>40</sup> Ele foi publicado, pela primeira vez, na coletânea *Resistance Through Rituals* em 1975.

em um segundo momento<sup>41</sup>, a problemática do gênero como oportunidade para se repensar as relações de poder no âmbito das relações entre audiência e meios de comunicação. De acordo com Schulman (1999), foi organizado um Grupo de Estudos da Mulher no Centro em 1974, contando com a participação de pesquisadoras como Angela McRobbie, Charlotte Brudson, Dorothy Hobson, entre outras. Os objetivos das pesquisadoras eram examinar os textos midiáticos (principalmente telenovelas e revistas de moda) e, também, como os públicos femininos respondiam a estes conteúdos.

A publicação *Women Take Issue*<sup>42</sup>, de 1978, foi um dos trabalhos de maior impacto por parte das pesquisadoras do Centro. Escosteguy (2001) relata que este volume foi a primeira publicação feminista com alto impacto no CCCS. Na verdade, o *Women Take Issue* foi publicado no lugar da 11ª edição do tradicional *Working Papers in Cultural Studies*<sup>43</sup> que, por sua vez, em edições passadas, teve uma abordagem quase nula sobre as questões do universo feminino. Para a autora, “a preocupação original deste coletivo era ver como a categoria ‘gênero’ estrutura e é ela própria estruturada nas formações sociais.” (ESCOSTEGUY, 2001, p.39). Esse interesse foi colocado em prática em um primeiro momento, através da análise de textos midiáticos que representassem a mulher nos meios de comunicação de massa. Em um de seus textos – *A woman’s world: an ideology of femininity*<sup>44</sup>, a autora Janice Winship analisa, em revistas femininas e publicidades, as formas contraditórias de representação ideológica do feminino, argumentando também que os prazeres femininos são construídos de acordo com os desejos masculinos (ESCOSTEGUY, 1998). Em um segundo, a preocupação recai sobre a relação entre mulher e trabalho doméstico, em uma tentativa de articular, também, a questão da classe em um nível teórico. Escosteguy (2010) avalia que:

É dessa forma que se estabelece o encontro com a produção feminista. Apesar da polêmica em torno da forma como tal se efetuou, este foco de atenção propiciou novos questionamentos em redor de questões referentes à identidade, pois introduziu novas variáveis na sua constituição, deixando-se de ver os processos de construção da identidade unicamente através da cultura de classe e sua transmissão geracional. (ESCOSTEGUY, 2010, p.41).

Jerónimo Repoll (2010), apoiado na pesquisadora de gênero holandesa Liesbet Van Zoonen, estabelece a relação entre as perspectivas ideológicas feministas – liberal, radical e

<sup>41</sup> Conforme pontuado por Schulman (1999), a pesquisadora do Centro Angela McRobbie teve de assinalar sobre a ausência das pesquisas envolvendo problematização de gênero relacionada às mulheres.

<sup>42</sup> Tradução literal: Mulheres no comando.

<sup>43</sup> Tradução literal: Documentos de Trabalho em Estudos Culturais.

<sup>44</sup> Tradução literal: O Mundo de uma Mulher: uma Ideologia da Feminilidade.

socialista – e a sua relação com a mídia. A Ideologia liberal luta pela renovação do papel da mulher a partir de um regime de igualdade com os homens, enxergando a mídia como um meio em que se reproduzem valores dominantes. A radical percebe a figura masculina como seres dominadores e opressores, e tem como objetivo subverter esta relação de dominação masculina a partir da feminina. Em relação à mídia, é entendido que os meios suprimem e distorcem a experiência das mulheres através da produção patriarcal de sua programação. Já a ideologia socialista centra a sua atenção sobre os condicionamentos estruturais de classe, percebendo os meios como reprodutores de uma lógica capitalista, que é intrínseca ao seu sistema de produção.

Tratando especificamente do contexto brasileiro, Escosteguy (2008), em *Comunicação e Gênero*, livro do qual é autora e organizadora, comenta sobre a inserção da questão de gênero nos estudos de comunicação a partir da contribuição teórica e empírica de outros pesquisadores. Escosteguy e Messa (2008), por meio de um levantamento do estado da arte de teses e dissertações dos programas de pós-graduação em Comunicação que articulassem a questão do gênero entre os anos 1992 e 2002 no Brasil, constatam que o gênero ainda era pouco explorado nestas produções. Segundo as autoras, a partir dos anos 2000, os estudos que têm o gênero como componente teórico tratam-se, essencialmente, do estudo de representações em mídias impressas e audiovisuais, abordando, principalmente, a mensagem.

Nesse cenário, Escosteguy (2008) aponta para a urgência da exploração da temática do gênero a partir do polo da recepção. De alguma forma, a sugestão apresentada pela autora reflete o mesmo que fora discutido por McRobbie e Garber (1993), ao discutirem sobre a ausência de pesquisas sobre práticas (de subculturas) femininas. Vemos muitos trabalhos sobre representações femininas, mas poucos analisando o consumo dos meios ou a produção de sentido sobre os textos midiáticos por mulheres. Mas mesmo com uma certa carência em relação aos estudos entre comunicação e gênero no Brasil, Messa (2008) considera que os estudos de perspectiva feminista se encontram em expansão graças à contribuição de trabalhos pioneiros e de excelência.

Através das discussões aqui apresentadas, compreendemos a importância do diálogo entre gênero e classe. Levamos em conta o fato de que as mulheres não são seres homogêneos entre si, podendo haver uma série de discrepâncias entre os seus hábitos e valores em relação ao que é normativo dentro do gênero. Essas diferenças, além de serem articuladas pela situação de classe, também podem ser pensadas tendo em vista a etapa geracional no qual a mulher está inserida. Como em nosso empírico estamos abordando majoritariamente MCs e consumidoras

jovens, entendemos que seja fértil adentrar nas discussões acerca dos conceitos de geração e de juventude.

#### 4.4 CONDICIONAMENTOS DE GERAÇÃO

Nesta subcapítulo, apresentamos as discussões referentes à etapa geracional da juventude enquanto categoria sociológica a fim de buscar referências para pensar os sujeitos abordados nesta pesquisa. Para tanto, nos debruçamos sobre o conceito de geração a partir de Claudine Attias-Donfut (1988) e Karl Mannheim (1952). Em um segundo movimento, buscamos nos aprofundar no tema da juventude como um desdobramento da questão geracional, nos apropriando do significado elaborado por Cláudia da Silva Pereira (2010) que entende a juventude como um fenômeno social, tensionando esta discussão com base nos pensamentos de Luis Antonio Groppo (2010) e de João Freire Filho (2007).

O interesse pelo estudo de “geração” enquanto uma categoria sociológica teve grande adesão de intelectuais e pesquisadores na Europa no fim do século XIX, período em que o continente foi palco de grandes movimentos nacionalistas em reação à guerra franco-prussiana de 1870. Estes movimentos foram liderados por uma juventude que buscava expressar o seu sentimento de oposição e contestação aos abusos que a população vinha sofrendo em virtude das instabilidades políticas e econômicas ocasionadas pela guerra. Nesse cenário, o clima intelectual e político do século XIX vai lançar o tema da geração e fazer nascer a visão moderna das gerações (ATTIAS-DONFUT, 1988). Hoje, no campo das ciências sociais, “geração” significa

[...] a consciência de um grupo, nascida na mesma época, através de experiências, interesses e perspectivas comuns. [...] O seu conceito tem tido um importante papel na sociologia, especialmente na sociologia política, onde comportamento político é pensado em correlação com geração. ‘Geração’ é, às vezes, considerada tão importante como ‘classe social’ ou ‘gênero’ nas interpretações de diferenças individuais e de grupos em determinadas culturas, interesses e comportamentos. (ABERCROMBIE et. al., 1994, p.181, tradução nossa).

De acordo com Karl Mannheim (1952), a partir de uma visão eurocêntrica, uma vez que os maiores desenvolvimentos dos estudos sobre o tema se deram na Europa, o conceito e as transformações no estudo de gerações está intimamente próximo às estruturas políticas e sociais vigentes. Segundo o autor, existem duas abordagens para pensarmos sobre gerações: a abordagem positivista e a romântico-histórica. A primeira abordagem entende a geração como um espaço de tempo quantificado em 30 anos, uma vez que este seria o período da vida que

uma pessoa ainda estaria aprendendo, e que sua criatividade e atividade política ainda poderia ser exercida. De acordo com pensadores positivistas, a sucessão linear de gerações, em seus intervalos de 30 em 30 anos, era sinônimo de progresso.

Já na perspectiva romântico-histórica, é a questão do progresso como uma consequência natural do avanço geracional que é questionada. Mannheim, vinculado à esta abordagem, sugere que a relação entre geração e progresso não é proporcional e não pode ser quantificada, mas apenas vivida e analisada em termos qualitativos. Geração, portanto, de acordo com a abordagem romântico-histórica apreciada por Mannheim, é vista como um fenômeno social e configura na coexistência de um grupo de indivíduos que vivem as mesmas influências dominantes que derivam de circunstâncias econômicas, sociais e políticas passadas.

Para o estudo das gerações no campo da sociologia, o que determina a geração enquanto um fenômeno sociológico é o pertencimento de um determinado grupo de pessoas que compartilham mais ou menos da mesma idade e que se encontram vinculados às mesmas circunstâncias históricas e sociais. Como exemplo, o autor cita que jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos podem se dizer parte de uma mesma geração. Attias-Donfut (1988), compartilhando do posicionamento de Mannheim e considerando que a estrutura social não pode ser ignorada na análise de gerações, acrescenta que os membros de uma geração “são relacionados por suas atitudes fundamentais integrativas e seus princípios formadores que são as forças de socialização de uma sociedade.” (ATTIAS-DONFUT, 1988, p.59, tradução nossa).

Attias-Donfut (1988) acrescenta, ainda, no contexto das pesquisas sobre gerações, que as mulheres configuram uma parcela extremamente pequena de interesse por parte dos pesquisadores, constatação também apresentada em 4.3 anterior ao falarmos especificamente sobre gênero. Segundo ele, isto é fruto da noção de que “as mulheres são raramente consideradas como sujeitos sociais, agentes de organizações sociais, de mudanças históricas ou mesmo como produtoras de bens e de riquezas.” (ATTIAS-DONFUT, 1988, p.120, tradução nossa). A autora sugere que a incorporação da figura das mulheres nas pesquisas sobre geração poderia contribuir para que fosse possível distinguir, com maior clareza, as diferentes formas com que estruturas sociais penetram na vida de indivíduos de diferentes gêneros.

Delineadas as breves considerações teóricas sobre geração, partimos para falar especificamente sobre a questão da juventude. Dayrell (2003) aponta em seu artigo *O jovem como sujeito social* que edificar uma conceituação para o termo juventude é tarefa complexa, uma vez que os critérios que a constroem e a definem são históricos e culturais. De acordo com

o autor, essa diversidade é fruto das estruturas sociais, como classe, gênero, etnia, identidades e valores religiosos, que organizam de maneiras diferentes os sujeitos nos diferentes contextos sociais. A partir desta observação, entendemos que pensar a juventude a partir de determinismos biológicos e de faixas etárias, como sinônimo de adolescência<sup>45</sup>, seria um movimento um tanto reducionista.

Nas ciências sociais, acredita-se que três fatores distinguem a cultura da juventude:

(1) é mais uma cultura de lazer do que de trabalho; (2) relações sociais são organizadas ao redor do grupo de amigos, não de familiares ou amigos individuais; (3) grupos de jovens são particularmente interessados em estilo. Enquanto a cultura da juventude pode ser discutida como um fenômeno geral, obviamente existe uma grande diversidade de culturas juvenis, que se diferem pelo gênero, classe ou etnicidade, adotando diferentes estilos. A questão sociológica mais importante no que diz respeito à cultura da juventude é a sua relação com a cultura familiar ou dominante. Enquanto muitos jovens são relativamente conformistas, algumas culturas juvenis são notoriamente não-conformistas, como por exemplo, os *skinheads* ou *punks*. A maioria destas culturas são oriundas da classe trabalhadora e frequentemente envolve uma transformação dos elementos da cultura parental ou dominante em uma cultura de oposição (ABERCROMBIE et. al., 1994, p.465, traduzido pelo autor).

Segundo a explicação do dicionário, a juventude está intimamente relacionada à contravenção e ao não-conformismo com a cultura dominante vigente, atuando a fim de superá-la através de seus condicionamentos de gênero, classe ou etnia. A pesquisadora Cláudia Pereira (2010) realiza uma crítica às generalizações que incorporam a questão da subversão e do ativismo como algo naturalmente inerente à juventude. Para ela, este seria um sentido reducionista sobre o que é ser jovem, que ainda estaria sendo pensado dentro das concepções de faixa de idade. Contrapondo esta visão, Pereira introduz o seu conceito de juventude como um fenômeno social

que é reflexo e produto de um imaginário coletivo, e que se constitui a partir de um conjunto de valores – modernidade, felicidade, sociabilidade, amizade e liberdade –, influenciando a maneira com que indivíduos de todas as idades consomem produtos e ideias. (PEREIRA, 2010, p.42).

Outros importantes pesquisadores também pensam a juventude no sentido de fenômeno social, superando generalizações e determinismos biológicos, entre eles Luis Antonio Groppo

---

<sup>45</sup> De acordo com Cassab (2011) O termo “adolescente” foi cunhado pelo psiquiatra Stanley Hall em 1898 a fim de dar um nome à fase biológica de transição entre a infância e a idade adulta. Por ter uma definição muito mais médica, ligada às transformações do corpo na puberdade, o seu uso se dava apenas no meio médico. No campo da Sociologia da Adolescência, por muito tempo esta fase da vida foi estudada por sociólogos e psicólogos a partir de uma abordagem que limita a adolescência a um “problema social”, focando nos transtornos provocados por um estilo de vida novo e intenso entre casa, escola e trabalho.

(2010). O pesquisador define juventude como uma categoria social que é, “ao mesmo tempo, uma representação sociocultural e uma situação social.” (GROPPO, 2010, p. 7). Para o autor, a categoria é uma concepção simbólica, fabricada pelos próprios indivíduos considerados jovens para criar entendimento acerca de uma série de atitudes e comportamentos por eles praticados ou a eles atribuídos. É, simultaneamente, uma situação vivencial compartilhada por um determinado grupo de pessoas. O autor ainda descreve a juventude como uma vivência que ocorreu primeiro entre as classes burguesas e nobres, antes de tornar-se um direito também das classes trabalhadoras. A juventude, como é vista tipicamente no século XX, rebelde, radical ou delinquente, em contrapartida, é uma concepção que surge no âmago das “novas classes médias” e seus jovens. Groppo (2010) também ressalta que à juventude ideal – masculina, branca, ocidental e urbana – se agregaram diversas outras juventudes – femininas, negras, amarelas, mestiças, rurais, etc. – “que construíram para si representações e relações sociais concretas distintas, em diversos graus, do padrão considerado ideal ou típico da juventude em sua época.” (GROPPO, 2010, p. 16). Esta juventude tem como base as experiências sociais e culturais do passado, presente e futuro, que constantemente criam e recriam categorias etárias e estruturam o curso da vida individual e que influenciam diretamente nas interações sociais destes indivíduos. Ademais, o autor apresenta o que ele denomina de modos de ver a juventude a partir dos olhos da sociedade como um todo: o modo da moratória social e o funcionalista. O modelo funcionalista percebe a juventude como uma disfunção social, sendo uma catalisadora de rebeldia e delinquência.

Já o modelo da moratória social considera as rebeldias juvenis como motor para a transformação social. Groppo (2010) considera que estas categorias, embora sejam clássicos modelos sociológicos de analisar a juventude, hoje em dia se aproximam cada vez mais de estilos de vida, que começam a emergir durante a fase da vida denominada “adolescência”. Para Cassab (2011), é na modernidade que se inaugura o momento em que a juventude passa a ser considerada como um estágio perigoso e frágil da vida dos sujeitos. A partir de então, os jovens são vistos como “propícios a contraírem toda espécie de males, doenças do corpo e da mente, perversão sexual, preguiça, delinquência, uso de tóxicos etc.” (CASSAB, 2011, p.155). Esta concepção tem a ver com a juventude no seu âmbito funcional, de acordo com o que Groppo (2000) sugere.

Freire Filho (2007) aponta que esta nova geração passou a ser altamente estereotipada pela mídia de massa, sobretudo no cinema. Para o autor, esse fenômeno contribuiu para perpetuar a imagem do “jovem desviante como uma redimível vítima melodramática da

sociedade ou o jovem desviante como uma aterradora ameaça que deve ser banida ou eliminada, em nome da restauração da moralidade e da ordem.” (FREIRE FILHO, 2007, p.30).

É importante estar atento ao fato de que a juventude é um fenômeno social multifacetado. A tendência da cultura midiática é o de representa-la de uma forma extraordinária, como sendo a geração responsável por subverter o *status-quo*, romper com discursos dominantes e tradições e servir de catalisadora dos valores de beleza, felicidade e vitalidade. A socióloga Attias-Donfut, por exemplo, define a juventude como sendo

um período criticado pelo desenvolvimento das atitudes e comportamentos políticos. A noção de juventude é muito flutuante, ela pode ir do começo da adolescência - o fim da infância - ao meio da vida - a virada para o envelhecimento - ou ainda ela está circunscrita em qualquer ano ao redor dos 20 anos onde será tomada as escolhas duráveis, que vão orientar a vida familiar, profissional e política. (ATTIAS-DONFUT, 1988, p.76, tradução nossa).

Nos anos 1970, os estudiosos do CCCS da Universidade de Birmingham se detiveram a pensar sobre esta juventude que vinha ganhando tanto espaço principalmente nos holofotes midiáticos. Fazendo jus à tradição do Centro de romper com representações hegemônicas de grupos marginalizados, pesquisadores como Phil Cohen buscaram uma melhor compreensão sobre as subculturas juvenis da classe trabalhadora, rompendo “com o mórbido arcabouço psicológico e criminalizante prevalecente.” (FREIRE FILHO, 2007, p.31) no qual esta classe se encontrava. Ele buscara “compreendê-las como formações sociais razoáveis e coerentes, e não como um sintoma de demência ou iniquidade” (FREIRE FILHO, 2007, p.31), ou seja, pensar os jovens a partir do ponto de vista da moratória social. Foi assim que os integrantes do CCCS buscaram edificar um significado social e político da juventude mais consistente, dando ênfase às subculturas jovens da classe operária e às suas formas criativas de lidar com a hegemonia. Nessa lógica, os Estudos Culturais passam a enxergar os lazeres da subcultura jovem (música, vestuário, diferentes formas de estilização) como veículo de dissenso, ou seja, como agente de mudança positiva, ponto de vista altamente contraditório ao fatalismo frankfurtiano que via no divertimento, a submissão (FREIRE FILHO, 2007).

Os estudiosos do CCCS dedicaram suas pesquisas majoritariamente na configuração física e estéticas destas subculturas (música, vestuário, objetos de consumo), uma vez que um dos seus objetivos mais caros era o de desconstruir o conceito mercadológico de “cultura juvenil”, direcionando foco as raízes sociais, econômicas e culturais das várias subculturas juvenis. Através deste olhar, as pesquisas centraram-se em muito nos processos de estilização

através do consumo de objetos simbólicos por parte dos grupos de jovens subculturais. Para o CCCS, esta era a chave para interpretar estas subculturas.

Embora já salientasse a *multiacentuabilidade* do signo e a polissemia das mercadorias, a teoria subcultural ressaltava, inicialmente, a importância da existência da *homologia* na criação estilística – isto é, de uma prévia e concreta relação entre a estrutura e o conteúdo de um artefato ou estilo visual adotado pela subcultura e sua estrutura grupal, sua autoimagem coletiva, suas inquietações essenciais e suas atitudes. (FREIRE FILHO, 2007, p.34).

Foi com esta perspectiva que os estudos do CCCS se aproximaram de uma perspectiva mais estruturalista, direcionando o foco dos estudos às relações internas entre diferentes sistemas culturais, cenário no qual a polissemia dos signos adquiriu uma importância muito maior a fim de compreender as práticas subculturais. Mattelart e Neveu (2004) apontam que o tema das subculturas jovens, tema discutido com maior densidade em 4.1, é o espaço no qual os Estudos Culturais se mostraram mais produtivos, identificando dinâmicas sociais entre os fenômenos estudados de maneira prática e densa.

Percebemos que entender o que constitui a juventude como um modo de vida se apresenta como altamente necessário à pesquisa tendo em vista o padrão geracional do público investigado. Perceber o quanto o fato de estas MCs serem jovens age sobre quem elas são, o que cantam e o que e como consomem parece poder nos dar pistas para alcançar a complexidade deste circuito. As discussões aqui apresentadas também se mostram adequadas tendo em vista que o consumo do nosso objeto de estudo se dá principalmente entre o público jovem.

Dessa forma, a partir da ideia de interseccionalidade apresentada anteriormente, articulamos as relações entre classe (através do popular), gênero (através da mulher) e geração (através da juventude). A intersecção entre essas três categorias encontra diálogo com as discussões apresentadas acerca de cultura e subcultura. Como vimos a partir de Hall (2003), a cultura engloba não apenas produtos culturais específicos, mas sim todas os modos de vida e práticas sociais. Tais práticas, conforme vimos a partir do que foi apresentado sobre subcultura, podem atuar em não-conformidade ao *status quo* mantido pelos espaços hegemônicos do mundo social. Dessa forma, a partir da condição contra-hegemônica das práticas subculturais que envolvem a produção e o consumo da música *funk*, concebemos a ideia da interseccionalidade para compreendermos tais práticas a partir das categorias sociais que categorizam os sujeitos da nossa pesquisa.

Nesse momento, após a discussão teórica até aqui apresentada, acreditamos que seja elementar contextualizar o leitor no cenário em que o *funk* se desenvolve em seus aspectos

históricos e midiáticos. Essa composição nos ajuda a assimilar os percursos e transformações que o *funk* sofreu ao longo de sua jornada no Brasil, culminando no *funk* que conhecemos hoje. Portanto, essa é a discussão que segue antes de explorarmos o nosso material empírico nos níveis descritivos, analíticos e interpretativos.

## **5 CONTEXTO HISTÓRICO DO *FUNK* BRASILEIRO**

Neste capítulo apresentamos uma contextualização histórica do *funk*, recuperando alguns acontecimentos que marcaram a sua trajetória que data de mais de 50 anos. A partir de autores como Hermano Vianna (1997), Micael Herschman (1997), Christina Fornaciari (2011), entre outros, demonstramos como o gênero musical articula, até hoje, movimentos de ativismo político e lazer no cenário urbano. Em um primeiro momento, buscamos descrever como o contexto político e cultural dos Estados Unidos influenciou para o desenvolvimento do *funk*

brasileiro<sup>46</sup>, dando ênfase à sua propagação na cidade do Rio de Janeiro, berço do *funk* no país. No contexto nacional, exploramos como fatos históricos influenciaram para a estigmatização e, posteriormente, para a disseminação do *funk* em todo o Brasil através dos meios de comunicação de massa. Por fim, apresentamos como se deu o desenvolvimento do *funk* especificamente em Porto Alegre a partir de relatos dos profissionais responsáveis por introduzi-lo na região, como DJ Cassiá (2016) e Markinhos JK (2016).

## 5.1 OS ANTECEDENTES DO *FUNK* NOS EUA E NO BRASIL

De acordo com Janaína Medeiros (2006), no livro *Funk carioca: crime ou cultura? O som dá medo. E prazer*<sup>47</sup>, foram os escravos negros estadunidenses da primeira década do século XX os precursores do *funk* no mundo – muito antes de assim serem nomeadas as músicas ritmadas, intervaladas (para que se tivesse tempo de inventar a letra), cantadas em meio às construções de estradas de ferro. Elas eram criadas e cantadas pelos chamados *field hollers*<sup>48</sup>.

Segundo Hermano Vianna<sup>49</sup> (1997), esses negros<sup>50</sup>, ao se deslocarem para os grandes centros urbanos norte-americanos nos anos entre 1930 e 1940, levaram em suas vozes um tipo de música chamada *blues*, com sonoridades suaves e bucólicas. Ao chegar na metrópole, esse ritmo ganhou novos acordes e instrumentos, adquirindo uma sonoridade mais eletrificada, dando origem ao *rhythm and blues*, sendo entoado nas rádios e atingindo boa parte dos adolescentes brancos. A partir de então, admiradores do gênero e novos artistas, como Elvis Presley, passaram a reproduzir o estilo de tocar, cantar e vestir dos negros do Sul. Como consequência, esses elementos foram ressignificados, dando origem à música *rock*.

Segundo Vianna (1997), na década de 1960 os negros norte-americanos envolvidos com a produção musical passaram a se distanciar do *blues*, buscando novas práticas sonoras. A experiência mais interessante foi a união do *rhythm and blues* com o *gospel*<sup>51</sup>, que acabou dando

---

<sup>46</sup> Segundo Paul Gilroy (2001) em sua obra *O Atlântico negro*, é notório o poder da música na reconstrução da história dos povos da diáspora africana, entre os quais se encontram os jovens negros brasileiros. Essa afirmação se corrobora ao evidenciarmos a relação dos povos negros dos EUA e do Brasil.

<sup>47</sup> Em seu livro, Medeiros investiga os processos de criminalização na história do *funk* carioca pela imprensa a partir de uma perspectiva do jornalismo.

<sup>48</sup> Trabalhadores negros das plantações sulinas dos Estados Unidos de tabaco e algodão e na construção de estradas de ferro. O canto descrevia as péssimas condições de trabalho às quais eram submetidos.

<sup>49</sup> Consideramos importante destacar a importância dos trabalhos de Hermano Vianna para qualquer pesquisa que verse sobre o movimento *funk*. Vianna, durante o seu Mestrado em Antropologia Social na UFRJ em 1987, foi o primeiro pesquisador brasileiro a adentrar no mundo do *funk* a partir de uma imersão etnográfica, realizando uma densa contextualização histórica do fenômeno, dando enfoque à descrição dos bailes.

<sup>50</sup> Nesta pesquisa, nos referimos ao grupo étnico afrodescendente como “negros”.

<sup>51</sup> Música de raiz protestante negra.

origem ao que conhecemos até hoje como *soul*, sendo ele considerado “o filho milionário do casamento desses dois mundos musicais que pareciam estar para sempre separados.” (VIANNA, 1997, p.19). Esse novo ritmo era cantado por nomes como Sam Cooke, Ray Charles e o considerado padrinho do *soul*, James Brown. Seus sucessos, marcados pelo som do baixo elétrico e pela ênfase na bateria, eram carregados de sexualidade e protestos contra o racismo vigente na época do pós-guerra. Nesta época, as condições de vida da população negra eram extremamente precárias: pobreza, discriminação, segregação, linchamento e violência policial. Tudo isso caracterizava a vida dos negros dos Estados Unidos nos anos de 1950 e 1960. Karnal et al. (2007) ilustram, na obra *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*<sup>52</sup>, que foi nesse contexto, inspirados por um discurso político orientado à ordem do progresso econômico e social (mas que não os atingia), que os trabalhadores negros do Sul e do Norte do país deram forma ao “movimento por direitos civis”. Com isso, a dignidade das comunidades negras do país foi fortalecida, sendo embalada e representada, principalmente, pela música soul. Criou-se, portanto, um forte vínculo entre o ritmo e os movimentos sociais dos negros norte-americanos. Um dos hinos destes movimentos era a música de James Brown intitulada *Say it loud: I’m black and I’m proud*<sup>53</sup>.

No entanto, em 1968, o *soul* já havia se tornado apenas mais um tipo de música comercial. Os artistas e ouvintes do ritmo não possuíam mais a preocupação de fomentar um uso político do gênero. Foi nessa época que surgiu o termo *funky*<sup>54</sup>, que, a princípio, possuía um caráter pejorativo, sendo considerado quase um palavrão. Porém, com a sua apropriação, ele passou a ter um sentido político (VIANNA, 1997).

Tudo pode ser funky: uma roupa, um bairro da cidade, o jeito de andar e uma forma de tocar músicas que ficou conhecida como *funk*. Se o soul já agradava aos ouvidos da “maioria” branca, o *funk* radicalizava suas propostas iniciais, empregando ritmos mais marcados (“pesados”) e arranjos mais agressivos. (VIANNA, 1997, p.20).

Inclusive, a apropriação do termo *funk* consistiu em uma forma de resistência ao preconceito racial, já que o seu significado era comumente utilizado para atacar os negros. Como forma de contra-ataque, os negros se apropriaram da gíria, transformando-a em símbolo do orgulho de sua identidade étnica. A partir disso, os negros americanos cobiçavam ser *funky* em todas as esferas possíveis: nas roupas, nos gestos, no visual de cabelo e até mesmo na

<sup>52</sup> A obra tem como objetivo traçar um panorama histórico dos Estados Unidos, tendo como cerne da discussão as maneiras com que o país serviu como modelo cultural às outras nações.

<sup>53</sup> Tradução literal: “*Diga isto em voz alta: eu sou negro e eu tenho orgulho*”.

<sup>54</sup> Tradução literal: mal cheiroso, de estilo estranho ou original.

música, cujos arranjos agressivos e ritmo marcado serviram como base para a formação do estilo (VIANNA, 1997). Portanto, bem como a origem do nome, o próprio movimento ficou amplamente conhecido por seu engajamento da cultura de valorização do negro.

Dentro deste movimento, que tinha a música *funk* como trilha sonora, houve também uma luta pelo reconhecimento estético da negritude. Segundo o filósofo camaronês Achille Mbembe (2015) em entrevista concedida ao Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades, o movimento cultural de enaltecimento dos atributos físicos da população negra ganhou o nome de *Black is Beautiful*<sup>55</sup>. Suas premissas consistiam em não clarear a cor da pele nem alisar os cabelos, deixando-os crescer naturalmente. As mulheres foram papel central dessa luta pela afirmação estética, uma vez que estavam condicionadas a alisarem o cabelo desde a escravidão

Como vimos, esta primeira fase histórica do surgimento se deu essencialmente nos Estados Unidos. Em sintonia com o movimento, o Brasil também passou a se apropriar tanto das lutas sociais, quanto dos novos estilos sonoros que surgiam das terras estadunidenses. Por meio do processo de globalização, o movimento *black* chegou aos jovens brasileiros e, a partir dos anos 1970, passou a ser uma referência para assumir uma identidade étnica cujo principal instrumento era a música, principalmente através do *soul* e, posteriormente, do *funk*<sup>56</sup>.

Durante a década de 1960, o país vivia o Milagre Econômico, marcado pelo avanço da indústria, expansão do número de empregos e incremento da renda de muitos trabalhadores. A industrialização foi centralizada principalmente no eixo Rio-São Paulo. Cidades que, historicamente, foram berço de fenômenos culturais e midiáticos. Segundo Fornaciari (2011), no seu livro intitulado *Funk da gema: de apropriação a invenção, por uma estética popular brasileira*<sup>57</sup>, nos âmbitos políticos e culturais, não paravam de chegar notícias da luta pacífica pelos direitos civis dos negros dos Estados Unidos. Os negros brasileiros passaram a promover conversas acaloradas sobre racismo, preconceito e direitos iguais. Sendo os Estados Unidos historicamente um grande exportador de modas e estilos de vida, os ritmos *soul* e *funk* também acabaram sendo apropriados por entusiastas brasileiros no final da década. É a partir desta apropriação que podemos considerar o início da história do *funk* no Brasil, sendo denominado, inicialmente, como música *soul*.

---

<sup>55</sup> Tradução literal: “Preto é Lindo”.

<sup>56</sup> Essa evolução reflete o pensamento do diretor do *Center for Black Music Research*<sup>56</sup>, da Columbia College Chicago, Samuel Floyd Jr. (1996, p.227), que no livro *The power of black music*<sup>56</sup>, afirma que “a música Afro-Americana sempre refletiu uma série de batalhas e de realizações”.

<sup>57</sup> A obra da autora realiza um resgate histórico do *funk* até o ano 2010, analisando suas vertentes e dando destaque a estudos de caso que une o *funk* a performances artísticas.

No Brasil, este gênero musical foi apresentado aos brasileiros no Rio de Janeiro a partir das canções de James Brown. Em 1967 é lançado o *What is soul*<sup>58</sup> pela Companhia Brasileira de Discos, primeiro disco do gênero produzido no Brasil, sendo estruturado em formato de coletânea. Apesar de ser um produto genuinamente brasileiro, este disco era composto apenas por grandes nomes do cenário estadunidense: Aretha Franklin, Jackson Five, Percy Sledge, Joe Tex, entre outros. A vinda do *soul* para o Brasil trouxe junto toda a questão política envolvida em relação ao ativismo negro norte-americano. No Brasil, um dos espaços de luta pelo respeito à negritude foram os *Bailes da Pesada*, no início da década de 1970. Estes bailes ocorriam tradicionalmente no “Canecão”, na Zona Sul<sup>59</sup> do Rio de Janeiro, sendo organizados pelo radialista Big Boy e pelo discotecário Ademir Lemos, que variava o seu repertório entre o *rock*, *pop*, mas não escondia a sua preferência pelo *soul* norte-americano. Aliás, Cláudia Assef (2003), em seu livro intitulado *Todo DJ já sambou: a história do disc-jóquei no Brasil*<sup>60</sup> comenta que o momento de maior animação na noite era quando o DJ tocava algum sucesso de James Brown.

No entanto, com o tempo o *Canecão* começou a impor algumas restrições em relação a estes bailes e privilegiar apresentações de artistas da MPB. De acordo com Vianna (1997), a casa passou a ter como objetivo buscar mais sofisticação conquistando, assim, um público predominantemente de classe média e de “pretense bom gosto”. Para tanto, entre outras estratégias, foi contratado um *show* do Roberto Carlos na tentativa de conferir uma imagem mais “intelectual” ao local. Ao mesmo tempo, foi decidido acabar com os bailes. Devido a isso, as festas foram transferidas para a Zona Norte<sup>61</sup>, ganhando ainda mais espaço entre os moradores dos subúrbios cariocas.

A saída dos *Bailes da Pesada* do *Canecão* foi determinante para que o *funk* fosse difundido pelo Rio de Janeiro, uma vez que ele passara a ocorrer cada vez em um bairro diferente. Também, foi nesta época que surgiram as primeiras equipes de som<sup>62</sup>, como a *Soul Grand Prix* e a *Black Power*, umas das mais conhecidas equipes de som da época. Foi graças ao alto nível de qualidade técnica destas equipes, que escolhiam seu repertório tendo como referência a cultura negra, que a mídia lançou seus primeiros olhares ao movimento *funk*. O primeiro baile depois do fim dos já tradicionais *Bailes da Pesada* no *Canecão*, foi promovido

---

<sup>58</sup> Tradução literal: O que é soul.

<sup>59</sup> Região carioca com alta densidade de moradores de classe econômica elevada.

<sup>60</sup> Na obra, a autora conta a história da profissão no país e realiza uma descrição das festas à época da *black music*.

<sup>61</sup> Região do Rio de Janeiro em que se concentram a população mais pobre.

<sup>62</sup> Grupos responsáveis pela música e o que mais for necessário para o acontecimento dos bailes, como segurança e venda de bebidas.

pelo DJ Mister Funky, que também acreditava que os bailes deveriam ser “mais negros”, devendo tocar músicas desprezadas pelas casas noturnas, e não somente as de James Brown.

As festas eram 100% soul music. O movimento Black Rio nasceu ali, no Astória, no Catumbi. Antes da Black Music, o que havia para o povão era futebol, samba e jovem guarda. Só som burro, refrão cheio de laia-laiá. Foi com a soul music que o negro passou a se valorizar, cuidar do visual. (MR. FUNKY *apud* ASSEF, 2003, p. 47).

O movimento *Black Rio*<sup>63</sup> ao qual Mr. Funky se refere foi o apelido dado pela imprensa em 1976 para se referir aos bailes (VIANNA, 1997). Medeiros (2006) conta que os bailes promovidos passaram a endossar a cultura negra através de imagens de atores e atletas negros famosos, exibidas ao longo das festas em telões. Vianna (1997) aponta que, na verdade, a saída dos *Bailes da Pesada do Canecão* acabou sendo uma mudança positiva para os bailes. Entre os anos 1974 e 1976, as festas aconteciam de segunda a domingo, sempre lotadas. As formas de divulgação eram bastante informais: faixas nas ruas e através dos próprios DJs no fim de cada festa, anunciando a próxima. Outra questão que chama a atenção é o engajamento político que os bailes tinham com o lema norte-americano “Orgulho de Ser Negro”. Assim, alguns ativistas identificaram os bailes *soul* como um lugar na busca de adeptos: ali, jovens negros, com ou sem instrução, reuniam-se para ouvir música *soul* e inspirar-se nas vitórias políticas e na moda dos negros norte-americanos. Os bailes *soul* funcionavam como um ambiente de inspiração para conquistas políticas.

Porém, parte dos integrantes dos bailes, especialmente a organização, sentia-se ameaçada com a conotação política atribuída ao movimento por conta de represálias das forças policiais daqueles anos de ditadura militar (que durou de 1964 a 1985) marcados por censura, perseguição política, supressão de direitos constitucionais, ausência de democracia e repressão àqueles que contrariavam o regime militar. Após perseguir, exilar, torturar e matar opositores políticos, a ditadura militar direcionou as suas forças repressivas a grupos sociais e movimentos culturais, dentre eles, os bailes *black*. A matéria de Flavio Oliveira no site do jornal *O Globo*<sup>64</sup>, relata que os órgãos de informação da época da ditadura promoveram uma dura perseguição aos envolvidos nos bailes. Informes enviados por estes órgãos alertavam

---

<sup>63</sup> Tradução literal: Rio Negro.

<sup>64</sup> OLIVEIRA, F. Ditadura perseguiu até bailes black no Rio de Janeiro. 11 jul. 2015. **O Globo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/ditadura-perseguiu-ate-bailes-black-no-rio-de-janeiro-16733859>>. Acesso em: 23 set. 2015.

para a formação de “um grupo de jovens negros de nível intelectual acima da média, com pretensões de criar no Brasil um clima de luta racial”. Os militantes seriam liderados por um negro americano, que receberia dinheiro do exterior, e agiria na Portela, tradicional escola de samba carioca. O Informe 17/75-B também mencionava supostas metas do grupo: “Sequestrar filhos de industriais brancos; criar um bairro só de negros; criar ambiente de aversão aos brancos” (OLIVEIRA, 2011).

Os eventos reuniam multidões nos subúrbios cariocas, para dançar ao som de ícones do *soul*. Oliveira (2011) também relata que em função da ampla divulgação na imprensa, alguns membros influentes do movimento *black*, como o Paulão (proprietário e discotecário da *Black Power*), Nirto e Dom Filó (integrantes da *Soul Grand Prix*), tiveram de prestar contas à DOPS<sup>65</sup>. Apesar de tudo, o *Black Rio* recebeu o apoio do movimento negro na mesma época, como o IPCN<sup>66</sup>.

Havia, contudo, uma pressão de “abrasileirar” o movimento, uma vez que as músicas tocadas nos bailes eram exclusivamente norte-americanas. A indústria fonográfica não hesitou em tentar produzir um *soul* nacional. Contudo, à exceção de Tim Maia, os artistas de *soul* brasileiros não se popularizaram, e os seus discos foram fracassos de vendas. Então, a gravadora WEA convidou músicos como Oberdan Magalhães, Barrosinho e Marcio Montarroyos, que já tocavam *soul* no país, a formar o grupo de *black music* chamado *Banda Black Rio*<sup>67</sup>. Para muitos estudiosos, é a partir da nacionalização do *funk*, impulsionada pela inclusão de músicas em português, que a periferia e as favelas passaram a ter voz ativa na sociedade (FORNACIARI, 2011). A partir de então, se dá o surgimento de um novo movimento da subcultura brasileira, que nasce na periferia da metrópole do Rio de Janeiro e conquista o Brasil aos poucos. De acordo com Vianna (1997), os bailes também começavam a surgir em cidades como São Paulo, Porto Alegre e Belo Horizonte. As festas e casas de shows destes outros lugares utilizavam a música carioca como modo de aproximar a cultura *Black is Beautiful* da brasileira.

Segundo Fornaciari (2011), entre os anos de 1970 e 1980, portanto, o *soul* se estabelece como um grande atrativo musical no Rio de Janeiro, buscando “transformar o que até então era apenas diversão aliada à manifestação de uma ideologia negra, em um canal de geração de renda e lucro.” (FORNACIARI, 2011, p. 18). Apesar de artistas do fenômeno *soul* terem fechado contrato com grandes gravadoras, eles não deixaram de lado as questões políticas inerentes às lutas contra o preconceito racial.

---

<sup>65</sup> Departamento de Ordem Política e Social.

<sup>66</sup> Instituto de Pesquisa da Cultura Negra.

<sup>67</sup> Apesar de ter permanecido por mais de 15 anos inativa, a banda *Black Rio* voltou a se reunir em 2000 e, atualmente, realiza shows no Brasil e na Europa, influenciando músicos nacionais e internacionais através do seu estilo rítmico único por meio da mistura entre o *jazz* e o *funk* (MAXWELL, 2006).

Contudo, por mais que o *funk* tenha servido como um instrumento político às periferias durante boa parte da década de 1970, nos últimos anos foi possível perceber o declínio do simbolismo político que pairava sobre os espaços dos bailes. Fornaciari (2011) indica, com base em relatos de Hermano Vianna, que a partir de 1980 houve um enfraquecimento do fenômeno *soul*, conferindo uma queda na questão política que era intrínseca ao gênero. São apresentadas três hipóteses do porquê de este declínio ter ocorrido: o desgaste do *soul* causado pela imprensa; as transições do mercado fonográfico que geraram incertezas quanto à identidade do movimento; e a chegada ao Brasil da moda das discotecas, reproduzida por filmes como *Embalos de sábado à noite*. Portanto, é nesse cenário que a história do *funk* nos anos 1980 se ambienta: bailes menos engajados com a exaltação da cultura negra.

Debora Faria (2015), em seu artigo *Da favela para o mundo: articulações entre o local e o global no funk brasileiro*, expõe que no final da década, o cenário de dominação das produções americanas se altera por completo na virada de 1980 para 1990. Nessa época, através de Fernando Luís Mattos da Matta, o DJ Marlboro, vence um concurso nacional de DJs e recebe como prêmio uma viagem para Londres. De lá, Marlboro trouxe novidades em *dance*, *eletrô* e *black*, produzindo uma linguagem musical irreverente em português com base rítmica *volt mix*, a qual se caracterizava pela colagem de trechos de diferentes músicas sobre uma base rítmica produzida por DJs de Los Angeles. Os DJs do Brasil logo aderiram à técnica, uma vez que era preciso apenas colocar a voz sobre o *track*. Além disso, a escolha pela continuidade com a música de Miami não foi por acaso: Marlboro acreditava na proximidade sonora que o estilo da Flórida mantinha com o samba, familiar aos funkeiros. De acordo com Fornaciari (2011),

o DJ Marlboro é hoje considerado um dos grandes responsáveis pela implementação de um processo de nacionalização do *funk*. Vencedor de diversos prêmios no Brasil e no exterior por sua carreira de DJ de *funk*, produziu em 1989 o disco *Funk Brasil*, dando novos contornos ao mercado da música nacional, incrementando essa produção e incluindo o *funk* entre as principais paradas de sucesso nos rádios e eventos em todo o Brasil. (FORNACIARI, 2011, p.23).

Nessa época, também chega ao Brasil, importado dos Estados Unidos, o *miami bass*, gênero musical fortemente impactado pelo *hip-hop* estadunidense. Fornaciari (2011) explica que este novo ritmo consistia em músicas com letras erotizadas, batidas rápidas e graves, tornando-se um grande sucesso rapidamente, e sendo popularizada no Brasil apenas como “*funk*”, “sendo comum que ainda hoje se ouça de especialistas que o *funk* carioca é uma adaptação do estilo estadunidense do *Miami Bass*.” (FORNACIARI, 2011, p.19). Segundo Vianna (1997), a entrada deste novo ritmo foi marcante para a configuração do formato dos

tradicionais bailes *funk* cariocas (que, hoje, já existem em todo o Brasil). Até então, as festas eram comandadas apenas pelos DJs, sendo eles os responsáveis pela seleção e reprodução das músicas nos bailes. A partir da entrada do *miami bass*, surge também a importante figura do MCs<sup>68</sup>, sendo ele o responsável, a partir de então, de guiar a festa através de uma performance íntima e impactante com o seu público. Nesta reconfiguração, os DJs também continuam sendo uma figura central, pois são eles que acompanham o MC através da produção de batidas sincronizadas com as improvisações do MC. Através da formação da dupla entre DJ e MC, surge o formato de “artista” do baile que acompanha o *funk* até os dias atuais. Fornaciari (2011) relata que com a chegada desse novo estilo, os bailes se tornam ambientes mais violentos e perdem toda a questão do envolvimento político com a cultura negra, funcionando sob o signo da ditadura militar a partir da repressão da polícia e vigilância da imprensa.

Apesar da coibição no ambiente dos bailes, a partir da década de 1990 esta nova fase do *funk* se tornou sucesso em todas as regiões do país através de suas canções que funcionavam como verdadeiras crônicas do dia a dia da classe popular carioca, enaltecendo questões como drogas, armas, pobreza e criminalidade. Eram os chamados “proibidões” (ESSINGER, 2005), vertente do *funk* que perdura até os dias atuais. Porém, de acordo com Fornaciari (2011), algumas letras também tinham uma aproximação mais romântica, falando de amor, conquistas e sedução. O próprio *funk melody* foi a tentativa do *funk* de se enquadrar nos padrões comerciais, sendo composto por letras românticas e composições mais lentas. MC Leozinho, MC Buchecha e MC Marcinho são exemplos dessa fase do *funk*. O estilo novo se destacou por não conter identidade suburbana, caindo logo no gosto popular. Contudo, os funkeiros queriam, mesmo, era criar algo legitimamente brasileiro.

Segundo Fornaciari (2011), desse momento em diante, os compositores, produtores e DJs encontraram um caminho aberto para a composição de letras originais em português. Nesse cenário, podemos dizer que o *funk* carioca iniciou os anos 1990 com uma identidade própria, começando a alcançar outras metrópoles do Brasil aos poucos, como Porto Alegre<sup>69</sup>.

## 5.2 CONSOLIDAÇÃO DO *FUNK* NO RIO DE JANEIRO E EM SÃO PAULO

Foi nos anos 1990, com o “estouro” do *funk* “proibidão”, que ele também começou a ser alvo de preconceitos por ser um ritmo popular entre as camadas mais baixas e por conter os

---

<sup>68</sup> Mestre de Cerimônia: No meio musical, são os profissionais que conduzem os bailes através do canto de suas próprias composições ou improvisações.

<sup>69</sup> A contextualização histórica do *funk* em Porto Alegre é apresentada em 5.3.

chamados *bailes de corredor*. Nesses eventos, as comunidades se dividiam em dois grupos (A e B) e, com frequência, brigavam entre si, resultando em alguns casos de morte. Precisamente entre os anos 1992 e 1995, que o *funk* produzido na periferia do Rio de Janeiro enfrenta um dos ápices de estigmatização e preconceito, principalmente por parte dos meios de comunicação. A constante associação do *funk* à violência gerou a “demonização” do funkeiro, que passou a ser visto como um jovem perigoso (FORNACIARI, 2011). No entanto, Herschmann (1997) defende que o *funk* apenas retrata a realidade de quem o escreve – no caso, do jovem negro da periferia – e, por isso, não pode ser acusado de fazer apologia ao crime.

Em 1992, um fato mundialmente divulgado foi crucial na formação da imagem do *funk* pela mídia nacional: o Arrastão da Praia do Arpoador, no Rio de Janeiro, onde facções rivais de jovens funkeiros se reuniram no local e protagonizaram os rituais das famosas “brigas de corredor” realizadas nas festas, aterrorizando uma elite que pensava se tratar de assaltos. O fato foi noticiado por pelo *Jornal Nacional* da *Rede Globo* nessas palavras:

Rapidamente as gangues tomam conta da areia. Uma parede humana avança sobre os banhistas. Pavor e insegurança. Sem que se saiba de onde, começa uma grande confusão. O pânico toma conta da praia. As pessoas correm em todas as direções. São mulheres, crianças, pessoas desesperadas à procura de um lugar seguro. A violência aumenta quando gangues rivais se encontram [...] (HERSCHMANN, 2005, p.15).

Nesse mesmo ano, ocorria a eleição para a prefeitura do Rio de Janeiro. De acordo com Vianna (2006), a notícia carregava interesses político: enquanto o candidato do PMDB Cesar Maia defendia a intervenção das tropas de elite para combater a situação, a candidata do PT, Benedita da Silva, tratava a questão como um problema social. Tal postura de defesa dos “favelados” acabou por tolher a sua vitória

Em meados da década de 1990, proprietários de equipes e DJs começam a organizar festivais visando desassociar a imagem do *funk* do crime. Entre suas várias etapas que mais pareciam com gincanas, os festivais passaram a promover, na etapa dos *raps*, músicas que deveriam falar das comunidades locais e também pedir por paz nos bailes. O resultado foi um grande passo para a nacionalização do estilo, que contava com a poesia da favela. Contudo, o reconhecimento obtido pelos jovens das classes média e alta entre 1994 e 1995 não perdurou por muito tempo. Após a chacina de 10 pessoas no Morro do Turano na mesma época em que o traficante Elias Maluco assumiu patrocinar os bailes *funk* na favela de Vigário Geral, o *funk* é novamente associado à criminalidade (FACINA; LEONARDO, 2009). Mais tarde, em 2002, outra ligação do *funk* com o crime: o assassinato do jornalista Tim Lopes durante uma reportagem sobre o tráfico de drogas nos bailes.

Devido à contundente repressão à violência, os anos 2000 iniciam com bailes mais pacíficos ocupados por pessoas que apenas desejavam dançar e socializar. À essa altura de sua história, o fenômeno do *funk* se tornou uma representação que fugiu do contexto de sua criação de consciência negra, evoluindo para um se tornar um movimento que estava mais interessado em ser divertir do que protestar politicamente, o que é uma característica comum em algumas fases das formações subculturais. A nova agenda buscava falar sobre sexo e status. Assim, as músicas seguiam altamente erotizadas, dando espaço a coreografias hipersexualizadas de jovens mulheres, muitas vezes menores de idade. Os principais nomes desta nova fase são o *Furacão 2000* e o já citado DJ Marlboro, que através de composições sugerindo o ato sexual e o prazer, chama a atenção dos grandes veículos de comunicação e a associa o gênero musical ainda mais à mídia de massa. É em 2005 que um *funk* é reproduzido pela primeira no horário nobre da *Rede Globo*, maior emissora do país, na telenovela *América*, de Gloria Perez. A música *Boladona*, de Tati Quebra-Barraco, serviu como música na festa de casamento da personagem de classe alta Raíssa, interpretada pela atriz Mariana Ximenes<sup>70</sup>.

A partir de 2008, o *funk* passa a deixar um pouco de lado a sua “agenda erótica” para voltar a dar espaço a mensagens de reivindicação por respeito e dignidade com o povo da favela, junto de denúncias raciais e lutas por um maior reconhecimento mercadológico do trabalho dos artistas e produtores do gênero musical. Foi em maio deste ano, também que entrou em vigor a polêmica *Lei Álvaro Lins*. O objetivo da lei era proibir a realização de bailes *funk* e *raves* em todo o Estado do Rio de Janeiro. Na perspectiva de Freire Filho e Herschmann,

aqueles que clamam pelos fechamentos dos bailes oscilam entre o argumento de que o *funk* além de incomodar a vizinhança pelo barulho, consiste em uma ameaça aos jovens frequentadores de “boa família” (leia-se de classe média), já que essas festas dão ensejo a briga entre as galeras e ao convívio promíscuo com “nativos” relacionados com o mundo do narcotráfico. (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2007, p.147).

Contudo, a lei não sobreviveu por muito tempo. Em setembro de 2009 ela foi revogada pelos deputados da Assembleia Legislativa do Estado. Além da sua revogação, também foi aprovado o *Projeto de Lei 4124/2008* que reconheceu o *funk* como um movimento cultural de caráter musical e popular legítimo, visando diminuir o preconceito sobre o *funk*, integrando-o à comunidade e servindo como produto cultural catalisador de reflexão crítica. A revogação da

---

<sup>70</sup> As representações do *funk* na mídia serão apresentadas detalhadamente no capítulo 6.

*Lei Álvaro Lins* e a aprovação do PL levou os presentes na Assembleia a entoarem a canção *Rap da felicidade*<sup>71</sup>.

Alexandre Pereira (2010), em seu artigo intitulado “*Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação*”, escreve que logo após essas conquistas, em 2010 o *funk* ostentação invade as rádios do Brasil. Essa nova vertente do *funk* tem origem na Baixada Santista de São Paulo<sup>72</sup>. A primeira canção inauguradora do estilo foi gravada pelos MCs Backdi e Bio G3 em 2008, intitulada *Bonde da Juju*. O gênero desenvolveu-se primeiramente na Região Metropolitana de São Paulo e na Baixada Santista, antes de conquistar proporções nacionais. Trata-se, agora, de um *funk* não mais produzido por cariocas que vinham se apresentar em São Paulo, mas por paulistas muito jovens apaixonados por roupas “de marca”, carros e cordões de ouro. MC Rodolfinho, por exemplo, ainda não havia alcançado a maioria quando compôs o sucesso: *Como é bom ser vida loka*. Agora, as referências à criminalidade e à sexualidade explícita, passam a ser substituídas pela temática do consumo e das marcas – dando nome ao movimento: *funk ostentação*. Esta vertente do *funk* mostrou que a aquisição de produtos tradicionalmente consumidos por uma elite econômica, se tornasse uma forma de se atingir uma nova realidade social, corroborando, ao mesmo tempo, a relação existente entre a nova fase do *funk* e um *status* financeiro almejado por jovens de classes populares.

O estilo é fortemente influenciado pelo *hip-hop* norte-americano, principalmente através da construção estética de ídolos como Beyoncé, Jay Z, 50 Cent entre outros. Consoante Márcio Macedo (2007), em seu escrito *Anotações para uma história dos bailes negros em São Paulo*, a globalização econômica é uma das responsáveis pela divulgação de um estilo de vida referente à população negra. Os videocliques mostram carros, diamantes, roupas de marca e mulheres. Estas exercem o papel da musa *sexy* que se sentem seduzidas pela riqueza ostentada pelo MC.

Sobre a exposição da mulher enquanto objeto de ostentação, Essinger (2011) aponta para o fato de que, historicamente, a mulher sempre foi vista como um elemento submisso ao homem. O autor observa que o *funk* contemporâneo, como o hit *Sou foda*, dos Avassaladores,

---

<sup>71</sup> Essa música, lançada em 1995, foi composta e cantada por Cidinho e Doca, dois meninos da periferia carioca, sendo considerada um grito de libertação do povo da favela. O seu refrão, popularmente conhecido entre os brasileiros, reivindica a dignidade do pobre da favela: Eu só quero é ser feliz / Andar tranquilamente na cidade onde eu nasci, é / E poder me orgulhar / E ter a consciência que o pobre tem o seu lugar (MAGGIE, 2011).

<sup>72</sup> Até então, São Paulo não tinha uma representação importante no cenário musical do *funk*. Os bailes da capital paulista basicamente reproduziam a produção de *funk* do Rio de Janeiro, sem muitos MCs locais (FORNACIARI, 2011).

