

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

DÉBORA GROSSINI SANTOS DE OLIVEIRA

**AS PERCEPÇÕES DE MULHERES JOVENS DO MORRO DA CRUZ SOBRE AS
REPRESENTAÇÕES FEMININAS NO VIDEOCLÍPE DO CANAL KONDZILLA**

PORTO ALEGRE

2022

DÉBORA GROSSINI SANTOS DE OLIVEIRA

**AS PERCEPÇÕES DE MULHERES JOVENS DO MORRO DA CRUZ SOBRE AS
REPRESENTAÇÕES FEMININAS NO VIDEOCLÍPE DO CANAL KONDZILLA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Laura Wottrich

PORTO ALEGRE

2022

DÉBORA GROSSINI SANTOS DE OLIVEIRA
AS PERCEPÇÕES DE MULHERES JOVENS DO MORRO DA CRUZ SOBRE AS
REPRESENTAÇÕES FEMININAS NO VIDEOCLÍPE DO CANAL KONDZILLA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul como
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Laura Wottrich
Orientadora

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras
Examinadora

Profa. Ms. Paula Coruja da Fonseca
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Início agradecendo aos meus pais, Elisabete e Homero, por sempre me colocarem como prioridade e por me ensinarem a sempre seguir meu coração e lutar pelos meus ideais. À minha mãe, por me dar suporte em todos os momentos, por me apoiar e me incentivar a realizar meus sonhos. Obrigada por tudo, mãe! Ao meu pai, por me ensinar a enxergar as coisas da vida com um olhar crítico sem nunca perder a empatia, por me mostrar que a maior conquista de alguém é o conhecimento e por sempre reforçar que para nós, que sempre tivemos pouco, a educação pode abrir portas e possibilidades nunca antes imaginadas. Obrigada por tudo, pai, e espero que de onde você estiver sinta orgulho de onde eu cheguei e, principalmente, de quem me tornei.

Agradeço à minha família, em especial à minha avó Irma, por ter sido minha segunda mãe e ter me mostrado a força feminina desde cedo, e à minha tia Lúcia, por falar e acreditar, desde a minha infância, que um dia eu me formaria no Ensino Superior. Agradeço também aos meus amigos por todo apoio, amor, conselhos e auxílios ao longo da graduação e, principalmente, nesses dois últimos anos. Vocês foram, como diria Emicida, “*oásis nas piores fases*”. Obrigada, Rafaela Amaro, Tayná Moraes e Maísa Diuly por serem, simultaneamente, força, carinho e lealdade na minha vida. Obrigada, Malandras, por nunca desistirem de mim e estarem sempre de braços abertos para me ouvir. Obrigada, Kevin, por trazer leveza para os meus dias mais pesados e por sempre me entender. Obrigada, Gabriela Plentz, pelas trocas e aprendizados. Obrigada, Krysley, pelas risadas e compartilhamentos. Obrigada, Periféricos se divertem, por todo afeto e momentos de identificação. E obrigada a todos os demais amigos que, de alguma forma, sempre estiveram e compartilharam comigo diversos momentos.

Agradeço à UFRGS, principalmente à FABICO, por me possibilitar tantos aprendizados, conhecimentos e crescimento durante esses anos. Em especial à Laura, por todo suporte, orientação e escuta. Obrigada por ter acreditado nesta pesquisa tanto quanto eu, sem dúvidas o trajeto foi bem menos complicado de ser atravessado com você me guiando!

Mais uma vez: obrigada! Dedico este trabalho a vocês!

*Eu sou o sonho dos meus pais
Que eram sonhos dos avós
Que eram sonhos dos meus ancestrais
Vitória é sonho dos olhares
Que nos aguardam nos lares
Crendo que na volta somos mais*

*O lar é nesse abraço
A casa, detalhe
Onde plantamos paz
Se tem metade divide
Se tem o dobro convide
É assim que Deus vive nos mortais*

*É o primeiro diploma
A viagem
A nova porta que se abre
Da janela do carro o vento diz:
- Esteja atento aos milagres*

Emicida

RESUMO

Esta monografia tem como ponto de partida o seguinte problema de pesquisa: Como mulheres jovens de periferia de Porto Alegre se apropriam das representações de gênero nos vídeos do Canal KondZilla? E alcança o problema através de seus objetivos geral e específicos. Como objetivo geral buscamos analisar como mulheres de 18 a 24 anos, habitantes do Morro da Cruz, periferia de Porto Alegre, se sentem representadas no vídeo de Camisa do Flamengo, de MC Meno K, do Canal KondZilla do YouTube. A pesquisa possui os seguintes objetivos específicos: identificar a relação das mulheres entrevistadas com o funk e com o seu consumo, investigar como as jovens percebem as representações no vídeo pelo viés do gênero e examinar como o contexto social em que estão inseridas se relaciona à forma como se sentem representadas nos vídeos. Para isso, apropriamo-nos das informações expostas sobre a história do funk por Vianna (1997) e Fornaciari (2011) e dos conceitos de identidade, trazidos por Woodward (2000) e Hall (2006); gênero, abordado por Butler (2018) e Louro (1997); juventudes, explorado por Amaral (2011); representações, abordado por Hall (2016); consumo, explorado por Canclini (1992) e recepção, analisados por Toaldo e Jacks (2013) e Wottrich (2019). Adotamos como metodologia a pesquisa qualitativa e realizamos entrevistas em profundidade com seis jovens enquadradas no perfil da pesquisa. Como principais resultados, descobrimos que as mulheres jovens periféricas não se sentem representadas no vídeo analisado. Identificamos que o consumo de funk faz parte de forma intensa do cotidiano das jovens, e que a relação delas com o gênero musical está associada diretamente à diversão e ao local onde vivem. Percebemos que o fato de as jovens residirem na periferia fez com que algumas delas sentissem uma representação visual ao perceber a favela no vídeo, porém, mesmo com isso, de forma unânime, relataram não se sentir representadas enquanto mulheres no produto audiovisual apresentado.

Palavras-chave: funk; identidade de gênero; Canal KondZilla; representações.

ABSTRACT

This monograph has as its bottom line the following research problem: How do young women from the suburbs of Porto Alegre appropriate the representations of gender in the Canal KondZilla's videos? And reach the problem through its general and specific objectives. In general, we seek to search for 18-year-old women, residents of Morro da Cruz, on the outskirts of Porto Alegre, if we look for the video clip of *Camisa do Flamengo*, by MC Meno K, at KondZilla's Channel. The research has the following specific objectives: to identify the relationship of the women interviewed with funk and its consumption, to investigate how these young ladies perceive representations in the video clip from a gender bias and to examine how the social context in which they are inserted relates to the form as seen in the video clips. For this, we appropriate the information exposed on the history of funk by Vianna (1997) and Fornaciari (2011) and the concepts of: identity, brought by Woodward (2000) and Hall (2006); gender, brought by Butler (2018) and Louro (1997); youths, explored by Amaral (2011); representations, by Hall (2016); consumption, explored by Canclini (1992); and reception, analyzed by Toaldo and Jacks (2013) and Wottrich (2019). We embraced qualitative research methodology and conducted in-depth interviews with six young ladies who fit the research profile. As the main results, we found that young women didn't feel represented with the video clip performed. We identified that the consumption of funk is an intense part of their daily lives, and that their relationship with the musical genre is directly associated with fun and the place where they live. We perceived that the fact that these young girls live in the suburbs makes some of them feel represented visually by seeing the videoclips favela, however, they don't feel represented as women on this audiovisual product.

Keywords: funk; gender identity; Canal KondZilla, representations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem da periferia.....	29
Figura 2 - MC Meno K com mais dois amigos fazendo gestos referentes à letra da música...	30
Figura 3 - Assinatura do Canal KondZilla	31
Figura 4 - Confraternização na laje	31
Figura 5 - MC Meno K com mais cinco mulheres na quadra de futebol	32
Figura 6 - MC Meno K cantando sozinho em uma laje	33
Figura 7 - Frame focado mais próximo ao rosto de uma das mulheres	33
Figura 8 - Transição com chamas de fogo entre uma imagem e outra.....	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Roteiro para entrevista	51
Tabela 2 - Dados das entrevistadas	55

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	FUNK E O FENÔMENO KONDZILLA	14
2.1	A história do funk no Brasil	14
2.2	Canal KondZilla: do surgimento à referência	25
3	GÊNERO, REPRESENTAÇÕES E CONSUMO	37
3.1	Identidade da mulher jovem e periférica.....	37
3.2	Representações e consumos	42
3.2.1	<i>Representações no funk</i>	43
3.2.2	<i>Recepção das representações na constituição das identidades</i>	46
4	ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS	49
5	“NOVINHA, BATE O BUMBUM, VÊ QUEM VAI DORMIR COMIGO”: AS PERCEPÇÕES SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES JOVENS DE PERIFERIA NO VIDEOCLÍPE DO CANAL KONDZILLA	55
5.1	Quem são elas?.....	55
5.2	Entre desafios e quebra de paradigmas: O que é ser mulher?	56
5.3	“Tu já viu alguém triste escutando funk?”: O consumo midiático musical das jovens de periferia.....	62
5.4	“Por que um monte de mulher dançando?”: Os sentidos sobre o videoclipe.....	68
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
	REFERÊNCIAS	77
	APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	84

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o funk é um dos gêneros musicais mais popularmente conhecidos e ouvidos no Brasil, segundo pesquisa do Datafolha e da consultoria JLeiva Cultura & Esporte - é o segundo mais ouvido em 23 estados brasileiros. Há músicas tocando desde estações de rádio até a televisão e algumas produções já obtiveram alcance internacional. Porém, esse cenário de grande sucesso nem sempre existiu. O funk chegou ao Brasil em meados dos anos 1970 (FORNACIARI, 2011), e inicialmente sua produção se dava da periferia para a periferia. Por conta disso, o preconceito relacionado ao gênero musical também sempre foi grande e muito presente. As músicas ficavam restritas às áreas periféricas das cidades e às poucas estações de rádio que as tocavam.

Com o aumento do acesso à internet e a maior facilidade e liberdade para as postagens, a plataforma YouTube passou a se popularizar por todas as classes sociais, facilitando as produções independentes e autônomas, com isso, os videoclipes de funk também começaram a se popularizar. Konrad foi um jovem que viu nesse nicho uma oportunidade de não só mostrar do que era capaz de produzir no campo audiovisual, como também de mostrar o funk por uma estética e ótica que até então ninguém havia feito. Com isso, nasceu o Canal KondZilla, que atualmente é um dos mais conhecidos e seguidos na plataforma Youtube no Brasil, com mais de 66 milhões de inscritos. O canal possui mais de quarenta videoclipes com mais de 100 milhões de visualizações.

Apesar da grande conquista, o funk, assim como todos os outros gêneros musicais, é protagonizado em grande maioria por homens, deixando o papel feminino em suas produções apenas como o de personagens nas letras e nos videoclipes. É com base na relação entre o funk e o gênero feminino que chegamos na escolha do tema da pesquisa. A partir de questionamentos sobre as representações de mulheres no movimento funk, evidenciamos o desejo de tornar o objeto um trabalho científico. Sendo assim, esta monografia tem como problema de pesquisa a seguinte indagação: como mulheres jovens de periferia de Porto Alegre se apropriam das representações de gênero no videoclipe do Canal KondZilla? Quanto ao objetivo geral, buscamos analisar como mulheres de 18 a 24 anos, habitantes do Morro da Cruz, periferia de Porto Alegre, se sentem representadas no videoclipe de Camisa do Flamengo, de MC Meno K, do Canal KondZilla do YouTube¹. Cabe aqui ressaltar que a escolha do videoclipe em questão

¹ Tanto o videoclipe citado quanto o MC da música serão apresentados detalhadamente no subcapítulo 2.2, intitulado de “Canal KondZilla: do surgimento à referência”.

se deu, em especial, pelo fato de ser um dos únicos (se não o único) videoclipe de um MC porto-alegrense popularizado no canal nos últimos anos. Dando seguimento, em relação aos objetivos específicos pretendemos identificar a relação das mulheres com o funk e com o seu consumo, investigar como as jovens percebem as representações no videoclipe pelo viés do gênero e examinar como o contexto social em que estão inseridas se relaciona à forma como se sentem representadas no videoclipe.

Para isso, realizamos entrevistas individuais em profundidade com seis jovens que se enquadram no perfil da pesquisa. As moradoras do Morro da Cruz entrevistadas são: Gabriela, Juliana, Larissa, Louisa, Michele e Soraia². As semelhanças e diferenças de suas percepções e relatos foram analisadas visando contemplar e resolver nosso problema e objetivos.

A escolha do tema da pesquisa possui, em especial, motivações pessoais. O funk sempre esteve inserido no meio em que cresci, sendo tanto um gênero musical de entretenimento para as pessoas como também um sonho para alcançar o sucesso. Nascida no Morro da Cruz e criada no Bairro Partenon, regiões da Zona Leste da capital porto-alegrense, estudei durante onze anos em uma escola pública do bairro. Vivi e convivi com o funk nos ambientes, sendo um deles também o escolar, onde meninos e meninas se identificavam com o ritmo. A explosão do funk fez com que a grande maioria dos jovens da periferia levassem o movimento, a batida e as letras para as suas vidas. Durante este período, o Canal KondZilla surgiu como um grande entretenimento para uma jovem que gostava de consumir vídeos e funk. Foi assim que me tornei uma espectadora assídua do canal e uma pessoa que pesquisava sobre o assunto e sobre como ele surgiu.

Mesmo com esse sucesso do gênero musical e do canal, as mulheres pouco e precariamente eram representadas, ficando de escanteio e segundo plano nas produções. Sendo assim, colocar mulheres jovens periféricas como protagonistas da pesquisa é uma forma de mostrar as diversidades existentes a partir das subjetividades, pois apesar de viverem em situações sociais semelhantes, há diferenças entre suas personalidades, opiniões, vontades e desejos. Para o mundo acadêmico, é de extrema importância trazer o funk para dentro da academia, pois é um gênero musical de relevância para o país e sua população, que ultrapassa a esfera musical, chegando a um patamar de estilo de vida e um movimento cultural (FORNACIARI, 2011). Sendo assim, falar sobre esse movimento no campo acadêmico é necessário para mostrar que culturas originárias das periferias, como o funk, devem ser

² As entrevistadas serão apresentadas com mais detalhes no capítulo de análise, intitulado “‘Novinha, bate o bumbum, vê quem vai dormir comigo’: As percepções sobre as representações das mulheres jovens de periferia no videoclipe do Canal KondZilla”.

protagonizadas por quem as faz e para quem elas são feitas. Para o campo da Comunicação, o trabalho possui relevância para que nós, como profissionais, saibamos identificar e problematizar as representações contidas nas produções midiáticas e, assim, buscarmos levar maior diversidade a esses produtos.

Com base nas informações trazidas até então, nossa pesquisa tem seus capítulos teóricos bem delimitados. Primeiramente, em nosso segundo capítulo, apresentamos a história do funk e do Canal KondZilla. Introduzimos em nosso primeiro subcapítulo a história do funk no Brasil, com base nas obras “O mundo funk carioca”, de Hermano Vianna (1997) e “Funk da gema: de apropriação a invenção, por uma estética popular brasileira”, de Christina Fornaciari (2011), narrando desde o surgimento no país, com os bailes nas comunidades cariocas, até sucesso em todos os ambientes e estados do Brasil, com os mais diversos subgêneros. Neste subcapítulo, expomos as diferenças rítmicas e de composição dos subgêneros, bem como a trajetória de sucesso do funk em cada fase da história. Relatamos também seu histórico de criminalização por parte do Estado, mesmo com sua importância social e a consideração em lei do funk como um movimento cultural. Em nosso segundo subcapítulo, trazemos a história do Canal KondZilla, e para isso, abordamos brevemente a plataforma Youtube, com base em Burgess e Green (2009). Apresentamos, de forma resumida, a evolução dos videoclipes de funk no site até o investimento de Konrad Dantas, proprietário do Canal KondZilla, em produções audiovisuais para este gênero musical. Traçamos uma linha do tempo, mostrando toda a trajetória e crescimento do Canal KondZilla, as mudanças ocorridas nas políticas de conteúdo dos videoclipes e sua transformação em uma marca que inspira e ajuda jovens de periferia.