à primeira vista, é uma música de intenso cunho machista. Porém, dentro no movimento, a maioria das mulheres entende a música como uma provocação. Dessa forma, no site *YouTube* (que hoje em dia é considerado um importante espaço de difusão do *funk*), inúmeras réplicas à música são feitas pelas mulheres – como, por exemplo, a música *Sou broxa* (de autoria desconhecida). O dinamismo que o *funk* propicia revela que, com o auxílio da tecnologia digital e da *internet*, as relações entre gêneros já não são tão unilaterais. De acordo com o que atesta o mesmo autor, hoje em dia, se um MC faz um *funk* que ofenda um MC específico ou a um grupo (por exemplo: mulheres), outros MCs poderão respondê-lo de imediato. É o chamado “*funk* de resposta”.

Além disso, com o advento da *internet*, o tráfico de informação, antes limitado à classe alta que viaja para o exterior, hoje passa a ser oportunizado por quem tenha acesso a um computador com *internet*. Diferentemente da geração antecessora, eles não necessitam esperar que pela volta de alguém dos Estados Unidos para se atualizarem com informações sobre o que acontece naquele país (como foi o caso da viagem feita pelo DJ Marlboro que trouxe o *miami bass* nos anos 1990), pois estão diretamente em contato, mesmo que de maneira virtual (MACEDO, 2007). Nesse cenário digital, as redes sociais digitais como o *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* e *Snapchat* apresentam-se como espaços importantes para jovens MCs que desejam se promover midiaticamente. Estas novas redes sociais possibilitam a exposição de fotografias com legendas, músicas, videoclipes, vídeos caseiros, etc., o que é bastante positivo para qualquer artista que deseje realizar um diálogo com seu público ou prospectar novos fãs. No entanto, é importante chamar atenção para a colocação de Jean Burgees e Joshua Green (2009) em *Youtube: online video and participatory culture*, ao ressaltarem que o balizador do sucesso é medido não somente por meio da popularidade *online*, mas por sua capacidade subsequente em transpor os mecanismos de contenção da mídia tradicional – o contrato de gravação, o festival de cinema, o piloto de televisão, a campanha publicitária.

Como um dos desdobramentos do sucesso do *funk* ostentação, podemos citar os *rolezinhos*. De acordo com Lemos (2009), em seu artigo para a Folha de São Paulo intitulado *Favelas Chics*, as periferias se apropriam cada vez mais do luxo da ostentação, fenômeno potencializado pela profusão das imagens dos videoclipes na *internet*. O fenômeno social *rolezinho* representa a ostentação em uma sociedade em que a inclusão passa pelo consumo. Marcados por encontros em *shopping centers* organizados na *internet* por jovens da periferia que ostentam marcas de luxo, eles passam a romper as barreiras entre classes ao discutir o acesso das classes populares a novos espaços urbanos e produtos. Os *rolezeiros* desejam os

produtos “típicos” de outras classes, mas não negam suas raízes, e não deixam de lado o gênero musical em meio ao qual cresceram: o *funk*.

Rosana Pinheiro-Machado e Lucia Scalco (2014) argumentam, com base em um estudo etnográfico dos *rolezinhos* de Porto Alegre intitulado *Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil*, que muito embora a mídia do país tenha representado o fenômeno esvaziando o seu significado político<sup>73</sup>, é impossível ignorar a carga política que tais episódios carregam. Conforme as autoras,

ainda que nós tenhamos observados que os jovens de nossa pesquisa não tinham nenhuma vontade de revolucionar o mundo estruturalmente, no sentido de uma contestação da ordem estabelecida (e, ao contrário, almejavam justamente a aliança com os símbolos de poder e não a sua destruição) é impossível esvaziar a carga política desses eventos. (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2014, p.15).

De acordo com o estudo apresentado por Pinheiro-Machado e Scalco (2014), os *rolezinhos* podem ser interpretados como uma bandeira levantada do “direito à cidade”: “a liberdade de ir e vir, de criar e recriar os espaços e a cidadania.” (PINHEIRO-MACHADO, SCALCO, 2014, p.15). Além disso, elas apontam para o fato de que os *rolezinhos* foram capazes de mobilizar “um profundo debate no país, trazendo à tona o tema da pobreza no Brasil.” (PINHEIRO-MACHADO, SCALCO, 2014, p.16). Ou seja, a negação da condição da pobreza, a apropriação de espaços urbanos (como *shopping centers*) e de símbolos da sociedade capitalista (como as marcas de luxo) e o próprio reconhecimento do racismo sofrido se caracterizam como atos de contestação política (LEMOS, 2009).

A contextualização elaborada até aqui diz respeito, preminentemente, sobre a trajetória do *funk* nas capitais Rio de Janeiro e São Paulo, tendo em vista que esses foram as regiões nas quais o gênero musical se desenvolveu com mais intensidade e de maneira mais precoce. No entanto, como vimos, o *funk* é um fenômeno cultural de abrangência nacional. Portanto, no próximo subcapítulo, temos como propósito resgatar o histórico do *funk* em Porto Alegre, uma vez que este é o nosso contexto geográfico de pesquisa.

---

<sup>73</sup> Conforme anuncia a matéria na Revista Veja (18/01/2014, *online*): A ideia de que os *rolezinhos* são “protestos” e de que seus integrantes querem invadir os “*shoppings* dos ricos” é de quem não conhece a periferia. Os *rolezeiros* querem é se divertir, namorar e comprar roupas de marca. Tudo bem longe da “playboyzada”. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/rolezinho-eu-nao-quero-ir-no-seu-shopping>>. Acesso em: 24 maio. 2015.

### 5.3 TRAJETÓRIA DO *FUNK* EM PORTO ALEGRE

A história do *funk* em Porto Alegre inicia na primeira metade dos anos 1990. À época, o ex-DJ e radialista, atual secretário da juventude da Prefeitura de Porto Alegre Jesus Cassiá, mais conhecido como DJ Cassiá, considerou que seria uma boa ideia trazer a *Black Music* e o *funk* carioca para tocar na capital gaúcha. Naquela época, o gênero musical não tinha a mesma exposição midiática nacional que teve cerca de uma década depois, o que se apresentou como uma barreira para a disseminação do *funk* na noite e nas rádios porto-alegrenses. No entanto, Cassiá estava convicto de que o *funk* carioca dialogava em muitos aspectos com o modo de vida da periferia de Porto Alegre.

Eu via na letra a oportunidade daquele menino lá da comunidade conseguir desabafar, já que ele não tinha oportunidade de chegar até a mídia por ele em si. Mas através das letras dele, ele poderia chegar até a mídia, é... levar uma mensagem, entende, de que lá faltava escola, de que lá o centro de saúde é precário, de que lá... lazer não tem, enfim, através da letra, entendeu, ele conseguia levar essa mensagem para os governantes e para a sociedade. Porque, muitas vezes o que o jornal e a TV mostra não é aquilo ali (informação verbal)<sup>74</sup>.

No entanto, a entrada do *funk* em Porto Alegre não foi simples, uma vez que nenhuma rádio ou casa noturna se interessavam pelo novo ritmo musical. O *funk* só começou a ter alguma visibilidade quando, em 1994, Cassiá saiu da rádio *Princesa* e migrou para a antiga rádio *Universal FM* a convite de amigos radialistas interessados em divulgar o *funk* carioca. Cassiá relata que, como naquele tempo havia pouco *funk* sendo produzido, a programação era uma mistura de *funk* com *Black Music* e mixagens próprias. Foi nessa época, aos poucos, que o *funk* começou a ganhar espaço na rádio e oportunidade para ser tocado em algumas festas da capital.

Outra figura importante que constitui a história do *funk* em Porto Alegre foi o produtor e DJ Marcos Barbosa, conhecido como Markinhos JK. Em sua fala, o produtor relembra com nostalgia a época em que, na sua juventude, tinha o DJ Cassiá como ídolo, indo prestigiá-lo principalmente na extinta boate localizada na Cidade Baixa chamada *Átrio Capitão 7*. Quanto à sua admiração pelo DJ e radialista, Markinhos também lembra que guarda algumas lembranças marcantes do final dos anos 1990: “eu escutava o programa dele todo sábado. Eu era lavador de carro, então botava fonezinho de ouvido, ficava escutando, uns *funk* e pá... aquela batida envolvente... eu disse ‘bah, quero fazer isso aí, quero fazer isso aí!’” (informação

---

<sup>74</sup> Fala concedida pelo produtor DJ Cassiá (2016).

verbal)<sup>75</sup>. Foi com esse sonho, espelhado no DJ Cassiá, que Markinhos decidiu deixar o emprego de lavador de carros para investir na carreira de produtor e DJ de *funk*. Para isso, comprou duas caixas de som, um laptop e alguns arquivos de música, passando a vender o seu som principalmente nas festas que ocorriam na favela.

Mais tarde, ele e Cassiá se conheceram e começaram a organizar festas cooperativamente. Markinhos acredita que um dos motivos pelo qual Cassiá confiou no seu trabalho foi pela sua proximidade com o público da periferia. Além disso, a sua proatividade para a organização de festas também se apresentava como um diferencial: “eu me destacava entre eles porque eu tinha muito contato com a favela. Eu fazia muito bailezinho proibido naquela época, sabe?” (informação verbal)<sup>76</sup> Por “bailezinho proibido”, Markinhos se refere à organização de bailes em locais que não tinham a licença da prefeitura que autorizasse a sua realização. Esses “bailes proibidos” aconteciam em garagens da casa de amigos, como o *Baile funk do Chiquinho*, localizado “na última casa” do Morro da Cruz e até em lanchonetes (como no *Xis-Maluco*). Entre os artistas mais tocados, estavam Cidinho e Doca, MC Marcinho, Rap Brasil e Racionais MC’s. Markinhos comenta que, uma vez ou outra, era tocado algum *hip-hop* internacional, mas o foco era sempre a música de favela do Brasil. Em pouco tempo, Markinhos já tinha mais de 60 caixas de som e contava com uma equipe denominada “*Equipe JK*”. O objetivo sempre foi manter o foco em comunidades como Lomba do Pinheiro, Morro da Tuca, Morro da Cruz e Bom Jesus, uma vez que nas casas noturnas das regiões mais centrais o *funk* ainda não tinha espaço. Nesses lugares, os bailes mais pequenos agregavam cerca de 300 pessoas, e esse número só aumentava a cada festa, tornando-se um negócio cada vez mais lucrativo. A ascensão do *funk* como negócio propiciou que Markinhos e muitos outros artistas e produtores conquistassem a primeira casa própria e o primeiro carro, o que simbolizava o sentimento de “vencer na vida”.

Nos primeiros anos da virada do século, em plena ascensão, o *funk* surge como produto midiático nos principais veículos da mídia de massa. O produtor Giovane Silveira, conhecido como Azenha, começou a sua trajetória profissional nessa época, ainda adolescente. “O *funk* começou a crescer, crescer, foi pra TV, foi pra todos os programas e aí a gente [disse:] ‘vamos fazer um *funk* e tal, tá bombando’, aí a gente [concordou:] ‘tá, vamo fazer’. Aí a gente começou a comprar artista pra botar na festa” (informação verbal)<sup>77</sup>. Se até então os bailes *funk* contavam

---

<sup>75</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>76</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>77</sup> Fala concedida pelo produtor Giovane Azenha (2016).

apenas com um DJ responsável por escolher e mixar as músicas que seriam reproduzidas, neste início dos anos 2000 surge a figura do MC nas casas de shows e boates de Porto Alegre. Os artistas cariocas que mais faziam sucesso em Porto Alegre naquela época eram o Nego do Borel, MC Pocahontas e o Bonde das Maravilhas.

Durante um bom tempo, até mais ou menos 2009, os MCs que tocavam na rádio e que eram contratados para fazer shows vinham somente do Rio de Janeiro e de São Paulo. Como o *funk* apresentava uma presença na mídia cada vez maior e o público passava a aceitar mais o novo ritmo, alguns profissionais do ramo perceberam que contratar MCs do Rio e São Paulo, apesar de sempre ser garantia de sucesso, era pouco lucrativo. Havia muitas despesas envolvidas que iam além do cachê, como passagem aérea, reserva de hotel, e transporte no local, o que acabava reduzindo a margem de lucro dos produtores. Portanto, com o objetivo de rentabilizar ainda mais, alguns profissionais passaram a adotar estratégias para desenvolver MCs em Porto Alegre, reduzindo a necessidade de importar MCs cariocas e paulistas. Nessa época, até existiam alguns MCs em Porto Alegre, porém não havia nenhum com um bom preparo ou qualidade musical. De acordo com os produtores entrevistados, eram meninos adolescentes que aceitavam trocar um *show* por *kit*<sup>78</sup>, o que representava muita falta de profissionalismo. Uma das formas de criar um *funk* legitimamente gaúcho e de qualidade, foi buscando novos talentos nos bailes e “manipulando” o mercado, principalmente através da rádio. Em relação a este momento, Markinhos reproduz o que ele falou quando contou desta nova ideia aos seus amigos radialistas Cassiá (*Rádio Cidade*) e Valmir Filho (*Rádio Eldorado*): “Cara, vou precisar da ajuda de vocês porque eu quero lançar uns MCs aqui. Preciso botar esses guri a tocar nas rádio daqui pra mim não precisar depender dos amigo lá de cima!” (informação verbal)<sup>79</sup>. Esses amigos eram os produtores e representantes de MCs do Rio de Janeiro e de São Paulo. A “manipulação” se deu através do pagamento de determinada quantia<sup>80</sup> mensal ou por meio de oferecimento de shows gratuitos. Mediante estes acordos, os radialistas e produtores estabeleceram reproduzir alguns MCs determinado número de vezes, na tentativa de garantir alguma visibilidade a eles.

Assim, com o apoio dos profissionais das rádios citadas, alguns produtores se empenharam para desenvolver MCs locais. Markinhos JK, por exemplo, foi responsável por lançar nomes conhecidos do *funk* em Porto Alegre como MC Felipinho, Tchesko, Binho e MC

---

<sup>78</sup> *Kit* refere-se a um balde com gelo, garrafas de vodka e energético, bebidas típicas de bailes *funk*.

<sup>79</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>80</sup> O valor pago aos radialistas para reproduzir os funks dos novos MCs não foi revelado pelos informantes.

Loss. DJ Cassiá, por sua vez, consagrou o nacionalmente conhecido MC Jean Paul. Giovane Azenha conta que, no início, a recepção dos gaúchos aos MCs locais não foi muito positiva, mas essa situação logo se inverteu.

Tu ver uma pessoa de fora, que tu vê uma vez por ano é uma coisa, tu ver a pessoa que tu vê todo o dia... Mas como a rádio foi tocando, as músicas eram boas, os baile *funk* iam porque se a rádio toca, os DJs da casa também tocam, vão tudo atrás. Então começou a valorizar, entendeu? Os artistas daqui começaram a se portar como artista... (informação verbal)<sup>81</sup>.

A respeito dessa nova fase do *funk* na capital gaúcha, Markinhos se lembra com bastante entusiasmo: “rapaz, deu tanto certo! Tanto certo! Tanto certo! Chegou uma época que não se tocava mais o *funk* carioca nas rádio! Entendeu? Só tocava o Sul! Só o Sul! Sul, Sul, Sul” (informação verbal)<sup>82</sup>. Os MCs de Porto Alegre se destacavam cada vez mais em diversas partes do Estado. Suas músicas, produzidas por pessoas que já estavam envolvidas com o *funk* há anos e que entendiam do negócio, possuíam um grande alcance entre os jovens da periferia. Segundo Markinhos, cada MC tinha um estilo próprio tanto no vestir, quanto no tipo de música: “era o que destacava eles, entendeu? Tipo, o Felipinho tinha putaria, o Tchesko já tinha meio que uma ostentação, só que não tão direta”. O produtor conta que a inspiração para a consolidação desses novos MCs gaúchos vinha a partir dos MCs do Rio de Janeiro. Azenha lembra que as casas de shows ficavam sempre lotadas, com mais de mil pessoas, sendo possível lucrar até 20 mil reais em uma apresentação de MC.

Em 2009, mesmo período de sucesso do *funk* em Porto Alegre, Cassiá, à época ocupando o cargo de vereador na prefeitura de Porto Alegre pelo PTB, foi responsável por criar o projeto de lei 231/09 que reconhece o *funk* como movimento cultural. O projeto de lei foi recebido positivamente, sendo sancionado em dezembro de 2010 pelo prefeito José Fortunati (PDT). Os objetivos da lei são descritos da seguinte forma:

assegurar ao movimento *funk*: I) a realização de festas, bailes e reuniões sem quaisquer regras discriminatórias ou diferentes das que regem outras manifestações da mesma natureza; II) proteção quanto a qualquer tipo de discriminação ou preconceito de natureza social, racial, cultural ou administrativa, inclusive a seus integrantes; III) reconhecimento de seus integrantes como agentes da cultura popular e respeito aos seus direitos; IV) condições para que a diversidade de sua produção musical possua veículos de expressão, mediante: a) a disponibilização de espaços públicos para apresentações; e b) a promoção e conscientização dos seus direitos. (BRASIL, PORTO ALEGRE, 2010).

<sup>81</sup> Fala concedida pelo produtor Giovane Azenha (2016).

<sup>82</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

De fato, a cena *funk* na cidade obteve várias conquistas em um curto intervalo de tempo: desde a projeção midiática regional até êxitos no âmbito legislativo. Contudo, já por volta de 2012, o mercado de *funk* começou a apresentar alguns sinais de desgaste. A quantidade de MCs homens aumentava exponencialmente, todos cantando sobre os mesmos assuntos: sexo e apologia às drogas. Percebendo isso, Markinhos JK decide “inovar”, “introduzindo uma MC mulher” na cena *funk* em Porto Alegre. A escolhida para ocupar a posição foi a sua esposa Patrícia, batizada com o nome artístico MC Paty. De acordo com o produtor, existiam outras MCs mulheres anteriormente, mas nenhuma com uma estratégia de carreira e uma mensagem consolidada para transmitir ao público. Tudo na construção da MC Paty foi pensado por Markinhos: que tipo de músicas ela iria cantar, quais locais frequentar, o que iria vestir, etc. A fórmula funcionou e o sucesso foi grande. Até a carioca MC Pocahontas chegou a cantar algumas das músicas de MC Paty nos bailes do Rio de Janeiro. No entanto, por motivos pessoais, Patrícia resolveu largar a carreira de MC. Desde então, algumas outras MCs mulheres têm surgido na cena *funk* local. Ultimamente, a MC que tem feito mais sucesso é a MC Dudinha que, aliás, se inspirou na MC Paty em vários aspectos para formar a sua identidade de MC.

Com a estagnação do mercado do *funk* em Porto Alegre, os produtores não arrecadavam mais tanto quanto antes, até que chegou ao ponto em que o valor investido para fazer o MC tocar na rádio não estava sendo recuperado em *shows*. A partir desse cenário, Markinhos JK conta que foi decidido negociar com as rádios através de uma nova estratégia. Sabendo que os radialistas não queriam ficar sem aquele valor fixo por mês que era pago para tocar alguns MCs, foi feito um acordo: os produtores passaram a dar um *show* de um de seus MCs mensalmente. A ideia era que o radialista pudesse usar aquele *show* como ele quisesse: em um baile próprio ou vendendo aquele *show* para outra casa noturna por qualquer quantia. De acordo com Markinhos, é assim que o mercado funciona até os dias de hoje.

No que diz respeito ao *funk* em Porto Alegre, atualmente, podemos perceber que ele perdeu espaço na cena musical do Estado. É consenso que a crise econômica que se abate sobre o Brasil desde o segundo semestre de 2014 gerou impacto em diversos segmentos, inclusive no mercado do *funk*. Azenha conta que, hoje em dia, uma casa com um *show* de *funk* recebe no máximo 300 pessoas, diferentemente de outros tempos em que uma casa lotava com mil pessoas. Além da crise econômica, outro fator que vem contribuindo com o declínio do *funk* “de raiz” é a ascensão de outros gêneros musicais. Como exemplo, é possível citar o *funk melody*, que é uma vertente quase exclusivamente feminina e que se identifica facilmente como música *pop*, sendo representado principalmente pelas cantoras Anitta e Ludmilla. Para alguns

produtores e artistas, o *funk melody* não deveria nem ser considerado “*funk*”, uma vez que não carrega praticamente nada de seu estilo de origem. Outro movimento que tira a força do *funk* é o grande sucesso do sertanejo universitário, que vem ocupando bastante espaço na mídia ultimamente através de figuras como Gustavo Lima e Wesley Safadão.

Na opinião de Markinhos, um terceiro fator que vem contribuindo para o enfraquecimento do *funk* na capital é referente à falta da diversidade de MCs em termos estéticos (estilo, comportamento, vestuário) e sonoros (batidas, composições). Ele considera que parte da culpa é dos próprios produtores que não traçam um planejamento de carreira para os seus MCs. “Cara, eu vejo um erro muito grande das produtoras de hoje, que trabalham no *funk*, que eles são tipo, oportunistas. Entendeu? Eles pegam cinco, seis MCs, o que estoura eles dão atenção. Aquele ali dá um murchadinha, eles começam que nem louco a catar outro” (informação verbal)<sup>83</sup>. Por outro lado, Cassiá é mais positivo, percebendo que alguns MCs que têm se desenvolvido em Porto Alegre são muito bons, sendo responsáveis por levar uma mensagem positiva à sociedade.

Hoje o grande sucesso do nosso *funk* aqui é o *funk* aquele que tem a letra bacana, que tem a letra positiva. O que é para mim positiva? É aquela letra que você pode tocar, é... numa rádio, que você pode dar uma entrevista pra um jornal, pra uma TV, ou então melhor dizendo, que você pode levar a uma casa, uma família, as crianças vão ouvir. É um *funk* sem apologia (informação verbal)<sup>84</sup>.

Esse olhar positivo sobre o *funk* em Porto Alegre é fruto de alguns projetos sociais que envolvem o gênero musical e a comunidade carente da cidade. Entre eles, o *Domingo alegre*, evento que ocorre no centro de bairros populares para fornecer orientação jurídica, consulta médica gratuita e entretenimento aos seus cidadãos locais, tendo como foco o atendimento a jovens. Nessas ocasiões, também é montado um palco onde qualquer jovem que queira cantar *funk* pode subir e mostrar o seu talento, recebendo orientações como: o jeito certo de pegar o microfone, como interagir com o público e que tipo de músicas cantar, conscientizando-o a não propagar mensagens sobre sexo, armas e drogas. O objetivo é mostrar que é possível existir *funk* com uma mensagem realista e impactante e, ao mesmo tempo, divertido.

Em suma, podemos considerar que a trajetória da cena *funk* em Porto Alegre é algo bastante recente. Salvas as exceções, o mercado fonográfico do gênero musical é bastante desprofissionalizado e havendo carência em termos de produtores que desenvolvam uma

---

<sup>83</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>84</sup> Fala concedida pelo produtor DJ Cassiá (2016).

estratégia de carreira aos seus MCs, bem como diretores de videoclipes que trabalhem de maneira coerente com a estética do *funk*. Como vimos, o recurso audiovisual é um elemento bastante importante para que o *funk* ganhe visibilidade. Para tanto, são necessários bons profissionais na área. Junto à informalidade do mercado do *funk* em Porto Alegre, outras duas ameaças que se abatem na região são a crise econômica, o que dificulta a cobrança de cachês mais altos, e a ascensão do sertanejo universitário, que tem se apresentado como um forte concorrente do *funk* pela sua forte presença na mídia de massa.

Não temos como saber se, um dia, conseguiremos dar visibilidade a um *funk* genuinamente gaúcho. O que percebemos é que o gênero musical, apesar das “ameaças” apresentadas no final do subcapítulo, conquistou, nos últimos anos, um significativo espaço entre os jovens da classe popular da cidade. Para ilustrar, destacamos alguns dados da rádio *Eldorado*, uma importante disseminadora do *funk* local. Entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, a rádio registrou quase 80 mil ouvintes nos períodos localizados entre as 13h e as 15h. Esse número, no meio rádio, é extremamente alto. De acordo com os dados, do total de ouvintes, 60% são do sexo feminino, 70% pertencem à classe C, 12% às D e E, e 20% possuem entre 15 e 19 anos, enquanto 34% têm entre 20 e 29 anos. A partir desses números, visualizamos um perfil de consumidor jovem, de classe popular, com uma ligeira predominância do sexo feminino entre os consumidores<sup>85</sup>.

Com essa contextualização, percebemos que o *funk* em Porto Alegre nunca foi capaz de alavancar uma estética original que fosse capaz de ultrapassar as fronteiras do Estado. Conforme vimos ao longo do capítulo, reconhecemos que o berço do gênero musical é o Rio de Janeiro e São Paulo, lugares nos quais o *funk* como o conhecemos vem amadurecendo, com muitas tentativas, erros e acertos desde os anos 1990. Logo, podemos considerar que seja natural que o *funk* produzido no RS, nessa fase mais embrionária, busque acompanhar e replicar os modelos sonoros e estéticos que se desenvolvem no RJ e SP.

Encerrando a contextualização histórica do *funk* nos cenários nacional e local, partimos para a descrição do seu panorama midiático, que acompanha a sua trajetória e consolidação.

---

<sup>85</sup> Fonte: Dados do IBOPE presentes em relatório disponibilizado ao autor por Fernanda Schindler, planejamento comercial na *Rede Pampa de Comunicação*.

## 6 PANORAMA DO FUNK NA MÍDIA ENTRE 2000 E 2015

Neste capítulo, temos como objetivo evidenciar como, de que forma o *funk* foi assunto na mídia entre os anos 2000 e 2015. De acordo com du Gay et al. (1997), entendemos que analisar a representação de um produto cultural na mídia se apresenta como frutífero para pensar sobre “as práticas de construção de significados através do uso de signos e linguagem.” (du Gay et al., p.24, tradução nossa). Para isso, realizamos buscas no *Google* apenas digitando termos relativos ao universo do *funk* junto à algum produto midiático e, também, nos próprios sites das revistas *IstoÉ*, *Veja*, *Exame*, *Época*, *Super Interessante*, *Playboy* e *Sexy*<sup>86</sup>. Apresentamos os dados coletados em uma perspectiva cronológica a partir de três agrupamentos: de 2000 a 2004, de 2005 a 2010 e de 2011 a 2015, uma vez que percebemos que esses interstícios de tempo configuram movimentos do *funk* no espectro midiático que marcam o período por motivos que veremos a seguir.

### 6.1 QUE RITMO É ESSE CHAMADO “FUNK”?

Entre os anos 2000 e 2004, a presença do *funk* na mídia foi praticamente inexistente. À exceção de uma aparição em programa de auditório e dez em revistas, não encontramos mais nenhuma menção ao gênero musical. Portanto, percebemos que foi o jornalismo impresso, pelo meio revista, que mais deu visibilidade ao *funk* nesse início de século.

No programa de auditório *Planeta Xuxa*<sup>87</sup>, em 2000, na edição especial de virada de ano para 2001, o grupo *Bonde do Tigrão* se apresentou, cantando os sucessos da época *Cerol na mão* e *Tchutchuca*. No decorrer da apresentação, além de mostrar o grupo, também eram exibidas a plateia dançando e cantando em uma perspectiva panorâmica para o telespectador. A apresentadora Xuxa também se tornava assunto para as câmeras, dançando exaltada, fazendo coreografias e cantando junto. Ao final da apresentação, Xuxa desabafa: “puxa, até que enfim hein? Canto e danço tanto a música de vocês, e só agora que vocês vêm, hein?! No final do ano!” (informação verbal)<sup>88</sup>. Como resposta, Leandro, o líder do grupo, apenas responde:

<sup>86</sup> Maiores detalhes sobre a operacionalização metodológica podem ser revistos no capítulo 3.

<sup>87</sup> Fonte: XUXA. **Bonde do Tigrão no Planeta Xuxa - Funk - Reveillon 2000**. 2000. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EAOqL3I-wnw>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

<sup>88</sup> Fala de Xuxa (2000) durante o programa *Planeta Xuxa*.

“tô sem palavras!” (informação verbal)<sup>89</sup> Depois de se despedir do grupo, Xuxa olha para a câmera e diz: “Eu tenho um pé lá no *funk*... Ai, eu adoro esse negócio!” (informação verbal)<sup>90</sup>

Já no meio revista, o *funk* foi tema nas revistas *Super Interessante*, *IstoÉ*, *Veja* e *Playboy*. Os aspectos noticiados geralmente tinham como objetivo explicar o que é e de onde surgiu o fenômeno do *funk*, geralmente dando ênfase à questão do discurso das músicas e das danças hipersexualizadas que ocorriam nos bailes. Na revista *Super Interessante*, em 2001, por exemplo, o título da matéria foi: “*Segura o funk!*”<sup>91</sup>, e o seu parágrafo introdutório dizia o seguinte: “O tchan e o axé já eram. Quem faz as meninas rebolar e os puritanos espumar agora é o ritmo que vem da periferia carioca. Antropólogos que estudam rituais de acasalamento nos ajudam a entender o porquê de tanto auê”. A matéria tentava descrever o *funk* sem emitir julgamentos de valor, embora não escondesse um certo tom de surpresa ao se referir a algumas práticas da cena, descrevendo as expressões léxicas presentes nas músicas como “um código à parte”. O autor do texto (não identificado) convidou antropólogos a comentarem alguns aspectos específicos da música *funk*, como o comportamento de MCs. Entre elas, Tati Quebra-Barraco, cujo discurso sobre sexualidade se dava sem censura nem pudor. Na matéria, a antropóloga Glória Diógenes comentou que “dizer que as mulheres são usadas é uma visão ingênua e simplificadora. O raciocínio delas é outro: ‘Eu vim aqui para me dar bem, para escolher e não ser escolhida.’”

No segmento de revistas orientadas ao público adulto masculino, o *funk* ganhou, ao longo dos anos, o espaço mais importante do meio: a capa. Em 2001, a *Playboy* lançou uma edição especial apresentando a cantora de *funk* Valesca Popozuda, integrante do bonde *Gaiola das Popozudas* à época.

---

<sup>89</sup> Fala de Leandrinho (2000), durante o programa *Planeta Xuxa*.

<sup>90</sup> Fala de Xuxa (2000), durante o programa *Planeta Xuxa*.

<sup>91</sup> Fonte: *Segura o funk!* **Super Interessante**, 3 abr. 2001. Ed. 163. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/comportamento/segura-o-funk>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

**Figura 3** - Revista *Playboy* 2001, capa Valesca



Fonte: *Playboy* (2001)

A frase presente na capa da revista, abaixo do nome da cantora, faz referência a uma de suas músicas: “Eu vou pro baile, eu vou pro baile / Sem, sem calcinha / Agora eu sou piranha e ninguém vai me segurar / Daquele jeito!” (POPOZUDAS, 2001). Além do ensaio fotográfico, a revista também comentou sobre quem é Valesca, sua atuação no meio musical e até mesmo sua inserção política: “nunca na história deste país uma cantora teve acesso tão fácil à figura de maior autoridade da República brasileira. A funkeira foi fotografada duas vezes ao lado do presidente Luiz Inácio de Lula da Silva durante visitas do chefe de Estado às comunidades do Rio de Janeiro”, definindo-a como “um popozão de primeiro escalão”.

Figura 4 – Revista *Playboy* 2001, matéria Valesca



Fonte: *Playboy* (2001)

Nesse mesmo ano, mulheres ligadas à cena *funk* foram capa de outras duas edições da revista *Playboy*. Uma delas foi em abril, quando a revista retratou uma mulher misteriosa, relacionando a nudez do seu corpo ao gênero musical a partir de sua vertente “proibidão”. Não encontramos nenhuma referência sobre quem seja a pessoa fotografada.

Figura 5 – Revista *Playboy* 2001, capa “proibida”



Fonte: *Playboy* (2001b)

No interior da revista, havia referências destacadas de termos empregados usualmente em letras de *funk*, principalmente quando se referiam à liberdade sexual das mulheres. Entre elas, o termo “cachorra”:

**Figura 6** – Revista *Playboy* 2001, matéria “proibida”



Fonte: *Playboy* (2001b)

Em 2004, a novidade do *funk* remetendo à sexualidade continuava nas pautas do jornalismo impresso. A revista *IstoÉ*, na matéria intitulada *Musa do pancadão*<sup>92</sup> tratou do assunto a partir de um viés mais conservador. Em um dos pontos enaltecidos pela matéria, o jornalista Francisco Alves Filho trouxe à tona a polêmica Tati Quebra-Barraco, comentando sobre o fato de ela ter sido patrocinada pelo Ministério da Cultura para representar o Brasil em um evento sobre feminismo na Alemanha. Em uma tentativa desleal de argumentar sobre a legitimidade e o valor artístico e cultural de Tati Quebra-Barraco, o autor da matéria convidou duas figuras de contextos profissionais assimétricos para falar sobre o assunto: o DJ Marlboro e a secretária especial de Políticas para Mulheres do governo federal, Rose Marie Muraro. Na matéria, a opinião apresentada pelo DJ foi de que “ela é feminista intuitiva, suas letras mostram uma mulher que toma a iniciativa sexual<sup>93</sup>”. O autor da matéria caracterizou a fala de Marlboro

<sup>92</sup> Musa do pancadão. *IstoÉ*. 24 nov. 2011. Ed. 1833. Disponível em: <[http://istoe.com.br/9307\\_MUSA+DO+PANCADAO/](http://istoe.com.br/9307_MUSA+DO+PANCADAO/)>. Acesso em: 20 abr. 2016.

<sup>93</sup> *Ibid.*

como uma reflexão filosófica. Em contraponto, o julgamento da secretaria foi de que “Tati é um objeto sexual e não sujeito das mudanças. [...] O comportamento sexual foi pauta na década de 70, isso é ultrapassado<sup>94</sup>”. A partir dessa fala, o texto terminou com a seguinte sugestão: “o que Tati não pode esquecer jamais é que toda moda passa. Ainda bem<sup>95</sup>”, deixando claro o posicionamento do autor frente ao fenômeno.

## 6.2 O *FUNK* DÁ AS CARAS NO HORÁRIO NOBRE

No período compreendido entre os anos 2005 e 2010, o *funk* começou a ganhar maior visibilidade em outros gêneros midiáticos, especialmente na telenovela, com uma aparição; em programas de auditórios (três); em matérias de revistas (12) e na publicidade, com três ocorrências.

É em 2005 que um *funk* é reproduzido pela primeira no horário nobre da *Rede Globo*, maior emissora do país, na telenovela *América*, de Gloria Perez. A música *Boladona*, de Tati Quebra-Barraco, serviu como trilha sonora para a festa de casamento da personagem de classe alta Raíssa (AMÉRICA, 2005), interpretada pela atriz Mariana Ximenes. Na cena, a personagem, ainda vestida de noiva, dança ao som da música junto de seus convidados. Em dado momento sua mãe (Christiane Torloni), junto de sua amiga (Daniela Escobar), ficam pasmas ao ver a jovem dançando a música citada em meio a convidados de condições econômicas claramente inferiores à dela.

---

<sup>94</sup> Ibid.

<sup>95</sup> Ibid.

**Figura 7** – Frames da festa do casamento de Raíssa



Fonte: Elaborado pelo autor, com base em *América* (2005).

Não é a nossa intenção entrar nessas problematizações neste momento, mas gostaríamos de deixar claro que, na nossa opinião, a cena descrita acima e a sequência de imagens resumem, em muitos aspectos, os preconceitos de classe e de geração que assolam o *funk* até hoje.

A revista *Isto É*, ao perceber que a cena musical começava a ganhar espaço nos horários nobres da televisão brasileira, lançou a seguinte matéria em junho de 2006: *Funk família: vertente bem comportada do ritmo carioca conquista a classe média e vira trilha de novela*<sup>96</sup>. A matéria citou o fato de que a música *funk* estaria em um momento de superação do “agressivo” *funk* “proibidão”. Este “*funk* família” era embalado por nomes como MC Leozinho, MC Marcinho e Perlla:

O polêmico e agressivo *funk* carioca, quem diria, ficou bem comportado. As letras que falavam abertamente de sexo ou faziam apologia da criminalidade estão dando lugar a versinhos singelos como “Se ela dança, eu danço”, do MC Leozinho, ou “Glamourosa, rainha do *funk*/poderosa, olhar de diamante”, do MC Marcinho. [...] Leozinho, um dos primeiros a perceber que o *funk melody* tinha potencial para cair no gosto de programas de auditório (o que ocorreu nos programas do Faustão e do Luciano Huck), atribui o surgimento dessa linha *light* à expansão desse gênero musical na classe média. “Tem muita criança que gosta do som por causa da batida, não tem mais sentido continuar transmitindo aquela mensagem pesada”, diz ele<sup>97</sup>.

<sup>96</sup> *Funk Família*. **IstoÉ**. 21 jun. 2006. Ed. 1913. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/23341\\_FUNK+FAMILIA?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage](http://www.istoe.com.br/reportagens/23341_FUNK+FAMILIA?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage)>. Acesso em: 20 abr. 2016.

<sup>97</sup> *Ibid.*

De fato, o surgimento do *funk melody* proporcionou que o gênero musical encontrasse um maior espaço de aceitação na mídia de massa. No entanto, como veremos mais adiante, o interesse pelo *melody* acabou decaindo a partir do surgimento do *funk ostentação*. Apenas em 2013 a matriz *pop* do *funk* voltaria à tona, através de uma linha de frente composta por MCs mulheres.

O mercado publicitário também se apresentou em sintonia com a ascensão do gênero musical que vinha, aos poucos, se tornando cada vez mais um elemento legitimamente reconhecido da cultura brasileira. Em 2008, a marca de achocolatado em pó *Toddy* (2008) foi precursora ao se apropriar do *funk* em um anúncio televisivo de alcance nacional.

**Figura 8** – Frames do vídeo publicitário *Toddy*



Fonte: Elaborado pelo autor com base em *Toddy* (2008).

No comercial, a marca utilizou batidas comuns às músicas de *funk*, criando uma letra remetendo à marca: “Toma Toddy / Fala a verdade / Toma Toddy / Mexe o rabinho mexe / Mexe o rabinho mexe”. (TODDY, 2008). Outra apropriação clara ao gênero foram as danças realizadas pelas duas vacas e por jovens no decorrer do vídeo. Com estes elementos, a *Toddy* pareceu ter como objetivo exibir elementos e situações corriqueiras aos jovens a partir de uma abordagem divertida e dinâmica. Em um dos momentos, por exemplo, aparece um jovem adolescente conversando com amigos em um bate-papo *online*, quando uma das vacas se intromete na conversa. Tudo isso, sempre ao som da batida de *funk*.

A *Dell* (2009), do segmento de computadores, foi outra marca a fazer referência ao gênero musical apropriando-se da música *Dança do créu*, de MC Créu. A estratégia foi realizar um neologismo entre o termo “*créu*” e “*Dell*”, substituindo o primeiro pelo nome da marca.

**Figura 9** – Frames do vídeo publicitário *Dell*

Fonte: Elaborado pelo autor com base em *Dell* (2009).

No comercial, o espectador foi convidado a acompanhar a rápida sequência de vezes em que o locutor fala “*Dell*”, ao mesmo tempo em que vai mostrando imagens dos produtos da marca. No final, em sintonia com o recente surgimento do *Twitter*, a marca chamou a audiência para segui-la na rede social digital.

O formato “programa de auditório” também conferiu algum espaço para o *funk*, como pudemos perceber no trecho da reportagem da revista *IstoÉ*. Em 2006, MC Leozinho cantou o seu sucesso *Se ela dança no Caldeirão do Huck* (2011). Em 2007, o mesmo MC também fez uma participação no programa *Altas Horas* (2007), cantando a mesma música. Ainda nesse ano, MC Marcinho e sua esposa Cacau se apresentaram no *Domingão do Faustão* (2007) cantando a música *Porque te amo*<sup>98</sup>

No ano de 2008 o *funk* continuou sendo elemento presente na capa de revistas masculinas como a *Playboy*.

**Figura 10** – Revista *Playboy* 2008, capa Mulher Melancia

Fonte: PLAYBOY (2006)

<sup>98</sup> Os materiais aos quais tivemos acesso são gravações caseiras compartilhadas no site de vídeos *YouTube*. Infelizmente, não temos como saber se antes ou depois das apresentações desses MCs houve algum tipo de interlocução entre os apresentadores e os artistas.

À época, começavam a surgir as primeiras “mulheres frutas”, dançarinas e/ou cantoras de *funk*. Dotadas de um corpo fora dos padrões “super magra”, essas mulheres são conhecidas até os dias de hoje por terem seios, cintura, nádegas e coxas “encorpadas”.

### 6.3 O *FUNK* INVADE TELENOVELAS E PROGRAMAS DE AUDITÓRIO

No período compreendido entre os anos 2011 e 2015, o *funk* consolidou-se nas telenovelas (11), continuou aparecendo no jornalismo impresso (118), em programas de auditório (146) e na publicidade de forma vigorosa (oito). Além disso, o gênero musical passou a ganhar visibilidade em *reality shows* como *A fazenda*, *Super chef celebridades* e *Lucky ladies*. Primeiramente, descrevemos de que forma o *funk* foi contextualizado nas telenovelas. Como não acompanhamos todas elas, as nossas descrições estão baseadas na sinopse das mesmas, presentes no site da *Rede Globo*, bem como na visualização de algumas cenas disponibilizadas *online* pelo *Globo Play*<sup>99</sup>.

Em 2011, a referência ao *funk* apareceu na telenovela das 21h chamada *Fina estampa* através da jovem Solange, personagem que causou polêmica durante o enredo. Interpretada pela atriz Carol Macedo, Solange é uma menina de classe popular que vive os dramas da adolescência, como atritos familiares, o primeiro amor e a perda da virgindade. Apesar destes conflitos corriqueiros na vida de uma adolescente, Solange tem o sonho de se tornar uma estrela do *funk*. Para tanto, a personagem realiza alguns shows esporádicos quando bem entende para uma plateia, muitas vezes, imaginária. Um deles ocorreu na sua própria escola, quando a personagem cantou *10 no popozão*, música de sua autoria (GLOBO PLAY, s.d.).

Aprender é desafio / Mas no *funk* eu arrepio / Eu odeio redação / Mas requebro até o chão / Não sou boa no estudo / Levo zero em quase tudo / Reprovada no provão / Tirei 10 no popozão / Meu diploma é de funkeira / Vem comigo meu irmão / Põe a mão no popozão / E requebra até o chão / Chão, chão, chão. (GLOBO PLAY, s.d.).

A cena causou muita controvérsia entre pais e profissionais da educação, acusando a personagem, vestida com o uniforme oficial da escola pública do Rio de Janeiro, de estar incentivando as crianças a não estudarem. Na matéria divulgada na versão *online* do jornal

<sup>99</sup> GLOBO PLAY. s.d. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/>>. Acesso em 21 abr. 2016.

popular *Diário Gaúcho*<sup>100</sup> comentando a polêmica envolvida nesta cena específica, a pedagoga de um colégio do Rio de Janeiro definiu este tipo de representação como perigosa, afirmando que ela estaria incentivando os jovens a ser dançarinos, jogadores de futebol, sem priorizar os estudos.

Em 2012, na telenovela das 21h intitulada *Salve Jorge*, a atriz Bruna Marquezine deu vida à personagem Lurdinha, uma funkeira de 17 anos, moradora do Complexo do Alemão. Dona de uma personalidade forte, a jovem é, ao mesmo tempo sensual e “atirada”, incorporando o estereótipo de “*piriguete*<sup>101</sup>”. No enredo, a personagem se envolve com um traficante e, em seguida, com o jogador Neymar. No entanto, mesmo apaixonada Lurdinha não considera que o casamento sirva para ela, uma vez que não se vê presa a um homem apenas (GLOBO PLAY, s.d.).

Na telenovela *Sangue Bom*, veiculada em 2013, às 19h, a referência ao *funk* se deu através da atriz Ellen Rocche, que representou a personagem Mulher Mangaba, seguindo claramente o modismo do *funk* feminino de se referir às mulheres “voluptuosas” e curvilíneas através do nome de frutas, como já ilustramos a partir da capa da *Playboy* de 2008 (Figura 11). Na ficção, Mulher Mangaba era a cantora de *funk* mais famosa do país, e por isso seu cotidiano era repleto de acontecimentos comuns a uma celebridade: ensaios fotográficos para campanhas publicitárias, shows e, também, muitos homens aos seus pés (GLOBO PLAY, s.d.).

Em *Amor à Vida*, telenovela das 21h que veiculou em 2013, a incorporação do universo *funk* se deu através de um personagem masculino, o Palhaço. O personagem surgiu no decorrer da novela através do ator Anderson Di Rizzi, que atuava na noite carioca como DJ. Em uma certa ocasião, faltou luz no meio da festa. Foi quando o personagem entoou um *funk* de maneira improvisada, animando todos os presentes. No mesmo momento, Palhaço passou a ser chamado de MC Palhaço, contando com duas dançarinas, formando um trio de sucesso (GLOBO PLAY, s.d.).

*Alto Astral*, telenovela das 19h exibida em 2014, teve como uma das personagens a ex-vidente Samantha Paranormal, interpretada pela renomada atriz Claudia Raia. A trajetória de Samantha na trama se resumiu a diversas estratégias para ganhar dinheiro, tentando conquistar uma vida de luxo que sempre quis. Em uma destas tentativas, Samantha resolveu incorporar o

---

<sup>100</sup> Fina Estampa: *funk* "Dez no popozão", de Solange, vira tema de debate. Dê sua opinião! **ClickRBS**, 2011. Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/novela/2011/10/10/fina-estampa-funk-dez-no-popozao-de-solange-vira-tema-de-debate-de-sua-opinio/?topo=52,1,1,186,e186%3E>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

<sup>101</sup> Termo popularmente conhecido para se referir a mulheres cujos atos e visual possuem uma conotação sexual acentuada.

papel de MC e se aventura no mundo do *funk* com o objetivo de vencer um concurso no programa *Mais Você*, no qual ela deveria exibir um videoclipe cantado e interpretado por ela mesma. Neste concurso, as funkeiras reais Ludmilla e Anitta eram as juradas. Samantha Paranormal interpretou a música *Tô oca, sabe*, em um videoclipe repleto de dançarinos homens ao redor dela, que também dançava e cantava ao mesmo tempo, fazendo caras e gestos sensuais beirando o cômico. Na letra da música, palavras comuns do gênero *funk* foram incorporadas, como “recalcada”, “vida louca” e “top” (GLOBO PLAY, s.d.).

Em 2015, na telenovela *Totalmente Demais*, também das 19h, havia a personagem Jennifer, interpretada por Lellêzinha que, além de atriz, também é dançarina e cantora no grupo de *funk* dançante *Dream Team do Passinho*. Em *Totalmente Demais*, ela era uma jovem estudante da rede pública que fingia ser uma menina ingênua dentro de casa, mas que na rua mostrava a sua personalidade forte e todo o seu lado sensual. Ambiciosa, Jennifer tinha o sonho de ser um grande astro do *funk*. Sempre que podia, saía escondida de casa para ir ao baile dançar e cantar, uma vez que sofria uma grande repressão por parte do pai devido ao seu desejo de ser uma funkeira de sucesso (GLOBO PLAY, s.d.).

Já na telenovela do horário nobre *A regra do jogo*, o núcleo *funk* obteve bastante foco através de nomes importantes da teledramaturgia brasileira, retratando o MC Merlô, interpretado por Juliano Cazarré e as suas dançarinas, as Merlosetes. MC Merlô era considerado uma figura emblemática no Morro da Macaca, comunidade em que vivia com sua mãe Adisabeba, personagem de Susana Vieira. O MC, por sua vez, possuía uma relação amorosa com as suas duas dançarinas bastante encrenqueiras: Alisson, personagem interpretada por Letícia Lima, e Ninfa, personagem de Roberta Rodrigues. Durante boa parte da trama, as duas dançarinas competiram por exclusividade tanto como dançarinas, como namoradas de MC Merlô. Ele, no entanto, nunca teve coragem de assumir uma posição sobre quem era a sua preferida, dizendo-se apaixonado pelas duas. Revoltadas, Alisson e Ninfa resolveram se unir, formando uma dupla de *funk* independente e realizando seus shows no *Ninho das Onsa*. MC Merlô, decepcionado com o rumo de sua carreira e ausência das suas dançarinas, desistiu da vida de MC e, pela primeira vez, saiu do morro e “pôs o pé no asfalto” para atuar como pedreiro e entregador de pizza. Devido a isso, Adisabeba, sua mãe, se uniu às chamadas “mandadas<sup>102</sup>” (Alisson e Ninfa) a fim de tentar trazer Merlô de volta à comunidade (GLOBO PLAY, s.d.).

Nas telenovelas *Império* (2014), *I love Paraisópolis* (2015) e *Malhação* (2015), embora não houvesse nenhuma personagem funkeira ou MC, algumas músicas remetiam ao gênero

---

<sup>102</sup> No contexto do movimento *funk*, o termo refere-se a mulheres submissas e sem atitude.

musical. *É hoje*, de Ludmilla, estava presente na trilha sonora de *Império*<sup>103</sup>. A telenovela *I love Paraisópolis* contava com dois funks: *Te ensinei certin*, de Ludmilla; e *Patricinha da favela*, de MC Leozinho<sup>104</sup>. Já em *Malhação*, havia a presença da música *Vou desafiar você*, de MC Sapão<sup>105</sup>.

O jornalismo impresso, por sua vez, passou a deixar de lado as pautas sobre sexualidade e *funk*, tendo em vista que o próprio “proibidão” vinha perdendo espaço, e passou a retratar o movimento a partir de duas abordagens. Uma delas dizia respeito a questões ligadas à violência, retratando nas matérias casos de morte e tráfico que ocorriam principalmente nos bailes. Seguem alguns exemplos de títulos de matérias, todas circuladas pela revista *Veja* no ano de 2011: “*Baile funk termina em pancadaria no Rio de Janeiro*<sup>106</sup>”; “*Homem é baleado em baile funk em Diadema-SP*<sup>107</sup>”; “*Adolescente morre e outro fica ferido em baile funk*<sup>108</sup>”. No ano de 2012, a revista *Veja* dá continuidade às matérias retratando casos de violência: “*Ídolo do funk na Baixada Santista, em SP, é executado*<sup>109</sup>”; “*Perseguição invade baile funk na zona norte de SP*<sup>110</sup>” (VEJA, 2012b); “*Polícia apreende 40 adolescentes em baile funk em SP*<sup>111</sup>” (VEJA, 2012c), entre outras. Notamos que, além de deslocar a temática abordada dentro do *funk*, as matérias também passam a retratar o gênero mais na cidade de São Paulo do que no Rio de Janeiro.

---

<sup>103</sup> TRILHA SONORA DE NOVELA. s.d. Disponível em:

<<http://www.trilhasonoradenovela.com.br/2015/05/imperio.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

<sup>104</sup> TRILHA SONORA DE NOVELA. s.d.. Disponível em:

<<http://www.trilhasonoradenovela.com.br/2015/04/trilha-sonora-de-i-love-paraisopolis.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

<sup>105</sup> TRILHA SONORA DE NOVELA. s.d.. Disponível em:

<<http://www.trilhasonoradenovela.com.br/2015/04/malhacao.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

<sup>106</sup> Baile *funk* termina em pancadaria no Rio de Janeiro. **Veja**. 15 ago. 2011. Ed. *online*. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/confusao-em-baile-funk-fere-policiais-e-moradora-no-rio>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

<sup>107</sup> Homem é baleado em baile *funk* em Diadema – SP. **Veja**. 18 dez. 2011. Ed. *online*. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/homem-e-baleado-em-baile-funk-em-diadema-sp>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

<sup>108</sup> Adolescente morre e outro fica ferido em baile *funk*. **Veja**. 25 dez. 2011. Ed. *online*. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/adolescente-morre-e-outro-fica-ferido-em-baile-funk>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

<sup>109</sup> Ídolo do *funk* na baixada santista, em SP, é executado. **Veja**. 20 abr. 2012. Ed. *online*. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/idolo-do-funk-na-baixada-santista-em-sp-e-executado>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

<sup>110</sup> Perseguição invade baile *funk* na zona norte de SP. **Veja**. 10 jul. 2016. Ed. *online*. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/perseguiacao-invade-baile-funk-na-zona-norte-de-sp>>. Acesso em: 21 abr. 2016.

<sup>111</sup> Polícia prende 40 adolescentes em baile *funk* de SP. **Veja**. 30 jan. 2012. Ed. *online*. Disponível em:

<<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/acao-policial-prende-adolescentes-em-baile-funk-em-sp>>. Acesso em 21 abr. 2016.

A outra abordagem tem início no ano de 2014 quando, pela primeira vez, uma revista de circulação nacional dedicava a sua capa para ao *funk* (à exceção das revistas para maiores de 18 anos). A revista foi novamente a *Veja*, retratando o *funk* ostentação:

**Figura 11** - Revista *Veja* 2014, capa *funk* ostentação



Fonte: *Veja* (2014).

A matéria ocupou sete páginas e abordou não apenas a nova vertente “*funk* ostentação”, mas também características da cena *funk* como um todo. O foco da matéria foi entender qual o discurso, afinal de contas, dessa nova vertente. Para tanto, o jornalista responsável pela matéria Sérgio Martins se inspirou no estilo de vida de MC Guimê (artista presente na capa), explicando o fenômeno como “a batida da superação” (VEJA, 2014, p.73) e descrevendo-o como “um hino de cidadania e identidade para os jovens das classes C, D e E.” (VEJA, 2014, p.74). Além de Guimê, a matéria também explorou algumas peculiaridades no “estilo ostentação” de se vestir e de se comportar. Em seguida, o autor apresentou a cantora de funk Ludmilla (que, até pouco tempo, se chamava MC Beyoncé), explorando o fato de que ela trocou as suas músicas mais “pesadas” por um *funk* mais melódico tendo em vista a conquista de um público de classe média. Ao comentar sobre Valesca Popozuda, o autor utilizou do mesmo contexto: ilustrar de que forma a artista passou a conquistar um público “que não tinha muito estômago para suas composições” (VEJA, 2014, p.78). Conforme a matéria, a música de sua autoria intitulada *Beijinho no ombro*, a partir de um videoclipe de estética permeada de referência aos clipes de

r&b norte-americanos, conseguiu alcançar um público que o autor da matéria descreveu como as “patricinhas”.

Figura 12 – Revista *Veja* 2014, matéria *funk* ostentação



Fonte: *Veja* (2014).

A questão da violência nos bailes e o *funk* como um “problema urbano” também foi debatida. Para ilustrar, a matéria relembrou o fato de quando a prefeitura de São Paulo proibiu bailes *funk* de rua com carro de som “pela boa razão de que eles perturbavam a paz” (VEJA, 2014, p.28). Além disso, a matéria também abordou outras questões como a caracterização das diferentes vertentes do *funk*, a profissionalização da atividade de MC e problemas judiciais envolvendo direitos autorais.

O *funk* ostentação, de fato, movimentou bastante o cenário midiático de massa. Embora a vertente só tenha conquistado a sua primeira capa de revista em 2014 (e única, até a data de conclusão desta dissertação), ela vinha se consolidando desde o ano 2011. À época, a publicidade já se apropriava da estética ostentativa como elemento criativo às campanhas, como no caso do refrigerante *Kuat* (2011).

**Figura 13** – Frames do vídeo publicitário *Kuat*



Fonte: Elaborado pelo autor com base em *Kuat* (2011).

No comercial, tendo o humorista Marcelo Adnet como garoto-propaganda, a marca aderiu a diversas referências do *funk* ostentação a partir de cenários e vestes visivelmente caras. Além de objetos e espaços, a *Kuat* também embalou o anúncio televisivo através de uma música com batidas e entonações típicas da música. Um trecho dela dizia o seguinte: “Sozinho no *flat* / Com tédio no *chat* / Até que bebi meu *Kuat* / Um sabor tão marcante quanto passear de iate / *Kuat, kua-at* / Dentro do iate [...] (KUAT, 2011)”.

Em 2013, a *Mercedes* (2013) surpreendeu o mercado ao se apropriar do *funk Passinho do volante*, música gravada pelo grupo MC Federados e os Leleques (2013). A música já havia viralizado no ambiente *online* pelo seu refrão “chiclete”: “*Aaah, lelek lek lek lek lek lek... / Aaah, lelek lek lek lek lek lek...*”. Diferente das outras marcas que haviam, até então, apenas se apropriado do ritmo *funk*, a marca de automóveis inseriu a música original no seu comercial.

**Figura 14** – Frames do vídeo publicitário *Mercedes*



Fonte: Elaborado pelo autor com base em *Mercedes* (2013).

A marca se propôs a exibir o carro *Mercedes Classe A* andando com alta velocidade em um cenário escuro, fazendo curvas fechadas, dando ênfase à letra “A” nos momentos em que o refrão era cantado. No final, a marca apresentou a frase “*Adaptive brake & steer control*”<sup>112</sup>. Até no Passinho do Volante” (Figura 15). A contradição entre um produto segmentado à classe alta coexistindo com um produto cultural oriundo da classe popular gerou bastante debate no mercado publicitário e também no meio acadêmico. Mas, principalmente, o comercial

<sup>112</sup> Tradução literal: Freio adaptável e controle da direção

proporcionou visibilidade para a marca e para a música. Outras marcas que se apropriaram do *funk* entre 2011 e 2015 foram *Nissan Livina* (automóveis), *C&A* (moda), *Tim e Positivo* (tecnologia), *OLX* (*e-commerce*), *Mc Donad's* (*fast-food*) e *Netflix* (*streaming* de vídeos).

Nesse período, MCs também passaram a ter uma presença massiva em programas de auditório<sup>113</sup> de forma ascendente. Em 2011, foram encontradas somente quatro aparições; já em 2012, 14; em 2013, 35; em 2014, 42 e em 2015, 51. A partir do surgimento do *funk* ostentação e do retorno do *funk melody*, a cena *funk* encontrou um novo espaço para angariar consumidores de todo o Brasil.

A partir de 2012, o formato *reality show* também começou a incorporar o *funk* a partir de participantes do meio musical como dançarinas e MCs. O primeiro programa a investir em participantes do mundo do *funk* foi *A fazenda* (*Rede Record*), em três de oito edições. A edição de verão do programa *A Fazenda*, em 2012, teve como participante a dançarina de *funk* Karine Dornelas. Durante o programa, a sua relação com o gênero musical rendeu algumas pautas em alguns *sites* de fofoca. No site do *Bol* por exemplo, foi encontrada uma notícia intitulada “‘Nada contra o *funk*, mas contra a funkeira’, alfineta Angelis ao falar sobre Karine<sup>114</sup>”. A participante foi a nona eliminada do programa, sendo uma das últimas a deixar a casa. Na sexta edição do mesmo *reality show*, veiculada em 2013, o programa também contou com uma personagem do *funk*: Yani, mais conhecido como Mulher Filé. Quando eliminada, ela declarou à edição *online* da *Veja São Paulo*: “Eu acho que joguei com o coração. Sou muito brincalhona. Não gosto de ficar me fazendo de pobre coitada<sup>115</sup>”, ficando conhecida pelo temperamento forte e pelos “barracos”. Na edição seguinte do programa *A fazenda*, quem representou o *funk* foi a MC Heloisa Faissol. A participante chegou perto de vencer o programa, ficando em terceiro lugar na colocação. Assim como a participante Karine da edição de 2012, alguns veículos também se referiam à ela pela sua atuação profissional: “Peões já consideram a funkeira Heloisa Faissol uma das finalistas de ‘A Fazenda 7’<sup>116</sup>”.

<sup>113</sup> Foram encontradas ocorrências de apresentações ao vivo e/ou entrevistas de MCs nos seguintes programas de auditórios: *Jô Soares*, *Caldeirão do Huck*, *Altas Horas*, *Domingão do Faustão*, *Mais Você*, *Video Show*, *Estrelas*, *Amor e Sexo*, *Encontro*, *Na Mora*, *Esquenta!* (todos os citados são pertencentes à *Rede Globo*); *De Frente com Gabi* (*GNT*); *Agora é Tarde* (*Rede Bandeirantes*) e *The Noite* (*SBT*).

<sup>114</sup> “Nada contra o *funk*, mas contra a funkeira”, alfineta Angelis ao falar sobre Karine. **Bol**. 31 jan. 2013. Disponível em: <<http://www.bol.uol.com.br/fazenda-de-verao/2012/noticias/redacao/2013/01/31/nada-contra-o-funk-mas-contra-a-funkeira-alfineta-angelis-ao-falar-sobre-karine.htm>> Acesso em: 20 abr. 2016.

<sup>115</sup> Yani, a Mulher Filé, é eliminada de ‘A Fazenda 6’: “Não gosto de ficar me fazendo de pobre coitada”. **Veja São Paulo**. 21 set. 2013. Ed. *online*. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/blogs/pop/2013/09/21/yani-mulher-fileeliminada-a-fazenda-6/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

<sup>116</sup> Peões consideram a funkeira Heloisa Faissol uma das finalistas de ‘A Fazenda 7’”. **F5**. 22 nov. 2014. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/paywall/adblock.shtml?http://f5.folha.uol.com.br/colunistas/renatokramer/2014/>>

No ano de 2015, um dos primeiros *reality shows* de culinária da TV brasileira denominado *Super chef*, contou com uma edição somente para participantes famosos. Entre eles, o programa teve a participação de MC Leozinho, um dos nomes clássicos do *funk*. O *Super chef celebridades*<sup>117</sup> foi veiculado como um quadro no programa matinal *Mais você* (Rede Globo), cujo tema era a competição pela elaboração dos melhores pratos.

No mesmo ano foi ao ar o programa *Lucky ladies*<sup>118</sup> no canal pago Fox Life, um *reality show* cujo objetivo era dar visibilidade a novas estrelas do *funk* feminino. Apresentado pela veterana do *funk* Tati Quebra-Barraco, o programa contou com cinco participantes: MC Carol, Mulher Filé (que já havia participado na sexta edição de *A fazenda*), Karol Ka, MC Sabrina e Mary Silvestre.

**Figura 15** – Parte da tela inicial do site do *reality show* *Lucky Ladies*



Fonte: Elaborado pelo autor, com base no site oficial.

A personalidade das participantes e o estilo de *funk* de cada uma eram bastante polarizados entre si. Enquanto umas participantes acusavam Mary Sylvestre de ser apenas um “rostinho bonito”, outras reclamavam que Mulher Filé só sabia dançar, por exemplo (LUCKY LADIES, 2015). No primeiro episódio, pudemos perceber como alguns aspectos de gênero e de classe atravessavam o discurso e a relação entre as participantes. Em um momento de bate-papo com suas concorrentes, MC Sabrina comentou: “É muito difícil ser mulher no *funk* porque o *funk*, infelizmente, há anos atrás, sofreu muito machismo né?” (LUCKY LADIES, 2015). Em outro momento, na parte da entrevista privada com a edição do programa, Karol Ka confessou:

11/1551832-peoes-ja-consideram-a-funkeira-heloisa-faissol-uma-das-finalistas-de-a-fazenda-7.shtml>. Acesso em: 20 abr. 2016.

<sup>117</sup> Super Chef Celebridades 2015: saiba quem são os participantes! **GShow**. 5 ago. 2015. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/tv/noticia/2015/08/supercchef-celebridades-2015-saiba-quem-sao-os-participantes.html>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

<sup>118</sup> Disponível em: <<https://www.foxplaybrasil.com.br/show/12003-lucky-ladies>>, Acesso em: 20 abr. 2016.

“Eu não nasci na comunidade. E as pessoas da comunidade me veem como uma ameaça”. (LUCKY LADIES, 2015). Já Mulher Filé, também ao ser entrevistada pela edição no decorrer do programa, admitiu: “Depois que eu comecei a ganhar dinheiro de verdade eu quis ficar loura. Não queria mais ser morena. Eu achava que morena tinha cara de pobre.” (LUCKY LADIES, 2015). E em relação ao alto grau de apelo sexual da performance da mesma participante, a própria apresentadora Tati Quebra-Barraco comentou: “É corajosa, cada um acho que faz o que quer né? Mas assim, o *funk* não é isso. Porque a gente já tem uma discriminação certa. Então o *funk* não é isso<sup>119</sup>”. Um dos grandes destaques do *reality show* foi MC Carol, que desde o início chamou a atenção por não se enquadrar nos padrões estéticos/físicos das outras mulheres. No entanto, a participante encantou a audiência pelo seu carisma, simpatia e talento no palco.

Novamente, nesse período as revistas masculinas não deixaram de se apropriar de novas MCs que surgiam na cena *funk* brasileira. Encontramos dois casos no ano de 2011 e um em 2013 e em 2015. Em 2011, a Mulher Melancia estava novamente na capa, mas desta vez da revista *Sexy*, e não da *Playboy*.

Figura 16 – Revista *Sexy* 2011, capa Mulher Melancia



Fonte: *Sexy* (2011).

<sup>119</sup> Ibid.

O ensaio fotográfico retratou a funkeira a partir de um cenário inspirado nos anos 1940, mostrando a jovem interagindo com objetos nos ambientes de posto de gasolina, lanchonete e cozinha. Em 2013, a mesma revista lançou uma edição dando visibilidade à MC Sexy.

**Figura 17** – Revista *Sexy* 2013, capa MC Sexy



Fonte: *Sexy* (2013).

Abaixo do seu nome, há uma referência à música de MC Bola (2013) *Ela é top*. Não encontramos nenhuma relação entre ela e o MC. O ensaio fotográfico a partir de elementos que remetem à montagem de um palco, como caixas de instrumentos, holofotes e grandes caixas de som. Em algumas fotos, a MC aparece interagindo com um microfone a partir de explícitas conotações sexuais.

Em 2013 a revista *Playboy* lançou uma edição especial cuja capa foi estampada com outra mulher-fruta, a Mulher Melão.

Figura 18 – Revista *Playboy* 2011, capa Mulher Melão



Fonte: *Playboy* (2011).

Na capa, a Mulher Melão encontra-se apontando ao leitor, como se estivesse lhe perguntando “você, você, você quer...”, em referência à sua música *Você, você, você*. Nessa edição, além de mostrar fotos, a revista também concede um espaço para exibir uma entrevista com a cantora e dançarina de *funk*.

Figura 19 – Revista *Playboy* 2013, entrevista com Mulher Melão

**“É MARAVILHOSO  
TRANSAR  
COM QUEM JÁ  
TE ADMIRA”**

*Renata Frisson fala sobre sair com fãs, milionários, pés-rapados,  
fantasias sexuais e como deixá-la maluca de tesão*

**Você se acha madura para praticar sexo casual?** Sexo casual vale a pena quando você quer só dar um “penete” [termo de funk para transar]. O grande problema é que você pode acabar se apaixonando, daí não adianta ser madura, né?

**Qual é o seu tipo de homem?** Aquele que tem pegada forte, que sabe dominar uma mulher. Eu gosto de homens poderosos!

**Se tivesse de trocar de lugar com alguém por um dia, com quem trocaria?** Angelina Jolie. Tudo por uma noite com o Brad Pitt! [Risos.]

**Qual foi o lugar mais exótico em que você já fez amor?** Embaixo de uma escada. Foi incrível.

**O que um homem precisa fazer para te levar às alturas?** É difícil, mas, se ele acertar o meu ponto G, eu deliro.

**Qual é a sua maior fantasia sexual?** Não tenho uma fantasia, acho. Tudo depende do momento, do parceiro. Mas gosto de sentir que tem alguém para me pegar e transar a qualquer momento. Pode ser no carro, na moto, na rua, no banheiro de uma boate...

**Já teve relacionamentos com mulheres?** Até já tentei. Mas gosto bem mais com homem!

**Entre quatro paredes, vale tudo?** Vale. Só não vale perder o respeito.

**Como você é na cama?** Olha, eu danço conforme a música. O que meu parceiro quer tocar vai definir quem eu sou.

**Tem algo de que você não goste na hora H?** Não gosto de pedir mais e o homem negar fogo.

**Qual é sua técnica especial para fazer com que os caras “paguem para você”?** A conquista é um jogo, e cada um joga com o que tem na mão. Uns têm presentes, mimos e agradios. Outros têm pegada, tesão e potência. Vou assumir que nesse jogo me ganha quem chega na disposição e me faz querer mais. Vence sempre o tesão!

**Então você não tem problemas em ficar com um cara “pobrinho”?** Claro que não! Toda mulher gosta de presentes, mas não conheço uma que dispense uma boa transa [risos].

**E com fi, você fica?** Sim. É maravilhoso transar com quem já te admira. O cara já chega com a disposição pra te surpreender!

**Qual foi o presente mais caro que você já recebeu?** Difícil escolher. Já ganhei tantos! [Risos.] Mas nunca deu para tirar todo o dinheiro do bolso do cara, como aparece na música *Você, Você, Você*. ♡

Fonte: *Playboy* (2011).

Evidentemente, a entrevista direcionou as perguntas explorando a vida sexual da mulher-fruta, questionando-a sobre o seu tipo de homem ideal, qual a sua maior fantasia sexual, se já teve relacionamento com mulheres, etc. Apenas uma pergunta remetia ao seu contexto de atividade profissional: “E com fã, você fica?” (PLAYBOY, 2011, p.48). A funkeira respondeu que “Sim, é maravilhoso transar com alguém que te admira. O cara já chega com a disposição pra te surpreender!” (PLAYBOY, 2011, p.48). Ao final da entrevista, ao ser questionada sobre o presente mais caro que ela já havia ganhado de um fã, ela fez referência à sua música e confessou que não saberia informar pois já foram muitos, mas mesmo assim “[...] nunca deu para tirar todo o dinheiro do bolso do cara, como aparece na música *Você, você, você*” (PLAYBOY, 2011, p.48).

A última ocorrência que encontramos de MCs sendo representadas em revistas dirigidas ao público adulto foi em uma edição de 2015 da revista *Playboy*, quando trouxe na capa a MC Tati Zaqui, um dos sucessos mais recentes da cena.

Figura 20 – Revista *Playboy* 2015, capa MC Tati Zaqui

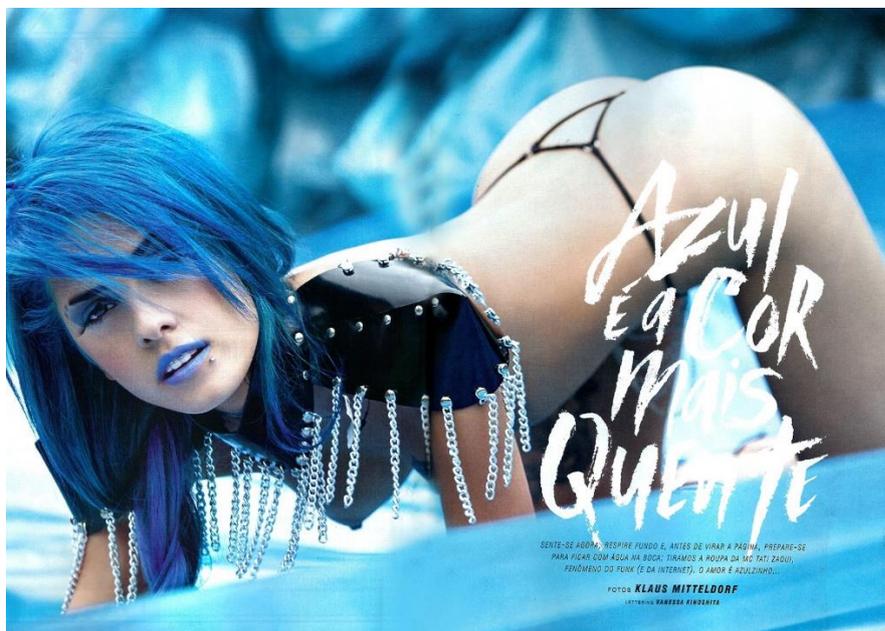


Fonte: *Playboy* (2015).

Na capa da revista é possível conferir Tati Zaqui lambendo um conjunto de dinamites vermelho, elemento que contrasta com uma de suas principais marcas: o cabelo azul. Além disso, o “*bum!*” da dinamite, destacado em vermelho abaixo e à esquerda, faz referência à sua

música de maior sucesso “*Pararati bum*”. No início do ensaio, Tati Zaqui é apresentada ao leitor.

**Figura 21** – Revista *Playboy* 2015, apresentação da MC Tati Zaqui



Fonte: *Playboy* (2015).

Na imagem, a revista realizou um jogo de referências entre três elementos: o fato de a MC ser assumidamente bissexual, o filme francês intitulado *Azul é a cor mais quente* que tem como protagonistas um casal de lésbicas, e também o fato de que a cor azul é sempre bastante explorada pela MC não só em seu cabelo, como também nas roupas e maquiagem. No texto, o autor anuncia: “[...] tiramos a roupa da MC Tati Zaqui, fenômeno do *funk* (e da *internet*)” (PLAYBOY, 2015, p.67).

A partir deste panorama, percebemos que, na primeira década dos anos 2000, o *funk* teve pouca aparição nos formatos midiáticos mais focados em entretenimento (televisão, programas de auditório). Até o ano 2005, o mercado de notícias era o que mais se interessava pelo gênero musical, apresentando-o a partir de sua relação com discursos altamente sexualizados. Neste assunto, pareceu haver um interesse particular sobre quando quem cantava eram MCs mulheres. É a partir de 2006 que o *funk* começou a transitar por outros formatos, como programas de auditórios e também na publicidade. Na terceira fase do nosso panorama, no período compreendido entre os anos 2011 e 2015, percebemos uma significativa evolução nas vezes em que o *funk* foi retratado na mídia de massa. Percebemos que, além de ocupar as

páginas das revistas, ele também passa a fazer parte de uma grande parcela de telenovelas e de programas de auditório.

Pensamos que a mídia não dá visibilidade a fenômenos culturais, em diferentes graus, sem nenhum motivo. Por isso, para pensar os porquês desses diferentes níveis de aparição do *funk* na mídia, não temos como desconsiderar a sua trajetória histórica. Em conformidade com o que já discutimos aqui, o *funk* no início dos anos 2000 carregava um discurso carregado de termos e expressões que remetiam diretamente às práticas envolvidas no ato sexual. Poderíamos argumentar que outros gêneros daquela mesma época também traziam a temática do sexo às suas músicas, como o axé e o forró. Porém, esses gêneros o faziam de uma forma muito mais velada, a partir de jogos de duplo sentido que, se escutados de maneira inocente, não remeteriam a nada muito “chocante”.

Por isso, acreditamos que um dos motivos que colaboraram contra a disseminação do *funk* no grande espectro midiático foi a sua agenda discursiva. Ela, além de ser imprópria para menores de idade, acabou criando uma boa dose de preconceito entre aqueles que não pertenciam ao universo em que o *funk* era produzido: as periferias cariocas. Porém, ao mesmo tempo em que havia uma resistência por parte da mídia televisiva em dar visibilidade ao *funk*, o gênero musical ganhava cada vez mais popularidade em todo o Brasil principalmente através da proliferação dos bailes. Em 2005, como vimos, eis que uma telenovela “se rende” ao ritmo e exhibe, pela primeira vez na história da televisão brasileira, um *funk* em horário nobre.

No entanto, isso não foi o suficiente para alavancar o *funk* na mídia de massa televisiva. Apenas em 2011, quando a vertente do *funk* ostentação começou a surgir, que os holofotes da mídia impressa e televisiva começam a se virar ao fenômeno. Como já explicamos, o *funk* ostentação é aquele que fala, sem meias palavras, sobre o consumo de marcas de luxo. Nessa vertente, o foco sai do ato sexual e é direcionado aos sonhos de consumo de uma classe social em ascensão (à época). Em alguns casos, o discurso sobre consumo também flerta com referências ao sexo e à apologia às drogas. No entanto, isso passa a ocorrer com menos intensidade e de uma forma mais velada. Por esses motivos, acreditamos que o *funk* encontrou uma oportunidade de ser visto e ouvido sem o estigma do preconceito em relação à vida real das periferias (sexo, drogas e violência).

E é a partir de 2013 que o *funk melody*, vertente do *funk* muito próxima à música *pop*, começa a se proliferar pelo Brasil. Suas maiores representantes são as cantoras Anitta, Ludmilla e Valesca Popozuda, que repaginou o seu visual e investiu em composições sem apelos sexuais explícitos nem palavrão. O *melody*, através de suas letras românticas, animadas e para todas as

idades, abrem as portas do *funk* para a grande mídia em variados formatos. Programas cuja audiência se caracteriza por ser mais velha e mais conservadora como *Encontro*, *Estrelas e De frente com Gabi* passam a chamar MCs para apresentações ao vivo e entrevistas.

Ao longo desse panorama de 15 anos, vimos que quanto mais distante a cena esteve da essência das características do *funk* “proibidão”, menos ele foi retratado como algo exótico ou problemático, sendo considerado uma forma legítima de entretenimento (como o *funk melody*). Assim, durante o seu percurso histórico, a cena musical foi se apropriando de elementos simbólicos e marcas discursivas que proporcionaram espaço na mídia massiva, tornando-se um produto cultural amplamente consumível entre os diversos tipos de público através da publicidade, da telenovela e de programas de auditório. Nesse cenário, o rápido desenvolvimento das tecnologias de comunicação somado à possibilidade do acesso à conectividade *online* propiciada pelo aumento no poder de compra de classes menos abastadas, conferiu a jovens MCs e funkeiros um espaço democrático para a visibilidade do funk. Esse conjunto de situações também contribuiu para, logo em seguida, alavancar o interesse da mídia televisiva hegemônica em retratar o *funk* em seus maiores produtos midiáticos, como nas telenovelas. Esse movimento também acabou dando visibilidade e fundando uma vertente altamente *pop* do funk, que foi o caso do *funk melody*: um *funk* que pode ser representado nas telenovelas e cujas (os) MCs podem se apresentar em um programa de auditório para todas as idades. No entanto, esta “fórmula” não se aplica de maneira tão simples, como é o caso das MCs de Porto Alegre.

No capítulo seguinte, apresentamos as análises e interpretações constituídas a partir de nossos dados empíricos em articulação com o quadro teórico, evidenciando assim como elas fazem e ouvem *funk*.

## 7 COMO ELAS FAZEM E OUVEM *FUNK*

Neste capítulo, apresentamos a cena *funk* de Porto Alegre pautada principalmente pela fala das mulheres em relação às estratégias de produção, práticas de consumo e processo de comunicação que orbita a cena. Primeiramente, analisamos as estratégias de produção (7.1), em seguida o produto que emerge desta etapa (7.2) e, por último, as práticas de consumo (7.3), observando as ritualidades em torno do consumo de *funk* pelas funkeiras entrevistadas. Apesar desta divisão, buscamos tecer relações, sobreposições, condicionamentos e contradições que operam simultaneamente entre as três instâncias, fornecendo, assim, uma análise complexa do processo junto à sua interpretação à luz da teoria.

### 7.1 INSTÂNCIA DA PRODUÇÃO

As práticas das MCs e seus produtores nas estratégias de produção da cena *funk* de Porto Alegre são permeadas pela apropriação de fórmulas pré-concebidas, pelo uso do rádio e da *internet*, bem como por complexas relações de poder. Antes de desenvolvermos tais questões, apresentamos brevemente o perfil das cinco informantes MCs e dos três produtores com os quais conversamos.

MC Helenzinha é uma jovem de 23 anos, casada e tem uma filha. Mora em Canoas com a família, possui ensino médio completo e não pensa em cursar o ensino superior, uma vez que não encontra nenhum curso que possa fazê-la evoluir em relação ao trabalho que vem realizando com o *funk*. Investe na carreira de MC desde os 13 anos, quando participava dos bondes como dançarina.

MC Dudinha tem 16 anos, é solteira e mora com os pais na zona sul de Porto Alegre. Atualmente, cursa o ensino médio e pretende ingressar no curso de música na faculdade. Recentemente, Dudinha foi legalmente emancipada, o que facilitou o andamento dos trâmites burocráticos da vida de artista, uma vez que passou a não depender mais da autorização e assinatura dos pais para as atividades. A cantora atua no *funk* desde os 14 anos, quando iniciou na carreira cantando *funk* ostentação, divulgando seu trabalho no *Facebook*.

MC Lary tem 32 anos, é casada e mora com sua esposa, que também é sua produtora, em um bairro periférico da zona leste de Porto Alegre. A sua escolaridade é de ensino fundamental completo, não tendo cursado o ensino médio. Junto à carreira de MC, a cantora também trabalha colocando azulejos, o que proporciona uma renda extra no final do mês. Lary canta *funk* há cerca de dez anos.

MC Paty não atuava mais na cena *funk* à época da entrevista. Porém, pela sua importância no desenvolvimento de uma vertente feminina do *funk* em Porto Alegre, consideramos a artista como uma de nossas informantes. Paty tem 30 anos, é solteira, tem uma filha de 13 anos e um filho de seis. Mora em Porto Alegre em meio a uma periferia na Vila João Pessoa, onde também possui o seu próprio salão de corte de cabelo. Paty iniciou sua carreira no *funk* em 2013, sendo motivada pelo seu ex-marido e produtor Markinhos JK, encerrando essa trajetória logo em 2015.

MC Isa<sup>120</sup> tem 18 anos, é solteira, mora em Alvorada com os pais e irmãs, cursa o ensino médio e trabalha como estagiária na divisão administrativa do DETRAN em Porto Alegre. Embora à época da entrevista Isa ainda se identificasse como MC, atualmente não se considera mais uma. Hoje, ela segue mais interessada em dedicar-se à carreira musical no *hip-hop*, alegando que este gênero musical carrega um discurso mais consciente. A sua passagem pelo *funk* se deu entre 2013 e 2016.

Apresentadas as MCs com as quais conversamos, partimos para a análise de suas falas junto às entrevistas feitas com três produtores de *funk* de Porto Alegre: Markinhos JK, Giovane Azenha e DJ Cassiá. Markinhos tem 35 anos, trabalha como DJ e produtor de *funk*, atuando na cena há 15 anos. Giovane Azenha tem 27 anos, é produtor de *funk* e atua na profissão há cerca de oito anos. Cassiá tem 50 anos, já foi produtor de *funk* e atualmente é secretário-adjunto na Secretaria da Juventude de Porto Alegre.

O processo de produção de uma música *funk* se assemelha bastante a de outros gêneros musicais. É preciso compor uma letra, uma melodia e pensar em todas as estratégias de comercialização que darão visibilidade tanto ao produto midiático em si, quanto à MC que irá interpretar a canção. No que diz respeito à composição da letra, ela pode se dar de duas formas: a MC e o produtor podem decidir comprar uma composição de algum profissional especializado nisso<sup>121</sup>, ou a própria MC pode compor. No caso de boa parte das MCs com as quais conversamos, elas afirmam preferir escrever suas próprias músicas: “eu componho, é meu estilo” (informação verbal)<sup>122</sup>. Em relação ao processo criativo, parece não haver uma fórmula ou método específico, uma vez que MC Helenzinha, MC Dudinha e MC Lary confirmam que, na maioria das vezes, a música simplesmente surge quando menos esperam: “às vezes eu nem

---

<sup>120</sup> Embora Isa e Paty atualmente não estejam mais atuando na cena *funk*, recorremos a elas como MCs uma vez que suas falas têm a ver com as experiências delas enquanto MC.

<sup>121</sup> Geralmente esse profissional também exerce as atividades de produtor e/ou DJ, como o compositor DJ Bama, responsável por algumas músicas da gaúcha MC Paty.

<sup>122</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

estou pensando em escrever nada, não tô nem pensando em nada, como foi essa letra que eu estava fazendo agora [*Firma de bandida*], que eu entreguei pra rádio, eu simplesmente estava tomando banho, lavando o meu cabelo e veio a melodia” (informação verbal)<sup>123</sup>. MC Lary também comenta sobre a origem das suas ideias criativas: “têm vezes que eu tô meio no movimento assim, perto de pessoas, e daí vem alguma coisa na mente e tal, aí eu vou prum canto e escrevo, e depois quando eu estiver sozinha eu vou escrever o resto” (informação verbal)<sup>124</sup>. O mesmo se repete para MC Dudinha: “eu não paro e penso ‘eu vou escrever sobre isso, isso e aquilo’, simplesmente a música sai” (informação verbal)<sup>125</sup>. A partir das falas das informantes, parece que o processo de constituir uma canção é algo que surge de algum lugar desconhecido dos seus inconscientes.

Mas de acordo com o que percebemos nas músicas apresentadas em 7.2, essa inspiração vem, principalmente, das suas trajetórias de vida, contextos socioculturais nos quais estão inseridas e socialidades que vivenciam. Tal fato demonstra que como os produtos culturais que emergem das cenas musicais caracterizam-se por refletirem a vida cotidiana de seus agentes (GUERRA, 2013). Ainda, podemos corroborar esta análise ao prestarmos atenção em elementos do cotidiano que surgem em algumas músicas das MCs entrevistadas. Helenzinha, por exemplo, canta em *Recalque dela* sobre as “invejosas” que mandam indiretas pelo *Facebook*. Esta prática inclusive surgiu nas falas da consumidora Patrícia: “às vezes eu posto uns textos, umas indiretas [...]. Às vezes eu não consigo falar pessoalmente daí eu boto ali, isso é uma indireta mas eu não marco ninguém sabe? Mas a pessoa sabe pra quem é” (informação verbal)<sup>126</sup>. Ou seja, reconhecemos que, no *funk* produzido e consumido pelas informantes, existe uma materialização e assimilação do que é desempenhado individual e coletivamente pelas jovens que fazem parte da cena. O discurso sobre “mulheres invejosas” também está presente em canções de Dudinha, como em *Fala na cara* e *Para de fazer ladaia*. Já MC Lary, a MC de mais idade, se diferencia por evocar nas suas canções mensagens com um tom de reflexão, como em *20 motivos*. No entanto, não deixa de lado a questão da rivalidade com outras mulheres e dos relacionamentos afetivos.

Sabemos, também, que a criação de uma música não se dá sem propósitos comerciais. Afinal, se existem interesses de que a música circule nas rádios, na *internet* e nos bailes, é necessário que a mesma possua elementos que a aproximem das características de um *hit* do

---

<sup>123</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>124</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

<sup>125</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

<sup>126</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

*funk* em termos de ritmo, batida e mensagem, ou seja, deve obedecer à gramática do *funk* que é desenhada a partir de uma competência comunicativa e seguir as estratégias de comercialização (MARTÍN-BARBER, 2001) estabelecidas na cena. Nesse sentido, pensamos que essas estratégias de produção não sejam tão dadas e nem tão intuitivas como elucidado pelas MCs. Aliás, em outros momentos da entrevista, elas mesmas afirmam sobre quais são as suas pautas e preocupações quando pensam nas composições, assumindo que possuem temas-chaves que guiam os seus trabalhos, bem como fontes de referência. Reconhecemos, portanto, que a música *funk* é compreendida como um Formato Industrial (MARTÍN-BARBERO, 2001), tendo em vista a organização dos processos envolvidos na sua elaboração. MC Dudinha relata que se inspira bastante nas histórias de suas fãs, as integrantes do fã-clube denominado *Dudicats*: “Eu tenho minhas fãs, que são as *Dudicats*. Elas geralmente vêm e falam: ‘tô passando por isso e aquilo’, e acabo me inspirando nelas” (informação verbal)<sup>127</sup>. Essas histórias, vividas pelas fãs e também pela própria Dudinha, acabam sendo representadas nas canções da MC. Mas sobre o que elas cantam, exatamente?

As MCs Helenzinha, Dudinha, Paty e Lary possuem temas bem definidos em suas músicas. À exceção de MC Lary, todas debruçam-se em pautas inspiradas pela defesa da mulher e elevação da sua imagem. Este tema vem sendo representado na vertente feminina do *funk* desde o início dos anos 2000, principalmente através de MC Tati Quebra-Barraco, que adotava um discurso sexualmente explícito em suas canções. No caso das produções das MCs entrevistadas, o teor de suas músicas deixa de lado os elementos do “proibidão” a partir de uma linguagem mais “receptível” ao público, mesmo fenômeno que ocorreu com MCs consolidadas no espectro midiático nacional como Valesca Popozuda e Ludmilla. Este fenômeno pode ser compreendido a partir das ponderações de Hall (2003) e Hebdige (1979) sobre a relação entre grupos sociais minoritários e os meios de comunicação de massa. Como vimos ao longo do panorama midiático e a partir das MCs entrevistadas, existe uma transformação estética e discursiva em curso bastante consolidada no *funk* representado por mulheres. Deixando a “nudez quase proibida” (Figura 4) de lado e produzindo músicas com letras menos vinculadas ao “proibidão”, estas MCs buscam mais oportunidades de visibilidade midiática (THOMPSON, 2002; 2005; 2014) no campo dos meios massivos hegemônicos.

Estes assuntos que dizem respeito à defesa da autonomia da mulher conferem o norte criativo às canções das MCs, o que acaba refletindo, por vezes, em outros produtos midiáticos através de frases de impacto acompanhadas de imagens em suas RSDs. Em uma das postagens

---

<sup>127</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

de MC Dudinha, por exemplo, a cantora posa sensualmente, reproduzindo na legenda o trecho provocativo da sua música *Fala na cara*: “Que foi? Gostou?”. Helenzinha, por sua vez, em uma postagem acompanhada de uma foto dela e de sua amiga ao lado de um carro, se apropria de *hashtags* para descrever a foto e engrandecer ela e a amiga: “#visualizaquenóisémídia”, “nóisémídianãoéfofoca”. Em outra postagem, a MC problematiza a discussão sobre a proibição da amamentação em locais públicos em um tom indignado.

Justificando a centralidade das experiências femininas em suas canções, Helenzinha, Dudinha e Paty caracterizam a elas mesmas e suas músicas da seguinte forma:

Então se homem pode dessa maneira, a mulher também pode dessa mesma maneira. Aí foi onde eu comecei a cantar, gravei *Boneca de luxo* e comecei a cantar músicas nesse estilo [...]. **A minha vontade dentro do funk sempre foi elevar a ala feminina, pôr as mulheres lá em cima**, sempre (informação verbal)<sup>128</sup> (grifos do autor).

“Eu defendo as mulheres, sempre, né, não querendo ser feminista assim, nada mais, mas eu sou pelo certo, sou... sei respeitar as diferenças” (informação verbal)<sup>129</sup>. “Eu sempre deixei claro que eu não queria sair do lado do deboche pro homem, entendeu? Que era uma coisa que defendia a mulher, isso era a minha marca” (informação verbal)<sup>130</sup>.

O que percebemos em comum entre as três MCs é que todas preocupam-se em carregar para as músicas suas vivências de gênero enquanto mulher, tendo consciência de que o feminino ocupa uma posição de subalternidade em relação ao masculino na sociedade. A socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2001), articulada pelas suas experiências enquanto mulheres em suas relações cotidianas, condiciona suas estratégias de produção. Como resultado, seus produtos acabam reproduzindo estas vivências.

Como é visto na análise sobre as práticas de consumo em 7.3, pautas de inspiração feminista encontram aprovação pela maioria das funkeiras com as quais conversamos, portanto esta parece ser uma decisão acertada. A forma pela qual elas traduzem suas experiências em suas canções é mais detalhada no subcapítulo seguinte (7.2), quando analisamos seus produtos culturais e midiáticos. Neste momento, cabe discutirmos sobre alguns pontos levantados pelas MCs acerca de suas estratégias de produção.

Primeiramente, destacamos os “parênteses” criado por MC Dudinha ao explicar que não se considera feminista. Ao “defender as mulheres sempre” e não querer ser percebida como

<sup>128</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>129</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

<sup>130</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

uma feminista, compreendemos que existe uma certa apreensão em se comprometer com esse posicionamento, que é político, o que se apresenta como fruto da falta de conhecimento sobre o que o feminismo trata. Tal evidência é igualmente constatada com MC Helenzinha, quando diz o seguinte:

Eu **não quero diminuir ou dizer que eu sou melhor que os homens**, eu só quero dizer que, assim como os homens conquistaram a sua independência, conquistaram o seu espaço, nós mulheres, eu mulher também posso na mesma maneira fazer isso. Então, **eu não busco ser melhor, eu busco ser igual**. Mostrar que o espaço é o mesmo, nós estamos no mesmo mundo, vivemos as mesmas coisas, e eu acho que é isso, poder ser igual (informação verbal)<sup>131</sup> (grifos do autor).

Mesmo com esse posicionamento, Helenzinha também não arrisca se enquadrar completamente como feminista. Ao ser questionada sobre a importância do movimento para a constituição da sua performance e elaboração das suas músicas, a MC demonstrou saber muito pouco sobre o feminismo, comentando que apenas havia ouvido falar sobre o assunto rapidamente no programa *Big Brother Brasil*: “eu já ouvi alguma coisa assim, agora uma polêmica que teve no *BBB*, aí eu ouvi alguma coisa ‘e se fosse uma mulher’, eu ouvi alguma coisa” (informação verbal)<sup>132</sup>. Esta proposição nos leva a pensar sobre o tom celebratório com que Canclini (2013) comenta sobre o acesso das classes populares à cultura que lhes era negada por intermédio do acesso à televisão no contexto latino-americano. A partir dos dados que desta pesquisa, argumentamos que acreditar que o acesso aos meios repercute em ampliação do capital cultural dos sujeitos da classe popular significa ignorar os usos e leituras realizadas dos produtos midiáticos consumidos.

Foi notório que a MC ficou intimidada com o questionamento, preferindo inclusive retornar a pergunta ao próprio pesquisador: “Tu acha que eu pareço meio? Eu pareço feminista, assim?” (informação verbal)<sup>133</sup>. Nessa situação, foi explicado genericamente e em poucas palavras que o feminismo trata da busca pela igualdade política, econômica e social entre os gêneros. A contextualização seguiu com a repetição da pergunta sobre a MC considerar-se feminista. Com a breve explicação, Helenzinha confessou que, então, ela poderia se considerar “um pouco” feminista: “Acho que no fundo, assim, sinceramente, acho que um pouco sim” (informação verbal)<sup>134</sup>. Novamente vemos a hesitação, por parte da artista, em vincular sua imagem ao movimento político. Pensamos que esta incerteza também pode ser lida como uma

<sup>131</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>132</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>133</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>134</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

estratégia que habita suas Lógicas de Produção (MARTÍN-BARBERO, 2001), tendo em vista que Helenzinha certamente avaliou, rapidamente, quais poderiam ser as consequências de enquadrar-se como “feminista” perante o seu público. Ou seja, mesmo sabendo que a entrevista concedida iria circular somente no âmbito acadêmico, ela preferiu manter-se neutra com questões mais polêmicas. A questão da sua imagem, portanto, é um fator relevante e que organiza os seus discursos durante a entrevista. O mesmo ocorre muito claramente com MC Dudinha, como vemos mais adiante.

Outro ponto a se pensar sobre essa relação entre pautas de inspiração feminista e a constituição de seus produtos midiáticos, é como ocorre a apropriação das vivências, confrontos e resistências de gênero. A ironia e o deboche com um “outro” do sexo masculino compõem essa relação que tenta exaltar o posicionamento da mulher dentro de uma situação específica (geralmente relacionamento amoroso e/ou prática de consumo), depreciando o homem ao atacar os seus papéis de gênero hegemonicamente consolidados, como sua virilidade e sua autonomia. É o que evidenciamos em um trecho da música *Boneca de luxo*, de MC Helenzinha: “A minha intenção é essa / É te fazer gastar”. Dudinha também diminui a soberania do homem ao ofendê-lo em *Quem não quer sou eu*: “Agora já era, sai daqui seu vacilão”. Estes confrontos podem ser igualmente observados em postagens nas suas RSDs. Em um comentário redigido por um homem que zomba da capacidade de dirigir de Helenzinha, a MC responde através da imagem de um meme: “Se não gosta do jeito que eu dirijo saia da calçada!”.

Na cena *funk* de Porto Alegre, notamos, portanto, a priorização por falar sobre a reivindicação da autonomia feminina. Em uma perspectiva histórica, sabemos que pautas referentes à independência e à liberdade têm sido discutidas pelo feminismo desde a sua segunda onda (SCOTT, 1990), em 1960. Portanto, aqui cabe a infeliz evidência de que, mais de 50 anos depois, a emancipação da mulher ainda se apresenta como uma prerrogativa que deve ser adquirida, encontrando nos produtos culturais contemporâneos, como o *funk*, um canal para ser reivindicado. Apesar de as MCs entoarem canções em que se autorrepresentam como mulheres autossuficientes, esta representação se dá em um nível muito mais imaginário do que concreto, como podemos perceber pelas próprias atitudes delas em relação aos sujeitos do gênero masculino em suas experiências concretas.

Na cena *funk*, as estratégias adotadas por MCs para rebaterem a mensagem presente na música de outro MC é chamada de “*funk* resposta”. Nesse *funk*, uma MC grava determinada

música em resposta à canção de outro MC<sup>135</sup>. Um *funk* bastante conhecido é de autoria de MC Luan, que canta o seguinte: “Eu vou dormir lá em cima / Na casa das primas / Lá o *whisky* é do bom / E as melhores meninas”. MC Pocahontas, ao admitir-se incomodada com a letra da música, lançou um *funk* em resposta à MC Luan, cantando: “Eu vou dormir lá embaixo / Na casa dos macho / Pode ter certeza / Que lá eu me acho”. A lógica é apropriar-se da mesma estrutura lírica e reinventar a letra de forma a subverter o seu sentido original. Esta estratégia de produção é algo que corrobora à descrição do *funk* enquanto cena musical, tendo em vista que o fenômeno conta com práticas musicais criativas específicas (STRAW, 2013; SÁ, 2013; GUERRA, 2013).

Conforme ilustrado no contexto histórico, de acordo com Essinger (2011) um dos *funks* de cunho machista que mais obteve respostas foi o *hit* chamado *Sou foda*. Uma de suas paródias foi intitulada *Sou broxa*, desafiando a performance sexual do MC. A informante Helenzinha comenta que, por ser mulher, lançar *funk* em resposta a um homem costuma gerar visibilidade. Por esse motivo, ela confessa que também adota esta estratégia, justificando: “eu faço atrás de mídia” (informação verbal)<sup>136</sup>.

A questão do deboche com o homem, não necessariamente através de um *funk* resposta, também é uma estratégia adotada por MC Paty. Porém, a ideia de trabalhar com o tema não surgiu dela, mas de seu produtor (e marido, à época), e as letras foram compostas por terceiros. “A primeira letra foi do [DJ e compositor] Martin, então quando eu escutei ele disse assim ‘nós vamos defender as mulheres e debochar dos homens’. Pra mim foi algo sensacional. Quem teve a ideia mesmo foi ele, aí depois eu dei só seguimento” (informação verbal)<sup>137</sup>. A trajetória de MC Paty foi artisticamente moldada pelo seu ex-marido Markinhos JK, que a lançou na cena *funk* de Porto Alegre como a primeira MC mulher da cidade. Na verdade, outras já existiam, como a Helenzinha e a Lary, porém, nenhuma delas alcançou visibilidade e conquistou tanto espaço no palco e na mídia como a MC Paty. Ou seja, toda a identidade de Paty enquanto MC, sobretudo o discurso de inspiração feminista presente em seus produtos midiáticos, foram regulados por sujeitos do gênero masculino.

A partir destas proposições é possível relativizar, em certa medida, se há uma intenção política genuína na elaboração de músicas com abordagens feministas pelas MCs. Pelo o que temos visto, interesses comerciais orientados à geração de visibilidade midiática também

---

<sup>135</sup> Funks respostas também podem envolver MCs do mesmo gênero, contemplando outros assuntos além das experiências de gênero.

<sup>136</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016)

<sup>137</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

acabam condicionando seus produtos midiáticos. Cantar sobre a autonomia da mulher não é uma estratégia inovadora na cena *funk* nacional. Como vimos no panorama histórico, estes temas se fazem presentes desde o início dos anos 2000. Portanto, podemos entender que sim, essas MCs têm a consciência sobre a importância de falar a respeito da igualdade e respeito entre os gêneros, conforme temos percebido em seus relatos. No entanto, este “interesse político” soma-se à uma oportunidade de mercado de modo que MCs e produtores, atentos, apropriam-se desta agenda a fim de prospectar oportunidades de visibilidade na mídia. Nesse cenário, percebemos que as lógicas de produção (MARTÍN-BARBERO, 2001) do *funk* aproximam-se, de certa forma às lógicas de outros Formatos Industriais hegemônicos. Como apontado por autores como Hall (2003) e Hebdige (1979), a mídia de massa tende a cooptar elementos do mundo social que confrontem o *status quo* do que é produzido hegemonicamente. É o que aconteceu com o próprio *funk* a partir da sua transformação estético-discursiva nos últimos anos. Porém, o *funk* também se apresenta atuando na mesma lógica, ao passo em que “coopta” intuitivamente discursos feministas e os transforma em produtos culturais e midiáticos.

Retomando a contextualização das relações entre MC Paty e Markinhos JK, percebemos que, impulsionada pelo produtor, junto a um refinamento em termos de performance que foi sendo construído pela própria MC, a cantora consagrou-se como uma cantora de sucesso na cena *funk* de Porto Alegre. Apesar da rápida ascensão, Paty decidiu se afastar da carreira de MC, o que justifica pelo fato de que seu ex-marido/produtor não esperava tanto sucesso. Em certo momento, ela percebeu que Markinhos estava dificultando o seu desenvolvimento na carreira. “Tudo o que pudesse fazer pra voar mais, ele me... Bloqueava. [...] Tipo, me deixando de lado sem me mostrar, mas eu percebendo, e acabou por deixando e me fazendo desacreditar que eu poderia continuar, entendeu?” (informação verbal)<sup>138</sup>. Em nome da estabilidade do seu casamento, MC Paty decidiu voltar a ser somente Patrícia, o que não garantiu a segurança do relacionamento:

Aí pra não haver a briga no casamento por causa do lado profissional, que isso era fato que poderia acontecer porque acontece as **cenas de ciúmes**, aquelas coisas todas, eu decidi parar. [...] Então eu decidi **abrir mão de um sonho meu**, que pra mim foi um sonho, eu consegui passar pela todas as dificuldades que eu tinha, e por tudo, o lado negativo, por risadas, porque tu encontra de tudo no *funk*, e eles não escondem o que pensam, e eles te falam, então eu decidi parar pra ser a melhor opção por dois lados, que no fim não foi boa pra mim [...] no fim **a gente acabou se separando igual** (informação verbal)<sup>139</sup> (grifos do autor).

<sup>138</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

<sup>139</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

Nesse jogo de papéis entre MC e esposa, Paty acabou decidindo preservar a saúde do seu casamento, deixando para trás uma carreira que parecia ser promissora dentro do *funk*. Destacamos que ela tomou esta decisão porque o seu marido, que havia alimentado o sonho de ela ser uma grande MC, não soube lidar com a exposição de sua esposa, dificultando o acesso da mesma a novas oportunidades de crescimento. Nessa relação, percebemos a instauração das relações de poder em dois papéis: o produtor e o marido. Quando a mesma pessoa absorve ambos os poderes, as escolhas profissionais e afetivas acabam se embaraçando. Neste caso, culminou com a mulher-mãe-esposa-MC Paty optando por desistir de sua vida artística em busca da estabilidade de sua vida conjugal.

Embora àqueles não inseridos na realidade de MC Paty sua escolha pareça ingênua, lembramos o que é discutido por uma ampla gama de pesquisadores feministas como Butler (1992), Cornell (1992), McRobbie e Garber (1993). Para estas autoras, as estruturas sociais, dentre elas a mídia, condicionam a vida da mulher de modo que elas, muitas vezes, sejam incapazes de vislumbrar um futuro pleno caso não ocupem seus papéis de mãe e de esposa. Ou seja, as diversas instituições sociais educam a população de modo a naturalizar a exigência de que, à mulher, cabe priorizar as suas atividades no âmbito privado do lar. MC Paty, hoje separada e dona do seu próprio negócio, mostra-se arrependida por não ter seguido em frente com o seu sonho de tornar-se uma grande MC.

MC Helenzinha é a MC que atualmente encontra-se casada. Ela também relata que, apesar da convivência bastante saudável, nota que o seu marido não aprova veementemente a atuação de Helenzinha como MC:

Ele nunca me proibiu de cantar, nunca quis que eu parasse, talvez no fundinho ele queira, mas acho que **é um ciúmes natural** que ele tenha de homem e mulher, um certo ciúmes. Talvez não saiba lidar muito com essa coisa de fã, mas **ele respeita** acima de tudo, e **talvez para ele, ele não aceite tão bem** (informação verbal)<sup>140</sup> (grifos do autor).

Se o homem na posição de marido regula, em certas medidas, a atuação do seu cônjuge MC; o produtor atua da mesma forma, de forma a conduzi-la em sua própria performance de gênero: “a Helenzinha que é mulher, pior ainda, tem que botar uma maquiagem, tem que arrumar o cabelo [...]. Se tu vê um fã teu ali que quiser tirar foto, vai tirar foto sem maquiagem,

---

<sup>140</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

nada?” (informação verbal)<sup>141</sup>. Markinhos JK também comenta sobre a importância de estar sempre apresentável quando MC Paty estivesse na rua:

Gostava que eles aparecessem durante o dia em lugares público de bastante movimentação de gente e, claro, **sempre dando uma ostentadinha**, entendeu? Sempre bem arrumada, aquela coisa toda, que sempre tem alguém pra tirar uma foto, entendeu? **Ela já tinha que tá maquiada**, tinha que tá **vestida como MC**, entendeu? (informação verbal)<sup>142</sup> (grifos do autor).

Estas exigências à MC, por parte do produtor, de estar sempre apresentável em relação à vestimenta e à maquiagem encontram reflexo nas representações midiáticas de MCs mulheres que apresentamos no panorama midiático. As capas de revistas pornográficas e a Figura 14 nos mostram de que forma uma MC que valorize o aspecto visual deve se portar em relação às suas táticas de beleza: usar roupas curtas e justas, maquiagem bem marcada e ter longos cabelos soltos. Estas questões também encontram reflexo em McRobbie e Garber (1993) ao discutir sobre a presença feminina nas subculturas. De acordo com elas, a mulher só é capaz de ser vista e ouvida em espaços de dissenso e contra hegemonia quando se apresentam “sexualmente agressivas”. Este argumento se mostra coerente ao pensarmos nas ocasiões em que uma MC mulher teve algum tipo de espaço privilegiado nas mídias impressas nos últimos 15 anos: somente em capas de revista pornográfica, como vimos no panorama midiático; ou através do estereótipo de “piriguete” em telenovelas. Apenas recentemente estas MCs estão sendo capazes de ocupar outros espaços na mídia em que o apelo sexual não se apresenta como o elemento de distinção, embora ainda esteja presente.

Ainda a respeito das pautas levantadas nos repertórios musicais das MCs, MC Lary o faz diferentemente das MCs Helenzinha, Dudinha e Paty, pois não pratica o deboche com o homem. Por ser assumidamente lésbica, estas experiências binárias entre homem e mulher em um nível afetivo e sexual não fazem tanto sentido à cantora. No entanto, as vivências de gênero não são apagadas de suas músicas. Quando o assunto é relações interpessoais, MC Lary apropria-se das rivalidades existentes entre mulheres, de forma a colocar-se em uma posição superior às demais, como em *Sua vida é*: “Chega mais perto só pra ver / O que eu fiz no meu cabelo / Qual a cor do meu batom / E vai copiar no banheiro”.

Como vimos, este tema também é assunto nas produções das demais MCs ouvidas na pesquisa. Mas sobretudo, Lary prefere cantar *funks* que retratem a vida na periferia a partir de

<sup>141</sup> Fala concedida pelo produtor Giovane Azenha (2016).

<sup>142</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

suas experiências de classe e canções com mensagens mais românticas. As suas canções remetem ao *funk* entoado principalmente na década de 1990 e início dos anos 2000 por MCs como Leozinho e Marcinho. Lary posiciona-se inteiramente contra qualquer mensagem de apologia às drogas, ao sexo ou à criminalidade. Para a artista, é importante “mudar a visão da juventude hoje em relação ao *funk*” (informação verbal)<sup>143</sup>.

Apesar da sua rejeição a estes elementos da cena, é necessário reconhecer que as apologias ao sexo e às drogas caracterizam fortemente a cena *funk* em uma perspectiva translocal (STRAW, 213). Como apontado por Sá (2013), cenas musicais são constituídas por diversos aspectos que superam a sonoridade musical, como o próprio uso de drogas, por exemplo. É o que encontramos na cena *funk*, e este aspecto nem sempre é bem recebido por aqueles que integram a cena, como vimos a partir de MC Lary e a maioria das consumidoras em 7.3. No entanto, isto não é critério para desqualificar o *funk* enquanto uma cena musical, ou dizer que estes sujeitos que não se alinham ao consumo de drogas não pertencem à cena. Estas relações contraditórias e opositivas ilustram justamente a ampla gama de matrizes culturais que podem coexistir dentro de uma mesma cena (SÁ, 2013).

A questão de não envolver-com com esses elementos também está presente nas suas próprias escolhas em relação a oportunidades no mercado do *funk* em Porto Alegre. De acordo com MC Lary, a droga é considerada, em muitas ocasiões, uma moeda de troca para firmar contratos, parcerias e acordos. Além da droga, o sexo, no caso de MCs mulheres e produtores/contratantes de *shows* homens, também se apresenta como um elemento de barganha. Por ser contra o envolvimento com drogas ilícitas e, também, por ser lésbica, MC Lary acaba não se envolvendo nestas negociações. Cris, sua esposa e produtora, revela que tais escolhas acabam prejudicando demais MC Lary<sup>144</sup>, que perde “oportunidades”: “quem não tá fechado com isso acaba ficando pra trás” (informação verbal)<sup>145</sup>. Lary, então, resume: “É que pelo fato de eu ser lésbica... e ser casada, não faço... o que... rola em muitas festas, entendeu? Tipo... eu não saio com os caras pra ter as coisas...então...esse é o preconceito. Daí pra mim as coisas são mais difíceis” (informação verbal)<sup>146</sup>. De fato, dentre as MCs com as quais conversamos, MC Lary é a que possui menor grau de visibilidade midiática, mesmo estando presente na cena há mais tempo que as demais MCs.

---

<sup>143</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

<sup>144</sup> Em determinado momento da entrevista, Cris juntou-se a nós e também contribuiu com seu ponto de vista sobre algumas questões.

<sup>145</sup> Fala concedida por Cris (2016).

<sup>146</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

Desse modo, percebemos que as questões do sexo e da droga permeiam estruturalmente a cena *funk* de modo a funcionarem como ideologias profissionais (MARTÍN-BARBERO, 2001), ainda que de maneira velada. Portanto, ainda podemos afirmar a partir de Martín-Barbero (2001), que entre a MC e o seu produto cultural/midiático, existe uma mediação institucional com o mercado.