Em nosso terceiro capítulo, abordamos os conceitos de gênero, representações e consumo, dividindo-os em subcapítulos que abordam, primeiramente, a identidade da mulher jovem e periférica e, em seguida, as representações e consumos. Neste capítulo, para abordar as questões de identidade e gênero, nos apropriamos em especial dos autores Woodward (2000), Hall (2001), Butler (2018), Louro (1997) e Amaral (2011). Para tratar dos conceitos do circuito da cultura, principalmente de representações e consumo, valemo-nos da obra “Cultura e Representação”, de Stuart Hall (2016), bem como dos autores Canclini (1992), Toaldo e Jacks (2013) e Wottrich (2019).

No capítulo quatro, apresentamos a metodologia utilizada para alcançarmos nossos objetivos traçados. Utilizamos a abordagem qualitativa e, como técnica, realizamos entrevistas em profundidade para o levantamento das informações para análise da pesquisa. Tomamos como base as ideias de Prodanov e Freitas (2013), Bauer e Gaskell (2003) e Duarte (2005).

Em seguida, desenvolvemos a análise, com o capítulo intitulado “‘Novinha, bate o bumbum, vê quem vai dormir comigo’: as percepções sobre as representações das mulheres jovens de periferia no videoclipe do Canal KondZilla”, onde apresentamos os resultados obtidos através das informações oferecidas pelas entrevistadas, fazendo assim, uma conexão dessas informações diretamente com a base teórica trazida nos primeiros capítulos da monografia. Por fim, apresentamos as considerações finais sobre o desenvolvimento do trabalho.

2 FUNK E O FENÔMENO KONDZILLA

Neste primeiro capítulo, apresentamos a história do funk, contextualizando sua trajetória de chegada, ressignificação e consolidação no Brasil. Para expor a história deste gênero musical que integra nosso objeto de estudo, nos apropriamos das ideias de Vianna (1997) e Fornaciari (2011), introduzindo com uma forte raiz no *soul* norte-americano, passando pelos bailes cariocas e, em seguida, apresentando os diferentes subgêneros do funk no Brasil. Após apresentada a história do funk, traremos a história de um dos principais personagens do movimento: a KondZilla. Para isso, abordaremos brevemente a plataforma Youtube, com base nos conhecimentos de Burgess e Green (2009), e logo após, apresentamos a história e relevância da KondZilla, expondo desde a fundação do Canal KondZilla até a expansão e transformação em uma *holding* de entretenimento.

2.1 A história do funk no Brasil

Para apresentar a história e consolidação do funk no Brasil é preciso, antes disso, retomar sua origem e influências. O gênero musical que, segundo pesquisa do Datafolha e da consultoria JLeiva Cultura & Esporte, é hoje um dos mais ouvidos do país - atualmente, é o segundo mais escutado em 23 estados brasileiros - e o preferido entre os jovens se deriva de outros ritmos e tem forte influência estrangeira, como a cultura africana, europeia, latina e norte-americana (FORNACIARI, 2011). Com uma trajetória de mais de 30 anos no Brasil, o gênero musical passou por diversas transformações rítmicas e muitas conquistas em busca de reconhecimento e visibilidade social. De acordo com Hermano Vianna (1997), em sua obra “O mundo funk carioca”, tudo teve início entre os anos 30 e 40, nos Estados Unidos, quando parte da população negra estadunidense se deslocou para os centros urbanos do norte do país. Neste mesmo movimento o ritmo *blues*, que até aquele momento era considerado uma música rural, passou por uma transformação sonora, sendo eletrificado, nascendo assim o *rhythm and blues*, também conhecido como *R&B*. Esse novo ritmo passou a ser transmitido nas rádios, agradando aos jovens brancos, que passaram a se apropriar do estilo de cantar, dançar e se vestir dos negros, ressignificando todos esses elementos e criando assim o rock (VIANNA, 1997).

Segundo Vianna (1997), por este motivo alguns músicos de *R&B* se afastaram do gênero, buscando uma distinção do rock. Com isso, estes músicos criaram a partir da união entre o *rhythm and blues* e o *gospel* o que conhecemos até hoje como *soul*. Artistas como James Brown, Sam Cooke e Ray Charles foram considerados os pioneiros do *soul*, que se tornou trilha

sonora no movimento pelos direitos civis e representatividade da população negra norte-americana durante os anos 60. Porém, ainda no final da mesma década o ritmo perdia seu teor revolucionário e passava a ser considerado mais uma música comercial (VIANNA, 1997).

Neste mesmo período, a palavra *funky*, que possuía um caráter pejorativo, foi apropriada e ressignificada pelos negros dos Estados Unidos, sendo a partir de então considerada um símbolo de orgulho. O termo passou a possuir maiores significados, onde tudo podia ser considerado *funky* - “uma roupa, um bairro da cidade, o jeito de andar e uma forma de tocar músicas que ficou conhecida como funk” (VIANNA, 1997, p. 19). Desta forma, os negros norte-americanos desejavam ser *funky* em tudo, no estilo, nos gestos e até mesmo na música, cujos arranjos agressivos e ritmo marcado serviram de inspiração para o funk que conhecemos hoje. Consequentemente, assim como a origem do nome funk, o movimento passou a ficar conhecido por sua cultura de valorização do negro (FORNACIARI, 2011).

Simultaneamente, durante o final da década de 60, o Brasil vivia um período do Milagre Econômico, passando por um forte processo de industrialização, principalmente no eixo Rio-São Paulo. Por conta disso, passou a ser possível o acesso a produtos culturais do exterior. O *soul* e o funk norte-americanos chegavam ao país e encantavam os brasileiros, que acabaram se apropriando dos ritmos. É a partir disso que se dá início a história do funk no Brasil, sendo primeiramente chamado apenas de *soul* (LIBARDI, 2016). Sendo a principal expressão cultural do movimento negro norte-americano, o *soul* influenciou para que o funk brasileiro nascesse diretamente ligado à questão racial (FORNACIARI, 2011).

Segundo Fornaciari (2011), apesar dos primeiros eventos ligados ao movimento negro brasileiro terem ocorrido com restrições geográficas, os primeiros bailes ocorreram na Zona Sul do Rio de Janeiro, no início dos anos 70. O Canecão, casa noturna carioca, recebia cerca de cinco mil pessoas aos domingos, nas festas denominadas Bailes da Pesada. Os eventos eram organizados por Ademir Lemos e Big Boy, ambos considerados figuras lendárias do funk. Apesar do repertório eclético nos bailes, a preferência sonora era pela música *soul* (VIANNA, 1997). Segundo Ademir, mesmo com bons resultados financeiros, os diretores do Canecão começaram a restringir os espaços da casa noturna, assim, tirando a liberdade dos frequentadores das festas, e logo após criaram a oportunidade perfeita para a intelectualização do espaço: a realização de um show do Roberto Carlos. A partir desse momento o Canecão passa a ser conhecido como palco nobre da MPB. Por essa razão, os Bailes da Pesada passaram a ocorrer em um bairro diferente a cada fim de semana, sempre em algum clube do subúrbio carioca (VIANNA, 1997).

Segundo Vianna (1997), alguns frequentadores dos bailes montaram suas próprias equipes de som, animando pequenas festas regadas a música *soul*. Nesta época, o acesso a discos ou lançamentos era algo raro, sendo possível encontrar estes materiais em poucas lojas da cidade. Quanto mais o número de equipes aumentava, mais a oferta dessas lojas diminuía, assim, ficando extremamente concorrido encontrar novos sucessos. Porém, mesmo com toda essa dificuldade, foi durante a metade da década de 70 que os bailes viveram seus momentos de glória (VIANNA, 1997). Os eventos eram realizados de segunda a domingo, sempre lotados, e as equipes organizadoras possuíam um público fiel, que os acompanhava de acordo com suas preferências. Uma das equipes que recebeu rápido destaque e crescimento foi a *Soul Grand Prix*, que em meados de 1975 iniciou uma nova fase na história do funk carioca (VIANNA, 1997). Como conta Vianna (1997), os eventos passaram a ser também um trabalho cultural, possuindo um teor mais didático sobre a cultura negra, que ficava em destaque através de slides com imagens de filmes e retratos de esportistas e músicos negros. Este engajamento cultural trazido pela equipe foi apelidado pela imprensa carioca de *Black Rio*, porém este destaque na mídia não trouxe bons frutos, visto que em 1976 alguns líderes da *Sound Grand Prix* e da *Black Power* (outra equipe de destaque) foram parar no Departamento de Ordem Política e Social (DOPS), pois a polícia acreditava que por trás das equipes existiam grupos clandestinos de esquerda (VIANNA, 1997). Apesar disso, o *Black Rio* acabou recebendo apoio de entidades do movimento negro, como o Instituto de Pesquisa da Cultura Negra (IPCN).

Após as reportagens sobre o *Black Rio* na imprensa carioca, as gravadoras viram no *soul* um mercado inexplorado, com milhares de entusiastas deste gênero musical prontos para consumir. Em busca de gerar lucro com o movimento, a indústria fonográfica tentou atrair os consumidores através de dois tipos de lançamentos: o primeiro foi a produção de discos de equipes, que reuniam grandes sucessos dos bailes, já o segundo foi uma tentativa de originar o *soul* nacional, com discos cantados em português, porém com este não se obteve êxito (VIANNA, 1997). Aos poucos as gravadoras passaram a perder o interesse pelo *Black Rio*, e com a chegada dos filmes de John Travolta ao Brasil, o *soul* perdeu seu reinado para o disco (VIANNA, 1997).

Em sua obra, “Funk da gema: de apropriação a invenção, por uma estética popular brasileira”, Fornaciari (2011) divide o funk em gerações, conforme as mudanças sonoras tanto nas letras quanto nas batidas e outras características. A primeira geração do funk se deu entre os anos 70 e 80, com letras mais românticas e ritmo mais próximo ao *soul*, sendo essa uma geração mais engajada com pautas do movimento negro. Na passagem entre essas duas décadas se viu um enfraquecimento da pauta da negritude no funk. Foi a partir disso que se deu início

à segunda geração, que trouxe às músicas uma batida mais agitada, com letras erotizadas e com um maior apelo à violência (FORNACIARI, 2011). A maior influência nesta segunda fase foi o ritmo importado da Flórida conhecido como *Miami Bass*, que logo se tornou um grande sucesso e passou a ser chamado apenas de *funk* (FORNACIARI, 2011).

Nesta segunda fase, que durou entre os anos 80 e 90, temos o início da produção de músicas autorais cantadas em português, com letras que retratavam a realidade da população pobre carioca. As letras eram quase crônicas que descreviam o dia a dia dos moradores das comunidades, fazendo com que assim as periferias e favelas passassem a ganhar voz ativa (FORNACIARI, 2011). Foi durante metade da década de 90 que os bailes se tornaram um espaço de lazer e um meio de expressão dos jovens de classe baixa (FORNACIARI, 2011).

Durante a segunda geração do funk deram-se início às competições de coreografias entre os públicos das comunidades do Rio de Janeiro. Com o tempo estas competições se intensificaram, tornando-se até violentas. “A pista era dividida em dois lados e os integrantes de uma galera que fossem para o local da galera inimiga eram agredidos” (FORNACIARI, 2011, p. 21). Por conta disso, os bailes passaram a ser vigiados, tanto pela polícia quanto pela imprensa. No final da década de 90 foi criada na Assembleia do Rio de Janeiro uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), que tinha como objetivo acabar com a violência nos bailes (FORNACIARI, 2011). Desde então, diversas outras CPIs foram elaboradas, a maioria buscando investigar uma possível ligação do funk com o narcotráfico. Simultaneamente a isso, o funk passou a ser vinculado aos arrastões do Rio de Janeiro (FORNACIARI, 2011). Era o início de uma criminalização do gênero musical, que conhecemos até os dias de hoje.

De um lado, as letras de funk descreviam a realidade das periferias, abordando temas como desigualdade social, violência e preconceito de raça e classe. Por outro lado, a justiça e a polícia colocavam em prática todos estes problemas retratados nas músicas. Durante a virada do século, com a repressão à violência e a criminalização do funk, foi proibido por lei a realização de bailes (FORNACIARI, 2011). Por conta disso, iniciou-se nos anos 2000 a terceira geração do funk. Neste momento, os bailes passaram a ser mais pacíficos, e as músicas, agora mais erotizadas e com coreografias sensuais, ganharam destaque na mídia (FORNACIARI, 2011). As figuras mais relevantes desta fase do funk foram o grupo Furacão 2000, DJ Marlboro e a equipe Castelo das Pedras (FORNACIARI, 2011).

Ainda na primeira década do século XXI, foi criada uma lei que perdurou por quase dois anos e tinha como finalidade desfavorecer o movimento do funk. Batizada pelo nome do redator do projeto, a Lei Álvaro Lins tinha como objetivo a proibição da realização de bailes funk e *raves* em todo o Estado do Rio de Janeiro (FORNACIARI, 2011). Porém em setembro

de 2009 esta lei foi anulada e, logo em seguida, em um dia que é até hoje considerado histórico, foi aprovado na Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro o Projeto de Lei que definia o funk “como um movimento cultural legítimo de caráter musical e popular” (FORNACIARI, 2011, p. 24). O reconhecimento do funk como cultura é o resultado de muita luta contra a discriminação que historicamente ocorre com gêneros musicais que advêm da diáspora africana³, luta essa que foi realizada também, e principalmente, através das letras de funk, como o “Hino dos funkeiros”, cantado por MC Marcinho e MC Sapão (2007).

O nosso Funk é envolvente, diferente/ Consequência dessa massa que trabalha, que tem raça/ Uma galera de talento, iluminada, com verdade nas palavras/ Vem da classe que é mais baixa/ E nem por isso a gente vai desistir/ Estamos na luta e até chegamos aqui/ É importante não deixar de sonhar/ Com fé em Deus a vida pode mudar/O Funk é 10, é nota 100/ Onde o Funk toca não tem pra ninguém/ Que falem mal, que falem bem/ Nossa vitória é certa e a gente vai além/O lema é diversão, calor e empolgação/ Geral pulando e zuando ao som do tamborzão/ O baile é sempre bombado/ Todos caminhos dão lá/ Até artistas de TV se rendem pro nosso lado/ E é por isso que a gente pode afirmar/ Funk é cultura e todos podem cantar/ Numa só voz, no embalo do nosso som/ Quebrando as barreiras da discriminação. (MARCINHO; SAPÃO, 2007)

Após esta conquista o funk passou por diversas transformações ao longo do tempo, conquistando e alcançando um público nacional. Segundo Fornaciari (2011), tornou-se impossível estipular a dimensão do sucesso do gênero no cenário musical do país. O funk “transitava livremente” entre “o morro e o asfalto de todos os Estados do Brasil” (FORNACIARI, 2011, p. 26). As formas de transformação do funk durante sua trajetória referem-se a sua divisão em subgêneros, que se diferenciam tanto pelos assuntos abordados nas letras (como o “funk putaria”, “funk consciente” e “funk ostentação”) quanto pelo ritmo e as batidas contidas nas produções (como o “funk *melody*”, eletrofunk, bregafunk e 150 BPM).

Segundo Pereira (2014), em 2010 estourava nacionalmente um subgênero que possuía duas características marcantes: a primeira era que a música não advinha do Rio de Janeiro, sendo produzida por paulistas (mais precisamente da Baixada Santista), e a segunda era a ausência de referências à criminalidade nas letras, enquanto o que prevalecia era a exaltação do consumo por marcas de grife, sendo este último o motivo pelo qual o subgênero ficou conhecido como “funk ostentação”. A primeira produção desta vertente do funk foi gravada

³ A diáspora africana é o nome dado a um fenômeno caracterizado pela imigração forçada de africanos, durante o tráfico transatlântico de escravizados. Junto com seres humanos, nestes fluxos forçados, embarcavam nos *tumbeiros* (navios negreiros) modos de vida, culturas, práticas religiosas, línguas e formas de organização política que acabaram por influenciar na construção das sociedades às quais os africanos escravizados tiveram como destino. Estima-se que durante todo período do tráfico negreiro, aproximadamente 11 milhões de africanos foram transportados para as Américas, dos quais, em torno de 5 milhões tiveram como destino o Brasil (MARQUES, 2022).

por MC Bio G3 e MC Backdi e nomeada de “Bonde da Juju”, em referência ao modelo de óculos Juliet. Outro aspecto importante para este novo subgênero foi a divulgação e o investimento na produção de videoclipes, havendo uma dedicação muito grande com a criação e produção de imagens (PEREIRA, 2014). Estes videoclipes destacavam os produtos e marcas exaltados nas músicas, fazendo assim uma associação visual dos elementos citados nas letras. O grande precursor e nome por trás das primeiras produções audiovisuais do “funk ostentação” foi Konrad Dantas, proprietário da KondZilla, produtora que abordaremos no próximo capítulo do trabalho. Inspirados no estilo *gangsta* norte-americano, os videoclipes passaram a fazer enorme sucesso pelo Brasil, acumulando milhões de visualizações em cada produção (PEREIRA, 2014).