Pensamos que se a cena *funk*, no seu contexto mais amplo, escapa dos discursos presentes nas estruturas hegemônicas ao dar visibilidade aos temas do “proibidão”, podemos verificar que MC Lary, integrante desta cena, foge às estruturas presentes no próprio *funk*. Tal constatação encontra diálogo com o que Hall (2003) refere-se como descentramento do meio cultural.

Esta problemática apresentada por MC Lary, junto a outras questões, nos faz pensar nas relações de poder que se delineiam na cena *funk* a partir de um recorte de gênero neste contexto de classe popular em que, na falta de condições financeiras, o proibido acaba servindo como recurso. Segundo o que já apresentamos no panorama histórico, o *funk* no Brasil é um gênero musical que nasceu a partir de vozes masculinas cantando sobre suas experiências cotidianas. Nesse cenário, a mulher foi, e ainda é, constantemente colocada em uma posição objetificada por uma ampla gama de MCs do gênero masculino. Esta verificação encontra respaldo tanto na visão das próprias MCs, quanto na das consumidoras, como vemos com mais detalhes em 7.3.

Percebemos, ao analisar a cena *funk* de Porto Alegre, que a dominação masculina também impera sobre as lógicas de produção dentro deste mercado. O homem, na posição de produtor, de contratante e até mesmo de marido, dita as regras da cena impondo seus preços, criando suas próprias “moedas” e regulando o corpo, o discurso e o acesso das MCs a exposições no palco ou na mídia. Desse modo, as experiências femininas na cena que se dão no polo da produção ocorrem articuladas às exigências masculinas, de forma a refletir e reafirmar uma postura patriarcal (BUTLER, 2003).

Nenhuma MC entrevistada se diz vinculada à corrente do *funk* “proibidão”, embora algumas cantem músicas da vertente em seus *shows* a fim de agradar ao público, como MC Helenzinha e MC Isa. No entanto, as únicas que mais fervorosamente problematizam os discursos da vertente são MC Lary e MC Paty, as duas MCs de mais idade. Na opinião de Lary, o *funk* cantado atualmente se resume bastante ao “proibidão”: “o *funk* de hoje é só porcaria, é só senta, baixa, tira, bota... sabe? Essas coisas que, que se tu vê... eu fico indignada” (informação verbal)<sup>147</sup>. As consumidoras de mais idade também compartilham desta opinião, enquanto

<sup>147</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

outras, como Paula, entendem que estas mensagens estão apenas reproduzindo a realidade. Mas de forma geral, tanto para as MCs, quanto para as consumidoras, o “proibidão” funciona como um desserviço, agindo de duas formas: ele rotula o *funk* como uma cena cultural marginal e imprópria para a sociedade de maneira geral; ou acaba levando jovens ao crime ou à uma vida sexual precoce e irresponsável: “[...] fica rotulado que *funk* é putaria e deu e cabô. Entendeu? Aí gera o preconceito... ou o crime. É o crime ou a putaria.” (informação verbal)<sup>148</sup>. MC Paty ainda comenta sobre como o *funk* “proibidão” potencializa o preconceito e o estigma da cena musical, exemplificando a partir da situação em que um *funk* “proibidão” é reproduzido em alguma festa um pouco mais elitizada: “se tu tocar o *funk* de hoje eles já ficam ‘bah, que que isso, baixou a favela aqui dentro’. É assim que tu já vê o preconceito automático no nível social mais alto” (informação verbal)<sup>149</sup>. Segundo ela, isto não ocorre se o *funk* reproduzido for da vertente *melody* ou como aqueles do início dos anos 2000 que possuíam uma mensagem erótica bem mais velada, conhecido como “das antigas”, ou até mesmo como “*funk* família” por alguns veículos de comunicação. Ou seja, pelo relato da MC, é bastante clara a classificação compulsória entre as vertentes de *funk* e seus públicos, o que torna a cena *funk*, entre as suas ramificações, um fenômeno identificável estruturalmente (CLARKE et al., 2006).

Além disso, Paty e Lary trazem à tona a questão do consumo do “proibidão” por crianças em um cenário em que produtos culturais e midiáticos se apresentam altamente acessíveis por conta das “novas tecnologias”. “Imagina, tu, hoje as crianças, a maioria tem celular né, quem ouve *funk*, quem tem consumidor de *funk* dentro de casa.... As crianças têm celular, já tão, criança de 4, 5 anos, 6 anos com *funk* impróprio pra idade, ouvindo, cantando... sabe?” (informação verbal)<sup>150</sup>. As consumidoras mães com as quais conversamos também apresentaram a mesma preocupação. Esta realidade diferencia-se muito do princípio da história do *funk* carioca no início dos anos 1990 até os anos 2000, quando estas facilidades tecnológicas não eram realidade. À época, o *funk* “proibidão” era consumido muito mais nos bailes ou através da reprodução em CDs. O avanço tecnológico que despontou após os anos 2000, a partir da possibilidade do *download* de músicas, bem como com a inauguração do *YouTube* em 2006, fomenta até hoje o fácil acesso às mais diversas categorias de produtos audiovisuais. O *funk* “proibidão” não fica de fora deste repertório, tornando-se mais disponível àqueles que têm interesse em consumi-lo, incluindo crianças e jovens. A partir da mediação da tecnicidade

---

<sup>148</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

<sup>149</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

<sup>150</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

proposta por Martín-Barbero (2001), podemos identificar que a cena *funk* foi capaz de acompanhar a evolução tecnológica dos processos comunicacionais de modo a construir um espaço de resistência e de uma independência relativa. Ela é relativa porque, embora a *internet* forneça um espaço democrático em que qualquer música *funk* possa circular, ainda é através da passagem pelos meios de comunicação de massa tradicionais que determinada canção ou MC irá agenciar uma visibilidade midiática consistente.

Na relação entre “proibidão” e consumo infantil, MC Paty, a partir de uma preocupação com o seu papel de mãe, decidiu, junto a seu marido, que não investiria nessa vertente. “Imagina o teu filho mostrando pro coleguinha o que tu canta?” (informação verbal)<sup>151</sup>. Também encontramos essa preocupação na fala de Markinhos ao decidir sobre o que sua esposa MC Paty cantaria:

[...] ela vai fazer uma resposta pra uma música de putaria, ela vai ter que automaticamente **se rebaixar** nas palavra também, entendeu? E ela é uma mãe de família, **minha mulher**, tem dois filhos. Como é que **eu vou deixar minha filha**, que é uma mocinha, escutar a mãe dela cantando... às vezes falando até em “buceta”, coisa e tal, não vai ficar legal. Entendeu? (informação verbal)<sup>152</sup> (grifos do autor).

Chamamos atenção, na fala de Markinhos, ao modo como o produtor se refere à MC Paty: “mãe de família” e “minha mulher”. Ora, se Paty não fosse mãe, e nem sua esposa, então não haveria problema algum ela cantar músicas em que ela tivesse que “se rebaixar”. Ou seja, na visão de Markinhos, a partir do momento em que Paty ocupa o papel de sua esposa e de mãe da sua filha, sua identidade como MC não encontra mais espaço para os temas do “proibidão”. Dessa forma, visualizamos como a maternidade regula de maneira central a performatividade do gênero feminino (CORNELL, 1992).

MC Helenzinha, na condição de mãe de uma criança, também se preocupa com estas questões. No entanto, diferente de MC Paty, Helenzinha possui diversos registros em vídeo no *YouTube* em que aparece cantando “proibidão” e dançando sensualmente em bailes. Ao ser indagada sobre como ela lida com esta situação, tendo em vista a reação da sua filha, a MC pensa bastante, reagindo da seguinte forma: “Ai, ai. Ela tem um ano e seis meses [...]. Nossa já pensei em até parar de cantar *funk* por causa disso. Ai meu Deus, que pergunta!” (informação verbal)<sup>153</sup>. Percebendo o desconforto da MC, a lembramos que ela não era obrigada a responder o que a deixasse desconfortável. Porém, Helenzinha, convicta, disse: “Não, eu posso responder

<sup>151</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

<sup>152</sup> Fala concedida por Markinhos JK (2016).

<sup>153</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

tudo, eu adoro perguntas polêmicas. Eu adoro isso, pode perguntar, não tem problema. Eu vou responder todas” (informação verbal)<sup>154</sup>.

Mas antes de adentrar na questão da filha, Helenzinha sente a necessidade de explicar o porquê de ter vídeos seus dançando e cantando “proibidão” circulando na *internet*. Para isso, ela retoma os primórdios da sua trajetória no *funk*:

Quando eu comecei a cantar *funk* eu me inspirava muito, na época, quem fazia sucesso era a Gaiola da Popozudas, né, e eu me inspirei muito, tanto que eu tinha bonde, eu tinha um bonde, eu comecei dançando num bonde e depois eu saí e comecei a cantar, e aí peguei as minhas dançarinas e **nós montamos um bonde e isso inspirado em Gaiola das Popozudas**. Então **era aquela coisa baixa**, eu confesso, **era putaria do Rio de Janeiro**, meu *show* era um *show* do Rio de Janeiro, se tu pesquisar, como tu trabalhou bastante em cima, tu vai ver que naquele tempo *show* no Rio de Janeiro, putaria, mulher de bunda de fora, aquela coisa toda. **E eu comecei com esse estilo bem pesado, não adianta querer mascarar agora** (informação verbal)<sup>155</sup> (grifos do autor).

Ou seja, não adianta querer apagar os traços do seu passado em que estava imersa no *funk* “proibidão”. A MC entende que esta fase fez parte do seu amadurecimento artístico, e que hoje ela mudou porque o *funk* também mudou. Retomando a relação entre esta fase de “proibidão” de Helenzinha e sua filha, a MC responde:

Eu até pensei em entrar com uma ação para tirar esses vídeos... [risos] [...].Eu acho que **fico um pouco preocupada com o que ela pode pensar** [...] eu acho que se ela chegar um dia para mim e perguntar, infelizmente eu vou ter que falar... **O meu trabalho está ali**, é quase uma década de *funk*, meu trabalho está ali... E como tu disse hoje **com essa coisa da internet ela vai ter acesso muito nova** e eu acho que vou tentar conversar o mais abertamente possível com ela (informação verbal)<sup>156</sup> (grifos do autor).

Esta reflexão sobre o que outras pessoas irão pensar sobre a MC caso ela se vincule ao estilo “proibidão” também reverberou em um conselho de MC Paty à MC Dudinha. Paty mantém uma relação bastante próxima com a MC, considerando-se uma amiga da artista. Segundo ela, quando Dudinha havia decidido que gostaria de investir na carreira de MC, ela estava afoita por cantar o que estava na moda, o que as pessoas mais queriam ouvir: o *funk* “proibidão”. De acordo com Paty, Dudinha não via problemas em vincular-se à essa vertente tendo em vista que seu momento de vida a “permitia” entoar aqueles discursos: “aí ela [MC Dudinha] disse assim: ‘ah, mas é o que tá tocando no momento [...] eu não tenho filho, eu sou

<sup>154</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>155</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>156</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

nova” (informação verbal)<sup>157</sup>. Mesmo assim, Paty conta que rebateu o argumento de Dudinha, lhe provocando: “mas e a tua imagem, como que vai ficar?” (informação verbal)<sup>158</sup>. A partir destes dados, é notória a diferença de perspectiva em relação às consequências de se cantar “proibidão”. Enquanto Dudinha não vê motivos para se preocupar tendo em vista que seus papéis enquanto jovem não incluem “responsabilidades de adulta”, Paty a alerta sobre as consequências de sua escolha tendo em vista o julgamento que ela poderá ter que enfrentar. Ou seja, há o entendimento claro, por parte de MC Paty, de que a relação entre “ser mulher” e cantar “proibidão” não é algo bem visto e que, logo, deve ser evitado. Entendemos que a reprodução deste pensamento por MC Paty é fruto de dois fatores históricos centrais: a estigmatização do *funk* “proibidão” e de seus agentes que ocorreu no início dos anos 1990 e que se estende até os dias atuais; bem como a exigência de que mulheres devem portar-se de forma a “se darem ao respeito”, evitando comportamentos desviantes.

Neste contexto, percebemos que Paty acaba reproduzindo o mesmo pensamento patriarcal de seu ex-marido, de modo a considerar que mulher não deve falar sobre temas polêmicos, uma vez que isto consagraria no rompimento de sua dignidade. A partir deste “confronto” de ideias em relação à possibilidade ou não de cantar “proibidão” pelas MCs Paty e Dudinha, depreendemos que não há, necessariamente, um padrão de subversão (PEREIRA, 2010) em uma determinada categoria geracional. Apesar de ambas as MCs reconhecerem-se como jovens, cada uma experienciou histórias e circunstâncias diferentes em suas trajetórias de vida até então. Além disso, neste percurso, questões estruturantes como o papel de mãe e de esposa instauraram-se na vida de Paty, o que não ocorreu com Dudinha. Estas experiências levam-nas a adotar posturas diferentes em relação à performance do *funk* “proibidão”, evidenciando o caráter fluído de se viver a juventude (ATTIAS-DONFUT, 1988) na cena *funk*.

Neste contexto, para que as MCs tenham a chance de crescer na cena *funk* de Porto Alegre, não basta apenas se comportarem devidamente. É importante obedecer aos interesses de seus produtores quando se pensa sobre o que elas irão cantar. E, por incrível que pareça, cantar difamando os próprios homens não é problema algum, desde que gere visibilidade midiática e dinheiro. Aliás, conforme vimos no caso explícito de MC Paty, no cenário atual pautas de inspiração feminista estão sendo apropriadas pelos próprios produtores homens. Eles sabem que estes assuntos estão em alta no momento dentro da vertente feminina do gênero musical, então não há porque não os explorar.

---

<sup>157</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

<sup>158</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

Notamos que o posicionamento contra a vertente do *funk* “proibidão” adotado pelas MCs encontram diálogo com a preocupação em relação ao preconceito e ao consumo dessa música por crianças. No caso de MC Paty, essa última preocupação soma-se ao fato de ela ser mãe. Algo que também deve ser considerado é o fato de que as únicas MCs a tecerem críticas concretas à vertente são as duas mais velhas entre as MCs estudadas. Podemos entender que, devido à etapa de vida na qual elas se encontram, possuam maior maturidade para interpretar as consequências de dar voz ao “proibidão”. Essa crítica vai desde o seu sentido público (preconceito por parte da sociedade) e privado (relação dos filhos com a mãe que canta a vertente), com ambas colocando em pauta a preocupação com o consumo precoce pelo público infantil. Na verdade, o *funk* sempre contou com um público infantil. Conforme ilustrado por MC Leozinho, a criança gosta do *funk* por causa da batida, argumentando que, então, não faz sentido continuar cantando sobre temas de apologia às drogas e ao sexo. Sua opinião foi publicada em uma reportagem da revista *IstoÉ* de 2006. Nesses dez anos que se passaram, a partir do que temos nos deparado nos discursos das informantes desta pesquisa em relação ao que vem sendo reproduzido na cena *funk*, pouca coisa mudou. O “proibidão” continua em alta, expandindo a sua presença principalmente através da *internet*.

Apesar das opressões concretas e veladas experienciadas pelas MCs, a figura do produtor apresenta-se com grande peso para o desenvolvimento de uma visibilidade midiática consistente. Ele é o profissional que possui a expertise do mercado e o *know-how* do *funk*, sendo capaz de projetar oportunidades, moldar a artista conforme os interesses da audiência (às vezes, como vimos, do seu próprio interesse também) e articular contatos para prospectar aparições na mídia e em bailes. Segundo Giovane Azenha, o produtor de *funk* “é o cara que divulga música, que bota no *YouTube*, que faz os clipe [...] ele tá no celular já falando com o cara lá do baile ver se tá tudo certo, se tá o som passado, se tá o camarim pronto” (informação verbal)<sup>159</sup>. Markinhos considera que a maior recompensa de um produtor “é ver o artista ser reconhecido. Entendeu? Ver o artista dar fruto, ter fãs, ter seguidores” (informação verbal)<sup>160</sup>.

Ou seja, segundo a visão de MC Helenzinha, talento não é tudo: “talvez tu vai tentar aquilo a vida inteira e não vai ter tido sorte, porque não basta ter talento, tem muita gente com talento, mas que não teve sorte de cair numa boa mão” (informação verbal)<sup>161</sup>. Por “cair numa boa mão”, a cantora se refere a encontrar algum produtor que esteja disposto a investir na

---

<sup>159</sup> Faça concedida pelo produtor Giovane Azenha (2016).

<sup>160</sup> Faça concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>161</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

carreira da artista. Sobre essa questão, Markinhos JK considera que, hoje, um dos grandes problemas é que os produtores estão querendo investir apenas naquelas MCs que têm sorte de obter sucesso no curto prazo: “um erro muito grande das produtoras de hoje, que trabalham no *funk*, que eles são, tipo, oportunistas. Entendeu? Eles pegam cinco, seis MCs, o que estoura eles dão atenção. Aquele ali dá um murchadinha, eles começam que nem louco a catar outro” (informação verbal)<sup>162</sup>. Ou seja, é como uma aposta: há o investimento em um determinado número de MCs. Aqueles que obtiverem um certo grau de sucesso, ficam; os demais, saem. Essa característica da cena acaba gerando uma rotatividade muito grande de MCs. De certa maneira, foi isso o que ocorreu entre Markinhos e MC Paty: “tinha mais três MCs homens que eram dele também [...] Fazia pelos três e evitava de fazer por mim, então foi algo que foi me incomodando, sabe?” (informação verbal)<sup>163</sup>.

Um dos pontos mais importantes da figura do produtor é a sua habilidade para encontrar oportunidades que propiciem visibilidade midiática à MC e aos seus produtos. É consenso entre os produtores e as MCs entrevistadas quais os espaços mais importantes para esta promoção midiática: o rádio e as redes sociais digitais. Sobre essa relação, Helenzinha emite a seguinte opinião: “a rádio divulga a música [...] e as redes sociais divulgam o artista, divulgam a imagem” (informação verbal)<sup>164</sup>. MC Dudinha, na mesma direção de Helenzinha, diz: “eu acho que a rádio é muito importante, e as redes sociais principalmente... Inclusive vale lembrar que eu comecei a minha carreira através das redes sociais, postando um vídeo no *Facebook*” (informação verbal)<sup>165</sup>.

Estas circunstâncias encontram diálogo com a discussão de Martín-Barbero (2001) sobre pensar o popular a partir do massivo. A cena *funk*, enquanto fenômeno sociocultural que emerge das camadas populares, não deve ser vista através de um olhar romântico, como algo descolado do massivo. Aquilo que o *funk* produz: MCs, músicas, clipes, bailes... necessitam do respaldo da mídia de massa para que sejam consumidos e legitimados. Nesse contexto, o rádio e as RSDs figuram como os principais mediadores da cena *funk* no que diz respeito ao interesse de garantir a visibilidade midiática dos seus produtos culturais e midiáticos, uma vez que garantem uma forma de visibilidade desespecializada (THOMPSON, 2005). No entanto, cada espaço possui suas peculiaridades no que diz respeito aos objetivos de visibilidade visados pela dupla MC e produtor.

---

<sup>162</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>163</sup> Fala concedida por MC Paty (2016).

<sup>164</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>165</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

MC Dudinha, embora reconheça a importância do rádio, faz a seguinte ressalva: “na minha humilde opinião, a rádio não faz milagre, né? Por exemplo assim, tem que trabalhar uma música boa” (informação verbal)<sup>166</sup>. Para Markinhos, o rádio é o espaço no qual a música da MC dá os primeiros passos para ganhar uma visibilidade massiva do público. A sua inserção, no entanto, depende basicamente do investimento do produtor. Ou seja, tem que pagar para tocar, estratégia que Markinhos chama de “manipular o mercado”: “É chegar lá e dizer: ‘ó parceria, toma aqui essa parada pra ti e tal’” (informação verbal)<sup>167</sup>. É um negócio de ganhar-ganha: o radialista recebe uma certa quantia em dinheiro (que não quis ser revelada pelo produtor) para reproduzir uma música determinado número de vezes. Outra forma de negociar a inserção da música na rádio é oferecendo *shows* da MC que o produtor produz ao radialista gratuitamente. Dessa forma, o radialista pode usar esse *show* da forma que bem entender: vender para alguma boate ou produzir sua própria festa tendo a MC como atração. Markinhos considera essa última estratégia interessante tendo em vista que, ultimamente, não tem mais sido possível recuperar o dinheiro investido na rádio através dos *shows*: “o cachê do *funk* nunca conseguiu se passar de dois mil reais [...], e a rádio era bem mais que a gente pagava por artista por mês” (informação verbal)<sup>168</sup>. Portanto, essa tem sido a prática vigente no que diz respeito à compra de espaço midiático na cena *funk* de Porto Alegre. Nesse cenário, a rádio *Eldorado* possui um papel central para a disseminação de músicas produzidas tanto por artistas consagrados no país, como por MCs locais sem projeção nacional. Acompanhando a programação desta rádio, identificamos que ela caracteriza-se pelo forte apelo popular: os locutores apropriam-se de gírias e bordões que estão “na boca do povo” e comentam questões relevantes aos moradores dos bairros populares de Porto Alegre. Seus anunciantes resumem-se em escritórios de advogados especializados em direito trabalhista, casas noturnas localizadas nas zonas periféricas da cidade divulgando festas de *funk* e/ou pagode, motéis, supermercados de preços baixos como o *Gecepel*, entre outras empresas que possuem públicos de baixa renda como segmentos-alvos. Estas características identificam a *Eldorado* como um veículo de comunicação orientado às massas, bem como um modo de comunicação entre a classe popular (MARTÍN-BARBERO, 2001)

Refutando as informações concedidas por Markinhos, Giovane Azenha comenta: “a rádio *Eldorado* é movida a dinheiro. Hoje, qualquer rádio é movida a dinheiro” (informação

---

<sup>166</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

<sup>167</sup> Fala concedida por Markinhos JK (2016).

<sup>168</sup> Fala concedida por Markinhos JK (2016).

verbal)<sup>169</sup>. Ou seja, mesmo neste contexto de sujeitos de classe popular, a condição econômica pauta o acesso à visibilidade midiática em veículos orientados a este mesmo segmento, como a rádio *Eldorado*. Em resumo, nada é feito por solidariedade. É necessário haver uma relação financeira claramente favorável à rádio. Destacamos, assim, a potência estruturante da mídia (HALL, 2005) na cena, uma vez que o que passa pela sua mediação (e, logo, legitimação), é aquilo que tem poder de barganha para tal. Tal questão também nos remete ao que é discutido por Hebdige (1979) sobre quem são as pessoas e grupos que detêm acesso aos meios de comunicação. Como constatamos tanto na literatura, quanto no nosso próprio empírico, o acesso democrático aos meios não é o mesmo a todas as classes, o que já coloca o termo “democrático” em jogo. Mesmo em um veículo de comunicação orientado à classe popular como a *Eldorado*, a decisão sobre os artistas que irão circular na programação é pautada exclusivamente por questões econômicas. Logo, quem possui este privilégio, acaba tendo mais oportunidade para se fazer ouvir (HEBDIGE, 1979).

De acordo com Markinhos, além da *Eldorado*, outras rádios regionais têm incluído o *funk* em sua programação: “A *Farroupilha* agora tá fazendo um programa às sextas-feiras também, junto com a *Atlântida* que faz também uns programas na sexta-feira de *funk*” (informação verbal)<sup>170</sup>. Dando continuidade às ponderações sobre o popular no massivo (MARTÍN-BARBERO, 2001), somos capazes de visualizar o interesse dos meios de comunicação de massa em realizar um diálogo com a cena *funk*. Nesse cenário, somos interpelados pelo popular a partir do massivo, seja através da música na rádio, ou do clipe na *internet*.

Embora pareça que a rádio é um meio relativamente acessível, vale destacar que o informante Markinhos é um dos principais produtores da cena *funk* de Porto Alegre, possuindo considerável poder de barganha com os veículos de comunicação. Outras MCs que não contam com um produtor de nome relevante ao seu lado, acabam tendo que enfrentar alguns obstáculos para conseguir ter voz dentro deste meio de comunicação.

MC Isa, ingenuamente, confessa a sua surpresa ao ficar sabendo que o rádio não reproduzia a música gratuitamente: “Eu sempre pensei que era só chegar com um *pen drive*, sabe? E entregar pro cara” (informação verbal)<sup>171</sup>. Apenas depois de se denominar MC e gravar algumas músicas que Isa descobriu que ela devia pagar à emissora de rádio para que suas

---

<sup>169</sup> Fala concedida por Giovane Azenha (2016).

<sup>170</sup> Fala concedida por Markinhos JK (2016).

<sup>171</sup> Fala concedida por MC Isa (2016).

músicas fossem veiculadas. Comparada às outras entrevistadas, esta MC mostra certa desconexão com os processos que se dão na cena *funk* no que diz respeito a estas relações comerciais, apresentando-se, por vezes, mal informada sobre as suas dinâmicas. Falando sobre a importância do rádio, Isa tece o seguinte comentário: “o rádio eu não acho tanto, é que eu não ouço rádio, então eu não acho que seja tão assim, que tenha tanta ênfase, que ajude tanto assim” (informação verbal)<sup>172</sup>. A MC foi a única a apresentar uma perspectiva contraditória em relação ao papel do rádio, baseando a sua opinião em uma visão míope sobre o consumo do meio. No entanto, apesar de reduzir a sua importância, a cantora dá sinais de que enxerga no meio de comunicação um *locus* de prestígio. No final da entrevista, Isa espontaneamente quis contar sobre MC Bravinho, cantor de *funk* falecido do qual ela era amiga: “Eu queria te contar que meu amigo morreu, que eu fiz uma música com ele” (informação verbal)<sup>173</sup>. A artista relatou o ocorrido com o MC e comentou que ele estava indo muito bem na carreira, ilustrando o seu sucesso da seguinte forma: “Ele tocou na rádio, ele ia gravar um clipe” (informação verbal)<sup>174</sup>. Com essas contradições, percebemos que embora ela desconsidere o rádio como um meio de comunicação estratégico para a construção de uma visibilidade midiática, existe a noção de que a circulação de determinada música no meio sinaliza um grau de sucesso relevante ao MC. Nessa mesma fala, também temos um indício da importância do videoclipe para a consolidação do sucesso na cena. Em 7.2, são apresentados os “videoclipes” mais acessados das MCs Paty, Dudinha e Lary.

Da mesma forma, MC Lary possui barreiras para acessar o rádio. De acordo com ela, nas vezes em que tentou contatar a rádio *Eldorado*, não obteve nenhuma resposta: “eu lancei uma música o ano passado, entrei em contato com o responsável pela parte do *funk* da rádio *Eldorado* e não tive retorno” (informação verbal)<sup>175</sup>. Segundo ela, há até três anos, o cenário era diferente: “as pessoas tinham mais acessibilidade né, pra colocar música dentro do rádio, era mais diversificada as coisas, né, tinha espaço pra todos” (informação verbal)<sup>176</sup>. MC Lary informa que em 2013, na rádio citada, o DJ Rodrigo Moreno<sup>177</sup> tinha um programa próprio em que fornecia espaço a diversos artistas de *funk* para terem suas canções tocadas. Estas mudanças em um curto espaço de tempo refutam a ideia de Straw (2013) e Guerra (2013) acerca da volatilidade de algumas relações que se estabelecem em cenas musicais. Nelas, nada é estático

<sup>172</sup> Fala concedida por MC Isa (2016).

<sup>173</sup> Fala concedida por MC Isa (2016).

<sup>174</sup> Fala concedida por MC Isa (2016).

<sup>175</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

<sup>176</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

<sup>177</sup> Atualmente, este DJ/radialista encontra-se trabalhando em uma rádio *web*.

ou imutável. A tendência é acompanhar o fluxo que se dá no nível do macroambiente, reconfigurando suas práticas tendo em vista a manutenção de seus interesses.

Naquela época, em 2013, a cantora tinha suas músicas reproduzidas em diversas outras rádios (locais e *web*): “na rádio *Cidade* que hoje não existe mais, tem as rádios *web* também, rádio *Reação FM* que fica...na Baltazar. Tem a rádio *Studio Mix* que fica na COHAB, aqui na COHAB Zona Sul, tem a rádio *Sarandi...*” (informação verbal)<sup>178</sup>. Embora não esteja explícito, podemos considerar que a sua invisibilidade nas rádios e a falta de interesse por parte delas em contatar a MC também esteja justificada pelo tipo de *funk* que MC Lary canta (*versus* o *funk* que vem sendo majoritariamente consumido). Isto apresenta-se como uma barreira à MC Lary, uma vez que a mídia de massa, enquanto instituição, possui uma estrutura hierárquica que prioriza a reprodução dos discursos dominantes (CEVASCO, 2003). Como já comentamos anteriormente, a música de Lary não condiz com alguns códigos discursivos que, hoje, fornecem um norte para o sucesso no *funk*, mesmo que este sucesso conte com um curto prazo de validade.

Apesar de Dudinha ter dado os seus primeiros passos em uma RSD, o produtor Giovane Azenha considera que “para um artista que tá começando, a rádio é mais importante” (informação verbal)<sup>179</sup>, considerando este o principal meio para vincular o nome da artista a um patamar mais elevado na “escala da fama”. Em suma, o papel do rádio é o de garantir prestígio à MC, bem como o reconhecimento de suas músicas. Além disso, Markinhos lembra que tocar no rádio, entre os consumidores, indica que aquele artista e o seu produtor estão ganhando dinheiro, o que é um elemento de poder. Ao concluir esse raciocínio, foi interessante que, de maneira espontânea, Markinhos comentou sobre os raros casos em que um clipe de *funk* faz sucesso na *internet*: “têm casos... raros... que estoura na *internet* de graça” (informação verbal)<sup>180</sup>.

Para o produtor, quando falamos sobre “*internet*” como espaço para o sucesso de uma música *funk*, estamos falando especificamente sobre o *YouTube*, plataforma na qual indivíduos podem postar vídeos de sua própria autoria de maneira gratuita. Para Markinhos, “estourar” nesse espaço é algo extremamente difícil, principalmente para os MCs da região Sul do Brasil. Aqui, nós temos duas grandes barreiras: uma delas é a falta de profissionais especializados em videoclipes que reproduzam a estética do *funk* carioca ou paulista. Não contamos com

---

<sup>178</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

<sup>179</sup> Fala concedida por Giovane Azenha (2016).

<sup>180</sup> Fala concedida por Markinhos JK (2016).

profissionais qualificados com o *know-how* necessário para filmar um videoclipe de *funk* de alta qualidade como os produzidos no Rio de Janeiro e em São Paulo por nomes como *KondZilla* e *Tom Produções*. Além disso, a qualidade estética através de elementos que representem a favela típica dessas metrópoles é um importante ingrediente para que o produto midiático se dissemine massivamente através da audiência. Na visão de Markinhos, aqui no Rio Grande do Sul, nós não temos como reproduzir as paisagens suburbanas como as dos lugares citados. Pela fala do produtor, compreendemos que a única favela inteligível aos consumidores dos clipes de *funk* é a do Rio de Janeiro. A representação massiva da mesma em telenovelas e clipes de *funk* de MCs consagrados torna a favela carioca a representação hegemônica das periferias, ao passo em que as demais não são capazes de transmitir a essência desse espaço suburbano. Este último fator parece ser o mais importante:

[...] Nego Blue, conhece? **Ele gravou um clipe em Miami**. Um funkeiro gravando um clipe em Miami! Tem a noção de quanto ele gastou pra fazer esse clipe aí? Entendeu? Só que o seguinte, **não teve resultado nenhum**. Entendeu? Por causa que **o funk é Brasil**, cara. Entendeu? O *funk* é Brasil! (informação verbal)<sup>181</sup>.

Ele também relatou outro caso: “tem um amigo meu, MC Amaral, que gravou um clipe lá nos cassino [Los Angeles], entendeu? Em *Ferrari* dourada e jogando nos cassino, gastou quase 200 mil pra fazer o clipe [...] e não teve resultado nenhum, cara” (informação verbal)<sup>182</sup>. Este fato nos leva a pensar sobre as lógicas do modo de produção do *funk*. No caso exposto, mesmo que o produto midiático conte com uma exímia qualidade em termos de comunicação (estética, técnica, estratégias de divulgação, etc.), a qualidade de informação que este produto proporciona deixa a desejar (MARTÍN-BARBERO, 2001). Compreendemos, portanto, que o *funk* é marcado por estéticas comunicacionais bem definidos, o que reforça a solidez do fenômeno nos termos da complexidade de uma cena musical.

Já as redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, na visão de Markinhos JK, se apresentam como um espaço de extrema importância para dar continuidade à divulgação da música (que iniciou na rádio) e para promover a visibilidade da própria figura da MC. As cantoras entrevistadas concordam com a relevância das RSDs para as suas estratégias de comunicação. Ao tocar nesse assunto, MC Lary inicia sua fala afirmando que: “*internet* hoje é o centro de tudo né, vamos dizer, porque não tem como sobreviver sem *internet*” (informação

<sup>181</sup> Fala concedida por Markinhos JK (2016).

<sup>182</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

verbal)<sup>183</sup>. MC Helenzinha inclusive justifica o crescimento recente do *funk* pelo fato de ele circular de maneira muito efetiva no ambiente *online*: “O que fez com que o *funk* crescesse tanto assim, na verdade, é essa era de *internet* e redes sociais” (informação verbal)<sup>184</sup>. Mas na prática, por que as RSDs se mostram tão importantes neste processo de divulgação dos produtos e busca pela visibilidade midiática? De acordo com Helenzinha, esse espaço também funciona como um canal de relacionamento direto com os fãs:

[...] é muito fácil de divulgar, se tu tem música nova **tu vai mandar por Whats**, para grupos, vai mandar não sei aonde, tu **vai postar no Facebook**, tu vai **compartilhar links**, sabe? Então isso **facilita muito a nossa vida**. Então eu acho que a nossa principal arma para o trabalho ser divulgado são... é a *internet* e as redes sociais (informação verbal)<sup>185</sup>.

MC Lary indica usar o *Facebook* e *WhatsApp* para postar materiais promovendo suas músicas, presença em bailes e mostrar um pouco do seu cotidiano: “eu posto agenda, eu posto os *flyers*, que é meu DJ que faz [...]. Às vezes eu posto fotos do dia a dia num grupo que foi criado, do *Whats*, os fãs que são mais chegados assim, que pedem pra mim tá em contato com eles... Então esse vínculo é bem interessante também” (informação verbal)<sup>186</sup>.

Segundo MC Isa, a *internet* também é o principal espaço para divulgação do seu trabalho. Ela explica claramente o papel de cada RSD em suas estratégias: “se eu quero uma *previazinha*<sup>187</sup>, eu vou postar no *Instagram*. Eu não posto muito vídeo no *Face* [...]. Eu posto mais no *YouTube*. No *Face* é mais... *Face* é mais para que eles acessem os *links*, sabe?” (informação verbal)<sup>188</sup>. Isa, ao invés de postar um vídeo direto no seu *Facebook*, prefere postá-lo no *YouTube* e divulgar o *link* no *Facebook* a partir de uma legenda convidando o seguidor a acessar: “Ah, veja no *YouTube* o meu novo vídeo” (informação verbal)<sup>189</sup>. De acordo com a MC, por algum motivo, seus vídeos postados no *Facebook* não estavam contabilizando tantos acessos: “no *Face* não dava muita visualização, as pessoas não ficavam ali no *Face* olhando, sabe?” (informação verbal)<sup>190</sup>. A partir destes apontamentos, percebemos que Isa possui um bom conhecimento em relação às dinâmicas das RSDs para divulgar seu trabalho. Além disso, ela compreende a importância de gerar visualizações para que seu produto alcance o maior

<sup>183</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

<sup>184</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>185</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>186</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

<sup>187</sup> Equivalente a um *teaser* promocional pré-lançamento.

<sup>188</sup> Fala concedida por MC Isa (2016).

<sup>189</sup> Fala concedida por MC Isa (2016).

<sup>190</sup> Fala concedida por MC Isa (2016).

número de pessoas nesses espaços virtuais. Este conhecimento foi aprendido de maneira informal, a partir de suas próprias práticas no ambiente *online*.

Abordando suas estratégias de autopromoção midiática, MC Dudinha demonstra um nível de profissionalismo superior às ações das outras MCs. A cantora enxerga a presença no ambiente virtual das RSDs como parte importante de um plano estratégico maior, exigindo o suporte de algumas pessoas: “tem uma equipe muito grande atrás de tudo isso” (informação verbal)<sup>191</sup>. Ademais, Dudinha cita que tenta estar presente em praticamente todas as RSDs existentes atualmente: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Snapchat*. O *WhatsApp* não é contemplado. No entanto, apesar desta ampla presença *online*, nem sempre é ela mesma que se apresenta: “tem a nossa assessora, a Rafinha, que cuida das nossas redes sociais [...] a maioria dos *posts* ela que posta. Claro que eu tô sempre, né, falando com o pessoal, sempre na ativa, mas a Rafinha nos ajuda muito” (informação verbal)<sup>192</sup>.

MC Helenzinha, ao comentar sobre o papel das RSDs, explica a sua estratégia para escolher o que postar:

**O que o fã quer?** Ou quem curte o seu trabalho, o que ele quer ver? Ele quer ver o que tu está fazendo. Se tu é um artista tu tem que te portar como um artista, né, por exemplo, o pessoal quer o quê? [...] eles querem saber se e fui no estúdio, eles vão gostar de saber, eles vão curtir uma foto minha no estúdio, como eu postei antes, eles vão curtir uma foto minha dizendo que estou vindo pra entrevista, qualquer coisa que eu postar vai gerar comentários, vão gerar curtidas (informação verbal)<sup>193</sup>.

As demais MCs também entendem a importância das RSDs para a sua autopromoção midiática. Como vimos, MC Isa sabe que estratégias utilizar para angariar visualizações em seus vídeos. MC Lary também se apropria do espaço para a divulgação de seus produtos: “eu posto agenda, eu posto os *flyers*, que é meu DJ que faz, que é meu cunhado...” (informação verbal)<sup>194</sup>. MC Dudinha, por sua vez, conta com uma equipe especializada fornecida pela sua produtora que a orienta na realização das postagens. Ou seja, é notório que todas as MCs atuantes na cena *funk* consideram as RSDs como um importante canal de divulgação de seus produtos. Em diferentes níveis de profissionalização, todas elas estão presentes como “MCs” nestes espaços. Dessa maneira, consideramos que as experiências de visibilidade midiática da cena *funk* em Porto Alegre ocorrem, majoritariamente, nos ambientes das redes sociais digitais, fortalecendo a cena em seu âmbito local (SÁ, 2013). Também destacamos o caráter da eficácia

<sup>191</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

<sup>192</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

<sup>193</sup> Fala concedida por MC Helenzinha (2016).

<sup>194</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

simbólica (MARTÍN-BARBERO, 2001) das táticas comunicativas desenvolvidas nas RSDs que se estabelecem no nível do concreto. A partir de elementos mensuráveis como a curtida, o comentário o compartilhamento e o número de seguidores, tem-se um panorama do quanto os esforços de autopromoção midiática estão sendo eficazes. Lembremos, no entanto, que a repercussão *online* das MCs também é afetada pela sua exposição em outros espaços como o rádio e os bailes.

Os produtores entrevistados apresentaram visões bastante parecidas com as das MCs em relação às RSDs, o que pressupõe que exista uma sintonia em relação à adoção destas plataformas *online* como espaços para visibilidade midiática. De maneira geral, Markinhos JK explica que a atuação nas RSDs deve funcionar da seguinte forma:

[...] tudo o que tu postar tem que ser **coisas que vai agradar o teu fã** [...] o cuidado sempre de postar coisas legais. Por causa que a pessoa que te segue, que é teu seguidor, que tá esperando uma música nova tua, né, é... ele não quer ver tu comendo um almoço normal. **Eles querem ver tu comendo um Mc Donald.** Entendeu? (informação verbal)<sup>195</sup>.

O produtor Markinhos comenta sobre algumas formas de se apropriar da rede citada na tentativa de promover uma visibilidade midiática positiva. Para ele, é importante mostrar, através de fotos próprias, momentos e objetos que estejam de acordo com as aspirações do público que segue a MC, realizando a manutenção da imagem da artista como alguém que vive como MC 24 horas por dia. Afinal de contas, “se tu for que nem elas [as pessoas que a seguem], não tem porque te seguir” (informação verbal)<sup>196</sup>. Ou seja, a MC deve ser alguém que dialogue com o seu público, mas que, aparentemente, tenha um estilo de vida mais *glamourizado*, divertido e feliz do que o de seus seguidores.

Nas postagens das MCs que são apresentadas posteriormente, visualizamos alguns destes elementos. MC Helenzinha realiza postagens exibindo o seu corpo em forma e posando, provavelmente estrategicamente, ao lado da calota personalizada do carro que dirigia. MC Dudinha se apresenta sempre impecável em suas postagens, divulgando fotografias da sua viagem ao Rio de Janeiro e de um passeio a cavalo. MC Lary, por sua vez, aparenta não estar tão atenta a este cuidado de diferenciar-se dos seus comuns nas postagens realizadas.

Na visão do produtor Markinhos, buscar esta distinção é a premissa básica para uma visibilidade midiática, e ela se concretiza de diversas maneiras: “eles [os seguidores] não

<sup>195</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>196</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

querem ver tu de chinelo de dedo, eles querem ver tu com um tênis de mil [reais] ali, entendeu?” (informação verbal)<sup>197</sup>. Se referindo a quando ele era produtor da MC Paty, Markinhos exemplifica algumas estratégias que ele utilizava: “tirar uma foto dela [MC Paty] com óculos, dirigindo um carro bonito. Entendeu? Uma foto dela num lugar bacana, não numa calçada qualquer da rua” (informação verbal)<sup>198</sup>. Inclusive, o produtor relatou o caso em que, certa vez, ambos foram para o Rio de Janeiro passar um fim-de-semana, ocasião em que tiraram diversas fotos em vários pontos turísticos da capital carioca. Como estratégia, Markinhos contou que as fotos foram divulgadas aos poucos durante muitos meses, dando a entender que a MC Paty estava no Rio de Janeiro pelo menos uma vez por mês, o que gerava curiosidade e admiração: “ela lançava tipo ‘Ai, cheguei no Rio de Janeiro’ [referindo-se à legenda da foto], mas aquela viagem tinha acontecido fazia seis meses atrás [...] as pintas não precisam saber o que o artista realmente tá fazendo” (informação verbal)<sup>199</sup>. A partir destes relatos, identificamos que há uma fórmula construída sobre como angariar uma autopromoção midiática na cena *funk* a partir da apropriação dos recursos das RSDs. Esta estratégia de produção encontra direta sintonia com os pressupostos de Martín-Barbero (2001) sobre as estratégias de comercialização, uma vez que apresentam-se incorporadas estruturalmente aos artifícios para a conquista da visibilidade midiática.

Para o produtor, esse tipo de exposição gera, além de engajamento, novos seguidores. E, na cena *funk* de Porto Alegre, quanto mais seguidores, maiores as possibilidades de a MC ser solicitada para tocar nas rádios, o que se converte em contratação para *shows*. Sobre isso, Azenha afirma: “Quanto mais se arruma, mais fãs tiram foto; quanto mais pessoas botam foto do artista no *Face*, mais mídia ele vai ter, mais curtida vai ter” (informação verbal)<sup>200</sup>. Ou seja, há uma lógica de consumo na qual cada parte é organicamente relacionada à outra (CLARKE et al., 2006) e, nesse fluxo, os seus membros tornam os elementos da cena inteligíveis. Nesse mesmo sentido, Markinhos resume a relevância do ambiente *online*: “Quanto mais força tu tem na *internet* hoje, mais tu consegue trabalhar, cara. Entendeu? Tudo gira, hoje, em torno da *internet* pro artista” (informação verbal)<sup>201</sup>.

No ponto de vista de Markinhos, nada disso faz sentido se a MC não tiver originalidade e planejamento de carreira. É imprescindível que a artista, com o apoio do seu produtor, seja

---

<sup>197</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>198</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>199</sup> Fala concedido pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>200</sup> Fala concedida pelo produtor Giovane Azenha (2016).

<sup>201</sup> Fala concedido pelo produtor Markinhos JK (2016).

capaz de oferecer algum aspecto inovador, seja na sua música ou no seu estilo de se vestir (ou em ambos, preferencialmente). Para o produtor, a falta de criatividade na construção da imagem e na produção das músicas de uma MC é um aspecto que pode resultar no seu fracasso. Na visão dele, as MCs de Porto Alegre não têm conseguido se destacar localmente e muito menos se projetar nacionalmente justamente pela falta de algo novo para oferecer ao público. Como exemplo, ele cita, de maneira implícita, a MC Dudinha, comentando que ela está apenas reproduzindo o que a cantora Anitta já faz:

**Muita coisa é cópia, cara.** Entendeu? Não tem um estilo próprio. **Uma guria que tem talento, canta bem, bonita, nova, entendeu? Só que tá perdida no estilo dela** [...] ela não seguiu uma linha própria dela ainda. Entendeu? Ela lançou agora um clipe dela no canal do *KondZilla* tem uns dois meses e tá com milhões de acessos. Tá bom! Entendeu? Só que esses acessos não é de consumidor daqui (informação verbal)<sup>202</sup> (grifos do autor).

Ele também lançou críticas àquelas MCs que cantam sobre tudo, sem definir uma pauta temática para se filiarem e consolidarem sua carreira. Fazendo alusão a como essas MCs estariam realizando suas escolhas artísticas de forma pulverizada, imitando uma voz feminina infantil, ele reproduz: “Ai, eu quero lançar uma música de rebolar! [...] Ah, não deu certo? Ah, vamos lançar uma música de agachar então!” (informação verbal)<sup>203</sup>. Para Markinhos, é preciso que as MCs gaúchas tenham muito mais foco sobre que rumos seguir na carreira. Esta homogeneidade reflete o que Martín-Barbero (2001) ilustra acerca das pressões dos processos produtivos do sistema capitalista. Em um primeiro olhar, parece ser muito mais seguro reproduzir modelos criativos que já estão funcionando em algum lugar, o que, ao mesmo tempo, exige uma constante busca pela renovação e pela produção de diferenças.

Como um “exemplo a ser seguido”, ele contou sobre como produziu o MC Loos, cantor de *funk* de bastante sucesso local: “ele lança uma [música] por ano. Mas é o que mantém nós o ano todo aquela música, entendeu? Porque são coisas planejadas [...]. A gente planeja a música, já planeja o clipe, já planeja como vai ser o lançamento, já vai lançando prévias, fotos, entendeu? Coisas em redes sociais [...]” (informação verbal)<sup>204</sup>. Novamente, vemos a questão das redes sociais digitais surgindo espontaneamente, como algo integrado ao planejamento para visibilidade midiática. Ademais, apontamos que, apesar do sucesso de MC Loos comentado por

<sup>202</sup> Fala concedido pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>203</sup> Fala concedido pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>204</sup> Fala concedido pelo produtor Markinhos JK (2016).

Markinhos, ele não foi citado pelas consumidoras ao serem questionadas sobre quais MCs da cena *funk* de Porto Alegre conheciam.

Como mostramos, as MCs Helenzinha, Dudinha, Paty e Lary demonstram ter a preocupação em manter um posicionamento claro dentro do *funk*, o que não significa que esse posicionamento seja algo inovador. Conforme explicado anteriormente, o foco de Helenzinha nas músicas é sempre defender a autonomia do público feminino, mesmo que variando entre as vertentes “proibidão”, ostentação e até um pouco do *melody*. Quando questionada sobre a possibilidade de cantar sobre outros assuntos ou até mesmo vender uma imagem somente ligada a um *funk* mais comercial (como o próprio *melody*), Helenzinha foi firme ao responder que não faria isso por não considerar algo verdadeiro, avaliando as consequências de sua escolha:

Acho que se eu tivesse **me corrompido** eu já estaria estourada nas mídias nacionais há muito tempo. [...] talvez eu já tivesse numa **trilha sonora em alguma novela**. [...] claro, a gente grava alguma coisa [de *melody*], faz um comercial ali, tal, uma **jogadinha de marketing**, mas eu gosto muito de ter meu estilo” (informação verbal)<sup>205</sup>.

Podemos considerar essa “jogadinha de *marketing*” como uma estratégia para penetrar a visibilidade regulada (HALL, 2003) da mídia hegemônica. Este posicionamento da MC já a fez ser desligada de uma gravadora importante de Porto Alegre recentemente (a informante não quis dizer o nome), uma vez que quiseram enquadrá-la em um estilo que não correspondia a o que ela vinha fazendo durante quase 10 anos.

Perguntando à Helenzinha sobre o porquê do seu envolvimento tão profundo com a música desde pequena, ela trouxe o argumento de que “são dons e que tu nasce com isso. Eu acho que tu nasce destinado a fazer tal coisa, sabe? Deus me deu o dom de cantar, não sei se estou representando da maneira que ele gostaria, mas acho que não” (informação verbal)<sup>206</sup>. Nesse momento e no decorrer da entrevista, pudemos perceber que a questão religiosa é algo realmente presente na vida da informante. Ao ser indagada sobre o porquê de ela achar que não tem feito um uso positivo do seu dom dado por Deus, ela fugiu um pouco do assunto, dando a entender que talvez, um dia, possa seguir por outros rumos na carreira:

Não se assuste ou **não se espante se um dia tu entrevistar uma outra Helenzinha** ou uma outra apenas Helen, ou uma outra cantora de repente, não te surpreenda. Não pense que isso foi um trabalho “nossa, foi agora”, não, deixa relatado aí que se um dia

<sup>205</sup> Fala concedido por MC Helenzinha (2016).

<sup>206</sup> Fala concedido por MC Helenzinha (2016).

eu largar o *funk* para cantar outro estilo era da **vontade de Deus** que isso acontecesse (informação verbal)<sup>207</sup> (grifos do autor).

Sete meses após a entrevista (09/09/2016), verificamos em seu *Facebook* que a cantora havia realizado uma postagem contando sobre a decisão de abandonar a carreira como MC. A postagem se deu através do seguinte texto:

A Todos os amigos e fãs que estavam se perguntando porque eu havia sumido das redes, vou explicar o sumiço! Resolvi parar de cantar, e pra tomar essa decisão me afastei um pouco de tudo. **Vou calar minha voz por um tempo indeterminado e me preparar pra um novo trabalho! Deus vai me guiar** e decidir quando vcs irão ouvir essa voz novamente. Mas tenham a certeza de que será bem diferente do que vcs estavam acostumados a ouvir em meus shows nos 10 anos em que cantei funk. #livre #feliz #buscandoobedeecer (grifos do autor).

Embora Helenzinha tenha preferido não mencionar durante a entrevista, acreditamos que o fator de “não usar o dom da maneira certa” deva estar relacionado às vezes em que ela canta sobre sexo e drogas. Mas ao mesmo tempo em que, certas vezes, ela cante sobre isso, a MC também se filia a um “*funk* consciente”, que, na visão dela, seria

aquele *funk* que fala da comunidade, aquele *funk* que fala da realidade. Costumam dizer que é apologia ao crime, mas eu acho que **cada um canta o que vive**. O MC vem de onde? Dentro na comunidade, e o que o MC vê a todo tempo? É aquilo que ele tá relatando nas músicas, não está fazendo uma apologia, ele está cantando o que ele está vivenciando, entendeu? Então é isso, e eu gosto de cantar isso (informação verbal)<sup>208</sup> (grifos do autor).

É possível perceber, portanto, que há uma preocupação da sua parte em usar o seu “dom” para o bem. A partir da sua fala, podemos inferir que muitos destes aspectos (conflito religioso e não se “corromper” ao *funk* comercial), embora dignos, pudessem estar funcionando como uma barreira para que a MC conquistasse uma presença midiática mais ampla e efetiva. O que julgamos curioso é que, como percebemos na sua fala, isso é algo do qual ela tinha plena consciência.

Também damos destaque ao momento em que Helenzinha menciona que “cada um canta o que vive”. No contexto histórico apresentamos a “agenda do *funk*”. Sobre o percurso das pautas cantadas por MCs durante mais de 20 anos, Herschmann (1997) defende que não devemos fazer julgamentos de valor em relação às composições tendo em vista que eles cantam aquilo que vivem. Esta questão permeia muitas discussões sobre a mensagem explicitada pela

<sup>207</sup> Fala concedido por MC Helenzinha (2016).

<sup>208</sup> Fala concedido por MC Helenzinha (2016).

música *funk* no Brasil. Pelo teor das falas das MCs, percebemos que elas cantam sim sobre o que vivem, mas também como sobre o que acreditam e o que desejam. Ou seja, ao mesmo tempo em que elas narram suas vivências, também há um filtro de interesses sobre o que reproduzir e o que não reproduzir. Como vimos no caso de MC Paty, esta preocupou-se com a imagem de MC Dudinha caso a mesma viesse a se vincular ao “proibidão”, enquanto Dudinha se mostrou confortável para cantar o estilo uma vez que, na sua opinião, isso agradaria o público.

Sobre a possibilidade de mudar o posicionamento na cena *funk*, ou até mesmo arriscar a carreira de cantora em outro gênero musical em nome do dinheiro, MC Lary opina que: “tem que bater o pé e dizer ‘não, eu sou funkeira, eu vou continuar cantando *funk*, se vocês quiserem me contratar, se quiserem assinar contrato comigo vai ser cantando *funk*, eu cheguei até aqui graças ao *funk*, então eu vou continuar com ele” (informação verbal)<sup>209</sup>. Ao ser questionada sobre o mesmo assunto, MC Dudinha manteve uma resposta vaga, retomando um pouco da sua trajetória: “já cantei ostentação no início, apesar da minha primeira música de trabalho for ostentação, mas hoje em dia eu tô seguindo uma linha *funk pop melody*, assim, bem variado assim” (informação verbal)<sup>210</sup>. Insistindo mais um pouco sobre a possibilidade de a cantora ceder a alguma oportunidade que a desvinculasse da identidade de MC, a mesma respondeu:

Bom, a gente nunca sabe, né? O dia de amanhã principalmente. Muitos artistas realmente fizeram isso, eu não sei se eu posso vir a fazer isso, algum dia fazer isso, ou não talvez [...] As propostas que estão por vir, então, enfim, **eu faço tudo pra agradar o meu público**, com certeza, e é isso aí. **Se tiver que ser, vai ser**, se não, não, mas a gente tá aí (informação verbal)<sup>211</sup>.

A resposta genérica de Dudinha nos remete a quando a cantora não quis se posicionar sobre ser feminista. É notório que a MC possui um grande cuidado com a construção do seu discurso de forma a emití-lo de uma maneira ampla, sem comprometer-se com qualquer tipo de questão polêmica. Martín-Barbero (2001) percebe esta fluidez de estilos e sonoridades como um fenômeno que acompanha a reelaboração da identidade dos indivíduos, caracterizando estas reelaborações musicais como mestiçagem. De certa forma, é o que encontramos no discurso de Dudinha. Além de não querer limitar-se por razões ligadas a oportunidades de visibilidade midiática, a MC, por ser uma jovem em início de carreira, certamente irá passar por algumas

<sup>209</sup> Fala concedida por MC Lary (2016).

<sup>210</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

<sup>211</sup> Fala concedida por MC Dudinha (2016).

transformações em sua identidade ao longo dos próximos anos, o que certamente irá impactar os seus produtos.

Finalizamos a análise relativa às estratégias de produção dando destaque aos principais achados. Percebemos que existe um forte condicionamento em relação à performance das jovens MCs em virtude de seu gênero. Esta questão atravessa suas próprias expressões autônomas, bem como aquelas em que um produtor impõe a sua visão sobre determinada estratégia. Também identificamos que a dupla rádio e *internet* figuram como importantes meios de comunicação para a disseminação do *funk*. O rádio é realidade àquelas MCs cujos produtores têm condições financeiras de inseri-las na programação. Já a *internet* serve como um espaço adotado por todas elas através das RSDs. É neste espaço que as MCs encontram voz para dialogarem com seu público e divulgarem seus produtos culturais, autopromovendo-se midiaticamente. Assim, situamos estes dois meios no âmbito das mediações tanto das MCs e produtores, quanto das consumidoras, tendo em vista que eles se dão num processo de transformações culturais em relações às estratégias de produção e à lógica de usos (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Estas dinâmicas se diferenciam bastante do que vinha ocorrendo na cena *funk* nacional desde 1990 no Rio de Janeiro. Naquela época, a venda do CD e a circulação das músicas nas rádios eram fatores primordiais para o sucesso comercial da música *funk*. Além disso, o baile, que ocorria em um primeiro momento no *Canecão*, e que depois migrou para diferentes zonas periféricas de modo itinerante, também contribuiu para a propagação e consolidação do *funk* principalmente entre os mais desfavorecidos economicamente. O *funk* desenvolve-se de modo expansivo em Porto Alegre apenas no início dos anos 2000, cujo consumo se deu mediado pelo o que vinha sendo reproduzido pela mídia de massa, uma vez que não havia a cultura da produção de *funk* regionalmente. Apenas alguns anos depois, com o advento das novas tecnologias de comunicação e informação e em sintonia com o perfil empreendedor de alguns produtores, o *funk* em Porto Alegre começa a contar com uma produção própria. Quando o *funk* local se estabelece, por volta de 2008, as estratégias de visibilidade adotadas diferenciam-se bastante do que era praticado no Rio de Janeiro em 1990. Agora, a *internet* cumpre um papel fundamental nas estratégias de visibilidade midiática, enquanto o rádio contribui para agregar *status* de fama ao MC.

Após esta análise, em sintonia com Martín-Barbero (2001), identificamos o caráter institucionalizado das estratégias de produção na cena *funk* em Porto Alegre. Nesta cena, estratégias de produção e de comercialização são desenvolvidas com o objetivo de conquistar,

sobretudo, a tão sonhada visibilidade midiática (THOMPSON, 2005). Estas estratégias, ainda que se deem a partir das lógicas de uma “rotina de produção”, são majoritariamente circuladas nos meios massivos a partir de um método artesanal. Os produtos midiáticos materializados nas formas de *layout-clipes*<sup>212</sup> e postagens nas RSDs apresentam-se produzidos de modo caseiro, geralmente feito por elas mesmas, por familiares ou conhecidos próximos.

Dada a impossibilidade de produção de audiovisuais nos formatos industriais tradicionalmente usados na cena musical (os videoclipes), as MCs se apropriaram de tal formato para produzir o que estava a seu alcance, o que denominamos “*layout-clipe*”. Sua produção exige recursos bem mais modestos em termos de investimento financeiro e de conhecimento tecnológico. Esse formato é usado nas RSDs como uma alternativa viável ao que seria a veiculação de um videoclipe na televisão ou nas próprias RSDs. Nesse sentido, Este tipo de representação audiovisual indica uma genuína “subversão” dos formatos industriais hegemônicos para a reprodução de conteúdos musicais.

Portanto, identificamos estas estratégias de visibilidade como um esforço de “autopromoção midiática” tendo em vista que quem as faz são as próprias MCs.

No subcapítulo seguinte, apresentamos e discutimos dados relativos às práticas de consumo de música *funk* por jovens consumidoras de Porto Alegre.

## 7.2 INSTÂNCIA DO PRODUTO

Nesta etapa exploramos a relação das MCs com essa cena musical a partir de seus produtos culturais e midiáticos. Para isso, analisamos as letras das músicas, a representação visual das mesmas na plataforma de vídeos *YouTube* e postagens realizadas no *Facebook*. Compomos o *corpus* a partir das três músicas mais acessadas de cada MC e pelas postagens com maior número de comentários. Nesse período, no *Facebook*, verificamos a totalidade de 37 publicações de Helenzinha, 124 de Dudinha e 55 de Lary.

Começamos apresentando as três músicas de MC Helenzinha mais reproduzidas no *YouTube*. A primeira delas chama-se *Firma de bandida*.

---

<sup>212</sup> Além deste tipo de representação visual, identificamos o que denominamos de fotoclipe: vídeo composto por uma sequência de imagens intercaladas; além do já conhecido videoclipe.

**Quadro 2 – Firma de bandida (MC Helenzinha)**



**Letra:**

Só as bandidas do baile  
 Levanta a mão  
 E vem com a firma da Helenzinha assim ó

[Parte 1]

Mulher gostosa e inteligente é chamada de bandida  
 De bandida  
 Não dependo de homem pra viver a minha vida  
 Destaque no meio delas  
 Nos vilão a preferida  
 Com o melhor vestido e sempre no salto  
 Por isso o comentário  
 Quando passo é que arraso  
 Meu elenco é cobiçado só as melhores da *night*  
 Deixo os gurizinho louco  
 Encostamos naquele *style*  
 Não gosto de dirigir  
 Por isso o motorista  
 Prefiro o banco de trás  
 Pra brindar com minhas amigas  
 Bebida das mais caras pra mostrar nosso poder  
 Sou mulher linha de frente  
 Não dependo de você

[Refrão]

Firma de bandida  
 Mulher independente  
 Além de gostosa ela saber usar a mente  
 Começa o *funk* elas descem até o chão  
 Quando começa a dançar elas viram a sensação (x2)

(gemido)

[Parte 1]

[Refrão] (x2)

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

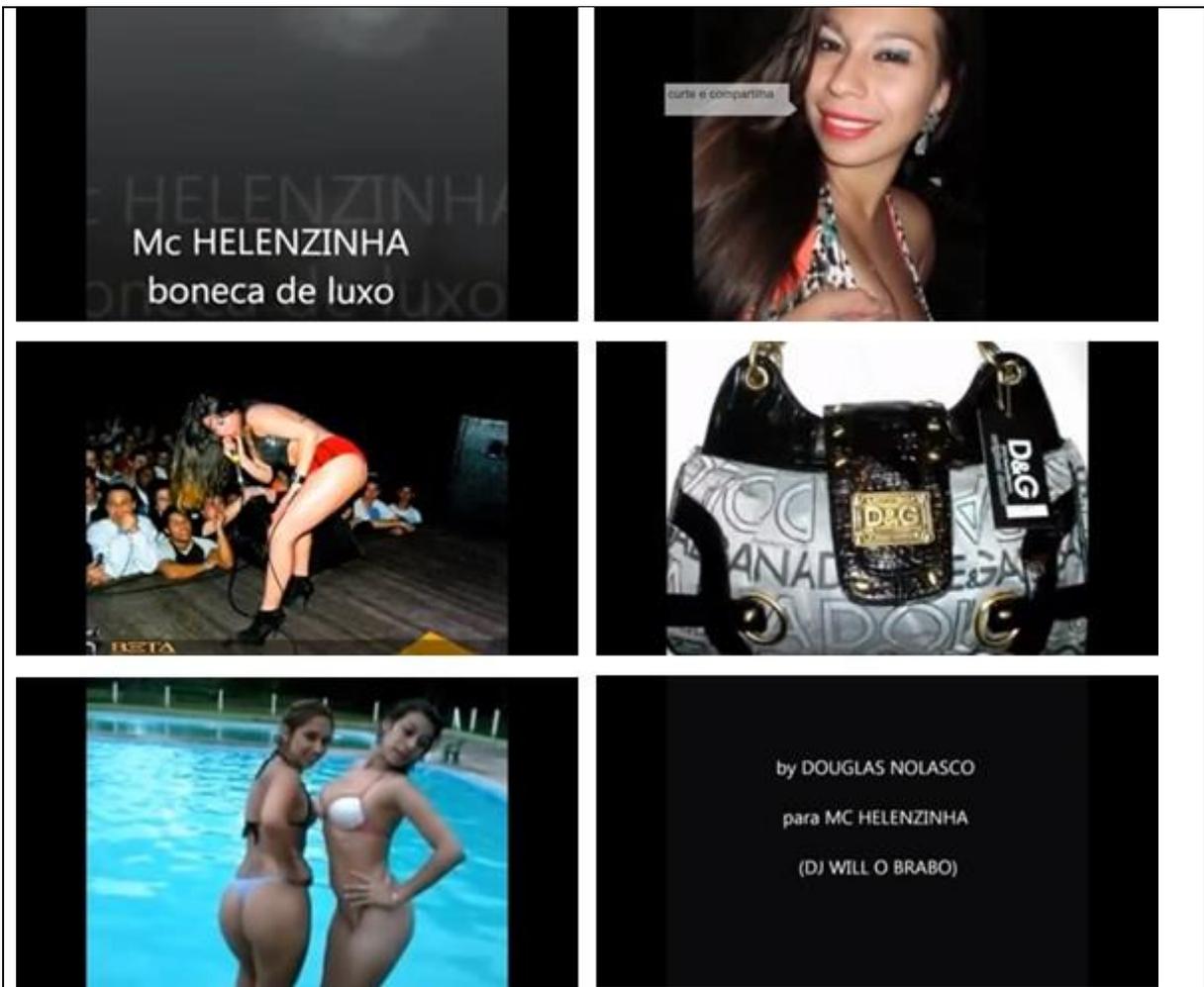
O material foi postado em 22 de dezembro de 2015, conta com 5.504 visualizações, 124 avaliações positivas e seis avaliações negativas. A este tipo de material, que podemos considerar a partir de Martín-Barbero (2001) como um Formato Industrial, damos o nome de *layout-clipe*. Nele, percebemos a MC como elemento central em primeiro plano, usando uma blusa com decote e com uma expressão tímida. Em contraste com a pose da MC, ao fundo visualizamos um ambiente de festa no estilo “*pool party*<sup>213</sup>”, com mulheres de biquíni, animadas e segurando bebidas. Em formato de texto, à esquerda, mais abaixo, há o nome da MC em destaque; acima do seu nome, de maneira quase imperceptível, há a produtora responsável por gravar a música: “*Sul Funk*”. À direita, o nome da música com alguns cifrões ao redor, elemento típico da estética do *funk* ostentação; e o nome “DJ Mart” logo abaixo do título, DJ responsável por mixar a música. No canto direito, abaixo, há o símbolo do canal: “*LK*”. Ao clicar, é possível se inscrever e passar a receber e-mails e notificações avisando quando houver algum novo vídeo postado. Atualmente, o canal conta com 52.874 inscritos. O refrão da música é: “Firma de bandida / Mulher independente / Além de gostosa ela saber usar a mente / Começa o *funk* elas descem até o chão / Quando começa a dançar elas viram a sensação”.

A seguir, apresentamos a segunda música mais visualizada da MC, intitulada *Boneca de luxo*:

**Quadro 3 – Boneca de luxo (MC Helenzinha)**



<sup>213</sup> Tradução literal: festa de piscina.



## Letra:

No ritmo das melhores do baile  
 No ritmo da MC Helenzinha  
 Vem que vem com a boneca de luxo  
 Nesse pique ó

Gosto de cordão de ouro  
 Bolsa da *DG*  
*Victoria's Secret*  
 Camisa [? 00:21]  
 A minha intenção é essa  
 É te fazer gastar  
 Porque depois da noite pode usar e abusar

Eu não quero ideia  
 Tem que ter condição  
 Sou boneca de luxo e só saio com patrão  
 E só saio com patrão (x2)  
 Sou boneca de luxo (x3)  
 Sou boneca de luxo e só saio com patrão  
 E as menina do baile  
 Vai vai levanta a mão

Sou boneca de luxo  
 Só saio com patrão

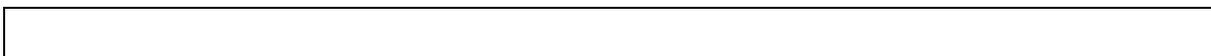
Sou boneca de luxo Só saio com patrão Tem que ter condição (x2) Sou boneca de luxo e só saio com patrão (x2)
--

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

O fotoclípe foi postado em 11 de abril de 2015, possui 1.464 visualizações, oito avaliações positivas e duas avaliações negativas. Esse material também não possui um vídeo dinâmico, mas sim uma sequência de imagens intercaladas a partir de efeitos de transição do programa de edição de vídeos amador *Windows Movie Maker*. Ao total, foram inseridas 26 imagens retratando Helenzinha tirando “*selfie*”; em cima do palco cantando e/ou dançando; com amigas em momentos de lazer e de objetos de ostentação. O fotoclípe inicia apresentando o nome da MC e o título da música, terminando com os créditos ao autor do vídeo (a própria pessoa que o postou), oferecendo o material à MC Helenzinha e dando os créditos ao DJ responsável pela mixagem da música, o DJ Will O Brabo. Na tabela, nossa intenção foi resumir os tipos de imagens escolhidas para constituir o fotoclípe. Aos 11 segundos do material, nos chamou a atenção que o autor inseriu um lembrete convidando o espectador a curtir e a compartilhar a produção: “curte e compartilha”. Não foi especificado como nem onde realizar as ações solicitadas. Devemos levar em conta que o clipe foi produzido de forma bastante amadora, provavelmente por alguém sem uma instrumentalização formal que o possibilitasse estar atento a este tipo de estratégia. O refrão da música diz: “Sou boneca de luxo / Só saio com patrão / Sou boneca de luxo / Só saio com patrão / Tem que ter condição / Sou boneca de luxo e só saio com patrão”. O fato de a MC precisar de um “patrão” para pagar por seu consumo exacerbado também possui uma conotação de poder sobre o homem, uma vez que ela estaria o usando em seu benefício. Embora outras interpretações também sejam possíveis, a antropóloga Glória Diógenes entende que o raciocínio é de que, com o *funk* cantado por mulheres, elas são as que escolhem, e não as escolhidas. A matéria na qual a antropóloga concede esta fala foi apresentada no panorama midiático.

A seguir, é apresentada a terceira música mais visualizada da MC, intitulada *Recalque dela*:

**Quadro 4 – Recalque dela (MC Helenzinha)**





### Letra:

(trecho remixado da música *Where have you been*, de Rihanna)

[Refrão]

Ai meu Deus  
 O recalque dela é grande  
 Fala mal de mim  
 Mas quer colar no meu bonde (2x)  
 Garota escrota  
 Invejosa pra caramba  
 Enquanto eu brilho na fama  
 Ela se suja na lama

Quando me vê  
 [? 0:53] de calçada  
 Na minha frente  
 Não fala nada  
 E no *face* manda indireta  
 Coisa de mulher peidona  
 Até suas amiga te chama de froxona  
 Se acha a gostosa  
 Ai que mina sem bunda  
 Eu no *iPad*  
*Panicat*  
 O naipe dela é de crackuda

Na frente do espelho ela começa a me imitar  
 Tenta ser igual a mim até meu jeito de andar  
 Tu nunca vai conseguir  
 Ser uma mulher que nem eu  
 Toda linda e gostosa abençoada por Deus

Aí vai meu recado pra mina recalçada  
 Depois que eu te pegar  
 Deboche  
 E dou gargalhada

[Refrão x3]

(trecho remixado da música *Where have you been*, de Rihanna)

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

O *layout*-clipe foi postado em 23 de março de 2013, possui 518 visualizações, quatro avaliações positivas e três avaliações negativas. A imagem estática possui uma grande variedade de elementos, sem haver uma harmonia estética entre eles. No centro da imagem, é possível encontrar MC Helenzinha em uma pose sensual com a mão na cintura, usando um biquíni bastante cavado e um *shorts*. A imagem da MC foi claramente editada através da manipulação do nível de saturação, conferindo à artista um tom alaranjado. No fundo da imagem, há uma espécie de labareda cujas cores acabam se confundindo com o tom da pele de Helenzinha. Ao redor destas imagens, é possível conferir várias informações. À esquerda e acima, lemos o nome da artista: “MC Helenzinha”; abaixo, o nome de quem fez o *layout*-clipe: “designer vídeo Rick tda”; no canto inferior esquerdo, o nome da produtora: “RMD – Rádio Mandela Digital”; do lado direito centralizado, visualizamos o nome da música: “Recalque dela” e abaixo o logotipo da “Fonte do Funk”, uma rádio *online* de *funk* que já não se encontra mais ativa. No topo do *layout*-clipe, há o convite para os espectadores se inscreverem no canal. O refrão da música é: “Ai meu Deus / O recalque dela é grande / Fala mal de mim / Mas quer colar no meu bonde / Garota escrota / Invejosa pra caramba / Enquanto eu brilho na fama / Ela se suja na lama”

Apresentadas as suas canções mais visualizadas, partimos agora para a análise dos produtos midiáticos de MC Helenzinha presentes no *Facebook*. Ao todo, no período analisado a cantora realizou 37 postagens. Destas, 25 se relacionavam a uma estratégia de autopromoção midiática e 12 a outros temas aleatórios (família e motivacional). Também, logo em seguida, apresentamos alguns comentários que representam o teor predominante das opiniões de outros usuários acerca de cada postagem de MC Helenzinha. Os textos foram transcritos literalmente.

Quadro 5 – Postagens de autopromoção (MC Helenzinha)

**1**

Emici Helenzinha feeling excited.  
January 11 · 🌐

É sábadoooooo👏👏👏  
Empório pub em Capão da Canoa 🍷🍷🍷 vem geraaaaal  
#visualzaquenonemidia  
#firmadebandida  
#verão  
#praia 🍹🍹🍹🍹



Like Share

54

1 share

**2**

Emici Helenzinha feeling incoomodo with Luana V...  
January 12 · 🌐

Tarde do papo em dia👏👏👏  
#visualzaquenonemidia  
#nosmedianoisofoca👏👏  
#adoroooo



Like Share

52

**3**

Emici Helenzinha with Romado Silva and 3 others  
April 18 · Instagram · 🌐

Baile da 90 em Gravatal tava #midia #FirmaDeBandida 🍷🍷🍷



Like Share

225

**4**

Emici Helenzinha feeling Mc Helenzinha with Giovane...  
8 and 8 others in Gravatal  
April 21 · 🌐

Em cena👏 Hatas em Gravatal 🍷🍷🍷  
#FirmaDeBandida #equipehelenzinha #midia



Like Share

354

**5**

Emici Helenzinha feeling hopeful.  
August 3 · 🌐

Papo retassooooo!!!!!!

EmiciMano Andrews with Emici Bix and 12 others  
July 30 · 🌐

QUER DIZER ENTÃO QUE O FUNK GAÚCHO NÃO TEM TALENTOS??? ABAIXO DEIXO MENCIONADO ALGUNS DOS MAIORES ARTISTAS, MÚSICOS, COMPOSITORES E DJS DO BRASIL E TBM ALGUMAS REVELAÇÕES DO NOSSO ESTADO!  
MC TOSHIDO, MC FELIPIANO, MC LODO, MC DINO, MC JEAN PAUL, MC NEGÔ BOLA, MC MANDU, MC KINHO DA TUKA, MC'S BIX E D'MENOR, MC DINO, MC RÊ, MC DEEH, MC GUI, RS, MC DA VR, MC DEDE, MC BIEL DA FAIXINHA, MC PEWMC, LEO, MC'S MARLON E DUDU, MC FIRE, MC JHORELY, MC RIO, MC NEGÔ RIO, DJ BAMA, DJ WALMYR FILHO, DJ CASSIA, DJ MARKINHOS JK, DJ COVINHA, DJ MARTI, DJ BOOS, DJ JEAN, DJ DU MONT, DJ TALÁ, DJ BOBINHO, DJ CHRIS, DJ NOVINHO, DJ BEH, DJ PANDA, DJ FELIX, DJ FAGNER, DJ MK, DJ SOLACHA, DJ MAX, DJ MENORIN, DJ ANDY, MC ELOY, MC TON, MC SABINA, MC NUBES, MC HELENZINHA, MC QUINHA, MC MARTINS, MC DVI, MC DAN, MC PATO, MC BYBO, MC WILLIAM, MC DIZO, MC PELEZINHO, MC PATY, MC NEGÃO, MC GIOVANE, MC VALLÊ, MC LÓNDI, MC LUANIN, MC DUDU, MC TK... e muitos outros, aos que não foram citados, sintam-se MUITO BEM REPRESENTADOS.  
Quem estiver de acordo #COMPARTILHE

Like Share

5

**6**

Emici Helenzinha with Luiz Fernando Cruz  
August 11 at 8:40pm · 🌐

Loading 📶 85% Breve trabalhos novos tudo novo qualquer coisa chama ai Fernandinho Cruz FC ou liga la no Estêlo Fc (51) 31785796 ou whats (51) 85892623 . E aos meus amigos e amigas Bjs...

Like Share

180

Fonte: Facebook, elaborado pelo autor

Estas postagens reverberaram comentários como: “Partiu (*emojis* de coração) (postagem 1)”; “Além di Gooox...ela sabe usa a mente (*emojis* com expressão apaixonada e de notas musicais) (postagem 4)”; “(*emojis* de palmas) (postagem 5)”; “Aí sim (*emojis* de palmas) (postagem 6)”. Em algumas postagens, também foram estabelecidas algumas conversações entre Helenzinha e seu público, como na postagem 2:

José: “Coitado dos postes (*emoji* de expressão triste) kkkkkkkk”  
 Emici Helenzinha: “Eii ooou se ligaaaa (*emojis* de expressão braba)”  
 Emici Helenzinha: “Sou motora (*emojis* de expressão sorridente)”  
 José: “Sei não em não é vídeo game viu (*emojis* de expressão risonha) mas sucesso”  
 Emici Helenzinha: “(meme com o seguinte texto: Se não gosta do jeito que eu dirijo saia da calçada!)”.

Os comentários apresentam-se dialogando positivamente com as postagens realizadas pela MC. Na maioria das vezes, os usuários utilizam *emojis* para reforçar a mensagem escrita. Destacamos que Helenzinha optou por responder ao comentário de José que a criticava por sua suposta incapacidade de dirigir.

Pelas postagens de MC Helenzinha, identificamos que a artista utiliza o recurso da RSD predominantemente como um espaço para a divulgação de informações sobre seus produtos. Entre eles, futuros eventos nos quais ela é uma das atrações e músicas recentemente lançadas. Tais textos são redigidos pela MC através de uma linguagem bastante informal, como podemos evidenciar nas legendas das postagens. A cantora também apropria-se de recursos como *hashtags* e *emojis* para reforçar a lembrança de seus produtos, transcrevendo partes de suas canções. Podemos evidenciar estes elementos nas postagens um, dois, três e quatro a partir das seguintes *hashtags*: “#firmadebandida”, “#visualizaquenóisémídia”, “nóisémídiãonãoéfofoca”.

A postagem dois não apresenta elementos divulgando algum *show* nem música de autoria da MC. No entanto, entendemos que elementos de ostentação como a roda do carro, a pose da cantora e a *hashtags* utilizadas remetem a elementos do *funk* e a um esforço para reforçar a sua identidade como MC. Além desse empenho para fornecer visibilidade a seus produtos e investir na sua identidade de MC, a cantora também utiliza o seu *Facebook* para lançar uma crítica à cena *funk* do Rio Grande do Sul (postagem cinco). Nela, é feita um desabafo sobre a falta de reconhecimento do *funk* produzido no Estado. Para provar que o *funk* local também tem grandes talentos, é citado o nome de diversos MCs com visibilidade no cenário regional e, alguns, no espectro midiático nacional, como MC Tchesko e MC Jean Paul. MC Helenzinha foi citada ao lado de MC Dudinha, nossa outra informante.

Abaixo, visualizamos as duas postagens que não dialogam com esforços para angariar visibilidade midiática como MC, bem como comentários que emergiram das postagens.

### Quadro 6 – Outras postagens (MC Helenzinha)



Fonte: *Facebook*, elaborado pelo autor

As postagens repercutiram poucos comentários: “Mandou muito bem. Isso é extremamente ridículo. Brasil país com as leis mais bestas do mundo (postagem 1)”; “Que guria mais liiiinda (*emojis* de expressão apaixonada) (postagem 2)”. Ambos os comentários evidenciam o suporte à MC Helenzinha em suas postagens.

Percebemos que as postagens que mais repercutiram em termos de comentários relacionam-se ao seu contexto familiar, quando o assunto da postagem é a sua filha. Na postagem um, Helenzinha traz à tona a polêmica sobre a questão da regulação da amamentação em locais públicos, realizando um contraponto com a exaltação dos corpos nus durante o carnaval. Na postagem dois, a MC brinca com o fato de que sua filha ainda não sabe ver as horas.

Analisando as formas de comunicação de MC Helenzinha no *Facebook*, percebemos que há um certo grau de amorismo em suas publicações, principalmente no que tange aos aspectos visuais das mesmas. Nesse sentido, compreendemos que a sua produção é caracterizada a partir de um formato industrial que se constrói a partir do seu próprio modo de

construir suas narrativas, o que não diminui ou anula a eficácia simbólica (MARTÍN-BARBERO,2001) destas estratégias.

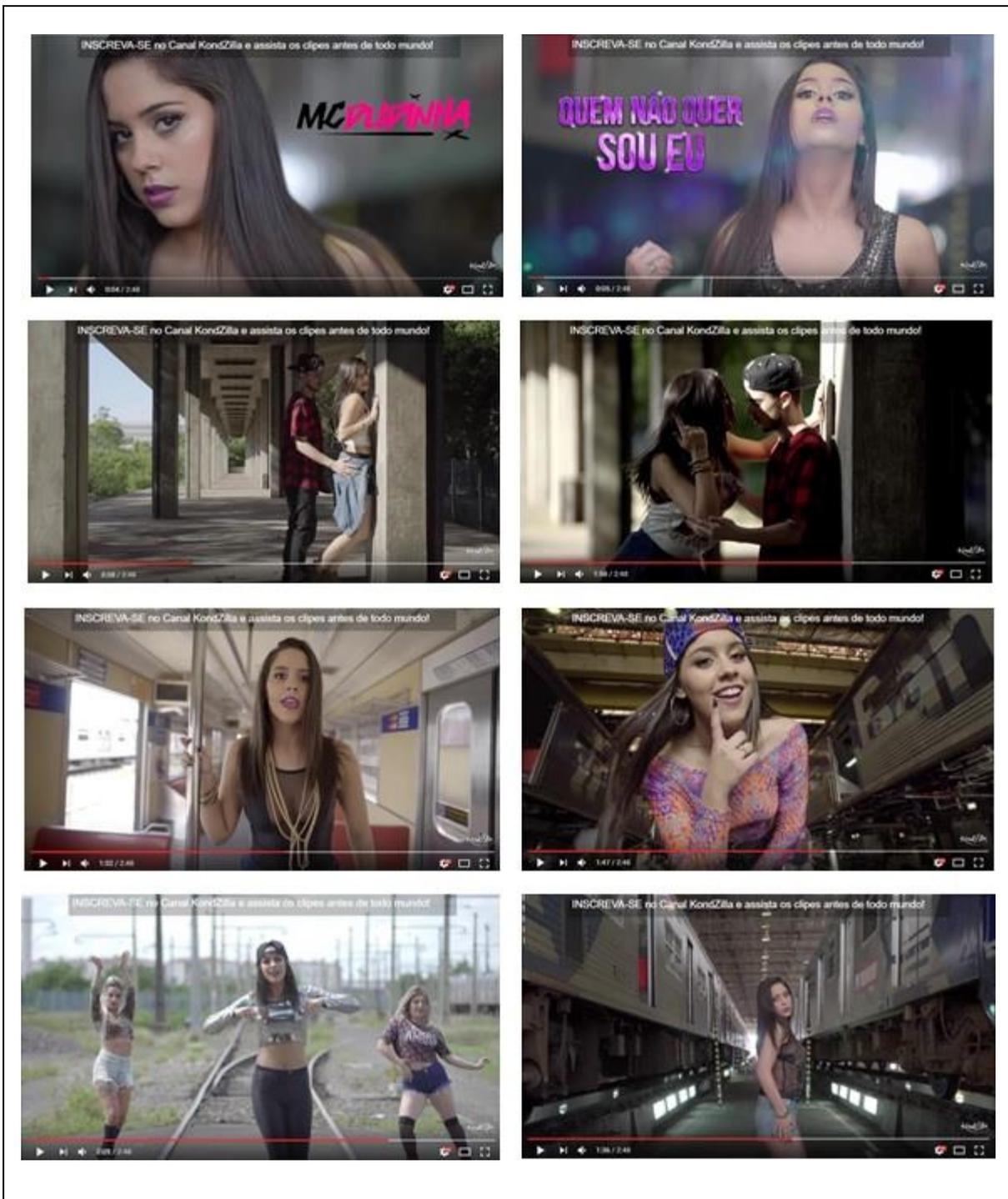
As fotografias reproduzidas são caseiras, algumas borradas e com pouca luz, enquanto algumas montagens e edições não dialogam harmonicamente com os elementos centrais da imagem. No entanto, é notório o objetivo da MC de apropriar-se de todos os espaços e recursos possíveis para garantir que a sua mensagem seja vista e compreendida pelos seguidores, firmando a sua intenção comunicativa. Para tanto, no nível da imagem, Helenzinha chama a atenção através de montagens com cores chamativas e poses sensuais. Na legenda dessas postagens, a cantora utiliza diversas *hashtags* e *emojis* que complementam o discurso proposto. Embora o uso abusivo de tantos recursos possa conferir uma impressão de poluição visual às postagens, tais elementos parecem funcionar bem para captar a atenção do seguidor. Aliás, o uso quase desenfreado de *hashtags* e *emojis* parece ser algo comum à audiência de MC Helenzinha nas RSDs, como podemos notar em alguns comentários.

No que tange às publicações que não dialogam com o objetivo de apresentar-se como MC, percebemos que os que mais repercutiram estavam relacionados à vida familiar de Helenzinha. Estas postagens misturam fotos e vídeos de bailes, materiais de comunicação divulgando os próximos *shows* e outras publicações sobre humor e religião. Assim, constatamos que o *Facebook* de Helenzinha se apresenta como um espaço em que não há fronteiras entre vida pessoal e profissional. Ambas se misturam e, dessa forma, não há mais separação entre o privado e o público, ou seja, MC Helenzinha e “Helenzinha mãe” confundem-se na mesma pessoa.

Sobre a letra das músicas de Helenzinha, verificamos que ele transita entre temas que dizem respeito à independência da mulher em relação ao homem, à rivalidade com outras mulheres e ao mundo da ostentação. Independente do assunto abordado, a elevação da autoestima da cantora geralmente é um elemento que tangencia as demais questões. Isso se dá através do auto reconhecimento enquanto mulher “gostosa”, inteligente e independente, ao mesmo tempo em que enxerga na outra a vontade de ser quem MC Helenzinha é. Além disso, também damos destaque às mixagens realizadas com trechos de músicas *pop* famosas internacionalmente; além do uso corriqueiro de gírias e concordâncias que fogem à norma culta da língua portuguesa, questões comuns aos jovens.

Agora, partimos para a descrição e análise das três músicas mais acessadas de MC Dudinha na plataforma de vídeos do *YouTube*. A primeira a ser apresentada é a mais vista delas: *Quem não quer sou eu*.

**Quadro 7 – Quem não quer sou eu (MC Dudinha)**



**Letra:**

Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu  
 Agora tu me perdeu  
 Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu  
 Não adianta vir correr atrás, agora que vii que eu não te quero mais  
 Não adianta vir no meu portão, agora já era sai daqui seu vacilão (x2)  
 Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu  
 Agora tu me perdeu  
 Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu  
 E agora tu me perdeu

Sabe aquele amor que um dia eu senti, pode ter certeza ela não está mais aqui  
 E até que um dia você já me fez bem, mas hoje em dia eu me sinto melhor sem  
 Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu  
 Agora tu me perdeu (x2)  
 Não foi eu que perdi, foi você que me perdeu  
 Ontem tu tirou onda e hoje quem não quer sou eu  
 Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu  
 Agora tu me perdeu (x2)  
 Quem não quer sou eu (x5)  
 Agora tu me perdeu  
 Não adianta vir correr atrás, agora que vi que eu não te quero mais  
 Não adianta vir no meu portão, agora já era sai daqui seu vacilão  
 Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu  
 Agora tu me perdeu (x3)

Quem não quer sou eu (x8)  
 Agora tu me perdeu

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

O videoclipe foi postado em nove de dezembro de 2015, tem 1.434.878 visualizações, 21.564 avaliações positivas e 15.896 avaliações negativas. O videoclipe da canção *Quem não quer sou eu* é a primeira música de MC Dudinha que ganhou o formato de videoclipe. No vídeo, a artista realiza danças com passos coreografados junto a duas dançarinas. A gravação ocorreu na região metropolitana de Porto Alegre, nas dependências do *Trensurb*, empresa ferroviária que conecta a capital gaúcha a demais cidades da região. Dudinha se apresenta com cinco figurinos diferentes. Um deles destoa-se por conferir à MC uma aparência mais sofisticada e adulta através de elementos como um colar que parece ser de pérolas e duas pulseiras douradas no braço. As demais vestimentas fornecem à artista um espírito que navega entre a jovem inocente (boné, tênis, casaco amarrado na cintura) e sedutora (blusa transparente, decote, barriga à mostra). Ademais, seus movimentos, danças e expressões faciais denotam esta complementariedade entre a jovem “moleca” e a mulher de atitude. Sua performance ambígua também se manifesta nas interações com o ator do vídeo. Em conformidade com a letra da música, MC Dudinha atua demonstrando breves sinais de sedução e submissão aos flertes do rapaz, ao mesmo tempo em que se apresenta resistente e indignada pelas tentativas de paquera do jovem. O refrão diz: “Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu / Agora tu me perdeu / Quem não quer sou eu / Agora tu me perdeu / Não adianta vir correr atrás, agora que vi que eu não te quero mais / Não adianta vir no meu portão, agora já era sai daqui seu vacilão”

A segunda música mais acessada de MC Dudinha é *Fala na cara*, que também possui a sua versão no formato videoclipe, sendo caracterizada também como um *lyric-video* pela inserção criativa e dinâmica da letra da música ao longo do vídeo:

**Quadro 8 – Fala na cara (MC Dudinha)**



Letra:

Que foi? Gostou?  
 Quer me levar pra casa?  
 Tá me olhando por quê?  
 Vem cá e me fala  
 Que foi? Gostou?  
 Quer me levar pra casa?  
 Se tem problema comigo  
 Fala na cara  
 Só abaixo a cabeça  
 Pra pedir a Deus  
 Proteção e Saúde  
 Do resto cuido eu  
 Comigo é assim  
 É na disposição  
 Se quiser vir de bonde  
 Peita pra ver, então  
 Vem cai pra dentro  
 Então vem  
 Resolve agora  
 Vem tá caladinha

Por quê?  
 Vê se não chora  
 Vem tenta a sorte então  
 Vem e mostra a cara  
 Mas se eu me estressar  
 Tu se prepara  
 Que foi? Gostou?  
 Quer me levar pra casa?  
 Tá me olhando por quê?  
 Vem cá e me fala  
 Que foi? Gostou?  
 Quer me levar pra casa?  
 Se tem problema comigo  
 Fala na cara (x2)  
 Só abaixo a cabeça  
 Pra pedir a Deus  
 Proteção e Saúde  
 Do resto cuido eu  
 Comigo é assim  
 É na disposição  
 Se quiser vir de bonde  
 Peita pra ver, então  
 Vem cai pra dentro  
 Então vem  
 Resolve agora  
 Vem tá caladinha  
 Por quê?  
 Vê se não chora  
 Vem tenta a sorte então  
 Vem e mostra a cara  
 Mas se eu me estressar  
 Tu se prepara  
 Que foi? Gostou?  
 Quer me levar pra casa?  
 Tá me olhando por quê?  
 Vem cá e me fala  
 Que foi? Gostou?  
 Quer me levar pra casa?  
 Se tem problema comigo  
 Fala na cara (x2)  
 Que foi? Gostou?

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

O vídeo foi postado em nove de junho de 2016, possui 1.332.775 visualizações, 20.669 avaliações positivas e 4.212 avaliações negativas. Na produção, MC Dudinha vai até a cidade do Rio de Janeiro para gravar o videoclipe da música. Nele, a artista explora a mistura entre a paisagem urbana e natural da cidade, sendo este o principal cenário da gravação. Dudinha aparece em quatro figurinos diferentes, variando apenas no que diz respeito à tonalidade e às estampas de suas vestes. De modo geral, ela mantém um estilo padrão através do uso constante de bonés, tênis e roupas curtas. Durante todo o vídeo, a MC realiza coreografias com passos marcados junto a dançarinos e dançarinas. O olhar e as expressões da cantora comunicam uma

atitude de poder e rebeldia, o que se encontra sintonia com a mensagem da letra e o ritmo da música, que é cantada de forma mais falada e agressiva, próxima ao estilo do *hip-hop*. A presença das letras da música de forma lúdica é um formato de videoclipe que vem sendo utilizado ultimamente por bandas, cantores e cantoras da música *pop* como um recurso que facilita a memorização da mesma, servindo também como um convite ao receptor para cantar junto. Ao final do videoclipe, uma imagem estática permanece por 20 segundos divulgando contatos telefônicos para a contratação de *shows* de MC Dudinha. O refrão de *Fala na cara* é: “Que foi? Gostou? / Quer me levar pra casa? / Tá me olhando por quê? / Vem cá e me fala / Que foi? Gostou? / Quer me levar pra casa? / Se tem problema comigo / Fala na cara”

A terceira música mais acessada de MC Dudinha é chamada *Para de fazer ladaia*, que teve a sua divulgação através do formato *layout-clipe*:

#### Quadro 9 – Para de fazer ladaia (MC Dudinha)



Letra:

#### REFRÃO

Para de fazer ladaia com meu nome  
 Se não larga do meu pé o couro come  
 Fala de mim, da minha vida  
 Para de fofocar  
 Eu sou madame, tu cadelinha  
 Late pra mim passar (x2)

#### PARTE 1:

Fica na calçada só observando  
 E ainda posta direto lá no *Facebook*  
 Quer ter o que eu tenho, fazer o que eu faço  
 Admite que é fã que eu ensino o meu truque  
 O teu problema é me ver na balada  
 Roubando a cena com uma champa na taça  
 Que eu patrocino e não sou atirada  
 E ainda ganho o prêmio de mais cobiçada  
 Tu vai ter que aguentar

Caso o contrário a Dudinha avisou  
Faz a pergunta que eu te respondo  
(inaudível)

Tu vai ter que aguentar  
Caso o contrário a Dudinha avisou  
Faz a pergunta que eu te respondo  
(inaudível)

[REFRÃO x2]

[PARTE 1]

(trecho de música da cantora de *pop* Jennifer Lopez)

[REFRÃO x2]

Pára de fazer ladaia com meu nome...

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

O *layout-clipe* foi postado em 12 de julho de 2014, tem 110.604 visualizações, 1.152 avaliações positivas e 58 avaliações negativas. Na representação visual, é possível perceber alguns objetos típicos da vertente *funk* ostentação em primeiro plano: uma poltrona larga, roxa, de veludo, com detalhes trabalhados em suas bordas, além da própria MC Dudinha. A cantora posa sorridente, sentada ereta na poltrona, fazendo um gesto com as mãos comum de ser encontrado em fotos de outros artistas do universo *funk* e *hip-hop*, geralmente com a intenção de ostentar joias presentes na região das mãos como anéis e pulseiras. O colar utilizado pela MC também é coerente com a estética *funk* da vertente ostentação, caracterizando-se pela sua espessura, comprimento e a presença de um grande diamante na ponta. No mais, a blusa vermelha decotada, o *short* curto e o boné completam o visual característico de MCs de *funk*. Também encontramos uma série de símbolos que remetem à produtora (*Sul Music*), DJ responsável pela mixagem (DJ Bama), apoiadores/divulgadores da produção musical (*NA* e *Tropa dos DJs*) e o nome do canal no *YouTube* no qual a música foi publicada (*LK*). À esquerda, abaixo, são inseridas informações sobre as redes sociais digitais da MC Dudinha, bem como números para contatos. O nome da artista e o título da música também à esquerda encontram-se em destaque. É interessante notar que, no segundo plano da imagem, atrás dos escritos que estão à esquerda, há uma MC Dudinha em escala cromática roxa camuflando-se com a paisagem. Nesta representação, a cantora está mais despojada, usa vestes casuais e porta-se sorridente em uma postura mais relaxada. A configuração visual do *layout-clipe* se apresenta como coerente, uma vez que remete à letra da música que traz elementos de uma vida de ostentação. O refrão da canção diz o seguinte: “Para de fazer ladaia com meu nome / Se não

larga do meu pé o couro come / Fala de mim, da minha vida / Para de fofocar / Eu sou madame, tu cadelinha / Late pra mim passar”.

Partimos, agora, para a análise das publicações de MC Dudinha. Nos três meses, Dudinha publicou 95 *posts*. Destes, 85 eram relacionados à consolidação da sua imagem enquanto MC, e 10 eram sobre cotidianidades da cantora sem nenhuma relação com a cena (lazer e humor). A seguir, apresentamos as publicações mais comentadas relacionadas a uma estratégia de autopromoção midiática como MC e alguns de seus comentários.

Quadro 10 – Postagens de autopromoção (MC Dudinha)

1

Mc Dudinha  
January 2 · 🌐

Obrigado por esse 2015 maravilhoso e que 2016 seja ainda mais fantástico!!  
Beijos meus amados



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👁️ 71    Top Comments

2

Mc Dudinha  
January 25 · 🌐

500 MIL VISUALIZAÇÕES  
Chegamos as 500 mil visualizações do clipe "Quem não quer ser..."  
Muito obrigado a todos!  
DALHE! Quem não assistiu, clica aí: <https://youtu.be/56bAqD794>



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👁️ 43    Top Comments

3

Mc Dudinha  
April 11 · 🌐

É isso aí! Minha participação com meu novo som, Fala na cara, Pampa.  
Que foi? Gostou? Quer me levar pra casa? HAHA  
#FalaNaCara #StudioPampa #TvPampa



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👁️ 127K Views    Top Comments

4

Mc Dudinha  
April 15 · 🌐

Minha música nova, "Fala na Cara", completinha para vocês 🥰  
Também disponível no meu canal do YouTube👇



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👁️ 770    Top Comments

5

Mc Dudinha  
August 17 at 4:47pm · 🌐

Que foi? Gostou?  
Boa tarde meus amores! 🍷💕



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👁️ 242    Top Comments

6

Mc Dudinha  
August 24 at 4:50pm · 🌐

Assistam meu vídeo Lyric "Fala Na Cara" no YouTube! É lindo🥰  
Bnggklu👉 BRJ



👍 Like    💬 Comment    ➦ Share

👁️ 12    Top Comments

Fonte: Facebook, elaborado pelo autor

Destas postagens, emergiram comentários de variados teores: “linda” (postagem 1); “Liiiindaaa (*emojis* de expressão apaixonada)” (postagem 2); “Olhaaa ela divaaa amo (*emojis* de palmas)” (postagem 4); “Ainda apx, por ti mulher (*emojis* de coração e uma foto da fã junto à MC Dudinha)” (postagem 5); “gostoza” (postagem 6); “Talentosa show de bola parabéns” (postagem 3); “muito boa a musica,ea produção.” (postagem 4); “sucesso duda” (postagem 2); “Classificou bem como som... pq música não é! Mas muito bonito isso sim...” (postagem 3); “quero te levar pra cama.....kkkkkkkk” (postagem 3).

Nos comentários acima, percebemos a predominância de usuários enaltecendo a beleza da MC. Estas opiniões se manifestam por sujeitos do gênero masculino e feminino. Entre os comentários emitidos por homens, notamos a presença de linguagens de teor machista, como nos comentários da postagem 3. Poucos comentários deram ênfase às suas músicas, videoclipes o *shows*.

MC Dudinha apresenta postagens com interesse de fomentar a sua visibilidade midiática de uma forma mais diversificada. Diferentemente de MC Helenzinha, as postagens que remetiam à sua presença em algum baile *funk* não geravam tanta repercussão. Entre as postagens mais comentadas, percebemos que em todas elas MC Dudinha divulga-se com uma “caracterização visual de MC” bastante sólida através de suas vestimentas: boné, tênis, meias longas e roupas curtas. A cantora apropria-se do espaço do *Facebook* divulgando a sua imagem através de conteúdos qualificados em termos gráficos e visuais, como podemos perceber em todas as suas postagens. Nenhuma fotografia ou *layout* parece ter sido feito de maneira amadora. Na postagem um, MC Dudinha celebra o ano que está por vir ao mesmo tempo em que se comunica com seus seguidores, os quais ela chama de “amados”. Elementos como luzes, fumaças e o uso do boné remetem à ideia de que a cantora esteja em um palco, durante uma apresentação. Na postagem dois, a MC comemora as 500 mil visualizações do videoclipe da sua música *Quem não quer sou eu*, além de convidar seus seguidores a acessarem a canção pelo *link* disponibilizado. Na imagem dessa postagem fica evidente o interesse em colocar o público impactado pelo conteúdo em contato com MC Dudinha através de suas RSDs. O número de telefone, por sua vez, encontra-se provavelmente àqueles interessados em contratá-la para a realização de algum *show*. Na postagem três, a MC posta um vídeo no qual ela concede uma entrevista no programa *Studio Pampa* e realiza uma performance da sua nova música *Fala na cara*. No programa, ela é apresentada como o “sucesso do funk”. A partir daí, todas as demais postagens mais comentadas estão relacionadas à divulgação desta canção. Isso se dá fornecendo

acesso ao áudio da mesma, como na postagem quatro, ou utilizando a legenda da foto postada para reforçar a letra da mesma, conforme as postagens cinco e seis.

A seguir, apresentamos as postagens mais comentadas que não apresentam nenhum elemento do universo *funk* ou esforço para se promover enquanto MC, bem como alguns dos comentários.

#### Quadro 11 – Outras postagens (MC Dudinha)



Fonte: *Facebook*, elaborado pelo autor

As postagens repercutiram comentários como: “Lindaaaa” (postagem 1); “Sempre linda !!!” (postagem 2). Em ambas as postagens, predominaram comentários reverenciando a beleza da MC.

Nas postagens não relacionadas à uma estratégia de visibilidade midiática, encontramos somente duas, uma vez que em janeiro nenhuma postagem correspondia à categoria. Na postagem um, Dudinha exibe-se andando a cavalo, um acontecimento que pode ser considerado algo peculiar em sua rotina. Já na postagem dois, a MC posta uma *selfie* fazendo referência à sua preferência pelas baixas temperaturas.

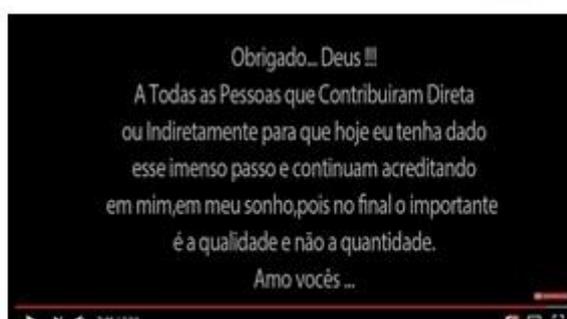
Os materiais de comunicação de MC Dudinha no *Facebook* caracterizam-se por obedecerem a um padrão estético e discursivo: nas postagens que dizem respeito ao seu envolvimento na cena *funk*, Dudinha é sempre representada com vestes que marcam a sua identidade de MC, como através do uso recorrente do boné, por exemplo. As imagens presentes nas postagens não são fotografias amadoras: elas são nítidas e contam com um bom

enquadramento. Os textos presentes nas postagens comunicam uma mensagem clara e direta, fazendo referências às suas músicas. Como vimos em 7.1, MC Dudinha possui uma estrutura, em termos de equipe, que fornece um suporte importante para que ela alcance uma visibilidade midiática qualificada. São profissionais atentos às dinâmicas do mercado que prospectam oportunidades de visibilidade para a MC. Tais momentos são estrategicamente registrados e divulgados em seu *Facebook*, também por pessoas qualificadas para isto. Pela nossa análise, MC Dudinha e sua equipe priorizam, na RSD, a visibilidade da cantora enquanto MC e de seus produtos. Por isso, poucas postagens que fugissem das temáticas do *funk* foram encontradas. Mesmo nas publicações identificadas que não se relacionam com a cena musical, notamos que há um certo nível de planejamento e esforço para registrar um conteúdo esteticamente harmônico e vinculado a algum assunto específico, de modo a induzir conversações entre os seguidores.

No que diz respeito às canções, notamos uma evolução na qualidade das letras e das suas formas de divulgação. A terceira música mais acessada, e também a mais antiga, foi divulgada a partir do recurso de *layout-clipe*, enquanto as outras duas obtiveram o suporte do videoclipe. Em termos estéticos, a melhoria na qualidade é evidente. No nível do discurso, também notamos algumas mudanças. Em sua canção de 2014 chamada *Para de fazer ladaia*, Dudinha apresenta-se em um comportamento rebelde, referindo-se às suas rivais como “cadelinhas”, convidando-as a latir enquanto a MC passa. Nas duas músicas seguintes, Dudinha não deixa de lado a sua atitude, porém a composição se dá com termos mais habituais e “consumíveis”. Os videoclipes profissionais, publicados no canal do *Kondzilla*, maior canal de divulgação de músicas *funk* do *YouTube*, figuram como um grande passo para a visibilidade de Dudinha enquanto MC no espectro regional e nacional.

Por último, apresentamos MC Lary. Primeiramente, analisamos as suas três músicas mais acessadas no *YouTube* em seus formatos videoclipe e *layout-clipe*. A primeira com maior número de acessos é o videoclipe da música chamada *Sua vida é*:

**Quadro 12 – Sua vida é (MC Lary)**



**Letra:**

**REFRÃO**

Sua vida é  
 Cuidar da minha  
 Mas assim minha fama cresce  
 E quanto mais eu rezo  
 Mais sombração aparece  
 (x2)

Quando elas tão descendo o morro  
 Eu já passo o radinho  
 Falo pra formar o bonde  
 Hoje nós vai tá sem carinho  
 Toda hora falam da gente  
 Acham que não vai incomodar  
 Tô cansada dessa lorota  
 E hoje isso vai acabar  
 Aqui as pepita que comandam  
 Acabou o teu lazer  
 É medalha do Odum no peito

Pra gente se proteger  
 Na balada só me enxerga  
 Já me passaram a fita  
 Se na pista tô dançando  
 Aí sim fica mordida  
 Chega mais perto só pra ver  
 O que eu fiz no meu cabelo  
 Qual a cor do meu batom  
 E vai copiar no banheiro  
 Se ajeita  
 Oh se concentra  
 Deixa eu fazer a minha  
 Preste atenção mais em você  
 E nessa tua vida vazia  
 Porque aqui só bate e volta  
 O recalque nem chega perto  
 E aquele que me conduz  
 Nunca dorme pra sempre esperto  
 Por quê?

REFRÃO (x4)

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

O videoclipe de *Sua vida é* foi postado em 11 de maio de 2015, conta com 5.248 visualizações, 131 avaliações positivas e 30 avaliações negativas. Ele ambienta-se na zona periférica da cidade de Porto Alegre conhecida como Morro da Cruzeiro. Através de planos abertos que tentam dar conta do tamanho da comunidade, MC Lary deixa explícito onde o clipe ocorre. Ao misturar-se entre os moradores da região, a cantora também estabelece um vínculo afetivo com quem reside no local, momentos que são registrados ao longo do videoclipe. Durante a narrativa, MC Lary apresenta-se com dois figurinos diferentes, porém com propostas parecidas, mantendo-se fiel à “estética MC”, preferindo roupas mais largas através de um estilo mais despojado. Elementos como boné, óculos e joias estão sempre presentes na maioria das vezes. As ocasiões retratadas durante o vídeo alternam-se entre diversos momentos: a MC dançando com outras dançarinas em uma espécie de casa de *shows*, cantando à frente de um muro de tijolos com um morro ao fundo, dirigindo um carro da marca *Toyota*, e interagindo com os habitantes da comunidade. Ao final da gravação, é reproduzida uma mensagem em forma de texto em que ela agradece a Deus e a todos aqueles que têm apoiado a MC na conquista dos seus sonhos. O refrão da música é: “Sua vida é / Cuidar da minha / Mas assim minha fama cresce / E quanto mais eu rezo / Mais sombração aparece”

A segunda música mais visualizada de MC Lary chama-se *Qué sabe* e foi divulgada no formato de um *layout-clipe*:

**Quadro 13 – *Qué sabe* (MC Lary)**



Letra:

REFRÃO

Qué sa, qué sa, qué sabe  
 Qué sa, qué sa, qué sabe  
 Qué sa, qué sa, qué sabe  
 Qué sabe-ê  
 (x2)

PARTE 1

Quer saber com quem eu saio  
 Quer saber pra onde vou  
 Pra onde fui com minhas amigas  
 Um gatinho me olhou  
 (x2)

REFRÃO (x2)

PARTE 2

Quer saber que cor é a blusa  
 Quer saber se eu tô de short  
 Pára de bancar a lacraia  
 (x2)

REFRÃO (x2)

PARTE 3

Quer saber se eu esculacho  
 Se eu desço até o chão  
 DJ solta a batida  
 Que agora eu vou dar pressão  
 (x2)

REFRÃO (x2)

PARTE 1

REFRÃO (x2)

PARTE 2

REFRÃO (x2)

PARTE 3

REFRÃO (x4)

O *layout-clipe* foi postado em 03 de abril de 2012, conta com 1.404 visualizações, 10 avaliações positivas e nenhuma avaliação negativa. A imagem produzida para representar a música é relativamente genérica, sem a intenção de contextualizar o tema da canção. Nele, podemos visualizar em primeiro plano, à esquerda, a imagem da MC vestindo uma camiseta preta com detalhes brancos e roxos e um boné completamente branco, segurando um microfone e fazendo sinal positivo com os dedos. Ao lado da MC, à direita, avistamos algumas informações textuais como o nome da música em destaque, o nome do DJ responsável pela mixagem (DJ Cristiano) e a produtora à qual ele é vinculado e, logo abaixo, pontos de contato com a MC: número de telefone, endereço do já extinto *MSN* e nome no *Twitter*. Abaixo, em destaque, encontra-se o nome da MC. Ao fundo da imagem, em segundo plano, observamos uma fotografia de plano fechado na mão de uma pessoa mixando algum som em uma mesa de DJ. O refrão repete o seguinte texto quatro vezes: “Qué sa, qué sa, qué sabe”.