Segundo Libardi (2016), o funk ostentação revelou que os produtos de marca, antes consumidos apenas pela classe alta, tornaram-se “uma forma de se atingir uma nova realidade social” (LIBARDI, 2016, p. 111) para os jovens de classe baixa, que ansiavam por essa ascensão financeira. De acordo com Renato Meirelles (2012), fundador e diretor do Data Popular (instituto de pesquisa que estuda o comportamento do consumidor das classes C, D e E), a ascensão social das classes mais baixas - ocorrida com a melhora econômica do país a partir da primeira década dos anos 2000 -, fez com que essa nova realidade fosse reproduzida também nas letras de músicas.

Quando você vivia numa sociedade em que era ruim ser das classes C e D, você não arranjava emprego se você morava na favela, o grosso da manifestação cultural produzido nessas comunidades tinha como interesse o protesto, a reivindicação que na verdade refletia a indignação pela sociedade desigual em que eles estavam vivendo. Quando a vida das pessoas começa a melhorar, o discurso da denúncia perde força para o discurso da celebração. Não que ainda não tenham coisas que precisam ser denunciadas, e muitas vezes são, mas o sentimento de melhora de qualidade de vida é muito maior do que era a 10 anos atrás [...] Quando essas pessoas passam a ter direito a consumir ela fica feliz, ela fica feliz porque ela sente que todo aquele esforço dela está valendo a pena, está valendo a pena para se vestir melhor, para se apresentar para a sociedade de uma forma mais bacana, isso tem impacto direto na sua auto estima e também tem impacto direto no próprio mercado de trabalho, afinal de contas, quem foi que disse que quem é da classe C e D só tem que tomar pinga? Não pode tomar uísque? Quem acha isso é a elite, não é a classe C. A classe C consegue ter acesso a esses produtos, consegue ter acesso a esses serviços e começa a cantar isso nas suas músicas, começa a cantar isso no funk, começa a cantar isso em todas as suas manifestações culturais. E não tem nada de errado com isso, é o momento de fato de celebração dessa melhora que o nosso país teve nos últimos anos. E o brasileiro gosta de celebrar cantando, o brasileiro gosta de celebrar dançando. (MEIRELLES, 2012)

Os subgêneros do funk são reflexo da conjuntura social, política e econômica do país, e é no contexto em que o Brasil se torna a sexta maior economia do mundo, e a população passa a ter acesso a um crédito farto, juros mais baixos e programas sociais, que o “funk ostentação” vive o seu auge. É durante esta melhora e avanço do Brasil que os “bens materiais antes

exclusivos das classes mais abastadas passam a fazer parte do imaginário da periferia” (SCHERRER, 2015, p. 2). Apesar de ter como principal característica a exibição e citação a marcas de luxo, o “funk ostentação” também pontua em suas letras a origem humilde antes da ascensão social. Exemplo disso é a música “É Bem Assim Que a Gente Tá”, de MC Tchesco, onde o artista cita os versos “Antigamente era só role de bike/ Agora é nave na pista de Amarak” e “Foi bem difícil, mas valeu/ Nessa história eu fui mais eu/ E hoje eu posso contar, dinheiro”. Sendo assim, este cenário onde a classe C passa a poder consumir bens que antes não se tinha acesso, e mais do que isso, passa a conseguir enxergar maiores possibilidades de crescimento e segurança financeira, se torna reflexo nas mais diversas expressões artísticas do brasileiro, sendo uma delas o movimento funk.

Para além dos carros de luxo, das correntes de ouro e das bebidas caras, outro símbolo de ascensão retratado nas letras e videoclipes é a figura feminina, a imagem da mulher sensual que se sente atraída pelo poder e dinheiro do MC. De acordo com Essinger (2011), a relação do machismo com o funk é algo recorrente, porém muitas vezes dentro do próprio movimento as músicas não são interpretadas pelas mulheres como uma ofensa. Essinger (2011) cita que o *hit*⁴ “Sou Foda”, lançado em 2011 pelos Avassaladores, apesar de à primeira vista apresentar um teor machista, na realidade foi vista por muitas mulheres como uma provocação, recebendo assim respostas em forma de paródia, como por exemplo a “Sou Brocha”. Outro exemplo desta ligação do funk com o machismo é a letra de “Baile de Favela”, lançada em 2015 por MC João, que recebeu fortes críticas e acusações de uma suposta apologia ao estupro, sendo negada pelo MC. Em entrevista ao site G1 em 2016, João relatou que “na letra digo que ‘ela veio quente’. A gente está no clima, ela quer”, comparando o verso com “pode vir quente que estou fervendo”, letra de Erasmo Carlos, declarando assim o consentimento de ambas as partes. Nesta mesma entrevista, MC João apontou também uma crítica seletiva ao movimento funk, afirmando que “só porque a gente é humilde e veio da favela, vem essa interpretação”.

A associação do funk com o machismo sempre possuiu uma interpretação dúbia e subjetiva, podendo ser compreendida como objetificação e sexualização da mulher ou apenas uma forma de expressão, diversão e até provocação. Sendo assim, a interpretação depende de diversos fatores, que levam o receptor a analisar e compreender a mensagem de uma forma particular. É a partir desta relação entre o movimento funk e o gênero feminino que se encontra

⁴ O *hit* é uma música com alto valor comercial e impacto na carreira de um cantor. É através de um *hit* que o nome do cantor se destaca e atrai fãs.

o objeto central do presente trabalho, assunto no qual abordaremos mais detalhadamente nos próximos capítulos.

Após o auge do funk ostentação, o gênero musical passou por diversas transformações e muitas revelações surgiram, aumentando ainda mais o sucesso nacional do funk. Alguns subgêneros passaram a ter destaque na mídia, como por exemplo o funk pop cantado por Anitta. Já outros subgêneros foram criados a partir de combinações com ritmos regionais, como o bregafunk e o funknejo. Nesta época, a KondZilla produzia e lançava grandes *hits* com alta repercussão e sucesso nacional. MC Kekel, G15, Livinho e Kevinho eram nomes populares, cada música lançada por algum deles alcançava milhões de visualizações em pouco tempo. Simultaneamente a isso, o funk carioca acelerou o seu ritmo e marcou um novo momento para o movimento funk, que ficou conhecido como 150 BPM. A aceleração do ritmo foi criada pelo DJ Polyvox, que ao ouvir o seu filho bater incessantemente com uma garrafa de Coca-cola na porta de casa, resolveu testar a batida da garrafa com uma batida de funk do computador, chegando assim às 150 batidas por minuto, que passaram a substituir as 130 BPM, até então usado na execução das músicas.

O ritmo 150 BPM tenta resgatar a essência original do funk carioca, com produções caseiras, divulgação gratuita - agora realizada na internet, via Youtube - e a exaltação dos bailes de favela. Conhecido também como “ritmo louco” ou “putaria acelerada”, esse novo subgênero trouxe maior visibilidade a quem antes era destinado a ocupar o fundo dos palcos: o DJ (*disc jockey*), que passa a ter tanto destaque na música quanto o MC (mestre de cerimônias). Alguns nomes importantes nesta nova fase do funk são os DJs FP do Trem Bala, Rennan da Penha e Iasmin Turbininha e os MCs Kevin o Chris e Rebecca.

A exaltação aos bailes era levada também às letras das músicas, que fizeram o famoso Baile da Gaiola, localizado na Vila Cruzeiro, uma das favelas do Complexo da Penha, no Rio de Janeiro, ser conhecido nacionalmente. Músicas como “Tu Tá na Gaiola”, “Eu Vou Pro Baile da Gaiola”, “Vamos Pra Gaiola” (de Kevin o Chris e FP do Trem Bala), “Me Solta” (de Nego do Borel e Rennan da Penha) e “Hoje Eu Vou Parar na Gaiola” (de Livinho e Rennan da Penha) se tornaram *hits* ao citar e descrever a festa. O Baile da Gaiola reunia semanalmente cerca de 25 mil pessoas, sendo um espaço de lazer para a população periférica carioca. Segundo Dayrell (2001), é através do funk que os jovens de periferia destacam o baile, o prazer e a alegria de estarem juntos.

Em 2019, a citação ao Baile da Gaiola chegou ao Lollapalooza⁵, através da participação de Kevin o Chris no show do rapper norte-americano Post Malone. O *hit* “Vamos pra Gaiola” foi entoado pelo público do evento, mostrando o alcance do ritmo no cenário musical brasileiro. Porém, mesmo ocupando um espaço importante na indústria cultural, o funk seguiu sendo criminalizado. Em abril de 2019, Rennan da Penha foi condenado em segunda instância pela Justiça do Rio de Janeiro a seis anos e oito meses de prisão pelo crime de associação ao tráfico de drogas. Após sete meses preso, teve soltura determinada com base em decisão do Supremo Tribunal Federal (STF). A prisão de Rennan recebeu diversas críticas, tanto por entidades como Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) quanto pelos próprios artistas do movimento funk, declarando que a sentença dada ao DJ Rennan teve relação direta com o racismo e com uma política de extermínio.

O fato de que a perseguição ao funk não está relacionada ao gênero em si, mas sim a uma intervenção policial e de repressão direcionada a determinados atores sociais, hoje o gênero musical está presente em quase todo o espaço público do RJ. Eles estão lá, em festas infantis, nas feiras, nos carros. Então, como uma música que é tão presente, pode ser tão produtora de um estigma? Talvez seja uma repressão que se volta ao ator que se enuncia ali, e não tanto ao que é dito. (FORNACIARI, 2011, p. 43)

A violência por parte do Estado com a população da periferia mostra que o alvo desta criminalização tem cor e classe social. Segundo Fornaciari (2011), o convívio dos funkeiros com essa criminalização tem efeitos objetivos, como a interrupção e proibição de bailes, a destruição de equipamentos de DJs e até mesmo a prisão. Em março de 2021, a polícia realizou em São Paulo uma operação contra alguns MCs (como Ryan SP, Pedrinho, Brinquedo, Salvador da Rima, Hariel e Léo da Baixada) por suposta ligação com o tráfico, e a ação foi acusada por apoiadores dos MCs como uma camuflagem à perseguição contra o funk. Em entrevista à UOL, em maio de 2021, Rennan da Penha declarou que a perseguição ao funk nunca vai acabar, e criticou a falta de assistência às favelas por parte do Estado: “falamos da realidade da favela. É simples: é só mudar essa realidade que as músicas vão mudar. Estamos em 2021 e ainda tem gente achando que o tráfico precisa do baile funk para existir, que uma coisa está ligada à outra”.

Após o sucesso do acelerado 150 BPM, o funk teve que se readaptar e acompanhar a nova realidade do mundo, diminuindo o seu ritmo com a chegada do COVID-19 ao Brasil. A

⁵ *Lollapalooza* é um festival de música alternativa que acontece anualmente. No Brasil, o festival ocorre desde o ano de 2012 e conta com diversas atrações nacionais e internacionais (SILVA, 2022).

pandemia do novo coronavírus⁶ prejudicou todos os setores. Com a música não foi diferente, com shows parados, bailes fechados e o isolamento social, os funkeiros passaram a utilizar o Youtube como fonte de renda, através de lançamentos de músicas e videoclipes. Se até o Carnaval de 2020, as 150 batidas por minuto agitavam os bailes, a partir de março do mesmo ano o funk volta às raízes paulistas e diminui drasticamente o ritmo, variando entre 80 a 125 BPM, com letras mais elaboradas e conscientes, onde o MC possui mais espaço para cantar. Essa nova vertente é caracterizada como música para se “escutar em casa”, sendo um reflexo da quarentena estabelecida. Os nomes dados ao subgênero variam entre “funk consciente”, “funk motivacional” e “funk mandrake”, assim como suas letras transitam entre motivações para uma realidade melhor e ostentação a novas marcas do mercado.

Apesar de não ter um nome definido, a nova vertente vem crescendo e sendo trilha sonora para muitos jovens de periferia. Uma das maiores vozes do novo subgênero que utiliza a ostentação a marcas em suas letras é MC Dricka. Conhecida como “Rainha dos Fluxos”⁷, a MC acumula mais de 2 milhões de ouvintes mensais no Spotify⁸ e foi indicada em 2021 ao BET Awards⁹ como Melhor Novidade Internacional (G1, 2021). Do outro lado da ostentação às marcas percebemos músicas mais conscientes, onde os jovens periféricos encontram nas letras uma motivação para dias melhores. As principais vozes do ritmo são MC Lipi, MC Paulin da Capital, MC Lele JP e MC Marks, todos moradores das periferias de São Paulo, que alcançam em seus videoclipes mais de 100 milhões de visualizações no Youtube. As letras do funk consciente têm como principal característica retratar a vida na favela e fazer referências a motos (também chamadas de robô ou nave) e religião. O dono do verso “o barulho do robozão é o despertador da favela”, MC Lipi, ex-motoboy, explicou em entrevista ao G1 a exaltação às motos nas músicas: “a gente falava de carro, mas não via nem carro direito. O que eu vejo na minha quebrada¹⁰ é moto passando para lá e para cá”.

⁶ O novo coronavírus é chamado cientificamente de SARS-CoV-2 e, segundo estudos, começou em Wuhan, na China, no final de 2019, espalhando-se por todo o mundo e se tornando uma pandemia. O vírus dissemina-se rapidamente por meio de gotículas respiratórias, tanto pelo contato interpessoal quanto pelo contato com uma superfície contaminada, podendo o indivíduo contaminado ter desde sintomas leves a mais graves. Até o dia 20 de setembro de 2022 cerca de 612 milhões de pessoas foram contaminadas no mundo, e 6,53 milhões de pessoas morreram por conta da doença (NOGUEIRA, 2020).

⁷ Fluxo significa baile funk (podendo ser baile de rua ou não).

⁸ Spotify é um serviço de streaming de música, podcast e vídeo que foi lançado oficialmente em 7 de outubro de 2008. É o serviço de streaming de música mais popular e usado do mundo.

⁹ Premiação que foi criada em 2001 pela Black Entertainment Television para premiar artistas afro-americanos da música, atuação, esporte e outras áreas do entretenimento. A cerimônia acontece anualmente e é transmitida ao vivo pelo canal da Black Entertainment Television.

¹⁰ Na linguagem informal, a palavra quebrada pode ser usada como gíria para um lugar alternativo, área, bairro, vizinhança ou redondeza. Normalmente, esta gíria é utilizada por comunidades que habitam as periferias das cidades.

Um dos maiores sucessos do subgênero é a música “Eu Achei”, de MC Paulin da Capital, que conta a história de um jovem motoboy que tem sua moto roubada, mas a música termina em um final feliz, quando ele consegue reencontrá-la. Na música, o verso “*cês* levou meu pão de cada dia” representa o dia a dia e a profissão que muitos jovens de periferia exercem, principalmente em tempos de crise econômica durante a pandemia do novo coronavírus. Segundo estudo do Dieese, com base em dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) Covid-19, do IBGE, o número de entregadores de aplicativos no Brasil alcançou 950 mil. A maioria dos trabalhadores da categoria dos motoboys e entregadores (95,7%) é de homens, sendo que bem mais da metade (61,6%) são negros, e entre todos eles, 44% têm até 30 anos de idade. Ainda segundo a pesquisa, a categoria recebe quase 40% a menos que os demais trabalhadores, e durante a pandemia passaram a ganhar, em média, R\$220,00 a menos do que antes, mesmo que a jornada semanal média de trabalho tenha aumentado de 29 para 38 horas. Na cidade de São Paulo, o número de profissionais subiu 40% em um ano, e segundo o presidente do Sindicato dos Mensageiros Motociclistas, Ciclistas e Moto-Taxistas do Estado de São Paulo (Sindimoto), Gilberto Almeida dos Santos, os profissionais autônomos chegam a trabalhar até 16 horas por dia e recebem menos de R\$2 mil por mês, com o desconto de gasolina.