A terceira música mais acessada de autoria da MC é *20 motivos*. Ela também foi divulgada no *YouTube* no formato de *layout-clipe*:

#### Quadro 14 – 20 motivos (MC Lary)


<p style="text-align: center;">Letra:</p> <p>Respeito é fundamental  Pra gente então se dar bem  Confiança e lealdade  De mim sabe que tem  Atitudes positivas  Sempre assim nas horas certas  Tu sabe que eu não sou bobo  Um avião sou muito esperta  Não tem volta nem ladaia  Faço o que for preciso  Pra transformar nossas vidas  Num completo paraíso</p>

Se querer não é poder  
 Comigo é diferente  
 Do teu lado bom ou ruim  
 Mostra que sou inteligente  
 Vivendo e aprendendo  
 É um dos lemas que eu carrego  
 Pensa que eu tô dormindo?  
 Durmo com um olho aberto  
 Te dou amor e carinho  
 Sei que isso te satisfaz  
 Do jeito que eu te trato  
 Ninguém seria capaz  
 Atenção e alegria  
 Isso sim tu tem de sobra  
 Companheira toda hora  
 Tiro e pau pra toda obra  
 Aê  
 Aê  
 Não vacila não hein?  
 Tu me dá 10  
 Eu te dou 20  
 Tu me dá 10  
 Eu te dou 20  
 Dou 20 motivos pra tu não me botar chifre  
 (x4)

Fonte: *YouTube*, elaborado pelo autor

O *layout-clipe* foi postado em 29 de abril de 2014, conta com 892 visualizações, 21 avaliações positivas e uma avaliação negativa. O *layout* confeccionado para representar a música conta com a imagem de MC Lary posicionada à esquerda. Ela veste uma camisa xadrez nos tons de vermelho e azul, um boné branco da marca *LA*, óculos de sol e acessórios como um colar discreto, anel e pulseira. Ao lado, à direita, visualiza-se em destaque o nome da artista escrito em preto, que acaba se confundindo com o fundo escuro da arte. Abaixo, há o nome da música, a identificação do DJ responsável pela mixagem (novamente o DJ Cristiano), telefones para contato e os escritos “@mclarymc” e “mclarypoa”, nomes que se referem à identificação da MC em redes sociais digitais, não sendo especificado em quais. Acima e à direita, há os créditos do responsável pela produção do *layout-clipe*. O refrão dessa música é repetido quatro vezes seguidas somente no final da canção: “Tu me dá 10 / Eu te dou 20 / Tu me dá 10 / Eu te dou 20 / Dou 20 motivos pra tu não me botar chifre”

Agora, apresentamos as postagens de MC Lary. No período analisado, a MC realizou 55 postagens, sendo 18 referentes a estratégias de autopromoção midiática e 37 relacionadas a assuntos aleatórios não relacionados ao *funk* (família, motivacional, corrente). Em seguida, transcrevemos alguns comentários que repercutiram em cada postagem.

**Quadro 15** – Postagens de autopromoção (MC Lary)



Fonte: Facebook, elaborado pelo autor

As postagens acima reverberaram comentários como os seguintes: “Manda musik sua no meu whats 5591281071 qero kurtir pod? [...] “Gostei do seu funk, é massa mina, tmjt”

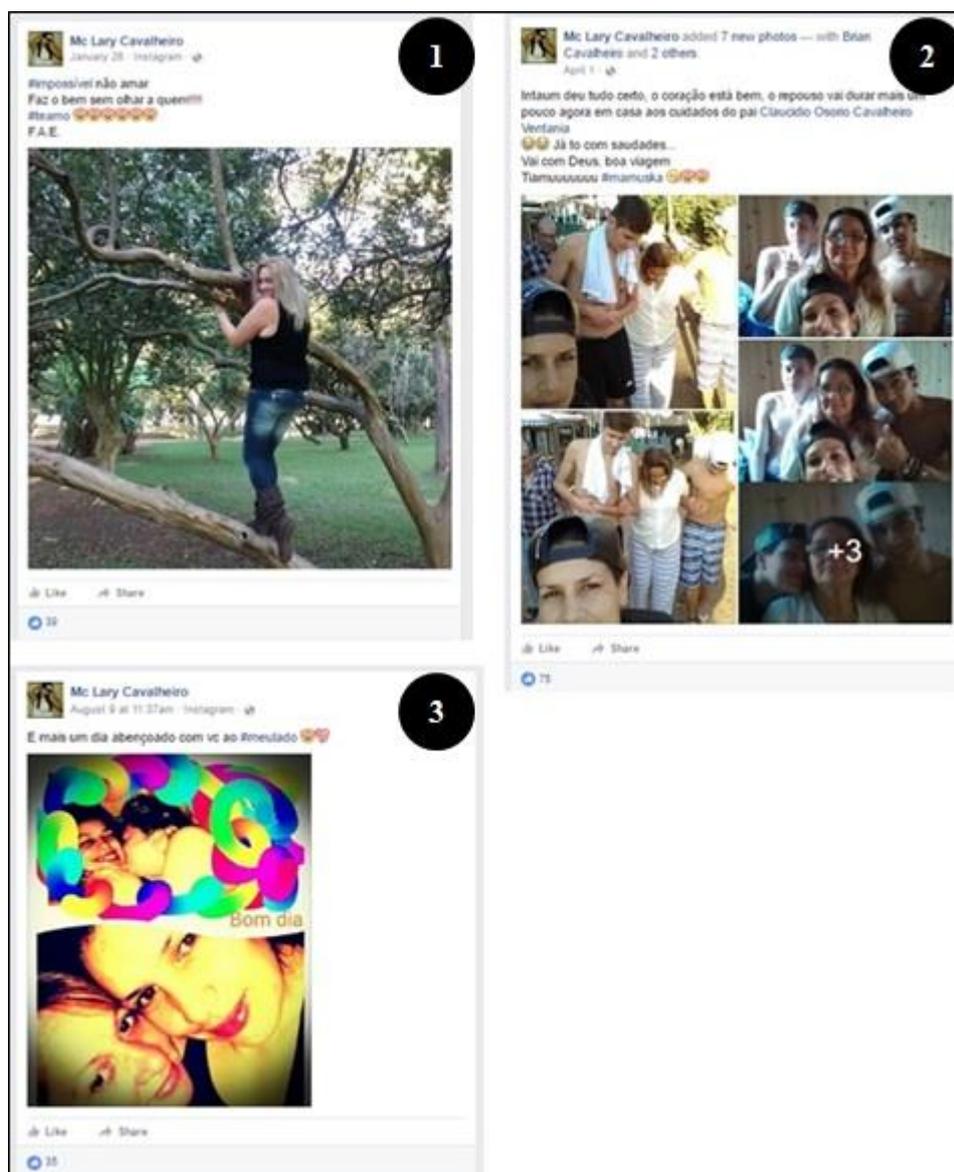
(postagem 1); “Lindas” (postagem 2); “Tava tudo de bom MC LArY bjuuu” (postagem 3); “(emoji de um cachorro cantando)” (postagem 4).

Nestes comentários, damos destaque ao usuário que solicitou à MC que enviasse a música *Sua vida é* por *Whatsapp*. Como veremos mais adiante ao analisarmos as práticas de consumo, será evidenciada a importância das RSDs na cena como um canal de comunicação e divulgação dos produtos das MCs. Também encontramos outro comentário elogiando a performance de MC em uma apresentação. Estes enaltecimentos em relação aos produtos da MC não foram encontrados tão claramente nos comentários das MCs Paty e Dudinha.

MC Lary não apresenta nenhuma postagem relacionada à categoria de visibilidade midiática no mês de janeiro. Nas demais, a cantora exalta momentos de seus *shows* ou utiliza o espaço para divulgar o videoclipe da música *Sua vida é*. Na postagem quatro, Lary posta uma montagem com fotografias ilustrando o momento de um festival de música do seu bairro no qual ela participou. É aparente a intenção da MC de mostrar-se rodeada por admiradores de diferentes perfis: homens, mulheres e crianças. Na postagem três, a MC aparece junto de sua esposa e produtora chamada Crys. Pela *hashtag* “#depoisdoshow” presente na legenda, é possível inferir que a fotografia da postagem tenha sido tirada logo após o término de uma apresentação da MC. Nas postagens um e quatro, Lary divulga seu novo videoclipe da música *Sua vida é*. Na primeira, a MC se faz inteligível através de uma série de elementos que remetem à cena *funk*: boné, roupas largas e curtas, acessórios como joias e óculos de sol e o cenário constituído por uma paisagem que remete à periferia. Na quarta postagem, Lary posta uma foto da tela do seu computador, na qual está sendo exibido o videoclipe da música *Sua vida é*. A parte do vídeo escolhida pela cantora para servir como ilustração do videoclipe exibe a mesma em um *take* com alguns “elementos de ostentação”, como o carro e o celular.

Apresentadas as publicações vinculadas às estratégias de autopromoção midiática, observamos agora aquelas mais comentadas de cada mês que não se restringem a esta categoria e alguns de seus comentários:

### Quadro 16 – Outras postagens (MC Lary)



Fonte: Facebook, elaborado pelo autor

Destas postagens, destacamos os seguintes comentários: “Lindona (*emoji* de expressão apaixonada)” (postagem 1); “Que lindas sdssss (*emojis* com expressão apaixonada)” (postagem 3); “Saúde. Graças a Deus.” (postagem 2); “Ta bem agora ne tia, se cuida ai ne.” (postagem 2); “Obrigada minha vida fazer o bem essa é minha missão te amo !!!!” (postagem 1).

O teor dos comentários é positivo, exaltando a beleza do casal (MC Lary e sua esposa Cris), bem como desejando melhoras à mãe de Lary, saudando a Deus pela sua recuperação. Também evidenciamos a presença de uma expressão com conotação religiosa quando sua esposa afirma que fazer bem à Lary é a sua “missão”. A religiosidade, como vimos em Helenzinha e alguns produtos de Dudinha, perpassa alguns discursos das MCs.

Nas postagens, evidenciamos a recorrência da presença de membros da família da MC. Por meio da RSD, a artista presta homenagens a pessoas às quais ela demonstra possuir um forte vínculo afetivo, como sua esposa e sua mãe. Nas postagens um e três, Lary celebra o amor entre ela e Cris, enquanto na postagem dois a MC comemora a recuperação da saúde de sua mãe, que é chamada de “#mamuska”. Nas fotografias desta postagem também há outros parentes e/ou amigos de Lary ao redor.

De modo geral, MC Lary publica mais conteúdos relacionados à sua vida pessoal do que à sua vida artística de MC. Em relação às postagens vinculadas a uma intenção de mostrar-se inserida na cena *funk*, percebemos que estas se dão de forma bastante caseira. A primeira postagem do mês de janeiro exibe uma fotografia de boa qualidade, no entanto, o texto inserido para divulgar a nova música de Lary não encontrou equilíbrio com as cores e a proposta da imagem. Além disso, não foi colocado qualquer *link* para acesso da mesma no *YouTube*, dificultando o consumo da música pelos seguidores que fossem impactados pela publicação. Apesar disso, notamos que existe uma intenção de comunicar sobre os seus projetos. Porém, a forma com que estas divulgações são feitas apresentam-se de maneira precária, de modo a não explorar a totalidade de recursos que a RSD disponibiliza, como a simples inserção de um *link* para acesso, sendo que algumas vezes a intenção de se promover como MC não parece tão clara. Em relação às postagens não relacionadas ao *funk*, notamos que existe uma grande predominância de assuntos conectados à sua vida familiar, exibindo sua esposa, mãe e demais parentes. Neste segmento, as fotografias apresentam-se “cruas” ou editadas a partir de efeitos e montagens caseiras.

Em suas músicas mais acessadas, MC Lary eleva a sua imagem, demonstrando ser uma mulher de personalidade forte e de estilo próprio. Ao mesmo tempo em que canta sobre não aceitar traição, também narra momentos em que não quer saber de ninguém a vigiando nos bailes. Além destes elementos, notamos uma predominância de trechos que demonstram uma posição mais reflexiva sobre a vida, como: “Vivendo e aprendendo / É um dos lemas que eu carrego” (*20 motivos*) e “É medalha do Odum no peito / Pra gente se proteger” (*Sua vida é*). Esta última música, por sua vez, foi postada no *YouTube* no formato de videoclipe, o que destacamos como uma grande conquista. No vídeo, percebemos a importância conferida à vida em comunidade por parte da MC, fazendo questão de mostrar o bairro e a interação dela com os seus moradores. Estas representações de sociabilização também estão presentes em algumas postagens do seu *Facebook*. Este ponto pode ser considerado algo diferente em relação aos demais videoclipes de *funk* produzidos por MCs de pouca visibilidade, que acabam preocupando-se basicamente

em se vincular a todos os elementos do *funk* possíveis. Infelizmente, ao que parece, MC Lary não foi capaz de explorar todo o potencial de divulgação comercial do seu videoclipe, conforme constatamos em seu *Facebook*, o que culminou em um baixo número de visualizações por enquanto.

Analisando a produção das três MCs apresentadas, podemos verificar elementos em comum e divergentes entre si. Em primeiro lugar, destacamos o diferencial de MC Dudinha em relação à qualidade dos seus produtos quando comparados aos das demais MCs. Como vimos anteriormente, Dudinha vinculou-se recentemente a uma produtora de nome relativamente importante na cena musical do Rio Grande do Sul, a *MG Plus*. Esta produtora é gerida por Mauri Grando, ex-radialista da extinta rádio *Cidade*. Portanto, ela está “nas mãos” de quem já tem experiência no meio musical e radiofônico, o que provavelmente facilita a articulação da presença de Dudinha em programas televisivos e inserções nas rádios. As MCs Helenzinha e Lary não contam com uma estrutura desse nível, contando com um trabalho autoral que caracteriza-se por possuir uma estética menos harmônica e mais artesanal.

O amadorismo também impacta a própria narrativa construída pelas MCs Helenzinha e Lary em seus perfis no *Facebook*, lembrando que elas em que se apresentam inserindo “MC” em seus próprios nomes. Postagens referentes a outros temas como família, religião, humor e filosofia de vida acabam misturando-se entre postagens que remetem às suas vidas como MCs. Desse modo, não parece haver uma estratégia sólida com o intuito de consolidar e divulgar uma identidade de MC ao seu público atual e potencial. Ao mesmo tempo, apesar de não parecer profissional, estas postagens estão lá, em suas “páginas profissionais” por algum motivo. Acompanhando o posicionamento de Martín-Barbero (2001), compreendemos que estas postagens fazem parte do esforço de levar fragmentos de suas vidas privadas à esfera do mercado, sendo guiadas pelo interesse por visibilidade midiática. As fotografias postadas dando visibilidade aos seus familiares, bem como a outras subjetividades, também dizem respeito à oportunidade de, como explica Thompson (2005), dirigir-se ao público de uma maneira muito mais intimista. Ou seja, a comunicação apresenta-se como um espaço estratégico para que a identidade cultural e a pluralidade das matrizes culturais destas MCs sejam apreciadas (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Em relação ao tipo de discurso adotado pelas MCs, Dudinha e Helenzinha concentram pautas em comum. Ambas falam sobre questões afetivas, xingam as “invejosas” e citam elementos do *funk* ostentação. As músicas de Helenzinha, no entanto, ainda incluem conotações sexuais, flertando com o “proibidão”, algo que não é praticado por Dudinha. Lary. A MC adota

um tipo de letra de cunho mais romântico, embora não deixe de cantar, às vezes, trechos em que demonstra certa rivalidade com algumas mulheres. Como vimos a partir das falas de MC Lary, a mesma prefere aproximar-se de um *funk* mais “*light*” porque prefere não contribuir para a disseminação de mensagens de cunho sexual ou que faça apologia à criminalidade. Através desta estratégia, Lary afasta-se parcialmente do que é representado hegemonicamente, fazendo circular “novas mercadorias” (HALL, 2003) na cena *funk* local.

Sabemos que Dudinha, embora também não cante sobre estas questões, considerou em certo momento aderir às abordagens do “proibidão”. As canções apresentadas encontram diálogo com termos e expressões (“cachorra”, “bandida”, “invejosa”) e referências sonoras a outros gêneros musicais como o *pop*. Esta mistura nos leva a desconsiderar a visão de Canclini (2013) ao argumentar que os produtos da classe popular contam, genuinamente, sobre suas histórias. Em nossa leitura, as canções produzidas pelas MCs, ao mesmo tempo em que – sim – retatam muitos aspectos de suas vivências, também incorporam elementos de outras fontes. É o que Martín-Barbero (2001) refere-se como fenômeno de mestiçagem, bem como um modo de comunicação de gênero, referindo-se à gramática de determinado produto cultural ou midiático. Hall (2003) denomina este fenômeno de mistura de referências como uma forma de cultura “impura”. Concordamos com Canclini (2013) acerca da afirmação de que, por maior valor estético que um produto cultural da classe popular possua, é raro que este venha a ser amplamente reconhecido. Esta questão é discutida com maior complexidade a partir de Thompson (2005; 2013) através da noção de visibilidade midiática, como temos visto.

Quanto aos diferentes formatos de “clipes” (videoclipe, *layout*-clipe e fotoclipe), novamente destacamos a qualidade dos materiais de MC Dudinha, principalmente os videoclipes das canções *Quem não quer sou eu* e *Fala na cara*. MC Lary também produziu um videoclipe para a música *Sua vida é*. Quando comparamos as produções de Lary e Dudinha, percebemos que uma se distancia bastante da realidade da outra. Dudinha atua nos videoclipes em lugares neutros; enquanto o videoclipe de Lary se dá, em boa parte, na periferia. Helenzinha não possui videoclipe, somente *layout*-clipes e fotocliques. À época da entrevista, a MC comentou que estava finalizando os planos para gravar um videoclipe. Contudo, pelas nossas pesquisas, essa produção nunca se realizou. Na nossa perspectiva, somente um dos materiais de Helenzinha possui uma qualidade mais profissional: o *layout*-clipe de *Firma de bandida*.

De modo abrangente, identificamos que as formas plásticas (COHEN, 2005) produzidas pelas três MCs, como suas canções e caracterizações, encontram eco em elementos bastante comuns. Ou seja, há uma organização discursiva que permeia seus produtos midiáticos quando

pensamos, principalmente, nas atividades (narrativas sobre socializações com os “bondes” e com as “invejosas”), artefatos materiais (vestimenta, elementos de ostentação) e espaços territoriais ocupados (periferia, mas principalmente espaços de festas) (CLARKE et al., 2006).

Apreciadas as dinâmicas que ocorrem na produção e o que caracteriza os produtos das MCs entrevistadas, identificamos que o desenvolvimento tecnológico materializado através dos espaços digitais corrobora ao aparecimento de novas modalidades de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Apresentados os produtos culturais e midiáticos das MCs, partimos para a análise das práticas de consumo de *funk* que se dão entre jovens funkeiras. Desse modo, podemos relacionar as estratégias adotadas pelas MCs em seus Formatos Industriais a partir dos usos efetivados pelas consumidoras deste conteúdo.

### 7.3 INSTÂNCIA DO CONSUMO

Para investigar as práticas de consumo de *funk* na cena local, realizamos entrevistas<sup>214</sup> com oito jovens mulheres de classe popular de Porto Alegre e região metropolitana. Em primeiro lugar, apresentamos um breve perfil de cada uma delas, utilizando nomes fictícios para manter o sigilo sobre suas identidades.

Ana é a mais jovem das informantes. Ela tem 15 anos, é solteira e mora em Gravataí, no bairro Morada do Vale<sup>215</sup> desde 2012, quando veio à cidade com sua mãe após a empresa dela em Santa Catarina ter falido. Na sua casa moram, além dela e sua mãe, mais duas irmãs e dois primos. A jovem cursa o primeiro ano do ensino médio em um colégio público do bairro, e alega que ir à escola não é sua atividade preferida. Porém, está empolgada com a ideia de cursar Psicologia quando concluir o ensino médio.

Paula é uma jovem de 18 anos, solteira, e também moradora no bairro Morada do Vale em Gravataí, residindo próximo à sua prima Ana. Atualmente, ela trabalha como babá no centro da cidade no turno da manhã. Estudou até a oitava série e, agora, está frequentando um curso técnico em Administração pelo *Projeto Educar*, uma iniciativa do governo municipal de Cachoeirinha que visa oferecer cursos gratuitos a jovens em situação econômica desfavorecida. No entanto, Paula confessa que, no fundo, o seu sonho é fazer Direito. Porém, considera que

---

<sup>214</sup> A preferência era que as conversas ocorressem em suas casas, mas deixamos livre para que as informantes decidissem o local. Por motivos de praticidade de locomoção e por se sentirem mais à vontade, três delas optaram por serem entrevistadas em local externo (Jaqueline, Flávia e Carolina).

<sup>215</sup> Bairro afastado do centro da cidade, habitado por famílias de classes mais populares.

passar em um vestibular para o curso deve ser algo muito difícil, o que seria um empecilho: “não tenho mais essa cabeça assim muito focada” (informação verbal)<sup>216</sup>.

Jaqueline, de 20 anos, solteira, reside no bairro Rubem Berta junto de seus pais e uma irmã mais nova. A informante trabalha no departamento de *marketing* de uma empresa internacional desde os 15 anos, quando começou sua trajetória profissional como menor aprendiz. Atualmente, ela ocupa o cargo de assistente, realizando algumas funções administrativas no setor. Além de trabalhar, Jaqueline estuda Administração na PUCRS como bolsista, o que faz com que sua rotina seja bastante extenuante, principalmente considerando os longos trajetos de ônibus entre casa, trabalho e faculdade. “É uma loucura todo o dia eu penso em parar alguma coisa e começar a ter uma rotina mais para mim” (informação verbal)<sup>217</sup>. Jaqueline não realiza essa mudança em sua vida porque sabe que, se a fizer, terá que trabalhar com seu pai e depender financeiramente da família:

eu sou de um bairro pobre, então **eu sou pobre**. Meu pai tem um armazém, um mercado, só que eu não quis trabalhar lá. Então desde cedo eu já sabia que tinha que fazer alguma coisa pra ele não me obrigar a ficar lá com ele. Então por isso eu comecei a trabalhar cedo [...]. Então **eu conquistei minha independência financeira e eu não sei como seria não tê-la**. Então, eu me sinto obrigada, mesmo não tendo contas altas pra pagar eu me sinto obrigada a manter isso, é o meu padrão já (informação verbal)<sup>218</sup> (grifoss do autor).

Clara tem 21 anos e é amiga de Jaqueline. Em termos de relacionamento afetivo, considera-se “ficando”, ou seja, possui vínculo com alguém, porém o relacionamento ainda não alcançou a “categoria” de namoro. Assim como Jaqueline, também é moradora do bairro Rubem Berta. Na sua casa, moram seus pais e mais três irmãos. No momento, Clara encontra-se desempregada, embora esteja procurando trabalho na área administrativa. Após finalizar o ensino médio há dois anos, a informante vem buscando alguns serviços e tentando passar no vestibular. Na última vez, tentou ingressar no curso de Fisioterapia, sem sucesso. Porém, o que ela mais quer é cursar Direito.

Rosângela, de 29 anos, é a informante com mais idade. É mãe de uma menina de cinco anos e encontra-se solteira. Atualmente, mora com a mãe e a filha no bairro Santa Teresa. Não cursou ensino superior pois concluiu o ensino médio e se viu obrigada a trabalhar. Hoje, tem uma loja de roupas femininas perto de onde mora que administra junto com a irmã. Mas até poucos anos atrás, Rosângela e outras cinco amigas compunham um bonde de *funk* chamado

<sup>216</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>217</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>218</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

*As caçadoras*, que havia se formado em 2005 e se destacou na cena *funk* de Porto Alegre até 2013, quando encerraram as atividades. Nesse percurso, uma das integrantes foi MC Helenzinha: “MC Helenzinha era minha dançarina. Ela começou nas *Caçadoras*, dançando comigo, aí depois ela saiu do grupo” (informação verbal)<sup>219</sup>. O grupo surgiu com a proposta de se apresentar no formato tradicional de um bonde, ou seja, apenas dançando ao som de música *funk*. Embora *As caçadoras* não exista mais, quase todas as ex-integrantes mantêm um vínculo bastante próximo entre si: “Todas têm contato, todas casadas, todas têm filho, ela<sup>220</sup> é mãe também, eu sou mãe, todas são. São dindas da minha filha...” (informação verbal)<sup>221</sup>. Um dos motivos que levou Rosângela a desistir do grupo foi o encaminhamento dos seus planos de ordem pessoal e familiar: “era meu sonho ser mãe, minha vida sempre foi muito programada, minha vida inteira eu sempre disse que com 28 anos eu ia ser mãe, e daí com 27 eu já não tava nem casada, daí começou a me assusta aquilo” (informação verbal)<sup>222</sup>.

Camila é amiga de Rosângela e uma das ex-integrantes do bonde *As caçadoras*. Tem 28 anos, está namorando e tem uma filha de três anos. Mora no bairro Camaquã junto de sua filha e mais cinco membros da família: mãe, padrasto, irmã, afilhada e cunhado. Desde o término do bonde, Camila vem trabalhando como autônoma, exercendo a profissão de manicure através do atendimento a domicílio. Com o ensino médio completo, ela conta que está sempre buscando novas oportunidades para melhorar o seu trabalho: “tô sempre atrás de curso, tô sempre em função de alguma coisa em relação ao meu trabalho” (informação verbal)<sup>223</sup>.

Flávia é uma jovem de 25 anos, solteira e moradora do bairro Rubem Berta, onde divide a casa com sua mãe. Atualmente, a informante estuda Pedagogia na faculdade São Judas Tadeu e trabalha ocupando o cargo de estagiária na área de recreação com turmas de crianças em uma escola da Zona Norte da cidade. Porém, no futuro ela ambiciona atuar no ramo da pedagogia empresarial, vinculando-se à área de recursos humanos em alguma grande empresa. Trabalhando e estudando, Flávia tem uma rotina bastante intensa, permanecendo pouco tempo em casa. No final de semana, não é diferente: gosta de estar na rua se divertindo com os amigos, seja em uma praça à tarde ou em festas durante a noite. Sua mãe a critica bastante por isso: “a

---

<sup>219</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>220</sup> No momento da entrevista, uma ex-integrante e amiga de Rosângela surgiu na sua casa para visita-la. Apesar da entrevista estar ocorrendo no momento, a amiga acabou permanecendo e participando da conversa também.

<sup>221</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>222</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>223</sup> Fala concedida pela consumidora Camila (2016).

minha vida é sempre corrida, então eu to sempre na rua, e nos finais de semana também, e ela briga muito comigo porque eu não paro em casa” (informação verbal)<sup>224</sup>.

Patrícia tem 26 anos, está namorando e tem dois filhos: um menino de nove e uma menina de quatro anos. Ela e os filhos moram sozinhos no bairro Passo das Pedras. Atualmente, trabalha como auxiliar de serviços gerais em uma agência de publicidade localizada em bairro nobre de Porto Alegre. Em relação à escolaridade, cursou até o primeiro ano do ensino médio em um colégio público do bairro Bom Jesus, onde viveu toda a sua infância e adolescência. Como ambição profissional, ela conta que sonha em trabalhar como secretária na agência de publicidade. Para isso, precisa investir em um curso profissionalizante, o que não está sendo possível viabilizar no momento por motivos financeiros.

Apresentadas as informantes, damos início às discussões sobre a relação delas com a música *funk*. Primeiramente, caracterizamos o contexto mais amplo que diz respeito ao consumo cultural e midiático das jovens, abordando suas práticas de lazer, meios de comunicação, veículos e programas consumidos.

Frequentar *shoppings*, praças e festas fazem parte das rotinas de finais de semana de boa parte destas jovens. No que diz respeito às suas atividades de lazer, Paula confessa que adora aproveitar a tarde livre para dormir ou passear com as amigas no Parcão de Gravataí. Porém, sua atividade preferida é ir ao *Shopping do Vale*. “Olhar as lojas, comer... é só o que eu faço” (informação verbal)<sup>225</sup>. Seu restaurante preferido no *shopping* é o *Mc Donald's*. Flávia também considera ir ao *Mc Donald's* um ótimo programa, de preferência junto de suas amigas. Ela conta que na última vez que foi ao restaurante *fast-food*, quis tomar um sorvete junto com duas ex-integrantes do *As caçadoras*. Na ocasião, Flávia e as amigas reconheceram o rapaz que servia o sorvete, uma vez que ele ficou marcado por sempre levar presentes às jovens nos *shows*: “o cara que tava fazendo o nosso sorvete era nosso fã de anos, só que era nosso fã, de a gente ir pra interior e a gente encontrar ele lá, e levava rosas pra nós, uma vez ele deu umas bonequinha cada um com um nome pra nós, ele dava caixa de bombom, ele era fã mesmo” (informação verbal)<sup>226</sup>. Ao reconhecê-lo, elas o abordaram: “Eu olhei pra ele e me agarrei nele, eu ‘ai que saudade’, ele ‘gurias como vocês tão?’ [...] coisa mais querida” (informação verbal)<sup>227</sup>. Ana e Jaqueline também compartilham o gosto por passear no *shopping*, visitando lojas e realizando

<sup>224</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

<sup>225</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>226</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

<sup>227</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

algumas compras nas lojas com preços mais acessíveis. “Eu gosto das de departamento, *Renner*, *C&A*, *Marisa*, gosto dessas” (informação verbal)<sup>228</sup>.

Como vimos no panorama histórico, em 2013 os *shopping centers* foram ocupados por jovens que saíram das periferias para socializar nestes espaços que, a princípio, não os pertenciam, fenômeno que ficou popularmente conhecido nos meios de comunicação como “*rolezinhos*”. Como constatado por Pinheiro-Machado e Scalco (2014), estas idas a *shoppings* representam uma tentativa, por parte dos jovens, de aproximarem-se a uma realidade social que lhes é negada. Embora nossas informantes não frequentem *shoppings* à moda “*rolezinho*”, acreditamos que essas idas remetam ao prazer de estarem próximas a inúmeros artigos de consumo que não fazem parte de suas realidades. Nesse quadro, o consumo atua a partir de uma perspectiva cidadã pelo seu caráter simbólico ao proporcionar uma vida mais digna (MARTÍN-BARBERO, 2001), mesmo que no nível do imaginário.

O próprio *funk* ostentação nos mostra que produtos de luxo e marcas caras habitam o imaginário de MCs e funkeiras. MC Helenzinha, no fotoclípe de *Boneca de luxo*, exibe bolsa da *Dolce & Gabanna* e cordões de ouro enquanto canta: “Gosto de cordão de ouro / Bolsa da *D&G* / *Victoria’s Secret*”. No videoclípe de MC Lary intitulado *Sua vida é*, também notamos referências a produtos como estes.

Quando o assunto é se divertir em festas, seja baile *funk* ou não, quase todas se identificam. No período da noite, principalmente nos finais de semana, o plano é sair com as amigas e frequentar a noite na cidade ou em alguma boate da região metropolitana. “Quando eu não tô cansada, eu vou pra festas. Então sempre quando dá, eu vou” (informação verbal)<sup>229</sup>. A decisão sobre a festa à qual ir é algo flexível, sendo que o fator mais importante é onde as amigas irão estar. “Eu não tenho lugar específico que eu frequento, eu vou em qualquer lugar, que eu curto tudo, qualquer lugar eu tô indo, qualquer lugar tá bom” (informação verbal)<sup>230</sup>. No entanto, Flávia expõe que, se depender dela, a escolha vai ser por uma festa que toca *funk* e pagode.

Pontos de encontro e espaços determinados onde ocorrem as socializações, estratégias criativas de produção e práticas de consumo caracterizam a formação de cenas musicais (STRAW, 2013; SÁ, 2013; GUERRA, 2013). Podemos delimitar que, na cena *funk* de Porto

---

<sup>228</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>229</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>230</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

Alegre, espaços como *shoppings* e festas (bailes *funk*) fazem parte destes espaços de efervescência da cena, reunindo diversos de seus agentes.

Embora o grupo de funkeiras, produtores e MCs entrevistadas nesta pesquisa considerem o *funk* seu gênero musical preferido, o pagode também ocupa uma posição de grande preferência. Antes de conhecer a cena *funk*, MC Isa conta que ouvia basicamente *raggae* e pagode. Lary, também: “Pagode, eu curto pagode... Eu gosto de samba!” (informação verbal)<sup>231</sup>. Antes de atuar no mercado do *funk*, o produtor Giovane Azenha, ainda adolescente, já se envolvia em produções de *shows* de artistas pagodeiros: “A gente já fazia umas festas ali, pagode no caso. E aí o *funk* veio por acaso” (informação verbal)<sup>232</sup>. A abrangência do gosto musical das informantes é uma característica marcante. O consumo de *funk* coexiste com outros gêneros musicais. No entanto, apesar deste consumo fluido, a música *funk* figura como a grande preferência de todas as entrevistadas, fazendo-as aderir à cena musical através do envolvimento com outras atividades culturais que vão além da escuta da música *funk*: as idas a *shoppings* e bailes *funk*, como citado anteriormente, mas também a vestimenta, a linguagem e os modos de se relacionar com temas como sexo e drogas, conforme é visto a seguir.

Ainda em relação às festas, Paula afirma que o que mais a atrai é a “bebida, música, e a galera” (informação verbal)<sup>233</sup>, confessando que é uma grande apreciadora de vodca pura. Rosângela, por sua vez, conta que o seu grande prazer é dançar durante a noite inteira: “eu danço pra caramba. Assim ó, se eu vou pra uma festa *funk*, literalmente, se eu vou pro baile da Tuca, se eu vou... É porque eu tô com muita vontade de dançar” (informação verbal)<sup>234</sup>. Jaqueline também é uma apreciadora de festas que toquem música *funk*. Contudo, prefere frequentar espaços em regiões mais centrais de Porto Alegre, como casas noturnas na Cidade Baixa, citando como argumento o perfil dos frequentadores. “Eu gosto do *Anexo B*, que toca *funk*. É que eu acho que o público é um pouco diferente dos que, mais da Zona Norte que é onde eu moro” (informação verbal)<sup>235</sup>. Algumas informantes mencionam o medo de frequentar bailes *funk* que ocorrem nas regiões periféricas da cidade, como o baile da Tuca citado por Rosângela. Questionada sobre a possibilidade de ir a um desses bailes, Jaqueline é enfática: “Não, e nunca frequentaria. Nunca! Principalmente na favela. Nunca. Tipo Tuca, não [...]. Lá tem traficante, não é meu estilo” (informação verbal)<sup>236</sup>. Flávia já foi uma frequentadora assídua

<sup>231</sup> Fala concedida pela MC Lary (2016).

<sup>232</sup> Fala concedida pelo produtor Giovane Azenha (2016).

<sup>233</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>234</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>235</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>236</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

do baile da Tuca. Porém, hoje prefere não ir mais ao local. “Tava tendo muita guerra de tráfico lá, então eu fiquei com medo e nunca mais fui” (informação verbal)<sup>237</sup>.

Contraditoriamente, Rosângela e Camila exprimem opiniões divergentes especificamente sobre o baile da Tuca: “o único baile, baile que eu vou de *funk* mesmo pra mim curtir é a Tuca. Eu sei que lá não vai dar briga, não vai dar tumulto, se eu sair vai tá uma viatura ali, que eles não tem guerra lá, é um lugar que não tem guerra” (informação verbal)<sup>238</sup>. Rosângela impõe a sua opinião de forma bastante segura sobre o que está dizendo. Ela faz questão, inclusive, de contar sobre certa vez em que foi ao baile, esqueceu o carro aberto e, quando voltou, nada havia sido roubado. Camila também comenta que, quando sai, a única opção segura que resta é o baile da Tuca: “em qualquer outro lugar não consegue mais ter uma noite de *funk* que se matam, então é só a Tuca, porque lá ainda existe acho que um respeito” (informação verbal)<sup>239</sup>. O produtor Giovane Azenha e a MC Helenzinha explicam que a Tuca é um baile muito importante para os MCs que estão começando na carreira, adquirirem um pouco de visibilidade. Markinhos JK conta que o baile ocorre há 12 anos, destacando o pioneirismo em servir como referência de baile *funk*: “Baile de nome foi o primeiro, entendeu?” (informação verbal)<sup>240</sup>. Helenzinha reforça que na Tuca, o que impera é o “proibidão”: “Se eu chegar, por exemplo, num baile da Tuca, que eu já conheço, já sei a energia, já sei como é, eu vou chegar com um estilo mais pesado” (informação verbal)<sup>241</sup>.

É notório que o baile da Tuca é um espaço de referência da cena *funk*. Mas se este baile é ou não um espaço violento, não temos como afirmar, uma vez que não realizamos observações no local. O que podemos perceber a partir dos discursos das informantes é que, de um modo geral, bailes *funk* das periferias têm se tornado perigosos por conta do tráfico, situação que não é encontrada em festas que tocam *funk* localizadas em regiões não-periféricas de Porto Alegre. Como vimos ao analisar a instância da produção, a droga é um elemento que percorre algumas relações na cena *funk*, podendo servir como “moeda de troca” ou tema nas canções. A partir das falas das informantes, esta percepção da existência do tráfico como algo extensivo ao consumo de *funk* também se confirma. Nesse sentido, tanto a droga quanto o sexo apresentam-se negociando referências a um imaginário de juventude, funcionando como agentes de “juvenilização” (TROTТА, 2013) da cena musical.

---

<sup>237</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

<sup>238</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>239</sup> Fala concedida pela consumidora Camila (2016).

<sup>240</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>241</sup> Fala concedida pela MC Helenzinha (2016).

A informante Patrícia detalha atos violentos que ocorrem em alguns bailes da periferia em que já frequentou: “Em baile de favela sempre tem traficante, os caras botam as armas pro alto, já fui em baile assim quando eu morava na Bom Jesus, e, não só na Bom Jesus, já fui em outros bailes que os caras sempre com as armas na mão” (informação verbal)<sup>242</sup>. Embora ela comente com naturalidade sobre estes fatos, uma vez que já está acostumada e sabe como se comportar nestes espaços, Patrícia tem preferido opções de bailes mais seguras, mantendo-se longe da periferia: “a gente tá indo em bailes que têm mais segurança que baile de favela, baile de favela não tem segurança nenhuma, baile de favela quem faz é os caras...” (informação verbal)<sup>243</sup>. Por “os caras”, a informante está se referindo aos chefes do tráfico nos bairros em que ocorrem os bailes. MC Isa corrobora a questão da presença da droga ao relatar suas experiências em bailes *funk*, comentando que “no *backstage* cada um leva a sua droguinha ali... tem pó, tem maconha... Só esses dois, pó e maconha. Álcool também” (informação verbal)<sup>244</sup>.

Apesar desse cenário, entendemos que o consumo de drogas ilícitas não seja algo exclusivo ou mais recorrente na cena *funk*. Artistas de outras cenas musicais brasileiras, da MPB ao *rock*, também relatam acerca da relação entre o consumo de drogas e a prática artística no estúdio e nos palcos. Compartilhando desta visão, a funkeira Rosângela relativiza a concepção de que o *funk* é uma cena em que só há drogados:

É tudo, tu vai numa **eletrônica** eles vão usar **ecstasy**, bala. Tu vai num **pagode** vai tá uma galera usando **cocaína**, entendeu? Tu vai numa, num **sertanejo**, vai tá meio misturado uma **cocaína**, um **ecstasy**, isso e aquilo, tu vai num **baile funk**, o **máximo que tu vai ver é uma maconha ou uma balinha** às vezes (informação verbal)<sup>245</sup>

Na observação realizada no baile *funk* que ocorreu no Império da Zona Norte em 19 de setembro de 2015, presenciamos alguns aspectos da relação de MCs e consumidores de *funk* com “os caras” do tráfico. O baile foi organizado de modo que vários MCs tivessem oportunidade de se apresentar durante cerca de 20 minutos. Foram mais de 15 atrações, sendo que duas delas tinham uma projeção nacional (MC Rodolfinho e MC Magrinho). De acordo com Giovane Azenha, informante entrevistado e um dos produtores deste baile, a escolha por trazer os dois MCs citados fez parte de uma estratégia para captar público. Se dependesse somente das atrações locais, o baile certamente não despertaria o interesse de tantas pessoas. Os materiais de comunicação da festa como imagem do *Facebook* e *flyer* indicavam que seria

<sup>242</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>243</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>244</sup> Fala concedida pela MC Isa (2016).

<sup>245</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

um baile para celebrar as vertentes “ousadia” e “ostentação”. Ao chegarmos no local, nos surpreendemos ao notar que o baile era, na verdade, uma homenagem ao Xandi, um traficante que havia sido morto no presídio central de Porto Alegre em julho daquele ano. A lona que cobria a parede de fundos do palco contava com uma foto de Xandi e dizeres em sua homenagem.

**Figura 22** – Baile *funk* no Império da Zona Norte



Fonte: Arquivo pessoal do autor

Na abertura do baile, Patrícia, nossa entrevistada “MC Paty”<sup>246</sup>, subiu no palco com um microfone em mãos e entoou uma homenagem emocionada a Xandi, citando a importância dele para todos os jovens da periferia: “Ele nunca negava ajuda, sempre que qualquer um de nós precisava ele estendia a mão [...] A gente deve muito a ele”. Ao passo em que Patrícia discursava sobre Xandi, o público presente aplaudia e clamava. Sua fala durou cerca de cinco minutos, sendo finalizada com uma oração.

A partir desta observação, junto à fala de informantes como a consumidora Patrícia, evidenciamos que o *funk* é um produto cultural que, para desenvolver-se, necessita recorrer a “fontes de recursos” nem sempre lícitas. Como vimos, Xandi era um grande nome do tráfico. Mas para a comunidade, a procedência do dinheiro que ele arrecadava com a venda de drogas pouco importava, uma vez que era com esse dinheiro que ele ajudava aqueles que o procuravam. De acordo com MC Paty, muitos MCs ali presentes só conseguiram crescer na cena local devido

<sup>246</sup> Nesta ocasião, Patrícia não estava atuando como MC.

a esse apoio financeiro que Xandi proporcionou, pagando gravações em estúdio e inserções de suas músicas no rádio. Como apontado por Guerra (2013), cenas musicais são naturalmente moldadas a partir de relações complexas entre diferentes agentes. Na cena *funk*, percebemos que além das dos produtores, dos DJs, das MCs e das consumidoras, há também a figura de outros sujeitos ocupando posições não diretamente relacionada à cena *funk*, mas que desempenha uma importante função ao seu funcionamento.

Retornando à fala da consumidora Patrícia, destacamos a nomenclatura utilizada por ela para se referir aos bailes que ocorrem nas periferias: “baile de favela”. Ao ser questionada, ela informa que a expressão surgiu inspirada no *hit* de *funk* de mesmo nome, de autoria de MC João: “surgiu por causa dele, porque não tinha antes, agora qualquer coisa ‘ah, baile de favela em tal lugar’” (informação verbal)<sup>247</sup>. Notamos, portanto, o papel da dimensão midiática enquanto fonte de referência criativa (SÁ, 2013) à cena musical do *funk*.

Nesses ambientes que deveriam ser de diversão, às vezes a arma na mão acaba levando à episódios trágicos. Ao aprofundarmos os relatos da informante sobre essas festas, a mesma conta sobre a ocasião em que perdeu um conhecido durante um baile *funk*: “O cara devia, não sei, era embolado com os traficantes, não sei, e entrou os caras de outro lugar e foi tiroteando e deu um monte de tiro no cara no meio da festa, o cara ficou lá esticado” (informação verbal)<sup>248</sup>.

Outras histórias também orbitam as lembranças das informantes quando narram suas experiências em bailes *funk*. Paula conta sobre a vez em que, chocada, presenciou um ato sexual explícito: “uma vez a gente foi numa festa e tinha um casal lá, tavam fazendo as coisas assim, na frente assim, de todo mundo, sem pudor, sem tirar a roupa” (informação verbal)<sup>249</sup>. A informante Flávia também relata uma cena parecida: “aconteceu de uma menina tá tendo relação sexual dentro da festa com o homem [...] Pra eles lá é normal acontecer isso, eu fiquei apavorada” (informação verbal)<sup>250</sup>. Atos como estes citados são interpretados por Janotti Junior (2013) como processos de corporificação da música. Em cenas musicais, as performances corporais agenciam conexões mútuas entre os sujeitos da cena tendo em vista os seus discursos.

No que diz respeito ao consumo midiático das informantes, percebemos uma evidente preferência pela televisão e *internet*, esta última como uma ambiência na qual são exercidos “outros consumos” específicos, como o acesso às redes sociais digitais. A escuta do rádio configura uma forma de consumo um pouco menos frequente quando comparada aos dois

---

<sup>247</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>248</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>249</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>250</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

citados anteriormente, porém de grande importância quando consideramos o seu papel para a cena *funk*. A leitura de jornais também ocorre, mas de forma esporádica. Analisamos, agora, quais as práticas desenvolvidas no consumo de cada meio de comunicação.

Jornais são lidos apenas por Camila, Flávia e Rosângela, as três informantes mais velhas do grupo pesquisado. O veículo preferido de Camila e de Flávia é o *Diário Gaúcho*. Este jornal possui uma política editorial orientada aos públicos de classe popular, dando destaque a pautas que sejam de interesse da população menos favorecida economicamente. Portanto, suas notícias baseiam-se predominantemente em fatos que ocorrem nas regiões mais periféricas de Porto Alegre, sendo redigidas em um formato e uma linguagem simples e acessível. O jornal dialoga com este público através de seções temáticas como o *Estrelas da periferia*, parte do jornal que dá destaque a talentos que moram em comunidades periféricas da cidade. Algumas MCs já apareceram nestas páginas, como MC Helenzinha, MC Dudinha e MC Paty. Rosângela, atualmente, quando lê algum jornal, costuma ser o *Zero Hora*. Este jornal caracteriza-se por ser um veículo dirigido ao público das classes AB, e não necessariamente apenas à classe popular, como o *Diário Gaúcho*<sup>251</sup>. Portanto, possui notícias elaboradas a partir uma linguagem acessível, mas contendo um viés mais crítico e detalhista, fornecendo destaque a fatos que possam ser de interesse da maioria da população. Na opinião de Rosângela, a *Zero Hora* tem o defeito de ser muito grande, o que a faz sentir falta do jornal *O Sul*, que saiu de circulação física em 2014, mantendo-se apenas *online*. “Eu acho que eles [*O Sul*] fazem meio que um resumo, entendeu? [...] Tinha bastante notícia de artista, dia a dia, até de fora. Eu gostava! (informação verbal)<sup>252</sup>.”

A televisão é consumida por todas as informantes. Ana, Rosângela e Patrícia consideram-se grandes espectadoras do meio, permanecendo em frente à televisão sempre que podem: “Semana inteira, direto!” (informação verbal)<sup>253</sup>. As três informantes assistem basicamente ao mesmo tipo de programação noturna, geralmente na emissora *Rede Globo*: telenovelas, telejornais e filmes. Ana também destaca o seu interesse por *Big Brother Brasil*. Ao falar sobre a assistência de telenovela, Rosângela espontaneamente exclama: “A TV acaba com a sociedade” (informação verbal)<sup>254</sup>. A partir das suas Competências de Recepção (MARTÍN-BARBERO, 2003) guiadas por experiências de *habitus* e sociabilidades, Rosângela chega à

---

<sup>251</sup> As informações referentes à segmentação econômica dos jornais DG e ZH foram concedidas via *e-mail* por Maria Thereza Luce, colaborado do *Grupo RBS*.

<sup>252</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>253</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>254</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

conclusão de que a televisão, principalmente através da telenovela, influencia em grande medida as atitudes dos indivíduos. Referindo-se espontaneamente ao personagem MC Merlô de *A regra do jogo*, telenovela das 21h que contava com um núcleo de MCs, Rosângela fornece um exemplo:

Olha o coisa que apareceu na novela lá que o cara casou com três mulher e tinha as três mulher, **virou moda**, porque **depois que apareceu aquilo na TV** eu descobri um cara que assumiu as três mulher, eu fui na casa dele, o cara que é entregador de jornal, ele tava com as três mulher casado dentro de casa [...] Eu fiquei apavorada!” (informação verbal)<sup>255</sup>

O relato de Rosângela remete à capacidade dos produtos midiáticos e dos meios de comunicação em geral de produzir modos de vida universais (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Patrícia, no entanto, manifesta uma opinião mais positiva em relação à personagem de MC Merlô e sua relação com as *merlozetes*, suas namoradas e dançarinas: “Eu gostava deles ali, as gurias avacalhavam né, mas eu gostei assim, eu achei legal eles botarem aquilo na novela porque tu não vê, não tem nada né, eles não fazem nada assim em novela... Foi a primeira novela que eles botaram né, MC com elas ali” (informação verbal)<sup>256</sup>. Ana também comenta: “Eu tava gostando da que acabou, *A regra do jogo*, agora eu tô olhando a das sete, que é *Totalmente demais* [...]. Vejo com as minhas irmãs, com a minha mãe...” (informação verbal)<sup>257</sup>.

Ana, apesar de ser uma grande apreciadora de televisão, emite a seguinte fala ao ser questionada sobre a sua frequência de consumo de rádio: “Todo momento. Quando eu acordo, pra ir pra escola, quando eu volto... A minha mãe escuta bastante rádio de tarde, aí também quando eu vou dormir...” (informação verbal)<sup>258</sup>. O rádio, embora não seja um dos meios de comunicação mais consumidos pelo grupo investigado, ainda pode ser considerado bastante presente no cotidiano das jovens. Flávia afirma que este é o meio que mais consome tendo em vista o ritmo da sua rotina: “Geralmente eu escuto na parte da tarde que é quando eu tô em casa né... e daí de noite quando eu chego da faculdade eu já chego cansada, difícil ver televisão, daí eu ligo o rádio” (informação verbal)<sup>259</sup>. Clara informa que também ouve rádio, porém não com muita frequência: “Eu escuto também, mas não muito” (informação verbal)<sup>260</sup>. Como é possível observar, as práticas de consumo de rádio pelas informantes se dão a partir de suas próprias

<sup>255</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>256</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>257</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

<sup>258</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

<sup>259</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

<sup>260</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

estruturas de vida. Nesse sentido, o uso dos meios pelas informantes é balizado pelo o que Martín-Barbero (2001) refere-se como “ritualidade”. Já as informantes Rosângela, Camila e Jaqueline afirmaram que não consomem o meio, ou consomem muito esporadicamente.

No caso destas informantes, detectamos alguns motivos que variam desde preferências musicais a acesso a outras tecnologias que acabam substituindo o rádio. Em relação às entrevistadas que têm mais acesso à *internet* ao longo do dia, bem como familiaridade com aplicativos de *streaming* e *download* de música, o consumo do rádio é menos frequente ou inexistente, como no caso de Jaqueline. A informante justifica o porquê de não ouvir rádio: “É que eu baixo música. Daí as músicas ficam salvas” (informação verbal)<sup>261</sup>. Essa variação de prática em relação à escuta de música se deu a partir de uma mudança na tecnologia do seu celular: “eu deixei de ouvir rádio porque no *iPhone* não tem. Os celulares hoje em dia não evoluem, eles estão regredindo. Mas antes eu escutava” (informação verbal)<sup>262</sup>. Até o ano anterior, Jaqueline tinha um celular com sistema operacional *Android*, cuja maioria dos aparelhos contém acesso às rádios. Ao lembrar-se da sua relação com o antigo celular, a informante exclama: “Eu ouvia rádio. Saudades!” (informação verbal)<sup>263</sup>. Patrícia, apesar de considerar-se uma consumidora de rádio, relata que o seu consumo musical também se dá através de músicas baixadas em seu computador a partir de aplicativos para tal fim: “eu sou muito do *pen drive* né, eu baixo as músicas direto...” (informação verbal)<sup>264</sup>. Jaqueline realiza a mesma prática, preferindo baixar músicas em seu celular a ouvi-las nas rádios: “Tem o aplicativo *Spotify* e eu vejo ali as que estão mais tocando no Brasil e vou baixando por ele, mas rádio não escuto” (informação verbal)<sup>265</sup>.

As consumidoras Rosângela, Camila e Paula justificam o seu consumo menos frequente de rádio tendo em vista as suas preferências musicais. As consumidoras julgam que as músicas reproduzidas nas rádios são de péssima qualidade. De modo espontâneo, consideram que, especialmente as rádios que tocam *funk*, carecem de produtos mais qualificados: “*Eldorado* que antes era um pouquinho melhor. O que eu escuto muito com minha mãe é a *Continental* [...]. “Não escuto muito rádio, não. Vou te ser bem sincera, não escuto. Só às vezes no carro eu escuto... *Jovem Pan*, daí” (informação verbal)<sup>266</sup>. Como alternativa, Camila ouve músicas salvas no seu celular e em *pen drive*, ou em canais de música da sua televisão a cabo: “A *TVZ* eu gosto

<sup>261</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>262</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>263</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>264</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>265</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>266</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

bastante porque mescla bastante, muito som, e tem uma programação da *Net* mesmo que é como se fosse um rádio, e aí eu boto ali porque daí eu consigo escolher, porque se botar numa rádio normal hoje em dia tá um... não tem condições” (informação verbal)<sup>267</sup>. Quando questionadas sobre as músicas *funk* que circulam nas rádios, Camila considera que “as músicas tão muito tachadas, não tem mais música, é uns refrão nada a ver” (informação verbal)<sup>268</sup>.

Portanto, opções alternativas ao rádio têm sido adotadas pelas consumidoras, sendo a *internet* o principal meio para a efetivação do consumo musical, o que encontra diálogo com as mudanças nas práticas de consumo em decorrência das transformações tecnológicas como apontadas por Martín-Barbero (2001).

Especificamente a respeito do consumo de música *funk*, o ambiente *online* figura com uma importância central. A opinião de Camila em relação à baixa qualidade dos *funks* tocados pelas rádios está em sintonia com o ponto de vista de outras informantes sobre o que vem sendo produzido e reproduzido na cena. Rosângela, por exemplo, prefere salvar suas músicas *funk* todas num *pen drive* para ouvir no carro, sem precisar depender da rádio para esta escuta: “quando eu tô no carro sozinha eu coloco um *pen drive* que é só *funk*” (informação verbal)<sup>269</sup>.

Camila, por sua vez, prefere acessar o *YouTube* e baixar o áudio dos vídeos de música *funk*, tendo em vista a pluralidade de opções ofertada pela RSD de vídeos: “às vezes tu para um pouquinho e entra ali no *YouTube*, baixa *funk* e tu vê de tudo quanto é coisa no mundo” (informação verbal)<sup>270</sup>. A *internet*, nesse sentido amplia a atuação desta cena musical a um nível virtual (SÁ, 2013). Flávia e Jaqueline também compartilham do hábito de ouvir *funk* a partir do *YouTube*: “às vezes quando eu entro na página inicial [do *YouTube*] já têm uns *funk* que tá ali que eu gosto, daí eu já coloco, daí vai seguindo, vou escutando” (informação verbal)<sup>271</sup>. Jaqueline, assim como Camila, opta por baixar alguns *funks* direto do *YouTube*: “Eu baixo música no *YouTube MP3*, pego do *YouTube* mesmo, baixo e passo para o celular” (informação verbal)<sup>272</sup>. Clara considera que é uma boa ideia reproduzir *playlists* de *funk* durante encontro com amigos: “quando a gente tá fazendo um churrasco no fim de semana a gente põe uns *funks* rodando no *YouTube* no PC pra escutar” (informação verbal)<sup>273</sup>.

<sup>267</sup> Fala concedida pela consumidora Camila (2016).

<sup>268</sup> Fala concedida pela consumidora Camila (2016).

<sup>269</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>270</sup> Fala concedida pela consumidora Camila (2016).

<sup>271</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

<sup>272</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>273</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

O *YouTube*, portanto, se apresenta como uma importante plataforma na qual as consumidoras acessam músicas *funk* que já conhecem, bem como são impactadas por novas canções de outros MCs. “Eu vou lá no *YouTube*, procuro os novos MCs, aí as que eu achar que, sei lá, que eu curti, eu vou lá bota lá no negócio de baixar lá, no ‘baixe aqui’ e vou baixando” (informação verbal)<sup>274</sup>. Assim, percebemos que o consumo da música *funk* se aproxima intimamente das práticas *online* das entrevistadas. Nesse sentido, podemos considerar que o ambiente digital deve ser privilegiado no âmbito da produção, uma vez que parece exercer um papel importante para a divulgação de músicas e de MCs.

E Nos apropriando das ideias de Martín-Barbero (2001), também podemos considerar que a mediação da tecnicidade funciona a favor da cena *funk* tendo em vista que o desenvolvimento tecnológico oferece um novo espaço para fazer os produtos culturais e midiáticos da cena circularem. Além do *YouTube*, o consumo de *funk* também perpassa outros espaços neste ambiente *online*, como o *Facebook* e a RSD de conversão *WhatsApp*.

Paula comenta que a troca de músicas entre amigos através de um grupo no *Whatsapp* é bastante comum. Neste grupo de conversação, ela também toma conhecimento sobre bailes e outros tipos de festas que virão a ocorrer no fim-de-semana. O nome do grupo é “*tchôlas*”.

Pesquisador: Que que é isso?

Paula: É uma gíria que todo mundo tá falando, aí a gente...

Pesquisador: Eu tô por fora, posso saber o que é essa gíria?

Paula: Ah sei lá, é o modo da gente se chamar mesmo, não tem um significado assim.

Pesquisador: Eu vou ter que pesquisar no Google depois...

Paula: Não precisa, o que tá no Google não é o que a gente considera assim...

Pesquisador: Tá, mas então o que vocês consideram que é?

Paula: É ‘tchôla’, é guria, sei lá, amiga assim... Sei lá.

[risos] (informação verbal)<sup>275</sup>

O uso do *WhatsApp* para o consumo musical, especificamente de música *funk*, também ocorre nas práticas de outras entrevistadas. Rosângela narra sobre como o aplicativo facilita a troca de músicas, bem como ajuda a criar uma espécie de arquivo de memória nas ocasiões em que não é possível anotar o nome do *funk* que ela está ouvindo numa ocasião aleatória:

Eu vou na Tuca, a Tuca é muito atualizada nas músicas né, no *funk*, daí eu vou na Tuca e escuto uma música e ‘bah, essa música é muito legal, olha essa batida é muito legal’, e daí **eu sempre mando áudio pra uma amiga minha, da música**, daí no outro dia eu vou lembrar e **baixo a música** (informação verbal)<sup>276</sup> (grifos do autor).

<sup>274</sup> Faça concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>275</sup> Interlocução entre o pesquisador e a consumidora Paula (2016).

<sup>276</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

A jovem também lembra de outra ocasião:

Eu ouvi uma música num carro que eu já tinha escutado no baile, escutei a música no baile e eu me esqueci da música, daí eu vi o carro passando com essa música, acho que tava passando na rádio *Eldorado* [...] **Aí eu ouvi a música passando, aí eu peguei e mandei um áudio** pra minha amiga, do lado dela cantando a música pra depois lembrar... Aí hoje em dia é o toque do meu celular! (informação verbal)<sup>277</sup> (grifos do autor).

Clara, por sua vez, comenta que quando os amigos conhecem algum *funk* que sabem que ela irá gostar, já a mandam via *WhatsApp*: “eles sabem que eu gosto de *funk*, já sabem os *funks* que eu gosto e eles me mandam pelo *Whats*” (informação verbal)<sup>278</sup>. O aplicativo de conversação também é utilizado como um espaço no qual as jovens, através de grupos de bate-papo, se organizam para planejar o itinerário da noite aos fins-de-semana. Desse modo, podemos considerar que RSDs, desenvolvidos a partir da evolução da mediação técnica, tem articulado o desenho de novas interações sociais e de novas práticas de comunicação (MARTÍN-BARBERO, 2001).

De acordo com Paula, é comum que produtores e DJs colem os seus números de celular através de *mailings* para a divulgação de bailes: “eles botam a gente no grupo, eles vão pegando nosso número, e aí eles mandam ‘ah, vai ter uma festa na 66’ aí a gente já traça a rota da onde é que é, ou a gente vê alguém que vai ir, alguém que tenha carro, assim vai todo mundo pro mesmo lugar” (informação verbal)<sup>279</sup>. A informante Flávia reproduz a mesma prática: “a gente tem grupo no *WhatsApp* ali a gente fala o que que vai ter, o que que a gente vai fazer durante o fim-de-semana, aí a gente faz um cronograma, um roteiro do que que a gente vai fazer” (informação verbal)<sup>280</sup>. A *internet*, portanto, principalmente por meio de canais de conversação, também funciona como um importante divulgador de eventos nos quais determinados MCs irão se apresentar. O rádio também atua nesse sentido, no entanto a divulgação que ocorre nesse é de bailes maiores e em locais bem conhecidos. Ou seja, as RSDs propiciam uma forma de visibilidade às práticas da cena que não é encontrada nos veículos de comunicação dos grandes oligopólios midiáticos.

Além do *WhatsApp*, o *Facebook* também contribui para a disseminação de informações sobre a cena *funk* em Porto Alegre. Patrícia conta que fica sabendo de bailes através desta RSD: “postam no *Facebook* ali e marcam a gente, aí aparece. Aí fica ali ‘ah, hoje tem baile de favela

<sup>277</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>278</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

<sup>279</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>280</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

em tal lugar, você foi convidada<sup>281</sup>, quer ir, talvez, ou vou, não vou’, aí já tem mil pessoas convidadas, 300 pessoas disseram que sim...” (informação verbal)<sup>282</sup>. Clara também costuma se informar sobre as opções de baile por intermédio do *Facebook*, através da ajuda de seus amigos que a convidam para os eventos: “meus amigos me marcavam nas páginas das festas. E aí eu ficava sabendo por ali” (informação verbal)<sup>283</sup>. Ana revela que as próprias páginas das casas noturnas e dos DJs dos bailes também se esforçam para compartilhar informações sobre as festas promovidas, além de poderem envolver terceiros para a divulgação: “Tem várias pessoas, tem... a página do Sitio do Beto, tem DJs que botam, às vezes pegam no *Facebook* emprestado de alguém, das pessoas, e divulgam” (informação verbal)<sup>284</sup>. A informante também destaca que, em alguns casos, quando interpelada por postagens de algum MC que não identifica, ela recorre ao *YouTube* para conhecer o trabalho: “No *Facebook*, às vezes alguém comenta e daí eu procuro no *YouTube*” (informação verbal)<sup>285</sup>. No decorrer da análise das falas das informantes fica progressivamente mais claro a centralidade da *internet* para as estratégias de produção na cena *funk* de Porto Alegre. Ou seja, o ambiente virtual proporciona às MCs que alcancem uma competência comunicativa a partir do domínio da competitividade industrial (MARTÍN-BARBERO, 2001).

Compreendemos, portanto que o consumo de *funk* por parte das funkeiras entrevistadas perpassa dois meios de comunicação: o rádio e a *internet*. Dentre estes, a *internet* se apresenta o meio que contribui mais ativamente para o acesso às músicas de MCs com pouca visibilidade midiática. Através das RSDs como *Facebook*, *WhatsApp* e *YouTube*, MCs têm a chance de serem encontrados por consumidoras que, por curiosidade ou por indicação de amigos, acabarão acessando suas canções. Nestes espaços, MCs podem se autopromover sem a necessidade de serem realizados investimentos financeiros, diferente do que ocorre com o rádio, cujo valor é inacessível para MCs como Isa. Nesse sentido, como vimos junto aos produtores e às MCs, a *internet* tem se apresentado como um espaço que proporciona oportunidades de visibilidade que até então lhes eram negadas. Levando em conta as práticas de consumo das funkeiras, a *internet* de fato deve ser um espaço priorizado nestas estratégias.

---

<sup>281</sup> No *Facebook*, é possível criar páginas com o propósito de convidar pessoas para determinado evento. Nesta página, são inseridas informações como local, data e valor do ingresso. As pessoas convidadas podem manifestar interesse ou não.

<sup>282</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>283</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

<sup>284</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

<sup>285</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

Em relação aos sentidos atribuídos ao *funk* em suas vidas, identificamos reflexões de matrizes concretas e racionais, bem como outras conectadas a um sentido mais emocional atravessado pelas suas socialidades (MARTÍN-BARBERO, 2001). Ana, Clara e Jaqueline associam a música somente a elementos como alegria, diversão e dança. O *funk*, para essas informantes, remete a um estado de espírito leve e despreocupado. “Não tem como ficar triste com *funk*. Se tu tá na deprê, tu põe um *funk*, não tem. O *funk* não é triste, vai te animar” (informação verbal)<sup>286</sup>.

Para Paula, *funk* também lembra estas conotações positivas. Mas pensando um pouco além, a informante associa o gênero musical ao seu contexto de vida e situação familiar, ou seja, às suas condições de *habitus* (MARTÍN-BARBERO, 2001). “[*funk*] lembra realidade assim, o que a gente passa... [...] têm uns que é de sofrimento, que fala mais do sofrimento que a gente vive, coisas que a gente vive assim com pai e com a mãe...” (informação verbal)<sup>287</sup>. Flávia, além de também associar o *funk* à alegria, remete as suas canções à criminalidade. Tal associação encontra reflexo no que é dito por Patrícia. Conforme já exposto, a informante guarda na memória alguns episódios trágicos que presenciou em bailes *funk*. Mas além da violência, Flávia e Patrícia associam a cena à figura da mulher *piriguete*, caracterizando essa identidade da seguinte forma: “roupa curta, bumbum todo de fora, corpo à mostra, bem maquiada... não vou te dizer que eu não andei assim porque já... [risos]” (informação verbal)<sup>288</sup>. Este conjunto de signos narrados pela funkeira zombam, em certa medida, do modelo hegemônico de beleza e *glamour* tão presentes nos meios de comunicação como revista e televisão. Cohen (2005) identifica que culturas marginalizadas encontram, justamente no estilo, uma forma de expressar sua insatisfação com as representações da cultura dominante. Após a “confissão” de Patrícia, a jovem explica:

**Depois que eu virei mãe, eu virei uma *piriguete* mãe** sabe, uma *piriguete* mais fechada. [...] boto um vestido curto, eu boto uma bota, boto um *short jeans*, eu ainda sou uma *piriguete* mas não tanto quanto antes, minha maquiagem é mais leve, o vestido é um pouquinho, bem pouquinho mais comprido [risos] ” (informação verbal)<sup>289</sup> (grifoss do autor).

É curioso pensar sobre esta “evolução” de “*piriguete*” a “*piriguete mãe*”, uma vez que percebemos novamente a maternidade regulando a performance do gênero feminino

<sup>286</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>287</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>288</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>289</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

(CORNELL, 1992). No panorama midiático, apresentamos o processo em Valesca Popozuda passa por uma reconstrução mais discreta da sua identidade de “piriguete”, conquistando seu lugar no sofá do programa televisivo de Fátima Bernardes. Estas duas experiências nos levam a pensar sobre a “manipulação” comercial (HEBDIGE, 1979) das cenas desviantes, e como a identidade e a performatividade da mulher é regulada por estruturas sociais que condicionam seus modos de ser e de agir (BUTTLER, 1992): enquanto Patrícia deixou de lado alguns elementos da identidade piriguete por conta da sua condição de mãe; Valesca também o fez orientada por interesses de visibilidade midiática na esfera hegemônica.

Como vimos no panorama midiático, a telenovela *Salve Jorge* já exibiu uma “piriguete assumida” que caracterizou-se por ser uma jovem de classe popular que não acreditava em casamento pois não saberia viver presa a apenas um homem. Através da representação da “piriguete”, a mídia logra em captar elementos do universo discursivo (HALL, 2003) que se constituem na cena *funk*.

Rosângela também se auto intitula uma “piriguete”: “eu gosto de dançar [*funk*], eu gosto da batida, eu sou um pouco piriguete. Eu tenho uma piriguete dentro de mim, eu tenho quase um travesti dentro de mim [risos]” (informação verbal)<sup>290</sup>. Apesar da presença do estereótipo “piriguete” permear a identidade feminina no *funk*, MC Isa prefere adotar outro estilo: “uma coisa mais largada assim, sempre curti, mais largada do que toda piriguete que canta *funk*” (informação verbal)<sup>291</sup>.

A ex-dançarina Rosângela, além de associar o *funk* à identidade de *piriguete*, também emociona-se ao relatar sobre como o *funk* contribuiu para alavancar a vida de alguns conhecidos seus:

Eu associo bastante [o *funk*] com muita **gente que não teve oportunidade na vida**. O Tchesko, o Filipinho, até que pareceu na *Balanço Geral* esses dias. Eu conheci eles pequenininho assim. O Tchesko era uma... Fumava maconha na praça, entendeu? Não era ninguém, e ele fazia rima [...]. Ele era um guri humilde assim, que andava com os meninos que roubavam carro, entendeu, que poderia ter ido pra um lado, mas não, de fazer rima, de ir pra esse estilo, e começou a fazer, fazer, **hoje em dia ele estourou, ele foi pra São Paulo** (informação verbal)<sup>292</sup> (grifoss do autor).

Nesse raciocínio, Rosângela conclui: “então eu vejo o *funk* como uma oportunidade também, de muita gente que não teve a oportunidade de estudar, que não nasceu numa família

<sup>290</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>291</sup> Fala concedida pela MC Isa (2016).

<sup>292</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

rica” (informação verbal)<sup>293</sup>. A partir da compreensão da classe como uma experiência histórica (E. P. THOMPSON, 2001) e um discurso de raízes (MUNT, 2000), enxergamos na cena *funk* mais do que um espaço para indivíduos se divertirem e socializarem: O *funk* também caracteriza-se como um espaço de oportunidades à ascensão econômica e social.

A informante reconhece que o *funk* contribuiu especialmente para a formação do seu caráter: “o *funk* me abriu, me ajudou a abrir muito a minha cabeça assim, pra muita coisa entendeu? [...] me deu muita maturidade e me ensinou a ser muito malandra pra vida que eu tenho hoje em dia” (informação verbal)<sup>294</sup>. Lembramos que a informante, apesar de atualmente ser considerada somente consumidora de *funk*, atuou na cena *funk* durante vários anos com o seu bonde. Tal fato contribui para que Rosângela tenha uma relação mais próxima com o *funk*, narrando seus significados simbólicos de uma forma mais afetiva e intensa.

A informante Carolina também associa a música *funk* aos modos de vida da periferia, porém, num tom de nostalgia com o *funk* do passado: “acho que é porque o *funk* era pra ser aquela parte alegre da favela, entendeu? É uma coisa nossa, é uma coisa deles, é uma coisa assim que sabe, eles criaram, eles conseguiram divulgar, eles conseguiram fazer, tornar tudo isso. Era pra ser alegria, mas hoje em dia...” (informação verbal)<sup>295</sup>. Mais uma vez, identificamos o *funk* sendo relacionado ao sentimento da felicidade e, de forma ainda mais específica, à felicidade da favela. De certo modo, a recorrência da questão da alegria na fala das informantes nos mostra que a cena funciona, também, como um escape às adversidades experienciadas pelos membros da periferia. Se o *funk* é a “parte alegre da vela”, é porque o seu inverso também está lá: condições muitas vezes miseráveis de vida e violência. O que ocorre, na visão da informante e pelo o que percebemos pelas falas que seguem, é que o *funk* acabou aproximando-se do lado negativo da periferia, deixando de ser uma expressão de felicidade a algumas das funkeiras entrevistadas.

Ou seja, além da associação do *funk* a oportunidades positivas na vida, a cena também contribui, paradoxalmente, a caminhos tortuosos.

Não digo todos, mas tem muito *funk*, que eu não sei o nome de alguns, mas que ajuda muito, como é que eu posso falar, **eles induzem os caras a fazer o crime** né, que nem tem música que diz “matar os polícia não sei o que”, eles tão induzindo os jovens a fazer isso entendeu [...] tem essa questão do *funk* que fala sobre arma, sobre matar

<sup>293</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>294</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>295</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

fulano, eu acho que ele **induz muito na violência** (informação verbal)<sup>296</sup> (grifos do autor).

MC Paty, a partir da sua breve experiência de dois anos no *funk*, percebeu que o fenômeno pode levar MCs a se vislumbrarem muito facilmente com as oportunidades ilícitas presentes no dia-a-dia desta cena: “Por isso que eu digo que tu tem que ter uma cabeça muito centrada no que tu quer porque senão tu te desvincula do teu caminho, tu não volta mais. É bem tentador” (informação verbal)<sup>297</sup>.

Ainda na esteira da relação entre as letras do *funk* e o seu papel para a geração da violência, a consumidora Carolina emite a seguinte opinião: “os *funks* de hoje em dia decaiu muito, eu acho, tá muito forte, tá muito pesado, tá uma falta de respeito em geral” (informação verbal)<sup>298</sup>. Carolina exprime uma imensa saudade em relação ao *funk* do início dos anos 2000 que ela costumava ouvir, cantar e dançar. De acordo com a entrevistada, “o *funk* sempre foi putaria, né, entre aspas, vamos botar assim, mas era, mas era mascarada, tu não soltava as palavras, tu não induzia aquilo, tu fazia era duplo sentido” (informação verbal)<sup>299</sup>. Na condição de mãe de uma menina de seis anos, ela confessa preocupar-se bastante com o que sua filha possa vir a ouvir e a reproduzir, uma vez que esses *funks* que ela critica têm sido veiculados na rádio sem censura: “acho que quem faz a programação tinha que ter um pouquinho de noção, pode botar uns *funks* mais pesados, uma música mais pesada, mas tu bota no final da noite, não pra rodar durante o dia inteiro” (informação verbal)<sup>300</sup>. Rosângela posiciona-se da mesma forma: “Eu achava bonito antigamente o *funk* que era mais dançado, que falava de uma letra romântica, amor, que era Claudinho e Bochecha, MC Marcinho [...] algumas letras já não me chamam mais atenção, entendeu?” (informação verbal)<sup>301</sup>. A informante fornece um exemplo: “eu escutei uma música *funk* que eu me apavorei, que é ‘ui cachorro manda pras cadela<sup>302</sup>’ eu fiquei apavorada, tipo assim ó, eu não vou dançar porque eu não sou cadela entendeu? E falava ‘essa é pras cachorra, pras mulher que tão no cio’, que isso que eu tô no cio?” (informação verbal)<sup>303</sup>. Flávia não pensa diferente: “antes era um *funk* só apaixonado, agora é o *funk* vulgar que tem” (informação verbal)<sup>304</sup>. Patrícia, por sua vez, não desgosta do *funk* atual, mas assim

<sup>296</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>297</sup> Fala concedida pela MC Paty (2016).

<sup>298</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

<sup>299</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

<sup>300</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

<sup>301</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>302</sup> Música de autoria do paulistano MC Will.

<sup>303</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>304</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

como Rosângela, Carolina e Flávia, prefere os de antigamente: “Agora tá legal, mas a época de antes eu acho que as letras de *funk* eram mais leves né... Eram... Eu gosto muito do *funk* antigo, sabe? Eu gosto do de agora, mas nunca excluo os antigos porque eram bem melhores” (informação verbal)<sup>305</sup>. Nesse contexto, percebemos que existe uma forte nostalgia em relação às práticas da cena *funk* do passado, principalmente das músicas que circulavam nos meios massivos em programas de auditório e nas rádios.

De acordo com as nove músicas que analisamos em 7.2 das MCs Helenzinha, Dudinha e Lary, não notamos a presença de mensagens que contivessem elementos explícitos de estímulo a atos de criminalidade ou sexuais. Por isso, podemos afirmar que as MCs entrevistadas não se vinculam à vertente do “proibidão”. Apenas Helenzinha, na sua canção *Boneca de luxo*, canta alguns versos de certo teor sexual: “A minha intenção é essa / É te fazer gastar / Porque depois da noite pode usar e abusar [...] / Sou bonexa de luxo”. No entanto, este aspecto não é o que predomina na música em si, nem no seu repertório de canções analisadas.

As jovens entrevistadas possuem bastante clareza em relação à predominância da mensagem machista que ocupa boa parte dos *funks* que circulam na mídia. Clara, ao ser questionada sobre as associações que ela realiza com o *funk*, afirma: “a oferecer o corpo das mulheres [...]” (informação verbal)<sup>306</sup>. Rosângela opina: “o *funk* que tem hoje em dia, tu diminui a mulher” (informação verbal)<sup>307</sup>. Paula também concorda: “Muitos *funks* são, sei lá, tem muito palavrão, tem uns que degridem a mulher né, a maioria deles” (informação verbal)<sup>308</sup>. Patrícia também reprovava discursos machistas nas letras de *funk*: “tem uns que eles chamam mulher de cachorra, tipo, mulher não é uma cachorra, é uma mulher, sabe? Tem mulher que gosta né, mas...” (informação verbal)<sup>309</sup>. De fato, as informantes não negam que o *funk* é uma cena musical que se constrói predominantemente a partir de discursos que subalternizam a figura feminina. Ou seja, a escuta do *funk* “proibidão” de cunho machista não se dá apenas reproduzindo seus sentidos, mas também os transformando a partir dos usos que lhe são conferidos pelas funkeiras. Isto demonstra o que é observado por Martín-Barbero (2001) sobre o caráter de resistência que pode habitar as práticas de consumo.

O próprio termo “cachorra” é uma expressão que vem sendo utilizada há bastante tempo para se referir às mulheres funkeiras. Na Figura 7, no panorama midiático, a matéria refere-se

---

<sup>305</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>306</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

<sup>307</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>308</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>309</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

a modelo nua como “cachorra”. As funkeiras entrevistadas compreendem que, na cena *funk*, a mulher é lida e representada pelo sujeito masculino a partir de uma ordem que esvazia seus corpos de significado, objetificando-os e regulando-os repetidamente em cada canção entoada. Este processo estiliza e condiciona as performatividades envolvidas nas práticas de MCs e funkeiras de modo a naturalizar a mulher-objeto como o seu estado natural de ser (BUTLER, 2003). Ademais, a partir da sua representação midiática, a cena *funk* existe e sobrevive através das legitimações que se fazem na mídia hegemônica por meio de uma visibilidade regulada e segregada a serviço da edificação de uma hegemonia cultural (HALL, 2001; 2003).

As MCs entrevistadas também narram algumas experiências de cunho machista que acabam vivenciando na cena *funk*:

No *funk*, MC mulher atrai muito. **Só pelo fato de ser mulher atrai muitos olhares masculinos.** [...] E o homem é aquela coisa de olhar, de repente alguém tentar passar a mão. [...] **eles tentam pegar**, eles tentam... Uma vez já **passaram a mão na minha bunda** no show, eu estava distraída tirando a foto com a menina de costas, perto do palco, e o rapaz veio e passou (informação verbal)<sup>310</sup> (grifos do autor).

MC Paty relata que em ocasiões de tirar foto com fãs no *backstage* depois do *show*, os homens costumam adotar a seguinte abordagem: “eles te olham e dizem ‘como tu é gostosa!’” (informação verbal)<sup>311</sup>. Nesses momentos, a MC reage da seguinte forma: “No fundo eu dizia ‘que filha da puta’ [risos], ‘que vontade de mandar longe’, mas daí não dá, entendeu?” (informação verbal)<sup>312</sup>. Aqui, reside uma contradição: MC Paty canta sobre a autonomia feminina e faz deboche com os homens em suas músicas. Porém, ao deparar-se com manifestações machistas no *backstage*, Paty reprime sua indignação e mantém-se neutra em relação ao ataque. Esta atitude é orientada puramente pelo o que Martín-Barbero (2001) denomina como “rotina de produção”: práticas em determinado processo produtivo que devem ser cumpridas e incorporadas. O ato de agradar ao fã é um destes protocolos que devem ser supostamente desempenhado por MCs na cena *funk*. Contudo, esta rotina acaba repercutindo a ponto de naturalizar violências de gênero que acometem as MCs e consumidoras da cena.

Este reconhecimento sobre a linguagem machista que permeia tantos discursos e ações dentro do *funk* impacta algumas das informantes de forma bastante contundente, como vimos acima. Porém, não devemos presumir a leitura contra-hegemônica como algo naturalmente presente entre estes sujeitos, evitando assim realizar uma “romantização da resistência” nas

<sup>310</sup> Fala concedida pela MC Helenzinha (2016).

<sup>311</sup> Fala concedida pela MC Paty (2016).

<sup>312</sup> Fala concedida pela MC Paty (2016).

classes populares (MARTÍN-BARBERO, 2001). Justamente, constatamos que algumas informantes não se sentem tão afetadas ou relativizam as canções de cunho sexista.

Para Paula, os *funks* cantados por MCs homens que narram experiências femininas hipersexualizando-as são, na prática, o que ocorre na vida real:

Eu acho que ele [o *funk*] degrine, mas eu acho que **ele fala uma realidade que acontece**, nas festas, entendeu, de verdade, não é uma mentira o que eles estão falando [...]. Vi, em muitas festas que a gente foi, em lugares assim, as gurias... tem gurias assim que perde... perde a noção.” (informação verbal)<sup>313</sup> (informação verbal).

Paula, portanto, encontra-se no perfil de informantes que relativizam um discurso que age contra ela mesma, levando em conta a sua condição de gênero. Com base em suas experiências individuais na cena, a jovem realiza uma leitura negociada da música *funk*.

Rosângela, no entanto, adota um posicionamento diferente. Com base na sua trajetória pelo *funk* como integrante do bonde *As caçadoras*, ela conta:

Depois de eu cinco anos sem fazer *show*, ser mãe, eu posso tá casada, ou não, de **homens me mandar no Face ainda ‘e aí caçadora, e aí funkeira, gostosa, rebola!’**, tipo não sei o quê, entendeu? ‘Aí, tu rebola pra caramba, rebola em cima de mim’, uns comentáriozinho idiota, sabe?” (informação verbal)<sup>314</sup> (grifos do autor).

Para a entrevistada, este tipo de discurso e tratamento é altamente reprovável. Ela está de acordo com a ideia de que a mulher tem o direito de dançar do jeito que quer e vestir-se como bem entender, sem a necessidade de um outro julgá-la e regulá-la. “Tem homem que sabe que tu é funkeira, ‘ai, tu é funkeira né?’, já te tira pra puta já, é o preconceito, hoje em dia infelizmente todo mundo tem...” (informação verbal)<sup>315</sup>. Na apresentação do *reality show Lucky Ladies*, vimos que MC Sabrina também considera que é um grande desafio ser mulher dentro do *funk* por conta do machismo. Clara também compartilha deste posicionamento: “onde tem o *funk* sempre tem um que acha que só porque a gurria está dançando *funk* tem direito de ir ali e se esfregar na pessoa, isso eu já fico muito puta da cara” (informação verbal)<sup>316</sup>. No mesmo teor, a informante Carolina critica a generalização de que mulher funkeira é sinônimo de mulher disponível para o ato sexual: “achar que mulher que gosta de *funk* é puta, não quer dizer isso, nada a ver, eu gosto de *funk* porque eu gosto do ritmo, da batida, não que as letras deles falam

<sup>313</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>314</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>315</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>316</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

é a realidade porque não é” (informação verbal)<sup>317</sup>. Jaqueline, por sua vez, reproduz com um tom de voz esnobe: “quem é mulher e escuta *funk* não pode namorar, né?” (informação verbal)<sup>318</sup>, e completa: “os homens falam isso” (informação verbal)<sup>319</sup>. Isto ilustra a construção do gênero enquanto um fenômeno regulador e compulsório (BUTLER, 2003) que “obriga” sujeitos a portarem-se conforme as materializações hegemônicas presentes na cultura. Às performatividades desviantes, cabem o ataque, a invisibilidade ou o assédio, como no caso dos relatos evidenciados.

Este mesmo raciocínio impacta as MCs do gênero feminino que buscam se vincular ao “proibidão”, como MC Isa. A cantora comenta sobre as barreiras que ela vivencia para ser aceita nesta vertente, partindo da ideia de que tudo seria mais fácil se ela fosse homem:

Acho que **se eu fosse homem e cantasse música bagaceira eu teria uma aceitação maior** ou eu não teria tipo... Ai não sei explicar. É que por ser mulher as pessoas já pensam “bah, tu não pode cantar música bagaceira, né, **vão pensar que tu é uma puta**, uma não sei o que”, sabe? Não teria isso se eu fosse homem (informação verbal)<sup>320</sup> (grifos do autor).

Ainda ilustrando a leitura da mulher funkeira como “puta”, Jaqueline comenta o que vê em suas RSDs criticando a mulher consumidora de *funk*: “vejo muita gente discursando no *Facebook*, aqueles textos maravilhosos: ‘como tu quer que eu namore uma guria que é funkeira?’, coisas do tipo. Mas é isso, a maioria tem o mesmo discurso. (informação verbal)<sup>321</sup>. De acordo com a informante, quem reproduz postagens desse tipo são “gurizinhos sem maturidade ainda” (informação verbal)<sup>322</sup>. Portanto, o fato das informantes identificarem-se como funkeiras, acaba impactando diretamente no modo como elas são lidas por outros sujeitos: como jovens que estão propensas à relação sexual, mas que não servem a vínculos afetivos duradouros. Isto porque, nas representações hegemônicas da cena, a mulher funkeira é historicamente representada como um sujeito libidinoso e sedutor, como se a liberdade sexual delas fosse um impedimento a outros tipos de envolvimento além do sexual.

Mas como mencionamos, nem todas as informantes se sentem incomodadas com alguns atos de cunho machista que orbitam a cena *funk* de um modo geral. Ana, por exemplo, não se

<sup>317</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

<sup>318</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>319</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>320</sup> Fala concedida pela MC Isa (2016).

<sup>321</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>322</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

sente ofendida com este tipo de música: “tem gente que diz que o *funk*, diz, da mulher, que a mulher faz e não sei o que, mas eu não acho, acho que é só uma música, que o cara fez e, sei lá, fez sucesso.... Não que a mulher seja aquilo que ele tá dizendo na música” (informação verbal)<sup>323</sup>. A informante também afirma que nunca sentiu nenhum tipo de preconceito por ser mulher e funkeira. Paradoxalmente, a informante Jaqueline, que critica o *status* da mulher funkeira como não merecedora de um namoro ou casamento, discorda de argumentos oriundos de mulheres que criticam e rebatam canções *funks* de teor abusivo em relação à figura feminina:

Eu sei que hoje tem muitas feministas que talvez possam não gostar porque o *funk* realmente relata muito mais... **Ele é muito mais pejorativo pra mulher**. Ele fala de “comer” coisas assim, só pra mulher. Eu não vejo muito problema, **apesar de concordar também com alguns pontos feministas, eu não vejo problema nisso**. Como eu não vejo também, por exemplo, usar mulher pra fazer propaganda de cerveja (informação verbal)<sup>324</sup> (grifos do autor).

Observamos, ainda que minoritariamente, que mesmo existindo consciência do caráter abusivo de algumas canções, algumas informantes não veem necessidade de reconfigurar esta situação.

Apesar das diferentes leituras a respeito do *funk* cantado por MCs homens que subalterniza a mulher, grande parte das entrevistadas se identificam e apoiam o *funk* cantado por MCs mulheres. MC Paty, através de sua experiência, reconhece que as pautas levantadas por mulheres no *funk* encontram fácil aceitação pelo público consumidor feminino: “as mulher me amava porque eu também tava debochando do homem” (informação verbal)<sup>325</sup>. De acordo com a MC, o público *gay* também era um grande admirador do seu trabalho: “o lado *gay* também me amava porque eu estava debochando do homem” (informação verbal)<sup>326</sup>.

Ana admira as cantoras de *funk* Tati Zaqui e Ludmila: “ah, eu gosto das músicas dela, eu acho elas bem bonitas, e acho que tipo, elas estão fazendo a diferença, porque geralmente no funk só tem homem, e acho que elas acabam sendo mulher fazendo a diferença no funk” (informação verbal)<sup>327</sup>. Patrícia também reconhece a importância da ascensão de MCs mulheres no *funk* como um modo de combater um discurso predominantemente machista: “eu acho legal quando elas falam mesmo, porque geralmente nos *funk* o homem só esculacha né, então eu não acho certo eles esculacharem, mas eu sou a favor delas esculacharem eles porque alguns merecem

---

<sup>323</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

<sup>324</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>325</sup> Fala concedida pela MC Paty (2016).

<sup>326</sup> Fala concedida pela MC Paty (2016).

<sup>327</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

ouvir, sabe?” (informação verbal)<sup>328</sup>. Além disso, Patrícia relaciona os *funks* cantados por mulheres como crônicas de experiências vividas somente por elas em um contexto no qual a figura feminina é diminuída em relação às suas capacidades: “pra mim um homem dentro de casa não faz diferença tando ou não tando, porque eu sei fazer por mim sabe... E tem bastante música que inspira e é verdade. Tem bastante delas [MCs mulheres] que falam a realidade da mulher” (informação verbal)<sup>329</sup>. A informante Carolina também encontra uma identificação com a música *funk* de MCs mulheres, sobretudo com a cantora Ludmilla: “eu me identifico com as músicas dela” (informação verbal)<sup>330</sup>.

Notamos que ao mesmo tempo em que a cena *funk* é atravessada por um posicionamento machista em seus diversos produtos, existem atualmente alguns sinais de resistência. Para as entrevistadas, a cantora de *funk* Ludmilla representa este novo momento da cena. O nome de Ludmilla surgiu nas falas de outras consumidoras, geralmente a partir de críticas positivas: “admiro a Ludmilla assim, por ela... Ela já deve ter passado por poucas e boas, ouvi assim, do público, que tem muita gente preconceituosa, muito preconceito, por ser funkeira, por ser vulgar” (informação verbal)<sup>331</sup>. Patrícia também se identifica com a música de Ludmilla e com seu estilo: “às vezes eu joga o cabelo pro lado, boto as roupas dela [...]. A Ludmilla me passa mais povão” (informação verbal)<sup>332</sup>. Aqui, notamos como a identificação de *habitus* e socialidades (MARTÍN-BARBERO, 2013) entre consumidora e MC são importantes para a construção de um vínculo afetivo por parte da fã. Para Patrícia, enquanto Ludmilla tem um jeito de ser e agir “mais povão”, Anitta remete a um comportamento mais contido e fechado, remetendo às identificação em um nível de classe.

Já a consumidora Jaqueline, apesar de apoiar genericamente o discurso das mulheres no *funk*, afirma não gostar de Ludmilla: “a Ludmilla teve um tempo que ela cantava aquele ‘não olha para o lado quem tá passando é bonde’... Que bonde? Não! Eu não gosto dessas coisas assim” (informação verbal)<sup>333</sup>. Atualmente, Ludmilla está muito mais próxima do *funk melody*. Conforme matéria na revista *Veja* apresentada anteriormente, esta mudança se deu com o intuito de atrair outro tipo de público: o de classe média; além de conquistar mais facilmente um espaço na mídia massiva. “A mulher, ela consegue atingir um *melody* quase *pop*, valoriza muito, entendeu? Consome muito, tem muito consumidor pro *melody*. E automaticamente são músicas

<sup>328</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>329</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>330</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

<sup>331</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

<sup>332</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

<sup>333</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

que tocam nas rádio [...] alcança lugares que o *funk* de favela [“proibidão”] não alcança” (informação verbal)<sup>334</sup>. O *melody*, portanto, funciona como um aspecto da produção vinculada às estratégias de comercialização (MARTÍN-BARBERO, 2001) em que elementos são inseridos no produto para potencializar a sua visibilidade/venda. No caso de algumas MCs como Ludmilla, a sonoridade *pop* é incorporada a fim de alinharem-se a esta estratégia.

Paula, no entanto, não mostrou muito entusiasmo ao comentar sobre a vertente feminina no *funk*. Para ela, as MCs mulheres estão muito vinculadas a um enquadramento comercial, o que acaba limitando seus discursos. A informante prefere os *funks* que ela mesma considera como “não-comerciais”, caracterizando-os como: “cheio de palavrão, muito palavrão, acho que 90% da música é palavrão, isso é um funk não comercial” (informação verbal)<sup>335</sup>. Estes *funks* não-comerciais, também conhecidos como “proibidões”, geralmente são cantados por homens.

Nesse cenário, MCs mulheres que conseguem vincular a sua música e sua identidade à vertente *melody*, acabam atingindo patamares de sucesso profissional muito maiores do que MCs homens. Para Markinhos, isto se dá por conta dos elementos que envolvem o *melody* em comparação às outras vertentes do funk: “a voz, o timbre, a afinação, a produção, o show... é totalmente diferente” (informação verbal)<sup>336</sup>. Como exemplo concreto, ele cita MC TH: “o cara tá com mais de 15 música estourada na boca da galera em tudo que é baile, que é rádio e tal [...] Mas o cachê dele não consegue alavancar justamente porque o consumidor forte dele é o da favela” (informação verbal)<sup>337</sup>. Enquanto isso, MCs mulheres que consolidam suas carreiras no *funk melody*, conseguem angariar outros tipos de públicos que não apenas os “de favela”, além de conquistarem espaço nas mídias de massa mais facilmente por conta do teor “consumível” de suas canções.

Além das questões relativas à violência de gênero de que funkeiras são vítimas tanto por parte de MCs homens, quanto do público em geral, também percebemos a consciência em relação a um preconceito de classe. Para Rosângela, este tipo de pré-julgamento a funkeiros existe porque o *funk* é um som que “já vem de periferia, então já é um povo mais pobre, mais humilde, mais... entendeu? E aí já acontece isso, aí já vem essas músicas, algumas músicas que já é muito apologia, aí já puxa tudo, daí já é tudo drogada” (informação verbal)<sup>338</sup>. Por causa disso, as informantes acreditam que existe uma tendência em homogeneizar funkeiros e

---

<sup>334</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>335</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>336</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>337</sup> Fala concedida pelo produtor Markinhos JK (2016).

<sup>338</sup> Fala concedida pela consumidora Rosana (2016).

funkeiras como sujeitos delinquentes e perigosos por parte daqueles que não pertencem à cena. “Acham que o *funk* é pra maloqueiro, pra gente que não tem educação, porque eu já vi muita gente falar assim. E eu acho que não é bem assim...” (informação verbal)<sup>339</sup>. As informantes resumem bem a questão da espetacularização negativa de públicos “desviantes” no espectro midiático hegemônico (HERSCHMANN, 2005). Devido a esse estigma, Clara relata a vez em que teve que convencer a mãe de sua amiga deixa-la ir a um baile *funk*.

Uma vez a gente foi numa festa e tocava *funk* e a mãe de uma amiga nossa não queria que ela fosse, porque nessa festa ia tocar *funk* e “ia ter maloqueiros e marginais”, que nem a mãe dela disse. E aí a gente parou, conversou com a mãe dela, explicou tudo, que não era bem assim, que ela estava errada. É, foi mais nesse momento que a mãe dela **levou para o lado preconceituoso**. Ela achou que **na festa ia ter só marginal**, maloqueiro, por tocar *funk* (informação verbal)<sup>340</sup> (grifoss do autor).

Para a jovem, esse tipo de preconceito com o *funk* ocorre devido a uma falta de interesse, por parte das pessoas não consumidoras do gênero musical, em acessar outros *funks* que não falem necessariamente sobre as pautas do “proibidão”: “é que são pessoas que não escutam ou que nunca escutaram *funk* e saem falando achando que estão certas. Sendo que nunca pararam pra escutar a música, ver a letra, se a letra é boa ou não” (informação verbal)<sup>341</sup>.

Na apresentação do contexto histórico, também pudemos perceber a constante associação do *funk* à violência, gerando a condenação do jovem funkeiro como uma ameaça à sociedade (HERSCHMANN, 1997, 2005; FORNACIARI, 2011) através da criação de um “pânico moral” (HEBDIGE, 1979). Esta informação é corroborada ao verificarmos o teor das notícias referentes ao *funk* na mídia de massa. No panorama midiático, apuramos uma série de reportagens que narram crimes que ocorreram em festas de baile *funk*, como as apresentadas pela revista *Veja* entre 2011 e 2012. O preconceito (tanto de gênero, quanto de classe), portanto, extrapola o aspecto sonoro da cena, contaminando as suas práticas, como os bailes; e os seus agentes, como funkeiras e MCs.

No entanto, mesmo pertencendo à cena *funk*, esse estigma também é reproduzido pela informante Jaqueline ao deixar claro que jamais iria a um baile *funk* numa periferia. O seu medo é:

**De conhecer um traficante. Realmente, esse é meu medo.** Porque assim, eu já ouvi falar, dizem que tem os traficantes e tem as mulheres dos traficantes, e se tu olha pro

<sup>339</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

<sup>340</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

<sup>341</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

traficante, dizem que a mulher do traficante vem e quer te bater, tipo assim, coisa louca. Não sei se é assim, mas **não vou arriscar** também (informação verbal)<sup>342</sup>.

De um modo geral, apesar de criticarem o preconceito que generaliza o *funk* como algo que apenas serve para propagar mensagens sobre violência e sexualidade, também reconhecem que não podemos deixar de criticar estes temas. E como já foi exposto anteriormente, a maioria das informantes julga que estas mensagens acabam influenciando o comportamento de jovens de comunidades periféricas devido à falta de educação nas escolas e no seio familiar. Portanto, elas não apoiam a ideia de que o *funk* pode falar de tudo, sem pudor, com base no argumento de que esta fala reproduz uma experiência de vida da periferia, como atestado por Herschmann (1997) ao defender que estes jovens só estão falando sobre aquilo que experienciam. Para as jovens, reproduzir discursos de apologia ao crime e ao sexo é falta de bom senso e, principalmente, de uma educação que vem de casa.

Eu morei em comunidade, agora provavelmente eu vou voltar também, e assim ó: sempre tinha uma pessoa que tu respeitava<sup>343</sup>. Hoje em dia, tu entra na comunidade e tá essa bagunceira. **É a realidade deles? Não é a realidade deles, eles nem sabem o que tão fazendo na verdade.** Pra mim assim, é aquela coisa assim ó: viu que é bonito na televisão, viu que é bonito no Fulano, no Beltrano, e vai tentar se espelhar naquilo (informação verbal)<sup>344</sup> (informação verbal).

Novamente, a mídia surge como um instrumento pedagógico para as informantes. Patrícia também posiciona-se contra esses discursos, reconhecendo que o *funk* influencia atos de violência, os quais podem ser observados em bailes:

**As músicas induzem bastante**, então os traficantes botarem arma pro alto, então baile de favela sempre tem traficante, **os caras botam as armas pro alto**, já fui em baile assim quando eu morava na Bom Jesus, e, não só na Bom Jesus, já fui em outros bailes que os caras sempre com as armas na mão, e sertanejo não tem isso, sabe? (informação verbal)<sup>345</sup> (grifos do autor).

Pelas falas das informantes, os bailes *funks* que ocorrem em zonas periféricas da cidade estão tornando-se ambientes cada vez mais violentos, o que acaba contaminando a opinião pública sobre a cena como um todo. Por esse raciocínio, podemos dizer que a violência, que surge de um grupo de sujeitos do gênero masculino, regula o próprio consumo de *funk* por mulheres que acabam se sentindo inseguras de frequentar diversos bailes *funk*. O masculino, na

<sup>342</sup> Fala concedida pela consumidora Jaqueline (2016).

<sup>343</sup> A informante refere-se ao chefe do tráfico que mora na comunidade.

<sup>344</sup> Fala concedida pela consumidora Clara (2016).

<sup>345</sup> Fala concedida pela consumidora Patrícia (2016).

cena *funk* enquanto um constructo social (GUERRA, 2013), acaba estabelecendo e cerceando as práticas que se dão, também, no nível do consumo. De forma mais ampla, podemos dizer que a cena musical reproduz os efeitos de poder (BUTLER, 1992) que se estabelecem entre os diferentes gêneros.

A questão da violência nestes espaços influenciou as escolhas dos bailes aos quais fomos observar: um no Império da Zona Norte e outro na Cidade Baixa. Por motivos de segurança, preferimos não participar dos bailes que ocorrem dentro das periferias, uma vez que o pesquisador poderia ser facilmente reconhecido como um “estrangeiro” naquele espaço. Nos bailes aos quais fomos, localizados em zonas mais centrais, não presenciamos nenhum ato de violência. Apenas no baile da Império da Zona Norte, em homenagem ao Xandi, pudemos observar a não respeitabilidade de algumas leis: havia menores de idade na festa consumindo álcool, bem como alguns grupos de indivíduos fumando maconha. No baile da Cidade Baixa, bairro boêmio e mais elitizado, nada disso ocorreu.

Portanto, os bailes que frequentamos não condizem com a realidade exposta pelas informantes, uma vez que estes ocorrem em locais que preferimos não adentrar. Carolina menciona: “eu tento ir pra um [baile] *funk*, mas eu ando muito com medo, muito com medo porque as saídas de festa tão complicada, dentro das festas é complicado, as pessoas não respeitam mais, então eu acho que tá bem difícil, aí eu acho que minha vida vale mais que uma festa, né” (informação verbal)<sup>346</sup>. Sua fala representa a subversão do estereótipo de juventude ilustrado por alguns autores ao falarem sobre questões geracionais ligadas à esta etapa de vida. Ainda que na mídia os jovens sejam usualmente representados como pessoas que vivem em função do prazer e da diversão a qualquer custo (FREIRE FILHO, 2007), percebemos que existem casos de dissidência.

Por fim, o grupo de consumidoras entrevistado relatou suas opiniões acerca das MCs mulheres da cena *funk* de Porto Alegre. De um modo geral, as informantes possuem pouco conhecimento sobre as MCs atuantes na cena local. Em um primeiro momento, convidamos as entrevistadas a comentarem sobre MCs de Porto Alegre que conhecessem, espontaneamente. Os MCs mais mencionados foram Jean Paul, Tchesco, Filipinho, MC TH e MC Brizola. Destes MCs, somente Jean Paul não atua com músicas de “proibidão”. Nenhuma MC mulher foi citada. Esse dado nos faz pensar sobre a questão mencionada pelo produtor Markinhos JK acerca das condições de sucesso de um MC na cena *funk*. Conforme apresentado anteriormente, MCs mulheres que aderissem ao *funk melody*, a princípio, teriam maiores chances de crescer na cena

---

<sup>346</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

pela grande possibilidade de circularem entre diversos públicos e nos meios de comunicação hegemônicos. No entanto, nem mesmo MC Dudinha, cujas canções têm uma forte referência ao *pop*, foi lembrada espontaneamente. Para Markinhos, esta invisibilidade das MCs de Porto Alegre se dá por conta da falta de planejamento de suas carreiras e por não vincularem-se a uma identidade que a diferencie das demais MCs da cena. Aqui, cabe a reflexão: mas será que esses cinco MCs homens citados pelas consumidoras tiveram um planejamento e construção de imagem tão diferentes assim um do outro? Pelo o que podemos observar em uma breve passagem sobre suas canções e em suas páginas do *Facebook*, todos eles cantam basicamente sobre os mesmos assuntos (“proibidão”) e caracterizam-se visualmente de formas muito semelhantes (roupas largas, boné, tatuagens, anéis e cordões de ouro). Concluimos, portanto, que a cena *funk* em Porto Alegre ainda é um espaço hegemonicamente masculino, onde nem o próprio *funk* dito “comercial” feminino consegue se desenvolver. O produtor Cassiá argumenta o porquê da falta de MCs mulheres com um nome forte na cena local:

Essa dificuldade, vou ser bem sincero, **não é por falta de espaço**, porque elas têm espaço. Tanto dentro das casas noturnas, como dentro da própria mídia. **Os meninos, como eu digo, abrem espaço.** Não acho que há interesse por parte do lado feminino pela questão da música, do *funk*, não tem. Acho que não desperta o interesse, entendeu. Porque quando você tem vontade de alguma coisa, quando você quer alguma coisa, você vai e busca (informação verbal)<sup>347</sup> (grifos do autor).

Em suma, pela visão do produtor, mesmo que os agentes do gênero masculino forneçam oportunidades às MCs mulheres (já deixando claro quem dita as regras da cena *funk* local), elas não sabem aproveitá-las porque não têm determinação suficiente para tanto. Não é isto o que observamos durante as conversas com as MCs ao longo da pesquisa. A partir do que tem sido exposto durante o nosso trabalho de análise, as MCs de Porto Alegre lutam diariamente, há bastante tempo, por reconhecimento e sucesso comercial. MC Helenzinha atua no *funk* há 10 anos. Mesmo já estando presente nas rádios e fazendo *shows* em bailes, não têm o grau de visibilidade que os outros MCs citados têm. MC Lary também é uma veterana, cantando há mais de uma década, e ainda hoje vive da renda da colocação de azulejos porque não consegue ao menos fazer sua canção tocar na rádio por falta de acesso aos veículos. MC Isa também não consegue chegar nas rádios porque não tem dinheiro para pagar pela reprodução de suas músicas. MC Paty, quando começou a consolidar-se como um grande nome da cena *funk* local, foi cerceada pelo seu ex-marido. MC Dudinha, mesmo com produtos midiáticos de qualidade

---

<sup>347</sup> Fala concedida pelo produtor Cassiá (2016).

profissional graças à sua vinculação a uma grande produtora, também não é lembrada espontaneamente pelas consumidoras.

Estes dados nos mostram que as MCs mulheres de Porto Alegre não foram capazes de conquistar um espaço consolidado na lembrança das consumidoras. Por este motivo, induzimos a pergunta questionando especificamente sobre MCs do gênero feminino. Poucas informantes foram capazes de se lembrar do nome de alguma MC: “eu não conheço nenhuma MC mulher de Porto Alegre, que eu lembre agora não” (informação verbal)<sup>348</sup>.

Por isso, ainda fomos mais específicos, citando o nome das MCs com as quais conversamos (MCs Helenzinha, Dudinha, Paty, Lary e Isa). Quando identificavam alguma MC, não tinham plena certeza se estavam relacionando o nome da artista à sua imagem/música de forma correta: “eu acho que eu já ouvi essa Helen, Helenzinha, mas não tenho certeza” (informação verbal)<sup>349</sup>. Ana também titubeia: “acho que já fui num *show* dela já [MC Dudinha], mas não tenho certeza...” (informação verbal)<sup>350</sup>. As MCs Helenzinha e Dudinha foram as cantoras das quais as informantes mais se recordaram. “Dessas meninas que tu falou, eu só conheço duas, que é a Dudinha e a Helenzinha” (informação verbal)<sup>351</sup>. Dentre as MCs investigadas, as duas MCs são as que possuem uma presença mais efetiva nas RSDs e no rádio em relação às demais MCs. Esta constatação reverbera na discussão apresentada por Thompson (2005) ao argumentar que a invisibilidade midiática pode condenar um sujeito ou grupo marginalizado à obscuridade.

Conforme descrevemos anteriormente, Rosângela conhece MC Helenzinha pois ela foi uma das integrantes do bonde *As caçadoras*. “Ela é muito bonita, tem um cabelo muito bonito, e ela sempre dançou muito bem também e ela gostava muito também e daí... Ela começou a dançar com nós, a Helen, no grupo, dançava muito bem, ela foi uma das minhas melhores dançarina até” (informação verbal)<sup>352</sup>. Carolina, que também conheceu Helenzinha no bonde, tem opiniões mais construtivas em relação à performance atual da MC: “eu acho que ela precisava investir mais em música e menos gritar em refrão e cantar música dela, não ficar cantando música dos outros” (informação verbal)<sup>353</sup>.

O conhecimento sobre o trabalho da MC Dudinha já se apresentou de forma um pouco mais clara. Paula comenta que lembra de apenas uma música da MC, que escutou no rádio e

<sup>348</sup> Fala concedida pela consumidora Flávia (2016).

<sup>349</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

<sup>350</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

<sup>351</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

<sup>352</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>353</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

em bailes *funk*: “acho que ‘*Quem não quer sou eu*’, é a única que eu conheço da Dudinha” (informação verbal)<sup>354</sup>. A informante enquadra a música da MC como “comercial” pelo seguinte motivo: “é que nada que não tenha palavrão pra mim é comercial” (informação verbal)<sup>355</sup>. Sobre a música, Rosângela avalia: “‘quem não quer sou eu, quem não quer sou eu’, toca na *Eldorado* né... É uma música chicle, chicle, mas eu gosto dela assim” (informação verbal)<sup>356</sup>. Carolina informa que conhece MC Dudinha através do *Facebook*: “A Dudinha eu conheço porque vejo no *Face*, porque eu vejo, sabe? As pessoas compartilham, amigas dela, a gente tem amigas em comum, que compartilham então, vídeos dela, por coincidência que eu conheço elas” (informação verbal)<sup>357</sup>. Observamos, portanto, os três espaços nos as informantes foram impactadas pela MC Dudinha ou algum de seus produtos midiáticos: baile, rádio e *internet*. Em relação aos demais produtos midiáticos das MCs, como suas postagens e videoclipes, as informantes não souberam opinar pela fato de não recordarem-se de tais conteúdos.

Além disso, três jovens lembram de ter tido algum contato com o trabalho de MC Paty. “Eu lembro que eu já ouvi já, já tocou no rádio” (informação verbal)<sup>358</sup>. Ana comenta que conhece MC Paty ao vivo: “Fui num *show* dessa MC Paty” (informação verbal)<sup>359</sup>. Rosana lembrou-se de MC Paty ao vinculá-la à imagem do seu ex-marido Markinhos JK: “Aaah, a Paty é a do DJ né? Que é casada com o DJ? [...] do DJ Markinhos, tá, ela não tá mais cantando?” (informação verbal)<sup>360</sup>. As informantes Patrícia, Clara e Jéssica não se recordam de nenhuma MC de Porto Alegre, mesmo quando induzidas. As MCs Lary e Isa não foram lembradas por nenhuma das informantes.

A partir da contextualização das práticas de consumo das informantes, buscamos evidenciar a relação entre os meios de comunicação, os sentidos atribuídos ao *funk* a partir das ritualidades e socialidades envolvidas neste processo (MARTÍN-BARBERO, 2001). Quando falamos do consumo na cena *funk*, além da *internet*, o rádio também consagra uma das plataformas midiáticas nas quais o consumo da música *funk* ocorre. Os usos do meio se apresentam menos recorrentes, porém adquire um papel importante no que diz respeito à lembrança do nome das MCs e de suas músicas. A *internet*, por meio das RSDs como *YouTube*, *Facebook* e *WhatsApp*, proporcionam um espaço mais democrático para o consumo da música

<sup>354</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>355</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>356</sup> Fala concedida pela consumidora Rosângela (2016).

<sup>357</sup> Fala concedida pela consumidora Carolina (2016).

<sup>358</sup> Fala concedida pela consumidora Paula (2016).

<sup>359</sup> Fala concedida pela consumidora Ana (2016).

<sup>360</sup> Fala concedida pela consumidora Rosana (2016).

*funk*. Nelas, as consumidoras têm maior flexibilidade para ouvir o que já conhecem, buscar músicas novas ou serem interpeladas por *funks* a partir da indicação de suas redes. As RSDs, portanto, devem ser consideradas entre as estratégias para angariar visibilidade midiática na cena *funk*. No entanto, a autopromoção neste espaço deve ser feita da forma mais coesa possível, adotando táticas que sejam facilmente decodificadas pelo consumidor. A única MC que foi lembrada pela sua presença *online* foi MC Dudinha. A cantora, por sua vez, possui uma linha de comunicação no *Facebook* simples e direta, bem como prioriza a harmonia estética em suas fotografias e em seus vídeos no *YouTube*. Em comparação às demais MCs, Dudinha se destaca pela qualidade das suas postagens. Ou seja, a solução não é apenas existir nas RSDs. É necessário que sejam adotadas táticas coerentes e que gerem impacto ao consumidor. Em diálogo com uma forte presença *online*, a prospecção de espaços no rádio e inclusive na televisão também devem ser buscados.