O crescimento e o sucesso do funk nos últimos anos se dão, principalmente, devido à democratização da internet e, com isso, um maior acesso às plataformas digitais. Segundo pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, o país alcançou 152 milhões de usuários em 2020, com isso, as residências da classe C com acesso à internet passaram de 80% para 91% em um ano, e as das classes D e E saltaram de 50% para 64% na pandemia. A plataforma Youtube, que apresentaremos no próximo subcapítulo, foi extremamente importante para a disseminação dos novos subgêneros do funk, desde o “funk ostentação”, com os videoclipes da KondZilla, até o 150 BPM e “funk consciente”. De acordo com o DJ FP do Trem Bala, em palestra durante a Rio Creative Conference (a Rio2C) em 2019, se não fosse a existência da plataforma, ele não conquistaria o sucesso que obteve. Konrad Dantas, durante a mesma palestra, também ressaltou sobre o assunto: “não é que o funk teve a visão de veicular no YouTube antes de outros gêneros musicais. Era a única ferramenta que a gente tinha” (informação verbal). Mesmo muitas vezes sem a repercussão e destaque na televisão ou nas rádios, o funk alcançou recordes e um grande sucesso com as músicas devido à internet, onde é possível encontrar e consumir os seus diversos subgêneros, que coexistem e mostram a diversidade de um movimento que, apesar de ainda marginalizado, é símbolo cultural do nosso país.

Segundo Fornaciari (2011), a trajetória do movimento deixa evidente sua relação direta com as periferias do país e sua capacidade de gerar um reconhecimento social e cultural. Fornaciari (2011) também declara que o início do gênero musical no Brasil possuiu um caráter de afirmação da cultura negra, e ao decorrer da sua história passou a valorizar o direito dos jovens periféricos ao lazer e diversão, logo após retornando à temática de “politização e organização social” (FORNACIARI, 2011, p. 26), mostrando que assim como abordado ao longo deste capítulo, o funk possui uma capacidade singular de se reinventar e reorganizar a partir da conjuntura social e econômica imposta, e de conseguir abordar diversos temas do cotidiano da população periférica, manifestando desta forma toda a sua diversidade.

2.2 Canal KondZilla: do surgimento à referência

Tendo apresentado a história do funk e sua consolidação e importância cultural no Brasil, comentaremos agora sobre um personagem de destaque no movimento funk: a KondZilla. Para isso, é necessário primeiramente abordar brevemente a plataforma Youtube e seu papel na importância da transformação dos gêneros musicais, em especial o funk.

Segundo Burgess e Green (2009), o Youtube foi criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e lançado em junho de 2005. A plataforma foi comprada pelo Google em outubro de 2006, pelo valor de 1,65 bilhões de dólares, e um ano depois se tornou o site de entretenimento mais popular do Reino Unido. Jawed Karim, um dos fundadores do Youtube, acredita que o sucesso da plataforma se deu pela execução de alguns recursos, como as recomendações de vídeos por meio de “Vídeos Relacionados”, o compartilhamento dos vídeos, comentários e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado em outras páginas da internet (BURGESS; GREEN, 2009).

A plataforma tem como objetivo incentivar que os usuários produzam o seu próprio conteúdo, com diferentes temáticas e assuntos, ou seja, “o YouTube é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). Este incentivo aparece desde o seu nome (Youtube se designa da união das palavras *You*, que significa “você”, e *Tube*, que significa “tubo”) até o seu slogan (“*Broadcast Yourself*”, que significa “transmita você mesmo”). Os conteúdos produzidos pelos usuários são disponibilizados através dos seus “canais” (denominação dada às contas de cada cadastrado no site), e ficam hospedados na plataforma, que utiliza de sua interface para executar os seus mais diversos recursos. Cada canal tem a possibilidade de obter inscritos, que são os seguidores do conteúdo do canal em si. Após inscritos, estes seguidores podem acompanhar os

novos conteúdos postados apenas através do recebimento de notificações que a plataforma envia, e a partir disso, conseguem interagir por meio de comentários, respostas a outros comentários e os botões de “gostei” e “não gostei”. Sendo assim, “qualquer usuário é ao mesmo tempo potencial usuário consumidor e potencial usuário produtor de conteúdo” (LEITE, 2019, p. 22).

Os videoclipes, antes transmitidos apenas na televisão (como nos canais MTV, Multishow e VH1), encontraram na internet uma nova forma de circulação. Ao migrar para a plataforma do Youtube, os videoclipes de artistas do *mainstream*¹¹ e do *underground*¹² passaram a ocupar o mesmo espaço de divulgação, porém enquanto alguns gêneros musicais usufruíram das mais diversas possibilidades mercadológicas que o site oferecia de forma gratuita, outros gêneros as subutilizavam, sendo um deles o funk. Os videoclipes de funk ficavam restritos apenas a *slides* autoexplicativos sobre o conteúdo da letra da música, sendo um exemplo disso o vídeo da primeira música de funk ostentação, a “Bonde da Juju” (de MC Bio G3 e MC Backdi), que mostrava imagens dos objetos citados, como os óculos modelo Juliet, correntes, tênis da Nike, energéticos Red Bull e demais produtos e marcas. Ao ver essa carência de boas produções audiovisuais, Konrad Dantas investiu no funk e criou o Canal KondZilla, tornando-se assim o grande precursor de videoclipes do gênero musical.

Konrad Cunha Dantas nasceu e cresceu na comunidade Vila Santo Antônio, localizada na cidade de Guarujá, litoral sul de São Paulo, e desde muito cedo tinha como objetivo viver de música. Aos 11 anos de idade decidiu cantar RAP, e ao unir o seu apelido de família (Kond) com o nome do personagem de ficção científica Godzilla, criou o nome artístico que futuramente se tornaria um dos mais importantes para a música e o audiovisual do país: KondZilla. A carreira de MC não vingou devido a sua timidez, e ao tentar se tornar produtor, percebeu que não levava jeito, pois não sabia tocar instrumentos. Aos 18 anos, já mais distante da carreira musical, Konrad perdeu a sua mãe, e com o dinheiro do seguro de vida deixado por ela resolveu ir para São Paulo estudar Cinema. A partir disso começou a trabalhar com pós-produção de vídeos de músicas, e em 2011 passou também a produzir e dirigir estes produtos. Ao perceber a falta de produções audiovisuais no funk, resolveu investir nisso e passou a

¹¹*Mainstream* é um conceito que expressa uma tendência ou moda principal e dominante. A tradução literal de *mainstream* é "corrente principal" ou "fluxo principal". Em português, *mainstream* designa um grupo, estilo ou movimento com características dominantes. Um grupo musical *mainstream* agrada a maioria da população e apresenta um conteúdo que é usual, familiar e disponível à maioria e que é comercializado com algum ou muito sucesso.

¹²*Underground* é um termo em inglês que pode ser traduzido como subterrâneo, subsolo e clandestino. Como o próprio nome indica, o conceito de *underground* implica algo que não é disponibilizado para muitas pessoas e não tem grande reconhecimento geral.

produzir videoclipes, que primeiramente eram vinculados diretamente nos canais dos próprios artistas.

Seu primeiro videoclipe dirigido foi “Espada de Dragão”, de MC Primo, lançado em 2011. Após isso, MC Primo apresentou o projeto para MC Boy do Charmes, que convidou Konrad para dirigir o videoclipe de sua música “Megane”. O videoclipe, que mostrava motos e carros caros, se tornou o pontapé inicial para o sucesso do funk ostentação ao alcançar um milhão de visualizações em 28 dias. Mesmo com a boa repercussão, Konrad imaginou que tudo era apenas sorte de principiante e então resolveu arriscar mais uma vez, produzindo assim mais um sucesso: “Tá Patrão”, de MC Guimê, que bateu o recorde do anterior e chegou a um milhão de visualizações em duas semanas. Foi então que, em 21 de março de 2012, criou o Canal KondZilla, com o objetivo de hospedar em um só lugar todos os vídeos que produzia, assim, sendo mais acessível para os consumidores de funk encontrarem as produções. O primeiro videoclipe foi lançado no dia 24 de dezembro de 2012, com a música “É o Fluxo”, de MC Nego Blue. Em fevereiro de 2013, o canal chegou a 100 mil inscritos e em setembro do mesmo ano o número já alcançava a marca de 600 mil. Em agosto de 2014 foi lançado o videoclipe de “Sarrada no Ar”, de MC Crash, considerada uma das “reliquias” do funk. Ainda antes do final do ano, o canal atingiu o primeiro milhão de inscritos.

A partir do início de 2015, o canal se diversificou e passou também a produzir videoclipes de outros gêneros musicais. Alguns dos destaques foram os videoclipes das músicas “Tombei”, de Karol Conká, e “Um Preto Zica”, do Racionais Mc’s. Mesmo com essa diversificação o principal gênero do canal seguiu sendo o funk, e em setembro de 2015 foi lançado o *hit* atemporal “Baile de Favela”, de MC João, que se tornou o primeiro vídeo a alcançar 100 milhões de visualizações. A atemporalidade da música se comprovou em julho de 2021 - quase seis anos após o lançamento -, quando a apresentação da ginasta brasileira Rebeca Andrade, nas Olimpíadas de Tóquio, foi embalada pelo *hit*, rendendo uma medalha de prata histórica para a ginástica artística do país. Já no ano de 2016, o canal realizou o lançamento do videoclipe de “Olha a Explosão”, de MC Kevinho, atualmente com mais de um bilhão de visualizações, sendo o segundo vídeo mais assistido do Youtube no Brasil.

O ano de 2017 foi de extremo sucesso e crescimento profissional para Konrad, que conquistou 10 milhões de inscritos no Canal KondZilla e inaugurou a gravadora KondZilla Records - que atualmente agencia a carreira de mais de 100 artistas - e lançou o Portal KondZilla - canal do Youtube onde posta *making ofs* de videoclipes, disponibiliza entrevistas com os MCs e difunde a história do funk. Em maio do mesmo ano, o canal lançou o videoclipe

de mais um *hit* atemporal, tendo a introdução com um *sample*¹³ da flauta de Bach, a música “Bum Bum Tam Tam”, de MC Fioti, chegou a mais de um bilhão de visualizações e a um reconhecimento internacional. Atualmente sendo o vídeo mais assistido do Youtube no Brasil, “Bum Bum Tam Tam” voltou aos holofotes em janeiro de 2021, quando o Instituto Butantan divulgou o anúncio sobre a vacina Coronavac (vacina contra a COVID-19). Por conta da semelhança entre os nomes da música e do Instituto, MC Fioti gravou um remix intitulado “Vacina Butantan”, com mais um videoclipe produzido pelo Canal KondZilla.

Em abril de 2018, o canal chegou a 30 milhões de inscritos, sendo considerado o maior do Brasil e o terceiro maior do mundo. O ano de 2019 foi marcado por uma série de vitórias consecutivas para Konrad. No mês de fevereiro foi criado o KondZilla Super Pads, um aplicativo musical que permite reproduzir e criar músicas que são lançadas no Canal KondZilla. Já no mês de junho de 2019 ocorreram mais duas conquistas: o Canal KondZilla alcançou 50 milhões de inscritos, e Konrad entrou para a lista de afrodescendentes mais influentes do mundo. Em agosto, a KondZilla lançou a série “Sintonia”, na plataforma de *streaming*¹⁴ Netflix¹⁵, sendo uma das mais assistidas do ano na plataforma. E em novembro foi lançado o KondZilla Festival, o maior evento de funk do mundo, que ocorreu no Sambódromo do Anhembi, em São Paulo. O show contou com mais de doze atrações e durou mais de dez horas seguidas, sendo transmitido ao vivo pelo Multishow (canal de TV por assinatura).

O Carnaval de 2020 contou com a estreia do Bloco KondZilla, em São Paulo, que agitou a cidade com a participação de diversos MCs no trio elétrico. Com um enorme sucesso e engajamento do público com os eventos lançados, Konrad tinha o projeto de seguir produzindo estes shows anualmente, porém, com a chegada da pandemia de COVID-19, foi necessário adiar os eventos presenciais. Com isso, o KondZilla Festival teve mais duas edições online no ano de 2020, transmitidas ao vivo pelo canal do Youtube. Em outubro do mesmo ano, “Sintonia” recebeu o prêmio de melhor série de ficção de TV paga pelo Grande Prêmio de Cinema Brasileiro, e logo após, a Netflix anunciou sua segunda temporada para o ano seguinte.

¹³Pequeno trecho sonoro retirado de obras musicais ou de outras gravações, para posterior reutilização numa nova obra musical.

¹⁴O *streaming* é a tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo. O arquivo, que pode ser um vídeo ou uma música, é acessado pelo usuário online. O detentor do conteúdo transmite a música ou filme pela internet e esse material não ocupa espaço no computador ou no celular.

¹⁵Netflix é uma plataforma de *streaming* de vídeo americana, conhecida no Brasil e no mundo por disponibilizar milhares de filmes, séries e documentários. Atualmente possui mais de 209 milhões de assinantes ao redor do mundo.

No ano de 2021 a música “Camisa do Flamengo”, do MC porto-alegrense Meno K, virou hit no aplicativo TikTok¹⁶, ganhando repercussão nacional e tendo um videoclipe produzido pelo canal KondZilla. O vídeo, que é o objeto de pesquisa do presente trabalho, foi o mais assistido do ano no canal, obtendo mais de 39 milhões de visualizações. Para contextualizar, descreveremos a seguir o videoclipe citado, que será utilizado em nossas futuras entrevistas, a fim de contemplarmos nossos objetivos de pesquisa.

Inicialmente o videoclipe inicia com *frames*¹⁷ que alternam entre a imagem de uma parcela da periferia e do MC em um beco¹⁸ com mais dois amigos.

Figura 1 - Imagem da periferia



Fonte: captura de tela do videoclipe “Camisa do Flamengo”, no canal do YouTube da produtora KondZilla (2021)

¹⁶TikTok é uma rede social criada com o objetivo de compartilhar vídeos de curta duração. O aplicativo ficou conhecido, principalmente, por conta de seus vídeos de coreografias, dublagens e desafios em geral.

¹⁷Quadro de vídeo, também conhecido como *frames* de vídeo ou *frames* por segundo, é cada uma das imagens fixas de um produto audiovisual.

¹⁸Rua estreita, curta, e algumas vezes, sem saída.

Figura 2 - MC Meno K com mais dois amigos fazendo gestos referentes à letra da música



Fonte: captura de tela do videoclipe “Camisa do Flamengo”, no canal do YouTube da produtora KondZilla (2021)

Em seguida, a conhecida e clássica assinatura do Canal KondZilla é introduzida na tela, e após, imagens de uma confraternização em uma laje começam a aparecer, com o MC vestido com a camisa do Flamengo cumprimentando seus amigos de forma descontraída. As imagens da confraternização são intercaladas com as de uma quadra de futebol da periferia. Tanto nas captações na laje quanto na quadra de futebol, o MC aparece acompanhado de mais cinco mulheres, que dançam ao seu redor. Nos *frames* da laje encontram-se também alguns amigos homens ao fundo, próximos a uma churrasqueira, conversando e rindo.

Figura 3 - Assinatura do Canal KondZilla



Fonte: captura de tela do videoclipe “Camisa do Flamengo”, no canal do YouTube da produtora KondZilla (2021)

Figura 4 - Confraternização na laje



Fonte: captura de tela do videoclipe “Camisa do Flamengo”, no canal do YouTube da produtora KondZilla (2021)

Figura 5 - MC Meno K com mais cinco mulheres na quadra de futebol



Fonte: captura de tela do videoclipe “Camisa do Flamengo”, no canal do YouTube da produtora KondZilla (2021)

Essas imagens levam o MC sempre à frente e centralizado, cantando os versos da música e reproduzindo alguns gestos que remetem a algumas palavras utilizadas na letra.