Como vimos a partir de Burgees e Green (2009), a popularidade *online* só será consolidada no “mundo real” se a artista for capaz de se fazer presente, também, nas mídias tradicionais. No entanto, a partir das entrevistas com as MCs, ter voz nestes meios como televisão e rádio depende de uma boa rede de contatos e/ou altos investimentos financeiros.

No tocante às críticas à cena *funk* de modo geral, foi evidenciada a rejeição de discursos de cunho machista que colocam a mulher em posição de subordinação por grande parte das informantes. No entanto, as consumidoras mais jovens apresentaram posições neutras ou indiferentes em relação a canções que explicitam esses temas. Para além da questão do gênero, também há a consciência do preconceito contra funkeiros a partir de um viés classista.

A partir desta análise, compreendemos que diferentemente das estratégias de produção, o consumo não é institucionalizado. Ele ocorre de maneira individual e subjetiva nas práticas de cada sujeito em relação às interpretações que ocorrem no nível da socialidade (MARTÍN-BARBERO, 2001). A partir dos relatos das informantes, encontramos evidências de leituras críticas e opositivas em relação às músicas que são produzidas na cena *funk*. A subalternização da mulher e a espetacularização de temas como sexo e drogas são temas que causam repulsa à maioria delas. Ainda assim, em menor número, também há ocasiões em que as funkeiras posicionam-se de maneira neutra em relação a estas mesmas temáticas, não visualizando a necessidade de se problematizar estes discursos. Além destas interpretações, evidenciamos nas práticas de consumo do *funk* a soberania dos meios rádio e *internet*. Em relação aos usos efetivados destes meios, identificamos variados “rituais” envolvidos. No entanto, destacamos

o papel central da *internet*, especificamente das redes sociais digitais, para o consumo de *funk* pelas entrevistadas.

Em uma relação complexa entre as estratégias de produção e as práticas de consumo à luz do conceito de interseccionalidade (PHOENIX, 2006; STAUNÆS, 2003; SØNDERGAARD, 2005), podemos afirmar que as categorias sociológicas de classe, gênero e gerações condicionam a cena *funk* em diferentes níveis. A geração, a partir da etapa de vida caracterizada como “juventude”, surge como um pano de fundo imaginário que articula as práticas de lazer, o consumo midiático e o discurso presente nos produtos elaborados pelas MCs. Situações específicas e gírias empregadas nas suas canções, fotografias postadas nas RSDs caracterizam os seus produtos, enquanto as incertezas em relação ao futuro marcam as suas falas.

A classe, por sua vez, surge claramente em sobreposição à questão geracional, fornecendo concretude às práticas no sentido de determinar compulsoriamente até que ponto as suas “juventudes” podem ser exercidas. Motivadas por questões econômicas ou conectadas a um *habitus* de classe, seus hábitos de lazer acabam sendo delimitados com base na disposição de seus recursos e na necessidade de trabalhar *versus* o tempo de lazer. Além disso, o desejo pela maternidade, independente das condições de vida das jovens, também encontra eco em suas condições de classe. A maternidade figura como a conquista de uma autonomia e de um respeito simbólicos. O consumo de *funk* também é marcado pelas suas situações de classe. O nível de acesso às tecnologias e à conectividade *online* acabam conduzindo as práticas de consumo. Entre as informantes mais desprovidas de recursos, a escuta de *funk* se dá principalmente pelo rádio, enquanto outras podem consumir através de recursos de *streaming* e, principalmente, fazendo *download* através de aplicativos específicos. Além disso, a classe também impacta o consumo que se dá nos bailes. O espaço no qual a cena se desenvolve com maior fervor, as periferias, é reconhecido pelas condições precárias, principalmente no que diz respeito à segurança. Por isso, algumas das informantes têm grande receio em frequentar bailes que ocorrem nessas regiões periféricas da cidade. No âmbito da produção, a classe estipula os discursos que habitam o imaginário das MCs (e das consumidoras), como o *funk* ostentação, bem como regula rigorosamente o acesso das cantoras às estratégias de comercialização. O discurso de conflito entre mulheres, as “invejosas”, e a sua visibilidade através das músicas (entre as MCs) e pela postagem de indiretas nas RSDs (pelas consumidoras) figuram como uma característica intrínseca às jovens desta condição de classe.

No entanto, é o gênero que surge condicionando os fenômenos da cena com maior determinação. O marcador não apenas condiciona no sentido “quase involuntário” do termo, como estabelece limites discursivos, performáticos e territoriais. Na cena, a produção é dominada por sujeitos do gênero masculino ocupando posições de poder: são produtores, empresários, donos de gravadoras, contratantes de *shows* e comunicadores. Neste cenário, ocorre de a MC ter que usar o seu corpo como objeto de barganha a fim de garantir algum espaço na gravadora, no palco e na mídia. No entanto, esta não é uma decisão que parte delas, mas sim uma “moeda” criada pelos próprios homens que ocupam esses espaços. O machismo percorre a cena de maneira tão naturalizada e tão impune que os produtores inclusive sugerem, como estratégia discursiva, que suas MCs abracem temas ligados ao feminismo, debochando deles mesmos (homens) e celebrando a autonomia feminina. Na instância do consumo, o gênero impacta de maneira um pouco mais indireta, sem condicionar a prática em si, mas sim o que dela repercute. Nas performatividades femininas envolvidas na escuta e na dança no contexto da cena *funk*, mulheres são frequentemente lidas tanto por homens, como também por outras mulheres, como “cachorras”, “putas” e que “não servem para casar”. Criam-se estereótipos, como o da “piriguete”, cuja liberdade sexual é assunto transformado em pauta de modo cômico ou estigmatizante em telenovelas e noticiários. Ou seja, o gênero atua de forma a articular o processo comunicacional e de consumo da cena *funk* de modo que estas mulheres, em suas condições de jovens pertencentes à classe popular, veem-se cerceadas por determinações machistas que ora restringem suas formas de atuação na cena por meio do assédio, e ora reprime as práticas de consumo através da desmoralização.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nessa pesquisa tivemos como objetivo investigar as estratégias de produção e as práticas de consumo que se estabelecem na cena *funk* de Porto Alegre a partir das experiências de MCs mulheres, produtores e funkeiras jovens pertencentes à classe popular. A escolha por nos vincularmos à perspectiva dos Estudos Culturais se mostrou fértil para que compreendêssemos a cena *funk* enquanto manifestação cultural digna de ser analisada no âmbito acadêmico. Abraçando os Estudos Culturais também enquanto um posicionamento político, levamos em consideração os seus discursos contra-hegemônicos ao mesmo tempo em que não fechamos os olhos às suas alianças com o poder na esfera da mídia, como fica claro no panorama midiático e a partir de algumas estratégias adotadas pelas MCs.

Para nos ajudar a compreender estes fenômenos a partir do problema de pesquisa e recortes delimitados, nos aproximamos do conceito de “cena”, compreendendo o *funk* além de um espaço de produção e consumo musical. Levamos em conta, também, as relações entre os agentes, aspectos de “bastidores”, os bailes, suas transformações históricas e a sua representação através tanto do panorama midiático, quanto dos próprios produtos das MCs entrevistadas.

A fim de efetivar as análises, nos apropriamos das discussões sobre os conceitos de classe, gênero e geração e suas relações com os estudos de cultura e de comunicação. A partir dessas categorias, tentamos nos aproximar de uma análise interseccional. Levando em conta a complexidade da proposta da interseccionalidade somado ao pouco de tempo do Mestrado, consideramos que uma análise holística contemplando todas as categorias não tenha sido realizada da maneira que pretendíamos. Ainda assim, acreditamos que contribuímos ao incluir este referencial, uma vez que identificamos o diálogo escasso desta abordagem nas pesquisas levantadas no estado da arte.

Destacamos que, nesta pesquisa, o gênero se apresentou como categoria sociológica de maior evidência em relação às demais. Em nossa análise, esta sobreposição se justifica pelo recorte do nosso objeto: o *funk* produzido e consumido por “elas”, as mulheres. Contudo, não podemos deixar de destacar a relevância assumida pelo condicionamento de classe, que também se manifesta em seus discursos e práticas como um pano de fundo que estrutura as experiências sobre as quais comentam ao longo dos relatos. E a questão geracional, por sua vez, apresenta-se marcando a inteligibilidade que MCs e consumidoras fazem do mundo. Por serem jovens,

possuem determinados tipos de experiências que acabam sendo projetadas para produtos midiáticos e práticas de consumo.

Em relação à coleta de dados, averiguamos alguns obstáculos. Por questões de segurança, não adentramos nos bailes que ocorrem no “miolo” da periferia, como o baile da Tuca. Com certeza, uma ida a um destes bailes teria sido de grande riqueza empírica. No entanto, por não sermos próximos de nenhum “nativo” que pudesse nos acompanhar, consideramos que poderia ser arriscado realizar tal coleta. Também citamos a desconfiança por parte das informantes consumidoras em receber o pesquisador em suas casas. Algumas delas optaram por encontros em locais de grande circulação de pessoas, o que comprometeu o acesso mais concreto à sua realidade e entorno.

Apesar desses limites, consideramos que a experiência da pesquisa foi uma agradável e desafiadora aventura. Saímos de nosso lugar-comum (literalmente), desconstruímos ideias pré-concebidas e nos “infiltramos” em uma cena da qual não fazemos parte. Autores consagrados nos ensinaram muito através de diversas leituras de textos seminais realizadas para esta dissertação. Mas, também, não podemos ignorar o que aprendemos com as nossas entrevistadas. A partir de seus relatos, que em momentos beiravam confissões e desabafos emocionados, pudemos nos aproximar de uma realidade que não está nas páginas dos jornais ou nos noticiários da televisão.

Acreditamos que, com esta pesquisa, logamos ao contribuir em alguns campos. No acadêmico, colaboramos para a expansão das pesquisas em comunicação vinculadas à abordagem dos Estudos Culturais. Também, identificamos que a dimensão da pesquisa, ao investigar as três grandes instâncias do processo de comunicação, contribui para os estudos neste modelo que, como sabemos, são escassas.

Sobre o propósito de compreender as estratégias de produção, identificamos que, no nível comunicacional, estas são realizadas a partir de técnicas orientadas à autopromoção midiática. Trata-se dos esforços realizados pelas MCs de fornecer uma visibilidade concreta aos produtos que orbitam a sua profissão: divulgação de músicas, clipes e *shows*. Na maioria das vezes, esta autopromoção não é planejada por profissionais especializados como publicitários ou relações públicas devido à escassez de recursos para contratação. Por este motivo, seus produtos midiáticos, tanto no nível do discurso escrito e falado, quanto no nível da imagem, são elaborados de modo artesanal e caseiro, com exceção de uma MC que está vinculada a uma produtora importante de Porto Alegre. Nesse contexto, investigamos as estratégias adotadas para contornar o problema de conquista de visibilidade estruturado pela situação de classe.

A Para a circulação desta autopromoção midiática, as redes sociais digitais são altamente privilegiadas na visão das MCs e produtores. Nesse ambiente, o *Facebook* se apresenta como uma das principais plataformas sociais em que são divulgados seus produtos midiáticos. A estrutura dessa RSD confere às MCs a oportunidade de dar visibilidade aos seus produtos de maneira gratuita, bem como de se relacionar com seus consumidores atuais e potenciais, o que é visto como uma excelente oportunidade por elas e pelos produtores. Além da *internet*, o rádio também ocupa um espaço importante entre as estratégias de produção. É através dele em que as MCs conquistam um *status* de “celebridade”, uma vez que ter uma música reproduzida no meio é sinônimo de poder. Entretanto, o acesso ao rádio é algo menos comum entre as MCs entrevistadas, uma vez que os modos de operação do meio privilegiam aqueles (as) MCs e produtores com maior capacidade de investimento e negociação. Além de barreiras econômicas que delimitam o acesso aos meios massivos, algumas MCs também têm que enfrentar assédios sexuais para terem oportunidade de crescer no espectro midiático da cena. Desse modo, identificamos que as assimetrias de papéis de gênero possuem uma relação extremamente próxima, ainda que profundamente velada, no que diz respeito às estratégias de produção que se estabelecem. Além do assédio, o tráfico de drogas movimenta a cena no âmbito da produção, também de maneira cuidadosamente mascarada<sup>361</sup>.

Em relação ao objetivo específico de analisar os produtos midiáticos, identificamos alguns padrões e diferenças entre as músicas, representações visuais e postagens das MCs Helenzinha, Dudinha e Lary. De maneira geral, todas elas cantam amparadas por socialidades construídas a partir de suas experiências enquanto jovens mulheres. As suas vivências encontram, em suas músicas, um espaço para serem reproduzidas. Isto é perceptível a partir da análise documental de suas canções em articulação às suas postagens e aos relatos fornecidos durante as entrevistas. Assim, gírias, acontecimentos concretos e situações imaginárias que permeiam o universo destas jovens se manifestam em músicas, clipes e postagens no *Facebook*. Esta “gramática” é estabelecida desta forma tendo em vista que o funk produzido em Porto Alegre carece uma identidade própria que o destaque do funk na cena nacional. É comum que produtores realizem viagens ao Rio de Janeiro e a São Paulo identificando o que está dando certo nestes locais para, depois, aplicar as mesmas estratégias com as MCs daqui.

---

<sup>361</sup> Por motivos de sigilo em relação aos envolvidos e de segurança do próprio pesquisador, optamos por não descrever em detalhes os tipos de operações realizadas envolvendo as questões do assédio sexual e do tráfico. A cena *funk* de Porto Alegre é relativamente pequena e, por isso, qualquer relato seria facilmente identificável pelos agentes que dela fazem parte.

E, atualmente, quais são estas abordagens? Em suma, pautas instintivamente inspiradas pelo feminismo são retratadas nestes produtos. Dizemos que assuntos de inspiração feminista se dão de modo instintivo porque não há a plena consciência política sobre o que o feminismo trata. Porém, há uma “vontade política” de narrar sobre as relações de poder que se estabelecem entre os gêneros masculino e feminino. Desse modo, suas canções reproduzem algumas facetas desta relação de forma a exaltar a mulher, valorizando seus atributos e, ainda, debochando do homem em certos momentos, como nos chamados “*funks-respostas*”. Não podemos caracterizar suas canções como “feministas” porque também há casos de dissenso em relação ao movimento. Em matéria divulgada pelo portal de notícias do *Uol*, escrita por Juliana Carpanez (2016) intitulada *A voz delas*, discute-se o mesmo fenômeno, mas na música sertaneja cantada por mulheres, fenômeno que teve grande ascensão em 2016. De acordo com o artigo, existem diversas evidências de um ideal feminista percorrendo as músicas dessas cantoras. No entanto, elas não se consideram vinculadas ao movimento. Identificamos o mesmo fenômeno com o nosso objeto. Além das MCs não se considerarem feministas, algumas de suas canções entram em conflito com os seus pressupostos. É a questão da rivalidade entre mulheres que acaba sendo alimentada e espetacularizada nas canções. Ou seja, ao mesmo tempo em que existe a intenção política de enaltecer o gênero feminino e legitimar as suas capacidades; também há casos em que as mulheres são enquadradas como “invejosas”, “bandidas” e “cachorras”.

Acerca das postagens no *Facebook*, identificamos a presença de discursos voltados à divulgação de sua produção musical, bem como à visibilidade de momentos íntimos de suas vidas. MC Dudinha foi a única artista que apresentou mais postagens conectadas à uma autopromoção midiática em relação às demais. A MC diferencia-se pelo fato de estar amparada profissionalmente por uma produtora com um nome relativamente importante na cena musical de Porto Alegre. Tal fato explica porque a comunicação de MC Dudinha apresenta-se com um aspecto muito mais profissional quando comparada aos produtos de MC Helenzinha e de MC Lary. Conseqüentemente, MC Dudinha destoa-se por apresentar dois videoclipes com elevado número de visualizações, além de possuir as postagens com maior número de comentários. Ou seja, ter a competência/sorte de vincular-se a uma equipe de profissionais especializados nas estratégias de produção da cena é crucial para a otimização das oportunidades de visibilidade midiática.

No que diz respeito à investigação das práticas de consumo de *funk* que se dão entre jovens mulheres de classe popular de Porto Alegre, identificamos diferentes modalidades de usos dos meios, bem como opiniões complementares e opostas em relação à cena. No cotidiano

das informantes, o *funk* é consumido em dois meios de comunicação: rádio e *internet*. O rádio, através da escuta da emissora *Eldorado*, figura como uma forma secundária de consumo de música *funk*. Apesar de coadjuvante, o consumo do *funk* através do rádio contribui para a lembrança de algumas músicas, bem como para a legitimação do nome de MCs que nele circulam. Este meio, no entanto, vem encontrando cada vez menos motivos para fazer parte do consumo midiático das jovens. Isto porque a *internet* possibilita acesso a um vasto número de canções que sequer chegam às emissoras.

O ambiente *online* propicia que as consumidoras exerçam o consumo de *funk* a partir de lógicas diversas e criativas. Uma delas se dá através do *YouTube*, rede social digital em que as consumidoras navegam na busca de canções já conhecidas, bem como se deixam ser interpeladas por novas canções que a plataforma sugere com base no histórico de acessos. Outras lógicas envolvem a conectividade *online* a partir das “novas tecnologias” como *smartphones* multifuncionais. Algumas consumidoras relatam sobre como são impactadas pela divulgação de músicas e de bailes *funk* através de MCs e produtores que captam seus números em *mailings* de bancos de dados diversos, por exemplo. Ainda, há o caso de consumidoras que baixam músicas da *internet* direto para seus celulares, possibilitando que ouçam o repertório musical selecionado a qualquer momento. Ou, ainda, podem ouvir uma canção no baile, gravar um pedaço da mesma em áudio e enviar à sua rede de amigos para que fiquem sabendo sobre a música. Nesse cenário, portanto, as práticas de consumo são múltiplas, individuais e imaginativas.

A partir destes resultados, verificamos uma íntima correspondência com o pensamento de Martín-Barbero (2001) ao discorrer sobre o processo de comunicação na atualidade. Para o autor, as estratégias de produção de um mercado são delineadas tendo em vista um modelo condicionado pelo capitalismo. Este modelo reverbera a partir dos formatos industriais que, na nossa pesquisa, assumem a forma de produtos midiáticos e estratégias de autopromoção midiática das MCs. Já o consumo se dá através de diversas práticas no sentido de que cada sujeito pode conceber a sua própria lógica de uso. Não há regras nem modelos pré-estabelecidos. O consumo se dá a partir do que a consumidora tem acesso, sendo efetivado de modo “tradicional”, como pela simples escuta do rádio, ou por práticas criativas, como vimos a partir das informantes que baixam músicas no computador, passam para o *pen drive*, para o celular, enviam às amigas, etc. Em resumo, a partir da análise da cena *funk*, podemos dizer que as estratégias de produção possuem um caráter estandardizado em prol de um interesse econômico, e as práticas de consumo se dão de modo espontâneo e criativo.

Compreendemos, também, que os usos dos meios tradicionais e das tecnologias digitais propiciam uma ressignificação das formas de se ouvir música de modo geral, uma vez que estas práticas não se aplicam somente à cena *funk*. Contudo, pela dificuldade em se encontrar uma ampla diversidade de músicas *funk* circulando em meios massivos como rádio e televisão, a *internet* se apresenta como meio central para o consumo musical, visto que possibilita o acesso a uma diversidade maior de produtos sonoros da cena.

Ainda tratando das práticas de consumo, destacamos as interpretações atribuídas à cena como um todo, levando em conta as leituras referentes ao tipo de *funk* predominante atualmente, bem como as opiniões em relação às MCs de Porto Alegre com as quais conversamos. Sobre o primeiro aspecto, identificamos a preeminência de um posicionamento que vai contra o que vem sendo cantando massivamente na cena, que é a vertente do “proibidão”. Para as jovens, este *funk* contribui para a desvalorização da imagem feminina, funcionando como um desserviço às questões relativas à violência de gênero. Contraditoriamente à vertente sociológica que interpreta o “proibidão” como uma narrativa presente no cotidiano dos jovens que o canta, as entrevistadas, também pertencentes à esta mesma realidade, não concordam com as mensagens que a vertente propaga. Além das questões envolvendo a subalternização feminina, outros tópicos relacionados ao uso de drogas e à violência de modo geral são altamente criticados tendo em vista a crença no caráter influenciador destes discursos. Para elas, a mídia ocupa um papel importante na educação do público mais jovem. À família, cabe induzir a reflexão crítica sobre o que o jovem está consumindo de modo a impedi-lo de reproduzir o que a canção está dizendo. Embora estas leituras de resistência façam parte dos relatos da maioria das informantes, algumas mantêm um posicionamento mais neutro em relação aos discursos sexistas presentes na cena, ou àqueles de apologia à criminalidade. Para estas, ou simplesmente “não há problema”, ou o que estes MCs cantam estaria, de fato, reproduzindo a realidade.

Sobre a relação das jovens funkeiras com o consumo de *funk* na cena local, identificamos bastante dificuldade das consumidoras em recordar de alguma das MCs entrevistadas. Contudo, lembraram-se de vários MCs do gênero masculino. As MCs mais lembradas foram Dudinha e Helenzinha. Ambas são as que possuem estratégias de autopromoção midiática mais constante em suas RSDs, bem como estavam com canções sendo reproduzidas no rádio à época das entrevistas. Tal fato confirma a evidência constatada na produção de que o rádio e a *internet* figuram como meios de comunicação centrais à divulgação musical na cena *funk*.

Além dos resultados que emergiram da coleta de dados com informantes, a contextualização histórica do *funk* e a descrição do seu panorama midiático também se mostraram relevantes. No resgate histórico, relatamos brevemente os percursos do *funk* nos Estados Unidos dando maior ênfase em seu percurso no Brasil. Identificamos as suas diversas bandeiras, que caracterizaram-se desde a luta contra o racismo, até a reivindicação pelo direito de ocupar espaços considerados “de elite”, como através do *funk* ostentação. Nessa contextualização, também contribuímos ao expor a trajetória do *funk* em Porto Alegre através de entrevistas com alguns dos nomes de destaque da cena. Até a conclusão desta dissertação, não havíamos encontrado nenhum relato sobre esta contextualização. Sendo assim, podemos considerar a reconstituição histórica do desenvolvimento da cena *funk* local uma contribuição inédita dessa pesquisa.

No panorama midiático, investigamos a visibilidade da temática “*funk*” e os modos com que a cena veio sendo representado ao longo dos últimos 15 anos na mídia. Em um primeiro momento, a cena raramente era retratada nos veículos de comunicação. Quando havia alguma menção, era no sentido de compreendê-la como algo espetacular, selvagem e quase primitivo; ou no sentido de estigmatiza-la ao dar ênfase às questões ligadas à sexualidade e ao consumo de drogas. No decorrer dos anos, o enquadramento do *funk* como uma cena imprópria e perigosa permeou constantemente os discursos, sobretudo, no jornalismo informativo. No entanto, produtos midiáticos mais focados no entretenimento como telenovelas e programas de auditório viram na cena uma oportunidade para galgar audiência. Nesse movimento, o *funk* adquire novas agendas e estéticas, passando a cantar sobre temas não tão “proibidos”, colaborando assim para a sua exposição nos meios massivos. É o caso do *funk* ostentação e do *funk melody*. Hoje, vincular-se a estas duas vertentes é considerado um ato estratégico às MCs que pretendem negociar espaços na mídia hegemônica. Também constatamos o percurso de MCs que, ao mudarem seu estilo, conquistaram novas oportunidades de visibilidade midiática. Se no início dos anos 2000 Valesca, integrante do bonde de “proibidão” Gaiola das Popozudas à época, estava estampando a capa da *Playboy*, cerca de 15 anos depois, ao modificar a sua imagem e o seu discurso, passou a participar do programa *Encontro*, apresentado por Fátima Bernardes. Podemos evidenciar o mesmo com Tati Quebra-Barraco, que no início da carreira também se vinculava à vertente do “proibidão” e apresentava-se fora dos padrões estéticos no *funk*. No mesmo intervalo de 15 anos a MC, transformada em relação à sua vestimenta, sua aparência física e ao seu discurso, liderou um *reality show* e conquistou novas aparições em programas da Rede Globo.

Embora o panorama midiático e a contextualização histórica estejam apresentadas separadamente, é possível observar os percursos da cena *funk* em uma perspectiva panorâmica, percebendo as simetrias e assimetrias entre as transformações históricas do movimento e a sua aparição na mídia de massa.

Tendo em vista os resultados descritos, consideramos que alcançamos os objetivos propostos. Podemos dizer que compreender a comunicação como processo, integrando os seus diversos momentos, sem deixar de lado as questões estruturantes que orbitam o fenômeno investigado foi um grande desafio. Por isso, nesta trajetória, nos deparamos com diversas incertezas sobre quais caminhos teóricos e metodológicos a seguir. A constituição do estado da arte sobre o tema desta pesquisa nos forneceu o norte para realizar as escolhas neste percurso.

Em diálogo com esse estado da arte, também destacamos alguns pontos. Como fora citado, há uma lacuna de pesquisas publicadas<sup>362</sup> que se proponham a analisar o circuito cultural do *funk* abarcando as instâncias da produção, do produto e do consumo, enfocando a questão da comunicação. A maioria das pesquisas publicadas sobre a temática “*funk*” é realizada em cursos de pós-graduação de outras áreas que não a Comunicação, e suas discussões geralmente alinham-se à expectativa de valorizar o *funk* enquanto movimento social. As teses e dissertações encontradas do campo da Comunicação que dialogam com o objeto “*funk*” fornecem um maior enfoque na análise de representações sociais e na análise de produtos midiáticos. Além disso, são escassas as pesquisas que busquem investigar as práticas da cena *funk* na cidade de Porto Alegre<sup>363</sup>.

Assim, com esse estudo ambicionamos ter contribuído às pesquisas sobre esta cena musical ao privilegiarmos a complexidade comunicativa que se dá no fenômeno, além de dar continuidade aos relevantes estudos antecedentes identificados no estado da arte. Em relação aos resultados de Lousada (2014), concordamos com a perspectiva de que os corpos dos jovens na cena *funk* funcionam como uma “tela de projeção de imaginários”. Como identificamos na nossa pesquisa, a própria representação da “piriguete” já fornece concretude a este imaginário. A representação das MCs em seus produtos midiáticos também dialoga com este conceito. Assim como Bonfim (2015) identificou que temas “ideologicamente femininos” configuram o norte das canções de Tati Quebra-Barraco, também visualizamos estas ideologias nos produtos das nossas informantes MCs. No entanto, aqui destacamos que essa exploração de “ideologias

---

<sup>362</sup> Até a presente data (19/11/2016).

<sup>363</sup> Sabemos, no entanto, que o doutorando em Música (UFRGS) Pedro Fernando Acosta da Rosa está desenvolvendo sua tese investigando as práticas musicais da cena *funk* local, operacionalizando uma etnografia musical nos Bailes da Tuca.

femininas” (às quais nos referimos como “pautas de inspiração feminista”), também pode ser delineada pelo próprio homem na figura do produtor. Lopes (2010), em sua tese, identifica a incidência de uma matriz racial agindo de forma bastante contundente nas canções de *funk* analisadas. Na nossa pesquisa, não identificamos estas questões. Vale lembrar que, por casualidade do campo, todas as informantes se identificam como brancas. Ainda no que diz respeito à sua pesquisa, a autora identifica que, na cena carioca, as MCs mulheres posicionam-se de modo a resistir ao discurso machista que impera nas canções. Aqui, consideramos importante compreender a cena como um todo a fim de ponderar acerca da construção dessas resistências, pois como vimos, ainda que exista o apelo político, suas escolhas também são orientadas por motivos comerciais e de visibilidade midiática. Esse tipo de relativização só é possível de ser identificada quando realizamos uma análise complexa da cena musical, visualizando o seu processo através de diversos agentes.

Considerando a trajetória dessa pesquisa, identificamos algumas oportunidades para futuros estudos. Vimos, em nosso panorama midiático e nos produtos midiáticos das MCs, uma oportunidade para se realizar uma análise crítica da autorrepresentação destas MCs em seus produtos midiáticos e de suas representações na mídia a partir da teoria das representações sociais e/ou teoria da imagem. Ainda, observando o destaque do gênero enquanto marcador social estruturante do fenômeno, acreditamos que enfatizar as relações de gênero que se estabelecem entre MCs mulheres, MC homens e seus produtores no processo de comunicação a partir de uma teoria feminista possa ser proveitoso. Além disso, considerando que nosso estudo explora o consumo, e não de recepção, sugerimos a realização de um estudo das práticas de recepção dos produtos midiáticos produzidos pelas MCs. Por fim, consideramos que seria interessante a realização de um estudo longitudinal, mais extenso, através do método etnográfico, a fim de se investigar os fenômenos observados nesta dissertação, em outras regiões do país.

## REFERÊNCIAS

ABERCROMBIE, N.; HILL, S; Turner, B. S. **Dictionary of sociology**. London: Penguin Books, 1994.

ALONSO, L. E. Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista abierta em las prácticas de la sociologia cualitativa. In: DELGADO, J. M.; GUTIERREZ, J. **Métodos y técnicas cualitativas de investigación em ciencias sociales**. Madrid: Editorial Síntesis, 1995.

AMÉRICA. 2005. América: Raíssa dançando *funk*. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WVU3oKTDNH0>. Acesso em: 20 abr. 2016.

ANA. **Ana**: entrevista [abr. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

ASSEF, C. **Todo DJ já sambou**: a história do disc-jóquei no Brasil. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

ATTIAS-DONFUT, C. **Sociologie des générations** : L'Empreinte du temps. Paris : Presse universitaires de France, 1988.

AZENHA, Giovane. **Giovane Azenha**: entrevista [fev. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

BANKS, M. **Dados visuais para pesquisa qualitativa**. In: FLICK, U. (coord.) Coleção pesquisa qualitativa. Porto Alegre: Artmed, 2009.

BIANCHI, P.; VILELA, T. Cresce número de quem se diz 'preto' e 'pardo'; grupo chega a 53% no país. **UOL**, 18 set. 2014. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2014/09/18/ibge-n-de-autodeclarados-pretos-e-pardos-sobe-e-negros-sao-45-no-pais.htm>>. Acessado em: 8 fev 2016.

BOLA, MC. **Ela é top part. Jogador Robinho ♫ [Clipe Oficial 2012]**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bMIygDFqFeI>>. Acesso em 14 maio. 2016.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRASIL, PORTO ALEGRE. **Lei Municipal n. 10.987, de 6 de dezembro de 2010**. Reconhece o *funk* como um movimento cultural e musical de caráter popular do município de Porto Alegre e dá outras providências. Publicada no DOPA em 7 de dezembro de 2010. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cgi-bin/nph-brs?s1=000031386.DOCN.&l=20&u=/netahtml/sirel/simples.html&p=1&r=1&f=G&d=atos&SECT1=TEXT>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BURGEES, J; GREEN, J. **Youtube**: online video and participatory culture. Cambridge: Polity Press, 2009.

BUTLER, J. **Cuerpos que importan**: sobre los limites materiales y discursivos del sexo. Buenos Aires: Paidós, 2005.

\_\_\_\_\_. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

\_\_\_\_\_; SCOTT, J. W. **Feminist Theorize the Political.** New York: Routledge, 1992.

CALDEIRÃO DO HULK. **Mc Leozinho – Se ela dança (Ao Vivo no Luciano Hulk).** 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WdSkFWT6V2k>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2013.

CAMILA. **Camila:** entrevista [abr. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

CARPANEZ, J. (2016). **A voz delas.** Disponível em: <http://tab.uol.com.br/feminismo-sertanejo/#a-voz-delas>. Acesso em: 16 jan. 2017.

CASSAB, C. Contribuição à construção das categorias jovem e juventude: uma introdução. In: **Revista de História.** Juiz de Fora, v. 17, n. 2, p. 145-159, out. 2011.

CASSIÁ, DJ. **DJ Cassiá:** entrevista [fev. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

CEVASCO, M. E. **Dez lições sobre estudos culturais.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

CHARMAZ, K. **A construção da teoria fundamentada: guia prático para análise qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

CLARA. **Clara:** entrevista [abr. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

CLARKE, J. [et al.] Subcultures, cultures and class. In: HALL, S.; JEFFERSON, T. **Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain.** London: Routledge, 2006.

COHEN, P. Subcultural conflict and working-class community. In: HALL, S. [et al.]. **Culture, Media, Language.** London: Taylor & Francis e-Library, 2005.

CORNELL, D. L. Gender, Sex and Equivalent Rights. In: BUTLER, J.; SCOTT, . W. **Feminist Theorize the Political.** New York: Routledge, 1992.

DELL. **Prapaganda da Dell – Créu.** 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NWCgnxLnut8>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

DOMINGÃO DO FAUSTÃO. **Marcinho e Cacau – Porque te amo.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ca2ZwS6hPgk>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

du GAY, P. [et al.]. **Doing cultural studies**: the story of the Sony Walkman. London: Sage Publications in association with the Open University, 1997.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: \_\_\_\_\_; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

DUDINHA, MC. **MC Dudinha**: entrevista [fev. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

EAGLETON, T. **Depois da teoria**: um olhar sobre os Estudos Culturais e o pós-modernismo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

ESCOSTEGUY, A. C. A Contribuição do Olhar Feminista. In: **Revista InTexto**, Porto Alegre, n. 3, 1998/1.

\_\_\_\_\_. **Cartografia dos Estudos Culturais**: uma versão latino-americana. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

\_\_\_\_\_. Circuitos de cultura/circuitos de comunicação: um protocolo analítico de integração da produção e da recepção. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. vol. 4, n. 11. São Paulo: ESPM, 2010.

\_\_\_\_\_. Estudos culturais: uma introdução. In: JOHNSON, R; ESCOSTEGUY, A. C.; SCHULMAN, N. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

\_\_\_\_\_. Watching Dallas: os primeiros passos da trajetória intelectual de Ien Ang. In: **Comunicação & Informação**. vol. 7, n. 2. Goiânia: UFG, 2004.

FACHIN, O. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2006.

\_\_\_\_\_; MESSA, M. R. Os estudos de gênero na pesquisa em comunicação no Brasil. In: \_\_\_\_\_ (org.). **Comunicação e gênero**: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

ESSINGER, S. **Batidão**: uma história do *funk*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

FACHIN, Odília. **Fundamentos metodológicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FACINA, A.; LEONARDO, MC. *Funk* e criminalização da pobreza. **Observatório de Favelas**, 06 jan. 2009. Disponível em: <<http://of.org.br/noticias-analises/funk-e-criminalizacao-da-pobreza/>>. Acessado em: 9 fev. 2015.

FARIA, D. C. da. Da favela para o mundo: articulações entre o local e o global no *funk* brasileiro. In: **Journal for Brazilian Studies**. Vol. 4, n.1, 2015. Disponível em: <<http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/bras/article/view/20657>>. Acessado em: 14 set. 2015.

FLÁVIA. **Flávia**: entrevista [abr. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

FLICK, U. **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

\_\_\_\_\_. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLOYD JR., S. A. **The Power of Black Music: Interpreting Its History from Africa to the United States**. Oxford: Oxford University Press, 1996.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

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

FREIRE FILHO, J. **Reinvenções da resistência juvenil: Os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

\_\_\_\_\_; HERSCHMANN, M. As culturas jovens como objeto de fascínio e repúdio da mídia. In: ROCHA, E. [et al.] (orgs). **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens**. Rio de Janeiro: Mauad X / Ed. PUCRJ, 2006.

\_\_\_\_\_. *Funk Carioca: Entre a Condenação e a Aclamação da Mídia*. In: **Revista.ECO-Pós**, vol. 6, n. 2, 2003.

GIBBS, G. Análise de dados qualitativos. In: FLICK, Uwe (coord.). **Coleção pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GILROY, P. **O Atântico Negro**. Modernidade e dupla consciência. Rio de Janeiro: Editora 34, 2001.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

GROPPO, L. A. Condição juvenil e modelos contemporâneos de análise sociológica das juventudes. In: **Última Década**. Chile, v. 18, n. 33, p. 11-26, dez. 2010.

\_\_\_\_\_. **Juventude: ensaios sobre sociologia e história das juventudes modernas**. Rio de Janeiro: Difel, 2000.

GUERRA, P. **A instável leveza do rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980 – 2010)**. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2010.

HALL, S. A centralidade da cultura: Notas sobre revoluções do nosso tempo. **Educação e Realidade**. Porto Alegre, vol. 22, n.02, 1997.

\_\_\_\_\_. Cultural studies and its theoretical legacies. In GROSSBERG, L.; NELSON, C.; TREICHLER, P. (eds). **Cultural studies**. New York/London: Routledge, 1992.

\_\_\_\_\_. Introduction to Media Studies at the Centre. In: HALL, Stuart [et al.]. **Culture, Media, Language**. London: Taylor & Francis e-Library, 2005

\_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, T. T. (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. The work of representation. In: HALL, S. (org.) **Representation, Cultural Representations and Signifying Practices**. Sage/Open University: London/Thousand Oaks/New Delhi, 1997b.

\_\_\_\_\_; SOVIK, L. (org.). **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG. Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HEBDIGE, D. **Subculture: the meaning of style**. London: Routledge, 1979.

HELENZINHA, MC. **MC Helenzinha**: entrevista [fev. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

HERSCHMAN, M. (org.). **Abalando os anos 90**. Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1997.

\_\_\_\_\_. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

ISA, MC. **MC Isa**: entrevista [fev. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

JAQUELINE. **Jaqueline**: entrevista [mar. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, R. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: \_\_\_\_\_; ESCOSTEGUY, A. C.; SCHULMAN, N. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

JK, MARKINHOS. **Markinhos JK**: entrevista [fev. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

KARNAL, L [et al.]. **História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI**. São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

KUAT. **Kuat comercial funk**. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iBrFYilG74c>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

LARY, MC. **MC Lary**: entrevista [fev. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

LEMONS, R. Favelas Chics. **Folha de São Paulo**, 2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/folhatee/fm2109200908.htm>>. Acessado em: 15 set. 2015.

LESSARD-HÉBERT, M., GOYETTE, G.; BOUTIN, G. **Investigação Qualitativa. Fundamentos e Práticas**. Lisboa: Instituto Piaget, 2005.

LIBARDI, G. B. O resgate da pesquisa sobre o jovem da periferia e o funk ostentação: a luta pela legitimação de um discurso contra-hegemônico. In: 10º ENCONTRO NACIONAL DE

HISTÓRIA DA MÍDIA ALCAR, 2015, Porto Alegre. **Anais eletrônicos**. Porto Alegre: ALCAR, 2010. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-alternativa/o-resgate-da-pesquisa-sobre-o-jovem-da-periferia-e-o-funk-ostentacao-a-luta-pela-legitimacao-de-um-discurso-contrahegemonic-o/view>> Acessado em: 9 mar. 2016.

LOPES, M. I. V. de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

LOURO, G. L. **Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista**. Petrópolis: Vozes, 1997.

LUCKY LADIES. **Lucky Ladies Brasil | Fox Life | 1º Episódio completo | 1ª Temporada**. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=FTI5h3pOm\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=FTI5h3pOm_0)>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MACEDO, M. Anotações para uma história dos bailes negros em São Paulo. In: BARBOSA, M; RIBEIRO, E (orgs.). **Bailes: soul, samba-rock hip hop e identidade em São Paulo**. São Paulo: Quilombhoje, 2007.

MAGGIE, Y. O que eu quero é ser feliz. **G1**, 02 jun. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/platb/yvonnemaggie/2011/06/02/o-que-eu-queiro-e-ser-feliz/>>. Acessado em 8 fev. 2016.

MANNHEIM, K. The problem of generations. In: **Essays on the sociology of knowledge**. London: Routledge, 1952.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. Experiencia audiovisual y desorden cultural. In: \_\_\_\_\_; LÓPEZ, F. R. de la, (eds.) **Cultura, medios y sociedad**. Colombia: Ces/Universidad Nacional, 1998.

\_\_\_\_\_. Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación em el nuevo siglo. In: MORAES, D. de (org.). **Sociedad mediatizada**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2007.

MATTELART, A.; NEVEU, É. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

MAXWELL, R. Remontando a banda e o movimento Black Rio, **Overmundo**. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/remontando-a-banda-e-o-movimento-black-rio-pt-1>>. Acessado em: 9 fev. 2016.

MBEMBE, A. “O mundo vai ser negro”, diz filósofo camaronês. **Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades**, 7 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.ceert.org.br/noticias/direitos-humanos/9270/o-mundo-vai-ser-negro-diz-filosofo-camarones>>. Acessado em: 14 set. 2015.

MC FEDERADOS E OS LELEQUES. **AH LELEK LEK LEK LEK LEK ( OFICIAL ) HD**. 2013. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=E1AC\\_k9izjY](https://www.youtube.com/watch?v=E1AC_k9izjY)>. Acesso em: 20 abr. 2016.

McCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

McROBBIE, A.; GARBER, J. Girls and subcultures. In: HALL, S.; JEFFERSON, T. **Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain**. London: Routledge, 1993.

MEDEIROS, J. **Funk carioca**: crime ou cultura? O som dá medo. E prazer. São Paulo: Terceiro Nome, 2006.

MERCEDES. **Comercial do Mercedes-Benz Classe A – Aaaaaah Lek Lek Lek!** 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=n48JxJCRal4>> Acesso em: 20 abr. 2016.

MESSA, M. R. As identidades de gênero nos estudos brasileiros de recepção. In: ESCOSTEGUY, A. C. (org.). **Comunicação e gênero**: a aventura da pesquisa. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

MUNT, S. Introduction. In: \_\_\_\_\_. **Cultural Studies and the working-class**. London: Cassel, 2000.

MURDOCK, G. Comunicação contemporânea e questões de classe. In: **Matrizes**, ano 2, n. 2, pp. 31-56, 2009.

OLIVEIRA, F. Ditadura perseguiu até bailes black no Rio de Janeiro. **O Globo**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/ditadura-perseguiu-ate-bailes-black-no-rio-de-janeiro-16733859>>. Acessado em: 17 set. 2015.

OLIVEIRA, M. M. de. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2007.

PAIS, J. M. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. In: **Análise Social**, v. 25, p. 139-165, 1990.

PATY, MC. **MC Paty**: entrevista [mar. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

PEREIRA, A. B. *Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação*. In: **Revista de Estudos Culturais**, v.1, 2010.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J; Barros, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

PAULA. **Paula**: entrevista [abr. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

PHOENIX, Af Ann. Interrogating intersectionality: productive ways of theorising multiple positioning. In: **Kvinder, Kon & Forskning**, v. 2-3, p. 21-31, 2006.

PINHEIRO-MACHADO, R.; SCALCO, L. M. Rolezinhos: marcas, consumo e segregação no Brasil. In: **Revista de Estudos Culturais**, v.1, 2014.

PLAYBOY. 2001. Ed. 409. Disponível em: <http://lolitinhas.info/playboy/especial-2009-valesca-popozuda/>. Acesso em: 20 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. Abr. 2001b. Ed. 309. Disponível em: <http://lolitinhas.info/playboy/2001-04/>. Acesso em: 20 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. Jun. 2006. Ed. 397. Disponível em: <http://lolitinhas.info/playboy/2008-06/>. Acesso em: 20 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. 2011. Ed. 436. Disponível em: <http://www.famosasbrasil.net/playboy/playboy-especial-mulher-melao/>. Acesso em: 20 abr. 2016

\_\_\_\_\_. 2015. [Ed. ilegível]. Disponível em: <http://www.famosasbrasil.net/playboy/playboy-julho-tati-zaqui-funkeira/>. Acesso em: 20 abr. 2016.

PATRÍCIA. **Patrícia**: entrevista [ago. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

POPOZUDA, V. **Beijinho no ombro**. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=73sbW7gjBeo>. Acesso em: 17 maio. 2016.

POPOZUDAS, G. das. Agora eu tô solteira. Intérprete: Gaiola das Popozudas. In: \_\_\_\_\_, **Gaiola das popozudas vol. 1**. Rio de Janeiro: Gravadora Independente, 2001

QUEBRA-BARRACO, T. Boladona. Intérprete: Tato Quebra-Barraco. In: \_\_\_\_\_, **Boladona**. Rio de Janeiro: Link Records, 2004.

REPOLL, J. **Arqueologia de los estudios culturales de audiencia**. Ciudad de México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2010.

ROSANA. **Rosana**: entrevista [abr. 2016]. Entrevistador: Guilherme Barbacovi Libardi. Porto Alegre, 2016.

SÁ, S. P.; JANOTTI JUNIOR, J (orgs). **Cenas musicais**. Guararema: Anadarco Editora, 2013.

\_\_\_\_\_. As cenas, as redes e o ciberespaço: sobre a (in) validade da utilização da noção de cena musical virtual. In: \_\_\_\_\_; JANOTTI JUNIOR, J (orgs). **Cenas musicais**. Guararema: Anadarco Editora, 2013.

SEXY. 2011. [Ed. ilegível]. Disponível em: <http://www.famosasbrasil.net/sexy/sexy-julho-mulher-melancia/>. Acesso em: 20 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. Maio. 2013. [Ed. ilegível]. Disponível em: <<http://www.famosasbrasil.net/sexy/sexy-maio-mc-sexy/>>. Acesso em: 20 abr. 2016

SOARES, T. Conveniências performáticas num show de brega em Recife: espaços sexualizados e desejos deslizantes de piriguetes e cafuços. In: **Logos**. vol. 19, nº01. Rio de Janeiro, 2010.

STRAW, W. Enformando as cenas. In: SÁ, S. P.; JANOTTI JUNIOR, J (orgs). **Cenas musicais**. Guararema: Anadarco Editora, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIZZO, A.; ARAGÃO, A.; MEGALE, B. Rolezinhos: “Eu não quero ir no seu shopping”. **Veja**, 18 jan. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/rolezinho-eu-nao-queiro-ir-no-seu-shopping>>. Acessado em: 9 fev. 2016.

RONSINI, V. V. M. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: XIX ENCONTRO DA COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos**. Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: <[http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12\\_veneza\\_ronsini.pdf](http://compos.com.puc-rio.br/media/gt12_veneza_ronsini.pdf)>. Acesso em 23 out. 2015.

\_\_\_\_\_. **A crença no mérito e a desigualdade**: a recepção da telenovela do horário nobre. Porto Alegre: Sulina, 2012.

SCHULMAN, N. Estudos culturais: uma introdução. In: JOHNSON, R; ESCOSTEGUY, A. C.; SCHULMAN, N. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

SCHULTZ, V. Women “Before” the Law: Judicial Stories about Women, Work, and Sex Segregation on the Job. In: BUTLER, J.; SCOTT, . W. **Feminist Theorize the Political**. New York: Routledge, 1992.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil na análise histórica. **Educação e Realidade**. v.16, n.2, jul/dez, 1990.

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média ou nova classe trabalhadora? Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

STAUNÆS, D. Where have all the subjects gone? Bringing together the concepts of intersectionality and subjectification. In: **NORA – Nordic Journal of Feminist and Gender Research**. vol. 11. 2003.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

SØNDERGAARD, D. M. Making sense of gender, age, power and disciplinary position: intersecting discourses in the academy. In: **Feminism and Psychology**. vol 15. 2005.

THOMPSON, E. P. Algumas observações sobre classe e falsa consciência. In: **As Peculiaridades dos Ingleses e Outros Artigos**. Campinas: Ed. Unicamp, 2001.

\_\_\_\_\_. **A Formação da Classe Operária Inglesa**. vol I. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis, Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. **La nouvelle visibilité**. Réseaux, nº 129-130. Paris: Lavoisier, 2005.

\_\_\_\_\_. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

TODDY. **Nova campanha Toddy – Funk Muuuu**. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ>>. Acesso em: 20 abr. 2016

TROTTA, F. Cenas musicais e anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro. In: SÁ, S. P.; JANOTTI JUNIOR, J (orgs). **Cenas musicais**. Guararema: Anadarco Editora, 2013.

VEJA. Jan. 2014. Ed. 2358. Disponível em: <<https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/edition/32113?page=1&section=1>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

VIANNA, H. Contra fatos..., **UOL**. Disponível em: <[http://revistaraiz.uol.com.br/portal/index.php?option=com\\_content&task=view&id=98&Itemid=112](http://revistaraiz.uol.com.br/portal/index.php?option=com_content&task=view&id=98&Itemid=112)>. Acessado em: 16 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **O Mundo do Funk Carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

VIZER, E. A. Procesos sociotécnicos y mediatización em la cultura tecnológica. In: MORAES, D. de (org.). **Sociedad mediatizada**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2007.

WILLIAMS, R. **Cultura e sociedade**. São Paulo: Editora Nacional, 1969.

### **Pesquisas consultadas para o estado da arte:**

ABDALLA, C. C. **Rolezinho pelo funk ostentação**: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV-SP, 2014.

AMARAL, M. F. do. **Culturas juvenis e experiência social: modos de ser jovem na periferia**. Dissertação - (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

AMORIM, M. F. de. **O discurso da e sobre a mulher no funk brasileiro de cunho erótico: uma proposta de análise do universo sexual feminino**. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, 2009.

ARAÚJO, F. F. de. **Percepções e significados para o lazer do jovem consumidor de baixa renda**: um estudo exploratório em uma comunidade da zona sul carioca. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - PUC-Rio, 2011.

ARAÚJO, S. N. F. de. **Entre garotos e suas equipes**: consumo tecnocultural e dinamicidade ético-estética na cena black brasileira. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - UNB, 2012.

BERNARDES, M. **Jovens e internet**: usos sociais e sociabilidades juvenis femininas em uma instituição de acolhimento. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Unisinos, 2012.

BONFIM, L. L. de. **Funk carioca, voz feminina e o caso Tati Quebra-Barraco**. Dissertação (Mestrado em Literatura) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.

CIDADE, E. C. **Juventude em condições de pobreza: modos de vida e fatalismo**. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade Federal do Ceará, 2012.

CYMROT, D. **A criminalização do funk sob a perspectiva da teoria crítica**. Dissertação (Mestrado em Direito) - USP, 2012.

GIRALDO, M. A. S. **Funk carioca e champeta cartageneira**: corporalidades, transgressões e negociações em músicas e bailes de periferia. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - UFRGS, 2014.

GOELLNER, R. **A publicidade na "Terra do Nunca": as relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda**. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

GUEDES, M. da S. **"A música que toca é nós que manda"**: um estudo do "proibidão". Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

HACK, C. **Lazer e mídia em culturas juvenis: uma abordagem da vida cotidiana**. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.

HAIAD, J. de S. **Funk**: da periferia para o mundo. Estudo atual da trajetória do movimento *funk* através da análise do trabalho do DJ Sany Pitbull. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais) - UFRGS, 2012.

JUNIOR, A. G. R. **Juventude paraibana e música popular**: contribuições ao campo de estudo das culturas juvenis. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual do Rio de Janeiro, 2012.

LOPES, A. **"Funk-se quem quiser" no batidão negro da cidade carioca**. Tese (Doutorado em Linguística) - Unicamp - Campinas, 2010.

LOUSADA, K. P. B. **Corpo em festa: juventude, sociabilidade e produção de sentidos nos bailes cariocas.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014.

MAGRO, V. M. de M **Meninas do graffiti: Educação, adolescência, identidade e gênero nas culturas juvenis contemporâneas.** Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, 2003.

MATOS, D. A. **Diários, mapas e mediações comunicação, cultura e resistência da juventude periférica.** Tese - (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

MATOS, R. V. S. **Imagens do funk no cinema nacional: estereótipos e linhas de fuga nas representações cinematográficas do baile funk.** Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro - Rio de Janeiro, 2008.

MATTOS, C. dos S. **No ritmo neurótico: cultura funk e performances 'proibidas' em contexto de violência no Rio de Janeiro.** Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - UERJ, 2006.

\_\_\_\_\_. **Viver nas margens: gênero, crime e regulação de conflitos.** Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - UERJ, 2014.

MENDONÇA, V. C. **Impactos do funk na vida dos funkeiros: reconhecimento na interação intragrupo, estigmatização e discriminação na realação extragrupo.** Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Espírito Santo, 2012.

MIRANDA, G. de O. da S. **As apropriações de tecnologias no circuito do funk carioca.** Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFF, 2012.

MOURA, C. S. dos S. **No shopping nois é patrão! Socialidade e lazer entre jovens de periferia.** Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Universidade Federal da Bahia, 2012.

OLIVEIRA, G. R. C. de. **Pixadores, torcedores, bate-bolas e funkeiros: doses do enigma no reino da humanidade esclarecida.** Tese (Doutorado em Educação) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2015.

PAULON, A. **As estratégias linguísticas-discursivas e o modo de organização do discurso funk.** Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

PEREIRA, A. B. **"A maior zoeira": experiências juvenis na periferia de São Paulo.** Tese (Doutorado em Antropologia Social) - USP, 2010.

PEREIRA, E. B. V. **Ensaio por uma Criminologia Perspectivista.** Dissertação (Mestrado em Direito) - UERJ, 2013.

PRADO, D. F. B. do. **Cultura, mediatização e legitimidade cultural: processo de visibilidade e legitimação das práticas culturais dos moradores de regiões consideradas**

periféricas no Brasil. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Minas Gerais, 2012.

QUADROS, M. C. **Tá ligado?!** Práticas de escuta de jovens urbanos contemporâneos e panoramas sonoros na metrópole, uma pauta para a educação. Tese (Doutorado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

RISK, E. N. **Jovens do sexo masculino de famílias de camadas populares: sociabilidade, identidade, subjetividade, masculinidade.** Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade de São Paulo, 2012.

SALLES, P. M. **Associativismo e militância: o reconhecimento do *funk* como movimento cultural.** Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2011.

SCHMITZ, D. M. **Vivendo um projeto em família: consumo midiático, beleza feminina e o sonho juvenil de ser modelo profissional.** Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

SEDA, D. M. **"Por que você não olha pra mim?": invisibilidade social de jovens em situação de vulnerabilidade e o futebol como luta pelo reconhecimento.** Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

SILVA JUNIOR, J. F. **A construção da identidade negra a partir de informações disseminadas em blogs de *funk*.** Dissertação (Mestrado em Informação, Conhecimento e Sociedade) - Universidade Federal de Paraíba, 2014.

SOUZA, F. M. de C. **Juventude e movimento hip-hop: a construção de identidade, luta por direitos e cidadania.** Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2010.

SOUZA, T. B. **Produção e consumo de subjetividades nas redes sociais: narrativas biográficas e espetacularização de si.** Dissertação (Mestrado em Educação, Cultura e Comunicação) - UERJ, 2012.

VIANA, I. F. **Mulheres negras e baile *funk*: sexualidade, violência e lazer.** Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) - Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

VIEIRA, T. B. **Proibição de boca em boca: o *funk* proibido, violência armada organizada no Rio de Janeiro e imaginário social.** Dissertação (Mestrado em Psicologia) - UFRJ, 2012.

VIEIRA, V. de F. **Comunicação e feminismo: as possibilidades da era digital.** Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, 2012b.

ZANON, L. C. **Mídia e discurso: um estudo do discurso da veja sobre o *funk* carioca.** Dissertação (Mestrado em Processos Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, 2009.