Que lá no final do ano é revoada com as perversa/ Só os que tá de peça que vai embicar/ Puxei na minha, fui na linha, 157 de pepeca/ Desce lá na boca, vê quem vai tá lá/ No veneno/ Com o cabelinho na régua e a camisa do Flamengo/ Hm, tá bonito, o Meno K lá na Rocinha/ Oi, é frente de facção, oi, 2L que tá na linha/ E pique de copão na mão, han, então tá lindão (MENO K, 2021)

As imagens seguem intercalando entre as já citadas anteriormente, como o MC com amigos em um beco, o churrasco na laje, a quadra de futebol e a periferia em maior escala, mas também visualizamos alguns *frames* específicos, como do MC sozinho cantando em uma laje e planos focados mais próximos ao rosto de algumas das mulheres. É válido ressaltar que uma característica marcante do videoclipe é a transição de chamadas de fogo utilizada entre uma imagem e outra. O vídeo segue até seu fim de forma descontraída, mostrando essa interação do MC tanto com seus amigos homens quanto com as mulheres que dançam, mostrando de forma simples o lazer e a alegria.

Figura 6 - MC Meno K cantando sozinho em uma laje



Fonte: captura de tela do videoclipe “Camisa do Flamengo”, no canal do YouTube da produtora KondZilla (2021)

Figura 7 - Frame focado mais próximo ao rosto de uma das mulheres



Fonte: captura de tela do videoclipe “Camisa do Flamengo”, no canal do YouTube da produtora KondZilla (2021)

Figura 8 - Transição com chamas de fogo entre uma imagem e outra



Fonte: captura de tela do videoclipe “Camisa do Flamengo”, no canal do YouTube da produtora KondZilla (2021)

Atualmente o canal possui quase 66 milhões de inscritos e 36 bilhões de visualizações, sendo o maior canal de funk do mundo e o quarto maior canal de música do mundo. A KondZilla chegou aos 10 anos de história em 2021, com milhares de conquistas, transformações e avanços. Hoje, vai muito além dos canais do Youtube, sendo uma *holding* de entretenimento com duas sedes e 100 funcionários, que produz videoclipes, séries e campanhas publicitárias, além de ter uma loja de roupas e acessórios intitulada KondZilla Wear. Tendo na sua lista de clientes as empresas Itaú, Ambev, Google, Vivo, Facebook, Red Bull e Casas Bahia, a KondZilla possui habilidade em promover produtos culturais de sucesso, principalmente com o público jovem da periferia, que enxerga Konrad como uma inspiração. Segundo Meirelles (2021), “hoje, é difícil uma marca falar com jovens das classes C, D e E sem usar as empresas do Konrad ou da Anitta”. Esse enorme sucesso da KondZilla se deve ao quanto a marca arrisca inovar e se transformar ao longo do tempo, de acordo tanto com as mudanças no funk quanto com as críticas construtivas que recebe.

O *hit* “Baile de Favela”, de MC João, foi um marco que trouxe mudanças para o mercado do funk. Além dos recordes de visualizações no Canal KondZilla, a música também se tornou matéria em programas da TV aberta brasileira. “Nossa, parabéns, incrível. Mas se você não falasse aquela palavrinha, sua música ia mais longe”, foi a frase proferida pela apresentadora

Fátima Bernardes a MC João, em março de 2016, no programa “Encontro com a Fátima”, na TV Globo. A palavra em questão seria “xota”, citada no verso “Mexeu com o R7 vai voltar com a xota ardendo”. A frase de Fátima Bernardes mudou o futuro do Canal KondZilla e, conseqüentemente, do funk também. Ao ouvir a opinião de Fátima Bernardes, Konrad concordou com a colocação e resolveu ir mais longe: resolveu adotar a política de não inserir palavrões nas músicas e a não incluir em seus videoclipes cenas que fizessem apologia às drogas, armas e objetificação feminina.

Com esta decisão, a KondZilla conseguiu romper a bolha e alcançar diferentes públicos, aumentando o número de inscritos e de marcas interessadas em acordos comerciais. Após aderir à nova política, o canal passou de seis milhões de inscritos em 2016 a 22 milhões de inscritos em 2017. Com este aumento de inscritos e mudanças no canal, o público também mudou. Atualmente, o perfil do público do canal é 53% feminino e 47% masculino, com idade entre 18 e 34 anos (antes da mudança, 70% do público do canal era formado por homens). Mesmo sendo interpretado por muitos como uma decisão que trouxe resultados negativos ao canal (visto que com esses banimentos alguns MCs passaram a procurar canais de funk que aceitassem o conteúdo de suas letras, criando assim, novos concorrentes para o Canal KondZilla), os números mostram o contrário: o canal possui mais de 40 videoclipes com mais de 100 milhões de visualizações, e fez com que mais de 22 funks chegassem ao Top 50 do Youtube.

As mudanças ocorreram também no Portal KondZilla, que lançou em 2021 o programa HERvolution, projeto criado por Alana Leguth, sócia-fundadora da KondZilla e esposa de Konrad. O projeto tinha como objetivo gravar videoclipes, unindo talentos femininos do funk, rap e trap, além de levar discussões sobre diversidade, direito da mulher e empoderamento, criando oportunidades para meninas e mulheres trabalharem na música, tanto como MC's quanto como produtoras e compositoras. O HERvolution cresceu e em maio de 2021 chegou à TV aberta, sendo transmitido no horário nobre da emissora RedeTV. Com linguagem simples, jovem e conectada à favela, o programa busca colocar em pauta todos os tipos de mulher, além de ter uma equipe majoritariamente feminina. Um dos quadros de maior destaque no programa é “O Bairro É Delas”, onde as meninas apresentam suas quebradas, desta forma, dando destaque a quem tem propriedade para falar sobre o local (a mulher moradora da periferia).

Devido tanto às críticas quanto ao aumento de MCs mulheres no *mainstream* do funk, ou até mesmo por iniciativas de sua sócia-fundadora, a KondZilla mostrou nos últimos anos uma maior proximidade com as questões sobre gênero. Ao adotar uma política de não objetificação da mulher nos videoclipes e ao investir no Portal KondZilla, criando dentro dele o projeto HERvolution, a marca se reinventou e rompeu barreiras, atingindo novos públicos e

espaços. A KondZilla adquiriu com o tempo uma maior responsabilidade sociocultural, se empenhando cada vez mais para retratar o público de periferia que, segundo Konrad, ainda não é representado como merece. A KondZilla busca levar essa representatividade e voz dos jovens de periferia em seus mais diversos trabalhos, seja em vídeos para os canais do Youtube, seja em campanhas publicitárias, em eventos e até mesmo na televisão.

Um dos maiores objetivos de Konrad Dantas era se tornar o maior comunicador com jovens de comunidade do Brasil, e ao observar sua trajetória até aqui, percebemos que ele o alcançou. Ao procurar sempre atualizar e se transformar, a KondZilla evoluiu para além de uma marca, mas também para uma peça fundamental na construção e reconhecimento do funk e de jovens de periferia. É com base na juventude periférica que iremos abordar questões relevantes no próximo capítulo, mais precisamente com um foco no público feminino, que atualmente é o maior do Canal KondZilla e o objeto central do nosso trabalho.

3 GÊNERO, REPRESENTAÇÕES E CONSUMO

Neste terceiro capítulo, trazemos a descrição dos contextos teóricos necessários para o embasamento da nossa pesquisa. Primeiramente, abordaremos os conceitos de identidade, de acordo com as ideias de Woodward (2000) e Hall (2006), e gênero, seguindo as ideias de Louro (1997), estabelecendo dentro disso, principalmente, os recortes de classe e geração. Em seguida trataremos o conceito de representações através do funk, abordado com base na obra “Cultura e Representação”, de Stuart Hall (2016), expondo os processos do circuito da cultura e a forma como estes coexistem entre si. Abordaremos, principalmente, os processos de representação, produção e consumo e suas interações. Por fim, focaremos nos conceitos de consumo cultural, consumo midiático e recepção, trazendo suas diferenças e complementações para a análise da pesquisa.

3.1 Identidade da mulher jovem e periférica

Segundo Woodward (2000), a identidade é marcada pela diferença, onde ambas não são opostas, e sim dependem uma da outra, ou seja, para se existir uma determinada identidade é necessário que se exista algo fora dela, neste caso, outra identidade. De acordo com a autora, a construção e a manutenção das identidades ocorrem através de dois processos: o social e o simbólico. Enquanto o simbólico está relacionado à prática, o social define quem é o excluído ou incluído nas relações sociais, sendo assim, a diferença é fundamentada por meio desses processos (WOODWARD, 2000). Para Woodward (2000), as exclusões e desigualdades sociais vividas por determinados grupos, bem como os meios pelos quais elas ocorrem, advém desses sistemas simbólicos.

Hall (2006) descreve três concepções de identidade: a do sujeito do iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno, sendo esta última uma identidade que não é fixa, e sim fragmentada, onde o sujeito assume diferentes identidades em diferentes momentos. Com base nisso, Woodward (2000) argumenta que “a complexidade da vida moderna exige que assumamos diferentes identidades”. Desta forma, os diferentes espaços e momentos no qual um sujeito se encontra faz com que esse performe diferentes identidades.

Consideremos as diferentes “identidades” envolvidas em diferentes ocasiões, tais como participar de uma entrevista de emprego ou de uma reunião de pais na escola, ir a uma festa ou um jogo de futebol, ou ir a um centro comercial. Em todas essas situações, podemos nos sentir, literalmente, como sendo a mesma pessoa, mas nós somos, na verdade, diferentemente posicionados pelas diferentes expectativas e restrições sociais envolvidas em cada uma dessas diferentes situações, representando-

nos, diante dos outros, de forma diferente em cada um desses contextos. (WOODWARD, 2000, p. 31)

Nos tempos atuais, a identidade passa a ser fragmentada, tornando-se assim, identidades. Isso faz com que seja possível que um mesmo sujeito tenha diferentes posturas e atitudes, dependendo apenas do local que esteja ou da posição que ocupe em determinado momento. Para Woodward (2000) atualmente podemos ocupar (ou não) diversas posições, podendo assim, passarmos por diferentes experiências nas nossas relações interpessoais. A diversidade de identidades ocorrida na sociedade moderna trouxe um “apagamento das fronteiras entre o pessoal e o político”, chamados de “novos movimentos sociais” (WOODWARD, 2000, p. 34).

Alguns membros desses movimentos, como as mulheres negras ao verem suas experiências e reivindicações não serem atendidas tanto pelo movimento feminista - que incluía apenas pautas das mulheres brancas - quanto pelo movimento antirracista - que destacava as vivências de homens negros - passaram a reivindicar “o direito de construir e assumir a responsabilidade de suas próprias identidades” (AZIZ, 1992 apud WOODWARD, 2000, p. 36), lutando assim, pelo reconhecimento de suas pautas dentro dos movimentos. Com isso, surgiu o conceito denominado interseccionalidade, que visa “levar em conta as múltiplas fontes da identidade”, embora não tenha a pretensão de ‘propor uma nova teoria globalizante da identidade’” (CRENSHAW, 1994, p. 54, apud HIRATA, 2014, p. 62). Essa intersecção de marcadores sociais da diferença, como o gênero, a classe, raça e geração, retrata os sujeitos protagonistas do presente trabalho: a mulher jovem e periférica.

Para Bilge (2009), a teoria interseccional rejeita a hierarquização das diferenças, e visa compreender “a complexidade das identidades e das desigualdades sociais por intermédio de um enfoque integrado” (BILGE, 2009, p. 70, apud HIRATA, 2014, p. 62-63). Quando falamos da mulher jovem e periférica, precisamos levar em consideração os diferentes recortes que atravessam a vivência e as experiências sociais desta mulher. Sendo assim, é necessário primeiramente delinear o conceito de gênero, parte fundamental do nosso objeto de estudo.

De acordo com Butler (2018), o gênero é culturalmente construído, não sendo um resultado do sexo. Na mesma linha de raciocínio, Abercrombie et. al. (1994¹⁹, p. 180 apud LIBARDI, 2016, p. 82) expõe que enquanto o sexo é biologicamente determinado, o gênero é cultural e socialmente construído, e relata que “a principal questão teórica e política é se gênero como um fenômeno socialmente construído está relacionado ou determinado pela biologia”.

¹⁹ABERCROMBIE, N.; HILL, S; Turner, B. S. **Dictionary of sociology**. London: Penguin Books, 1994 apud LIBARDI, 2016, p. 82.

Para Louro (1997), gênero é um conceito usado tanto como ferramenta analítica quanto política, porém, mesmo possuindo um enfoque social, não é possível desconsiderar o fato de que “o gênero se constitui com ou sobre corpos sexuados”, sendo assim, este foco no sentido social do conceito não anula a biologia, mas sim busca salientar “a construção social e histórica produzida sobre as características biológicas” (LOURO, 1997, p. 22).

Para Louro (1997, p. 22), é no campo social “que se constroem e se reproduzem as relações (desiguais) entre os sujeitos”, assim como é no contexto das relações sociais “que se constroem os gêneros” (LOURO, 1997, p. 22). Com base nisso, Louro (1997) afirma que é necessário observar e levar em consideração a pluralidade de sujeitos, as sociedades a qual pertencem e o momento histórico em que estão inseridos. Nesta linha de raciocínio, ao falarmos da mulher na sociedade, devemos também levar em consideração em qual sociedade (e interior dela) ela está inserida, qual a sua classe, sua raça e sua geração, pois cada um desses marcadores institui a identidade do sujeito (LOURO, 1997). Por exemplo, ao mesmo tempo em que mulheres brancas buscam a liberdade sexual dos seus corpos, mulheres negras buscam não ser sexualizadas a partir dos seus, ou seja, mesmo ambas sendo mulheres e experienciarem o machismo, uma delas é impactada também pelo racismo, sendo assim, é necessário levar em consideração a intersecção de marcadores sociais a qual cada uma está inserida.

Segundo Louro (1997), não existe um momento determinado no qual a identidade de gênero é estabelecida, visto que as identidades são construídas e instáveis, sendo assim, podem ser transformadas ao longo da vida de cada sujeito. Ao abordarmos as transformações da identidade durante a trajetória de vida, não podemos deixar de lado o recorte de geração, mais precisamente para este trabalho, o conceito de juventude. Na visão de alguns autores, devemos falar não apenas de juventude, mas sim de juventudes, isto porque, de acordo com Pais (2003), a juventude possui formas de ser muito diversas, onde os sujeitos vivem diferentes situações de acordo com sua classe social, raça, etnia, gênero e localização, fazendo com que assim experienciem formas diferentes de viver a juventude.

Antes vista apenas como uma fase de transição para a vida adulta, atualmente a juventude é considerada uma condição social, não mais vinculada a idade biológica (MELUCCI, 2002²⁰, p. 101 apud AMARAL, 2011, p. 22). Segundo Amaral (2011), esta condição é caracterizada, principalmente, pelas diferentes possibilidades de escolha, bem como por uma maior autonomia pessoal e uma menor responsabilidade. Porém, não é válido

²⁰MELUCCI, Alberto. **O jogo do Eu**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002, p. 101 apud AMARAL, 2011, p.22.

generalizar estas características, visto que “são distintas as possibilidades de viver esta condição, e são múltiplas as estratégias que os jovens encontram para viver este período” (AMARAL, 2011, p. 22). Sendo assim, é necessário levar em consideração as distintas experiências e contextos de vida de acordo com os diferentes marcadores sociais de cada jovem.

Com base em Abramo (1998), Amaral (2011) cita que as juventudes latino-americanas presenciam um cenário desigual em termos de condições socioeconômicas, desta forma, fazendo com que haja diversas formas de se experienciar a juventude. Neste caso, “a juventude dos setores mais populares sofre uma crise de perspectivas frente às aspirações de futuro e as oportunidades do presente” (AMARAL, 2011, p.22). Um exemplo atual deste argumento é o aumento, durante a pandemia do COVID-19, de jovens brasileiros que não estudam e nem trabalham, mas que estão à procura de um emprego e de jovens que precisam dedicar as horas dos seus dias ao trabalho, abdicando assim dos seus estudos. Segundo pesquisa realizada pelo FGV Social com pessoas de 15 a 29 anos, o risco de ser um jovem que não estuda e nem trabalha (conhecidos como nem-nem²¹) afeta majoritariamente as mulheres, sendo o trabalho doméstico um dos principais motivos para esta condição. De acordo com a pesquisa, 31,29% do total de mulheres entrevistadas não trabalha e nem estudam, enquanto homens são 19,77%. Ao fazermos outros recortes, a proporção de jovens que não estudam e nem trabalham também é alta entre os pretos (29,09%) e moradores de periferia das maiores metrópoles brasileiras (27,41%). Segundo a pesquisa Juventudes e a Pandemia do Coronavírus, promovida pelo Conselho Nacional da Juventude do Brasil (CONJUVE), 36% dos jovens que estão trabalhando em 2021 ingressaram no mercado de trabalho durante a pandemia. Entre os jovens que não trabalham, 68% estão em busca de um emprego. A pesquisa também mostrou que 38% dos jovens buscaram complementar a renda por necessidade financeira, sendo os jovens pretos e pardos os mais atingidos por esta realidade.

Os autores Guimarães e Pinel (2011) trazem os conceitos das duas correntes sociológicas, abordadas por Pais (1993), que integram os estudos das juventudes: a corrente geracional e a corrente classista. A juventude, vista pelo viés da corrente classista, é elucidada pelos autores como um conjunto social que abrange grupos variados, isto é, a juventude é constituída por sujeitos de diferentes classes, raças e gêneros.

²¹O termo “nem-nem” é uma variação da sigla Neet (*Not in Education, Employment or Training*, se traduzido seria algo como “fora da educação, do emprego e da qualificação profissional”), que surgiu na Inglaterra, nos anos 1990, durante as primeiras discussões sobre os jovens que não trabalhavam e nem estudavam. A expressão em português acabou ganhando um tom pejorativo, por passar a ideia de que esses jovens são ociosos e que estão nessa situação simplesmente por vontade própria, sem levar em consideração as barreiras encontradas por eles (MARLI, 2022).

Enquanto, para a corrente geracional, a reprodução das relações sociais está ligada essencialmente às relações intergeracionais, ou seja, à inter-relação entre as diversas gerações, a corrente classista vê essa mesma relação como uma reprodução diretamente ligada às desigualdades reproduzidas pelo sistema de classes sociais. Nessa corrente, o processo de transição da passagem da juventude para a vida adulta é marcado pelas desigualdades sociais que se encontram, por exemplo, na divisão sexual do trabalho e, especialmente, nas dadas condições sociais que perfazem tal mudança. (GUIMARÃES; HIRAN, 2011, p. 7)

As desigualdades sociais afetam os sujeitos ao longo da vida, e durante a transição para a vida adulta, muitos jovens encontram no cotidiano dificuldades para construir uma estabilidade financeira, em virtude de sua classe social, raça ou gênero. O estudo “Desafios e oportunidades para a inclusão produtiva dos jovens-potência na cidade de São Paulo”, do *Global Opportunity Youth Network* (GOYN), indicou que os jovens-potência²² estão concentrados nas periferias da capital paulista, sendo em sua maioria pessoas negras (53%). As desigualdades enfrentadas por jovens de periferia que buscam acessar o mercado de trabalho e, assim, construir uma vida adulta financeiramente estável, estão pautadas por diferentes problemas estruturais da sociedade, como o racismo estrutural, a evasão escolar, a crise laboral e a lacuna digital. Retomando o argumento trazido por Amaral (2011) anteriormente, no contexto atual da sociedade, apesar da grande possibilidade de escolhas apresentada aos jovens, os sujeitos experienciam sua juventude de formas desiguais, devido principalmente à sua origem social e renda familiar, assim, fazendo com que muitos tenham um acesso limitado a estas possibilidades.

Ao buscar compreender a identidade do jovem, Magro (2003) aborda a ideia de cotidiano e experiências vividas como um dos fatores para a construção dessas identidades. É no cotidiano que o jovem produz “seus sentidos de si mesmo e do outro, em um processo de constante tornar-se” (MAGRO, 2003, p.28), sendo assim, é a partir de suas diferentes experiências que o jovem constrói sua identidade. Levando isto em consideração, é necessário reafirmar que as formas de se experienciar a juventude são diversas, pois os sujeitos que passam por estas experiências também são. Sendo assim, as identidades são construídas de forma constante, a partir de experiências que ocorrem com sujeitos marcados por diferentes gêneros, raças e classes.

Com base nos argumentos trazidos ao longo deste texto, percebemos que é necessário desconstruir a lógica dicotômica de masculino-feminino e dominação-submissão no qual as

²²Para o estudo, jovens-potência são jovens de 15 a 29 anos que estão em situação de vulnerabilidade social e sem oportunidade de formação acadêmica e/ou emprego formal.

sociedades polarizam os gêneros (SCOTT, 1986²³ apud LOURO, 1997, p. 30-31). Louro (1997) defende que não existe apenas a relação dominante-dominado na lógica binária de masculino-feminino, mas que o “poder se exerce em várias direções”. Para a autora, “os sujeitos que constituem a dicotomia não são, de fato, apenas homens e mulheres, mas homens e mulheres de várias classes, raças, religiões, idades, etc.” (LOURO, 1997, p. 33). Com base nisso, é possível observarmos que as relações sociais e as posições no qual os sujeitos ocupam são mais complexas que a lógica simplista e binária de polarização dos gêneros. Louro (1997) defende que enquanto não for rompida a ideia de polarização dos gêneros e problematizada “a identidade no interior de cada pólo” (LOURO, 1997, p. 37), as experiências e interesses de muitas mulheres não serão contempladas. Isto significa que é necessário observar e compreender a diversidade de sujeitos nas sociedades para além do gênero, visto que tanto as experiências quanto as desigualdades vividas são um reflexo das intersecções de marcadores que cada um possui, ou seja, tanto o local que o sujeito está inserido, quanto seu gênero, raça, idade e classe interferem nas suas vivências, e é a partir destas experiências que o sujeito constrói a sua identidade.

A identidade, ou seja, aquilo que somos - ou aquilo que podemos nos tornar - a partir de nossas experiências, é produzida também por sistemas de representação. A representação se trata de sistemas simbólicos (como imagens, vídeos ou textos) que produzem significados sobre quais sujeitos consomem determinados produtos ou não. Sendo assim, esses sistemas simbólicos produzem identidades que estão relacionadas a esses produtos. Segundo Woodward (2000, p. 18), esses sistemas “tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar”, pois a representação determina as identidades individuais e coletivas. Desta forma, os conceitos de identidade e representação estão correlacionados. Estes dois conceitos citados estão inseridos no esquema de circuito da cultura, juntamente com os conceitos de consumo, produção e regulação. É com base neste circuito e nos conceitos nele inseridos que desenvolveremos o próximo subcapítulo desta monografia.

3.2 Representações e consumos

Neste subcapítulo abordaremos o circuito da cultura e seus elementos, relacionando-os com o movimento funk. Primeiramente, traremos o conceito de representação, e a partir disso, abordaremos o conceito de acordo com o seu cruzamento com os demais elementos do circuito

²³SCOTT, Joan. *Gender: A Useful Category of Historical Analysis*. Oxford: American Historical Review, 1986 apud LOURO, 1997, p. 30-31.

da cultura. Desenvolveremos as representações a partir do consumo e da produção, exemplificando como esses conceitos se retroalimentam e dependem um do outro. Após isso, abordaremos mais a fundo os conceitos de consumo cultural, consumo midiático e recepção, identificando suas diferenças, bem como evidenciando também a forma como esses conceitos se complementam.

3.2.1 Representações no funk

Na obra “Cultura e Representação”, Stuart Hall (2016) traz a ideia de que a representação produz a cultura, sendo parte fundamental deste processo o acesso comum à linguagem. Hall (2016) argumenta que cultura vai muito além de um “conjunto de coisas” (pinturas, músicas, programas de TV), e que se aproxima mais da ideia de um “conjunto de práticas” (HALL, 2016, p. 20), onde os sujeitos de uma sociedade compartilham e interpretam ideias de forma semelhante, compreendendo um ao outro e, assim, dando um mesmo sentido às coisas. Segundo Hall (2016), estas coisas não possuem um significado fixo ou único, pois dependem do contexto ao qual estão inseridas e da interpretação que temos delas, ou seja, se colocado em diferentes situações, um mesmo objeto pode ter significados distintos. O autor cita também que o sentido que damos às coisas depende da forma como elas são utilizadas ou como são integradas em nosso cotidiano, sendo assim, “nós concedemos sentido às coisas pela maneira como as representamos” (HALL, 2016, p. 21). Desta forma, a cultura envolve as práticas que possuem sentido em uma sociedade (HALL, 2016).

Para o autor, membros de uma cultura interpretam o mundo de forma semelhante e se comunicam a partir de uma mesma linguagem. Devemos levar em consideração que a linguagem não necessariamente significa apenas o idioma falado, podendo ser considerada também uma imagem, um som ou uma expressão facial. Sendo assim, os sujeitos que se comunicam precisam ter conhecimento sobre a linguagem utilizada para que possam entender e se fazer entender em um diálogo. Hall (2016) argumenta que a linguagem funciona por meio da representação, portanto, todas as formas de transmissão da linguagem “utilizam de algum componente para representar ou dar sentido àquilo que queremos dizer e para expressar ou transmitir um pensamento, um conceito, uma ideia, um sentimento” (HALL, 2016, p. 24). Para o autor (2016), a linguagem é um dos meios por onde ideias, sentimentos e pensamentos são representados em uma cultura, e é através dela que damos sentido e significado às coisas.

A cultura de uma sociedade é produzida através da interação entre diferentes processos e práticas, conhecido como “circuito da cultura”. Os processos de representação, regulação,

consumo, produção e identidade estão interligados neste circuito e geram sentido às coisas. Sendo assim, a representação é parte fundamental do circuito da cultura, pois ela dá sentido ao que é comunicado em uma sociedade (HALL, 2016). França (2004) escreve sobre a flexibilidade das representações, e mostra através de exemplos como este processo pode ser complexo, devido ao fato de que reflete a diversidade humana e social.

Para a autora (2004), as representações variam tanto com a cultura e época em que cada pessoa vive, quanto com a vivência de cada sujeito dentro de uma sociedade. Neste sentido, a forma que os sujeitos estão inseridos em um contexto social influencia em como as diferentes representações se manifestam. Por exemplo, o contexto em que as mulheres jovens de periferia estão inseridas pode se relacionar com a forma como elas se sentem representadas em determinado produto audiovisual - no caso do presente trabalho, um videoclipe do Canal KondZilla. Outro campo ao qual as representações se mostram de formas diversas é o ficcional, no nosso caso, a ficção em videoclipes. Para França (2004), o campo ficcional é capaz de nos mostrar diversos perfis de sujeitos e problematiza ao questionar do que podem se tratar estas representações. As imagens da mulher poderosa, da mulher ciumenta, da mulher interesseira e da mulher que dança sensualmente em diferentes videoclipes de funk refletem a realidade? Elas realmente representam os diversos “tipos” de mulheres de uma sociedade? Serão estes os questionamentos que buscaremos investigar em nosso trabalho.

Ao abordar o circuito da cultura, devemos entender que os processos que fazem parte deste circuito possuem relação um com o outro, não existindo uma ordem fixa a ser seguida para se analisar algum produto cultural. Sendo assim, esses elementos se complementam e interagem entre si, dando sentido e significado às coisas. Segundo du Gay (1997), nos estudos culturais, os processos do circuito da cultura são postos em diferentes seções, porém “no mundo real elas continuamente se sobrepõem e entrelaçam de modo complexo e contingente” (DU GAY, 1997, p. 4).

A produção e o consumo são dois elementos do circuito da cultura que frequentemente se cruzam e se retroalimentam, sendo essenciais um ao outro para se analisar como determinados produtos são apropriados pelos sujeitos. Como verificado nos capítulos anteriores, o funk passou por várias modificações ao longo dos anos, possuindo diversos subgêneros, que foram criados, na maioria das vezes, devido às mudanças sociais e econômicas ocorridas, fazendo com que as vivências dos sujeitos produtores das músicas também mudassem. Com a chegada do funk aos holofotes na grande mídia, principalmente com o *boom* do “funk ostentação” e de seus videoclipes, podemos analisar uma dinâmica produção-consumo ao percebermos que algumas letras passaram a ser escritas “com vistas à sua representação

filmica” (SCHERRER, 2015, p. 4), ou seja, foi por conta do grande consumo de videoclipes de “funk ostentação” que os próprios MC’s passaram a compor e produzir músicas citando elementos que pudessem ser adicionados a esses produtos audiovisuais, fazendo com que o videoclipe chamasse mais atenção de seus consumidores e, conseqüentemente, a música fizesse mais sucesso.

Atualmente, devido à viralização de músicas através do TikTok e à influência do aplicativo no consumo musical, é possível verificarmos uma grande mudança na produção dessas músicas. Segundo a produtora Renata Monte, em declaração ao jornal O Povo, o funk está entre os gêneros musicais mais consumidos no mundo, e é através da plataforma do TikTok que os produtores divulgam e tentam viralizar suas músicas. Com isso, percebe-se que, ao longo dos últimos dois anos, o aplicativo gerou uma mudança na produção musical, fazendo com que fosse necessária uma adaptação de acordo com o que é consumido na plataforma. O funk, assim como os demais gêneros musicais, passou a produzir músicas menores, com refrões e versos que pudessem ser coreografados e viralizados no aplicativo, e assim, conseqüentemente, alcançassem maior sucesso.

Ainda levando em consideração essa interação entre os processos do circuito da cultura, abordaremos a seguir as representações a partir do consumo de funk. O consumo é “um conjunto de processos sociais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (CANCLINI, 2006²⁴, p. 60, apud BARROS, 2018, p. 3), bem como é através dele que “a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos” (DÍAS, 2009, p.24). Ao pensar no consumo cultural como um lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos, Canclini (1992) indica que essa perspectiva também atua como um processo de pertencimento e identificação a determinados grupos sociais (SCHMIDT, 2018). Neste sentido, o consumo da música, nesse caso especificamente o funk, através de suas letras e melodias, faz com que determinados sujeitos se sintam representados e pertencentes a um determinado grupo, bem como outros sujeitos sintam uma diferenciação social para com este gênero musical. Como abordado nos capítulos anteriores, o funk busca trazer em suas letras e batidas a realidade da periferia, com histórias, vivências e gírias próprias, sendo assim, é a partir da linguagem utilizada nas músicas que os sujeitos pertencentes a essa realidade as interpretam, se identificam e se apropriam destes produtos.

²⁴GARCÍA CANCLINI, Néstor. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, p. 60 apud BARROS, 2018, p.3.

É importante analisar que, dentro do contexto do próprio movimento funk, essa diferenciação e identificação também estão presentes, como é possível observar com o surgimento de mulheres à frente de produções musicais. Antes apenas consumidoras de funk, ou muitas vezes vistas como dançarinas nos palcos dos bailes, as mulheres passaram a fazer parte também nas composições e vozes das músicas. Segundo Berino (2014), as vozes femininas passaram a tecer novas possibilidades no movimento funk e, assim, ressignificaram espaços ao cantarem vivências que antes eram expressas apenas pelo ponto de vista masculino. Com isso, a partir das produções interpretadas por mulheres, novas identificações e representações foram criadas. Outras mulheres passaram a se enxergar e identificar com as músicas, bem como as artistas puderam expressar suas vivências e vontades.

A perspectiva de diferenciação e identificação se encontra dentro do que Canclini (1992) pontua como consumo cultural, um conceito que é definido quando o valor simbólico possui mais relevância em comparação ao valor econômico ou de uso de determinado produto. Sendo assim, o consumo cultural está vinculado diretamente a dois campos autônomos: o comunicacional e o artístico. O campo da comunicação, ao qual nos interessa neste trabalho, possui uma menor autonomia, visto que sofre com uma maior pressão econômica. De acordo com o autor (1992), apesar de a lógica econômica valorizar mais a produção e circulação de bens, é o consumo que possui a maior capacidade “para dar conta de aspectos não econômicos”, visto que os bens culturais “produzem significados, representam diferenciação, compartilhamento, comunicam escolhas, posicionamentos da situação dos indivíduos no mundo, satisfazem desejos” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 5). Com isso, é importante ressaltar que, mesmo com a pressão econômica, o valor simbólico dos produtos produzidos pelo campo da comunicação (no nosso caso, os vídeos) se sobrepõem ao econômico. É dentro deste consumo cultural trazido por Canclini (1992) que verificamos a existência do consumo midiático, conceito no qual abordaremos no tópico abaixo.

3.2.2 Recepção das representações na constituição das identidades

Como trazido anteriormente, o consumo midiático é uma vertente do consumo cultural, que está vinculado ao campo da comunicação e possui um maior investimento econômico em suas produções. Segundo Schmidt (2018, p. 22), “o consumo midiático está relacionado à presença da mídia na contemporaneidade e suas implicações para com os indivíduos e a cultura”. Sendo assim, o consumo midiático é considerado um consumo do que é disponibilizado pela mídia, como por exemplo, nos grandes meios (a televisão, o rádio, a

internet e celulares) e os conteúdos que esses meios produzem (novelas, músicas e publicidade) (TOALDO; JACKS, 2013).

O consumo midiático pode ser analisado por duas perspectivas: a primeira, através da mídia como incentivadora do consumo de bens produzidos pela indústria, como por exemplo, por meio de publicidade, e a segunda focada no próprio consumo de mídia, através dos meios de comunicação, onde é possível analisar as formas como esse consumo se dá e o contexto em que acontece (WOTTRICH, 2019). É a partir dessa segunda perspectiva que vamos nos apropriar no presente trabalho, para identificarmos, principalmente, como os sujeitos consomem e se apropriam dos produtos do movimento funk, bem como o contexto no qual consomem.

Os estudos sobre o consumo midiático possuem um “foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens” (TOALDO; JACKS, 2013, p. 8). É a partir dessa colocação que podemos elucidar as diferenças entre o consumo cultural, o consumo midiático e a recepção. O consumo midiático, como já trazido anteriormente, é uma vertente do consumo cultural. Enquanto o consumo cultural abrange de forma mais ampla diversos elementos que constituem a cultura, o consumo midiático foca nos modos como o consumo de mídia acontece (o que, como e onde), ou seja, a relação do sujeito com os meios, e a partir disso a recepção busca analisar o conteúdo dos produtos midiáticos.

Nos estudos de consumo cultural, a centralidade reside, sobretudo, nos sujeitos, na análise de seus modos de fruição em relação aos diversos equipamentos culturais. Já para os estudos de consumo midiático, as audiências e o contexto possuem igual centralidade, visto que compreendem os sujeitos em seus usos, mas também situam sua atividade no contexto em que ocorrem. Isso significa considerar a mídia em sua institucionalidade, enquanto sistema situado e constituído em um cenário empírico determinado. Nos estudos de recepção, por sua vez, a centralidade está na relação entre os sujeitos e os meios a partir de seus conteúdos: trata-se de uma análise que necessariamente coteja a oferta dos conteúdos midiáticos e as interpretações e/ou apropriações dos receptores. (WOTTRICH, 2019, p. 22)

Resumidamente, segundo a autora (2019), uma análise de consumo cultural foca nos diferentes produtos culturais (como o teatro, o cinema e os festivais), já a análise de consumo midiático foca nos dispositivos utilizados para o consumo da mídia (como o celular, a televisão e o rádio), e, por fim, o estudo de recepção foca nas mensagens produzidas pelos meios, como através de programas de TV e seriados, ou como no caso deste trabalho, através de videoclipes. De acordo com Schmidt (2018, p. 22), os três conceitos se completam, mesmo tratando de “diferentes níveis de abordagem que possuem diferenças”. Sendo assim, um estudo de recepção pode ser antecedido por um estudo de consumo cultural ou midiático, bem como é possível que um estudo de consumo midiático, em algum momento, ao analisar a relação dos sujeitos com

algum conteúdo midiático, se associe a um estudo de recepção, sendo este primeiro caso o cenário do presente trabalho (WOTTRICH, 2019).

Estas três vertentes estão inseridas no que Jensen e Rosengren (1990) denominam como estudos culturais de audiência. Como já visto anteriormente, mesmo com suas diferenças, as três abordagens se complementam. Agora, trataremos dos estudos de recepção, abordagem de extrema importância para o desenvolvimento da nossa pesquisa.

Os estudos de recepção buscam analisar a interpretação e a apropriação dos sujeitos (os receptores) sobre o conteúdo dos produtos midiáticos. No caso da nossa pesquisa, buscaremos analisar como as mulheres jovens de periferia (as receptoras) se apropriam das representações de gênero em um videoclipe do Canal KondZilla (produto midiático). O foco dos estudos de recepção encontra-se nos processos de produção de sentido, criados com base no contato dos sujeitos com as mensagens produzidas na mídia (WOTTRICH, 2019). Ou seja, é a partir dos sentidos estabelecidos pelos receptores diante das mensagens da mídia que podemos exemplificar os estudos de recepção. Segundo a autora (2019, p.23), essa produção de sentidos é moldada de acordo com os “modos como os receptores estão inseridos no mundo”, podendo assim, existir uma vasta diversidade de interpretações e apropriações dos produtos midiáticos. Ou seja, o contexto em que cada sujeito está inserido, bem como seus marcadores sociais, interfere na forma como cada um interpreta e se apropria dos conteúdos desses produtos. É a partir disso que nossa pesquisa buscará também examinar como o contexto social em que as jovens receptoras estão inseridas se relaciona à forma como se sentem representadas nos vídeos.

Através dos recursos abordados na revisão bibliográfica realizada nesses primeiros capítulos teóricos da pesquisa, nos encaminhamos as considerações metodológicas relevantes à análise. Sendo assim, no próximo capítulo apresentaremos, bem como explicaremos, as estratégias metodológicas mobilizadas nesta pesquisa.

4 ESTRATÉGIAS METODOLÓGICAS

Conforme apresentado na introdução, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar como mulheres de 18 a 24 anos, habitantes do Morro da Cruz, periferia de Porto Alegre, se sentem representadas no videoclipe de Camisa do Flamengo, do MC Meno K, do Canal KondZilla no YouTube. Neste caso, o tema a ser analisado na monografia tem como sua principal característica descrever e compreender as apropriações deste grupo específico de mulheres. O objetivo busca amparar a resposta do nosso seguinte problema de pesquisa: Como mulheres jovens de periferia de Porto Alegre se apropriam das representações de gênero no videoclipe do Canal KondZilla? Para isso, a investigação se dá a partir do entendimento e da descrição dos dados coletados e observados em entrevistas individuais.

Com base nos autores Cristiano Cleber Prodanov e Ermani Cesar de Freitas (2013), a pesquisa qualitativa se dá pela “dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números” (PRODANOV; DE FREITAS, 2013, p. 70). A partir dessas informações, podemos concluir que o método utilizado na pesquisa será o qualitativo, pois não há a necessidade de métodos ou técnicas estatísticas em seu desenvolvimento. Sua meta de investigação se dá a partir do entendimento e da descrição dos dados coletados e observados, dados esses que são coletados a partir de entrevistas e/ou observações dos sujeitos. Esse processo de pesquisa mantém o pesquisador em contato direto com seu objeto e com o ambiente no qual está inserido, tendo assim, a necessidade de uma pesquisa mais intensa de campo. “As questões são estudadas no ambiente em que elas se apresentam sem qualquer manipulação intencional do pesquisador” (PRODANOV; DE FREITAS, 2013, p. 70).

A pesquisa qualitativa possui importância para o nosso levantamento de dados, pois a partir dela “nós nos concentramos na relação sujeito/objeto que brota da comparação da perspectiva do autor e da perspectiva do observador, dentro de um contexto mais amplo e pergunta como os acontecimentos se relacionam às pessoas que os experienciam” (BAUER; GASKELL, 2003, p. 18). Ou seja, as entrevistas realizadas tornarão possível investigarmos como o videoclipe a ser observado se relaciona com as receptoras.

Para isso, utilizamos a técnica de entrevista em profundidade, pois nossos objetivos buscam encontrar respostas a partir da subjetividade dos sujeitos, através de suas percepções e práticas de consumo. Segundo Duarte (2005, p. 64), na pesquisa em profundidade o objetivo está mais associado “à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela

integração das informações e síntese das descobertas” do que pela busca por conclusões exatas. Para isso, utilizamos as questões semiestruturadas, com perguntas fechadas e abertas, realizadas a partir de um roteiro. De acordo com o autor (2005), utilizar a entrevista como técnica de pesquisa exige uma boa elaboração no que tange ao critério de seleção de entrevistados, aos procedimentos utilizados na realização da entrevista e na descrição das informações vinculada à base teórica utilizada.

Baseando-se no critério de seleção de entrevistados é necessário, primeiramente, que os participantes se encaixem no perfil descrito em nosso objetivo geral. Com isso, através da base teórica trazida no subcapítulo 3.1, nosso perfil utilizado para a entrevista foi o de mulheres jovens e periféricas. Além do critério de gênero, a localização foi um dos recortes utilizados, sendo assim, nossas entrevistadas precisavam residir na periferia do Morro da Cruz, localizada na Zona Leste da cidade de Porto Alegre. Por fim abordamos, com base no conceito de juventudes, o recorte geracional, onde utilizamos o critério de faixa etária para definir o público da pesquisa. A faixa etária delimitada foi de 18 a 24 anos de idade. Mesmo que os critérios não tragam especificamente o recorte de classe e raça, consideramos importante identificar esses dados no perfil de cada entrevistada. Para isso, nosso roteiro contou com tópicos para autodeclaração de raça, bem como a identificação de grau de escolaridade e faixa de renda de cada uma. Para a identificação de renda, tivemos como base o Critério Brasil²⁵, fornecido pela Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), pois a pesquisa utiliza em sua classificação tanto critérios de renda e bens materiais como grau de instrução e o acesso a políticas públicas.

Para contemplarmos nosso primeiro objetivo específico, que é “identificar a relação das mulheres entrevistadas com o funk e com o seu consumo”, nosso roteiro de entrevista contou com perguntas sobre consumo midiático, de música e de funk, bem como perguntas sobre a identificação das entrevistadas com o gênero musical. Para explorar nosso segundo objetivo específico, que é “investigar como as jovens percebem as representações no videoclipe pelo viés do gênero”, contamos com perguntas sobre identidade de gênero, questionando a visão de cada uma sobre o que é ser e se entender como mulher, bem como indagações sobre suas opiniões acerca da imagem e do papel da mulher no funk. Por fim, nosso último objetivo

²⁵O Critério de Classificação Econômica Brasil ou CCEB é um sistema de classificação de preços ao público brasileiro. Tem o objetivo de ser uma forma única de avaliar o poder de compra de grupos de consumidores. Deixa de lado a pretensão de classificar a população em termos de “classes sociais” e divide o mercado exclusivamente em classes econômicas. Essa classificação é feita com base na posse de bens e não com base na renda familiar. Para cada bem possuído há uma pontuação e cada classe é definida pela soma dessa pontuação.

específico é “examinar como o contexto social em que estão inseridas se relaciona à forma como se sentem representadas no videoclipe”. Para isso, nosso roteiro de entrevista contou com perguntas a respeito de quais elementos do videoclipe analisado mais representavam as suas realidades, como também tentamos verificar a interpretação das entrevistadas sobre a presença feminina no videoclipe e a forma como cada uma se sentiu ou não representada como mulher no produto audiovisual.

Quanto aos procedimentos utilizados na realização da entrevista, é importante valem-nos da informação de que, a amostra das entrevistas qualitativas, “está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa” (DUARTE, 2005. p. 68). Neste caso, acreditamos que seis pessoas eram o suficiente para obter bons resultados, visto que teríamos uma base de informações diversas e/ou complementares entre si. O projeto de pesquisa passou por uma avaliação no Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), para então podermos dar seguimento às entrevistas. Após aprovação pelo Comitê²⁶, a pesquisa teve seguimento com a realização dos convites às potenciais participantes das entrevistas. O convite foi feito via internet e redes sociais, obtido através do método de “bola de neve”, ou seja, a partir de indicações obtidas através de contatos com conhecidos da pesquisadora. Após o primeiro contato, verificamos se as candidatas se encaixavam nos critérios de gênero, idade e localização, para assim darmos seguimento às entrevistas. Como já mencionado anteriormente, um dos procedimentos utilizados foi o roteiro, com questões semiestruturadas, elaboradas a partir do nosso problema e objetivos de pesquisa, bem como tendo como base os conceitos teóricos trabalhados ao longo da monografia. O roteiro foi dividido em sessões, com perguntas que buscavam abordar a relação das mulheres com o funk, suas percepções de gênero e seu consumo midiático. No quadro abaixo podemos visualizar o roteiro utilizado nas entrevistas em profundidade:

Tabela 1 - Roteiro para entrevista

ROTEIRO PARA ENTREVISTA
<p>DADOS PESSOAIS</p> <p>Idade:</p> <p>Raça:</p> <p>Gênero:</p>

²⁶ Projeto CAAE 60436022.9.0000.5347

Faixa renda (Critério Brasil):

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Trabalhadores domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe da família

Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Serviços públicos

	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Nível de escolaridade:

Profissão:

Há quanto tempo você mora no Morro da Cruz?

Sua família sempre morou no Morro da Cruz?

GÊNERO

O que é ser mulher para você?

Como você se entende como mulher?

Qual o seu maior exemplo/major inspiração de mulher atualmente? Por quê?

Você se lembra de alguma MC de funk mulher? Se sim, qual(is)?

Qual a música de uma MC mulher que mais lhe agrada?

Para você, qual o papel da mulher no funk?

Como você avalia a imagem da mulher no funk?

CONSUMO MIDIÁTICO

Quais meios de comunicação você consome?

- Internet
- TV
- Rádio
- Jornal/revista
- Outro. Qual?

Na internet, o que você costuma acessar?

- Redes sociais
 - Se sim, quais redes?
 - Facebook
 - Whatsapp
 - Instagram
 - Tiktok
 - Twitter
 - Outra. Qual?
- Netflix
- Youtube
- Sites/blogs
- Outro. Qual?

No Youtube, o que você costuma assistir?

- Videoclipes/músicas
- Vlogs
- Outro. Qual?

CONSUMO MIDIÁTICO MUSICAL

Que tipo de música costuma ouvir?

Em que lugares costuma ouvir música?

Você consome funk? Como conheceu esse gênero musical?

Em que contexto costuma ouvir funk?

Qual sua relação com o funk?

Para você, o que mais chama a atenção na música funk?

Você se identifica com a música funk? Por quê?

Você costuma assistir videoclipes de funk?

Você se lembra de algum videoclipe de funk? Se sim, qual?

Você se lembra de alguma mulher no funk? Como ela aparece?

Você conhece o Canal KondZilla?

Se sim, em que contexto conheceu?

APÓS APRESENTADO O VIDEOCLÍPE:

Você já assistiu esse videoclipe antes?

O que mais lhe chamou atenção no videoclipe?
Algum elemento do videoclipe representou a sua realidade? Qual(is)?
Como você interpreta a presença feminina no videoclipe?
Você se sentiu representada no videoclipe?
- Se sim, como?
- Se não, por quê?

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

As entrevistas foram realizadas no formato online, por videochamadas, onde as coletas das informações foram gravadas para termos o “registro literal e integral” (DUARTE, 2005, p. 76) e posteriormente realizarmos as transcrições. Após o primeiro contato com a proposta da pesquisa e a confirmação de participação, foi encaminhado a cada entrevistada o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (ver Apêndice A), como também foi ofertada a possibilidade de explicação de quaisquer dúvidas em relação à participação na pesquisa. Enfatizamos que todos os riscos e benefícios da participação na pesquisa foram informados, bem como a possibilidade de desistência a qualquer momento. Salientamos a nossa preocupação em preservar a identidade das entrevistadas, sendo assim, informamos às participantes que a entrevista se daria de forma anônima e, com isso, todos os nomes de entrevistadas aqui citados são fictícios. As seis entrevistas foram realizadas em um período de três semanas. Todas as jovens se mostraram receptivas a participar e contribuir com a pesquisa, dando respostas o mais completas e sinceras possíveis. As entrevistas duraram entre vinte e trinta minutos, sem a necessidade de pausas.

Para o próximo capítulo, analisaremos os dados coletados nessas entrevistas através de categorias, já estruturadas no próprio roteiro de perguntas utilizado para a pesquisa. A partir disso, descreveremos as respostas e verificaremos suas semelhanças e diferenças, para que possamos então contemplar nossos objetivos específicos.

5 “NOVINHA, BATE O BUMBUM, VÊ QUEM VAI DORMIR COMIGO”: AS PERCEPÇÕES SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES JOVENS DE PERIFERIA NO VIDEOCLÍPE DO CANAL KONDZILLA

As análises trazidas a seguir foram obtidas através de entrevistas individuais realizadas com Gabriela Pereira, Juliana Santos, Larissa Lopes, Louisa Gonçalves, Michele Xavier e Soraia Saldanha. Analisaremos as semelhanças e diferenças entre as respostas de cada entrevistada, com base nos tópicos do nosso roteiro de entrevista já citado anteriormente, podendo assim, contemplar nossos objetivos de pesquisa.

5.1 Quem são elas?

Apresentaremos agora nossas seis entrevistadas, que residem no Morro da Cruz, periferia da Zona Leste da cidade de Porto Alegre. Gabriela tem 23 anos, é branca e atualmente trabalha como Assistente de *Chargeback*²⁷. Juliana tem 24 anos, é negra e estudante de Direito. Larissa tem 20 anos, é branca e estudante de Farmácia. Louisa tem 20 anos, é parda e trabalha como vendedora. Michele tem 22 anos, é branca e trabalha como barista. E, por fim, Soraia, que tem 24 anos, é parda e também é estudante de Farmácia. De acordo com a metodologia do Critério Brasil, Gabriela, Larissa, Louisa e Soraia são jovens da classe B2, já Michele é da classe C1, enquanto Juliana é da classe C2.

Tabela 2 - Dados das entrevistadas

ENTREVISTADA	IDADE	RAÇA	CLASSE	OCUPAÇÃO
Gabriela	23	Branca	B2	Assistente de <i>Chargeback</i>
Juliana	24	Negra	C2	Estudante de Direito
Larissa	20	Branca	B2	Estudante de Farmácia
Louisa	20	Parda	B2	Vendedora
Michele	22	Branca	C1	Barista
Soraia	24	Parda	B2	Estudante de Farmácia

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

²⁷*Chargeback* é um termo usado para designar o cancelamento de uma compra feita em uma plataforma de vendas online. Ele pode ser acionado pelo titular do cartão ao detectar uma transação não autorizada, sendo por erro de processamento, fraude ou desacordo comercial (REDAÇÃO IUGU, 2022).

Nossa primeira pergunta foi referente ao tempo em que residem no Morro da Cruz. Quatro das seis entrevistadas residem no Morro da Cruz desde sempre, relatando que seus pais já eram moradores antes mesmo delas nascerem. Soraia relatou que nasceu no Morro da Cruz e que aos quatro anos de idade seus pais resolveram se mudar para Águas Claras, distrito de Viamão. Porém, quando completou seis anos optaram por voltar a residir no Morro: “A gente voltou por conta da família. Minha vó mora aqui, meus tios moram aqui, a família da minha mãe, então a gente voltou por família mesmo”, declarou Soraia (informação verbal). Já Larissa contou que mora no Morro da Cruz há cerca de 14 anos. “Eu nasci na Tuka. Eu fiquei lá até uns seis anos, aí meu pai não queria que eu crescesse lá, porque ele achava que as influências lá não seriam boas, então a gente veio pra cá. Mais com a intenção de um local melhor mesmo pra viver”, informou a jovem.

5.2 Entre desafios e quebra de paradigmas: O que é ser mulher?

Para contemplar o principal recorte desta monografia, delimitamos um tópico apenas com perguntas relacionadas ao gênero feminino, interligando com questões que verificassem as lembranças e visões que cada entrevistada possui sobre a mulher no movimento funk.

Na primeira pergunta, solicitamos às entrevistadas que definissem o que é ser mulher. Sendo assim, tivemos três respostas que definiam ser mulher como “desafiador”, e outras três que definiam como “difícil”. “Ao mesmo tempo que eu me sinto orgulhosa em ser mulher, eu também me sinto diminuída em alguns aspectos.”, relatou Gabriela. Duas das seis entrevistadas, Larissa e Michele, citaram diretamente o machismo como um dos problemas enfrentados, que tornam o “ser mulher” algo difícil e desafiador. Soraia conta que, para ela, a definição do que é ser mulher possui “dois lados”:

Ser mulher pra mim é algo desafiador, porque apesar de eu achar que todas nós mulheres somos incríveis, então a gente deveria sempre pensar “nossa, é incrível ser mulher”, tem todas essas questões externas com o mundo, com as pessoas, que nos diminuem, que nos fazem se sentir menos do que a gente deveria se sentir. Então ser mulher tem os seus dois lados. Eu acho incrível e ao mesmo tempo muito desafiador. (SALDANHA, 2022, informação verbal)

Para Juliana, não só a questão de gênero influencia e dificulta suas experiências como mulher, como também o marcador social da raça.

É bem complexo descrever o que é ser mulher, ainda mais agora nessa sociedade. Ser mulher negra é duas vezes, dez vezes pior ainda. [Em] questão de acesso, questão de

oportunidades. É difícil, não tem muito o que dizer. Não vou dizer que é bom no aspecto geral, é tipo muito trabalhoso pra gente. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Com isso, podemos relembrar a ideia de Louro (1997) a respeito das desigualdades entre os sujeitos serem construídas no campo social, bem como é de acordo com as relações sociais que os gêneros são construídos. Verificamos a partir da opinião das jovens o quanto a desigualdade de gênero é evidente na sociedade, visto que de forma unânime foram relatadas as dificuldades e os desafios que as mesmas enfrentam no dia a dia por conta do seu gênero. Ao observarmos o relato da entrevistada Juliana, relembramos também o conceito de interseccionalidade argumentado por Bilge (2009), pois a jovem traz em sua declaração o quanto o marcador social de raça dificulta suas vivências para além do gênero feminino.

A seguir, questionamos como cada uma se entendia como mulher. Nesta questão tivemos cinco respostas diversas, enquanto uma delas, a entrevistada Juliana, não conseguiu responder. Em continuação a linha de raciocínio sobre considerar ser mulher algo desafiador, Michele relatou que “passar por tudo isso faz eu me sentir mulher, é uma coisa que não escolhi, simplesmente sou... aguentar essas coisas faz eu perceber que sou mulher”. Louisa declarou que: “É o que eu vivo e as coisas que eu passo, porque eu sei que em questão de assédio eu sei que não acontece com outro gênero, só com o nosso. Então eu sei que sou mulher e tô vivendo aquilo, infelizmente”. Larissa confessou que nunca havia parado para pensar sobre e respondeu que: “nasci desse jeito e me entendo desse jeito”. Gabriela declarou que se entende como mulher quando pode se sentir mais livre e fazer o que tem vontade. Já Soraia informou que se sente uma mulher medrosa e ansiosa com o mundo, principalmente por conta dos perigos que se pode enfrentar por ser uma mulher. “Tô sempre com bastante medo do mundo, tipo, homens que podem nos ofender, nos diminuir, nos machucar, e isso tem em tudo quanto é lugar”, declarou a entrevistada.

Com base nos argumentos citados acima pelas entrevistadas, trazemos o pensamento de Louro (1997), que salienta o fato do gênero ser construído a partir de corpos sexuados. Louisa, ao relatar que tem conhecimento de que apenas o gênero feminino sofre assédio, e Soraia, ao declarar que possui medo do que é possível vivenciar por ser mulher, evidenciam a construção social produzida sobre esses corpos. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (Ipespe) no início do ano de 2022, a violência e o assédio são as principais preocupações entre as mulheres no Brasil. De acordo com a pesquisa, oito em cada 10 mulheres ainda se sentem insatisfeitas com a forma como as mulheres são tratadas na sociedade. Os dados também informam que, na faixa etária de 18 a 24 anos, cerca de 63% das

entrevistadas presenciaram ou souberam de mulheres próximas que foram vítimas de violência verbal, física ou sexual.

Nossa terceira pergunta no tópico de gênero foi relacionada a quem seria a maior inspiração de mulher para cada uma. Cinco das seis entrevistadas declararam que suas mães são suas maiores inspirações femininas, enquanto Louisa não soube citar ninguém. O cuidado, a determinação e a força foram características citadas pelas entrevistadas como motivos de admiração e orgulho que sentem por suas mães. Emocionada, Juliana ressaltou que:

Ela é a pessoa que eu mais amo na minha vida e ela passou por muita coisa que eu tenho orgulho de ver que ela conseguiu vencer essas coisas. E ela é o motivo de eu conseguir fazer as minhas coisas na vida, assim, sabe... e ela é a coisa mais preciosa que tem na minha vida. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Michele disse que sua mãe é seu maior exemplo, pois de acordo com a jovem: “ela criou 5 filhas, todas mulheres, que querendo ou não, mesmo tendo meu pai, ele mais trabalhou do que teve presente, então (ela) sempre fez de tudo pra dar as coisas pra gente.”.

A partir disso podemos lembrar a ideia de Butler (2018) ao informar que o gênero é culturalmente construído. Para isso, é necessário ressaltar que as primeiras referências sociais dos indivíduos vêm de figuras familiares e dos seus convívios durante a infância. É no ambiente familiar, principalmente, que os sujeitos encontram seus primeiros exemplos de como agir e ser socialmente. Com isso, conseguimos verificar que a figura materna (ou a maior figura feminina no convívio das mulheres) possui grande importância na construção do que é ser mulher, servindo como referência de feminino. A admiração das entrevistadas por suas mães vem, em grande maioria, pela forma como essas mulheres conseguiram conciliar sua rotina e proporcionar às jovens o melhor possível. Ao citarem o cuidado, a força e a determinação de suas mães, podemos perceber que essas características servem como inspiração e exemplo para as jovens do que é ser uma mulher na sociedade. Sendo assim, ressaltamos que, se ser mulher é uma construção social, isso atravessa primeiramente as principais figuras femininas familiares.

As seguintes perguntas do roteiro foram dedicadas a tentar identificar quais as lembranças e opiniões das entrevistadas a respeito da mulher no movimento funk. Sendo assim, perguntamos se elas se recordavam de alguma MC de funk mulher. Quatro das seis entrevistadas citaram MC Dricka como uma das principais figuras femininas no funk. Outros nomes que surgiram nas respostas foram: Ludmilla, citada três vezes, Anitta, citada duas vezes, e Tati Zaqui, MC Mirella, Jojo Toddynho, Pocahontas, MC Carol e Valesca Popozuda, todas citadas uma vez. A partir dessas recordações, podemos verificar, como mencionado no capítulo

2.1 A história do funk no Brasil, que MC Dricka possui um grande destaque no movimento funk atualmente. Conhecida como “Rainha dos Fluxos”, a cantora acumula milhões de ouvintes em plataformas de *streaming*, e sua música é consumida por diversas pessoas, dentre elas nossas respondentes.

As demais cantoras mencionadas na entrevista têm como ponto em comum o fato de possuírem algum *hit*, sendo assim, ficaram popularmente conhecidas por terem uma ou mais músicas de muito sucesso, a grande maioria delas lançadas depois da segunda metade dos anos 2010. Anitta e Ludmilla alcançaram o sucesso nacional quase que simultaneamente. Anitta em 2013, com a música “Meiga e Abusada” e Ludmilla em 2012 (tendo MC Beyoncé como nome artístico), com a música “Fala Mal de Mim”. Atualmente ambas são consideradas duas dos maiores nomes da música no país. Tati Zaqui possui *hits* como “Água na Boca”, lançado em 2015 (com 85 milhões de visualizações no Youtube) e “Surtada”, lançado em 2019 (com 276 milhões de visualizações na mesma plataforma). MC Mirella ficou conhecida no funk em 2017, e tem como músicas em sua carreira “Te Amo Piranha”, parceria com MC Bella (com 156 milhões de visualizações) e “Eu Não Perdi, Eu Me Livrei” (com 74 milhões de visualizações). A MC também possui dois *hits* em parceria com a cantora Pocahontas, “Quer Mais?” (com 178 milhões de visualizações), lançado em 2018 e “Passando o Rodo” (com 74 milhões de visualizações), lançado em 2021. Já Pocahontas iniciou sua carreira em 2012, sendo conhecida pela música “Mulher do Poder”, de “funk ostentação”. A cantora se adaptou às mudanças dentro do movimento e atualmente produz músicas de funk pop. Já Jojo Toddyinho foi um dos *hits* do carnaval do ano de 2018 com a música “Que Tiro Foi Esse”. MC Carol, por sua vez, iniciou a carreira em 2010 e ficou conhecida por retratar em suas canções temáticas sociais, bem como abordar em suas letras assuntos sobre sexualidade em tom humorístico. Apenas uma das cantoras lembradas, citada pela entrevistada Michele, é conhecida por fazer parte da “antiga” geração do funk. A cantora Valesca Popozuda alcançou sucesso através do grupo Gaiola das Popozudas entre os anos 2000 e 2012, sendo considerada uma das mulheres precursoras do funk carioca no início dos anos 2000.

Ao serem questionadas sobre qual música de funk cantada por uma mulher mais lhe agradava, três das seis entrevistadas citaram músicas da Anitta, sendo uma delas “Onda Diferente”, de Anitta e Ludmilla, citada por Juliana, enquanto as demais responderam que qualquer música da cantora as agradava. MC Dricka foi citada duas vezes, sendo uma delas “Vai fazer carão”, citada por Michele, enquanto Larissa informou que poderia ser qualquer música da MC, pois: “teve uma época que eu era viciada na Dricka”, declarou. Louisa foi a

única das entrevistadas que disse não escutar muito, e que por esse motivo não teria conhecimento de qual música mais lhe agradava.

A próxima pergunta realizada buscava identificar qual seria o papel da mulher no funk para as entrevistadas. Nesta questão pudemos verificar respostas diversas entre as jovens. Juliana definiu o papel da mulher no funk como revolucionário:

Acho que a mulher no funk ela... tá havendo um novo descobrimento da mulher dentro do funk por causa de, não sei se é certo usar essa palavra, mas uma certa “criminalização” da mulher dentro do funk, que elas não podem usar certas palavras, não podem fazer certas coisas, não podem se mostrar como elas querem... diferente dos homens, que dentro do funk eles podem falar tudo que eles querem das mulheres, podem colocar várias mulheres peladas ao redor deles, que eles nunca são julgados quanto a isso. Então quando uma mulher faz isso dentro do funk ela é completamente... falam mal dela, falam que ela quer mostrar o corpo dela, sendo que ela tá fazendo um trabalho que é o mesmo que os homens fazem também. E eu acho que o papel da mulher dentro do funk tá sendo algo bem revolucionário nesse momento. Tá sendo maravilhoso, tá quebrando muitos paradigmas. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Já Larissa declarou que atualmente o papel da mulher é levar representatividade ao movimento funk:

Eu acho que o papel da mulher no funk é a representatividade, né, porque o funk continua sendo um ambiente muito masculino, até mesmo as letras das músicas. Então acredito que seja a representatividade, essa quebra de padrão de ser o homem, né, porque a maioria das músicas de funk coloca a mulher até como inferior, a maioria delas. Então eu acho que ter uma mulher pra mostrar poder, pra mostrar um local, eu acho muito importante isso. (LOPES, 2022, informação verbal)

A entrevistada Michele declarou que o papel da mulher no funk é:

Poder dar voz pra mulher (...) dar o lado da mulher. Querendo ou não o homem sempre foi maior nessa área, e é bom ter a voz da mulher representando a mulher, por mais que seja baixaria, mulher também gosta de baixaria. (XAVIER, 2022, informação verbal)

Em contraponto, Louisa disse que não considera que há bem um papel definido pela mulher no funk, mas ressalta que seria necessário existir esse papel.

As músicas, pelo menos as que eu conheço, elas não se diferenciam muito de funk masculino, no caso em questão de letra traz a mesma coisa que um funk masculino, não muito diferente. Deveria ter um papel, porque não tem tantas (mulheres no funk), mas pelo menos todas que conheço elas fazem músicas iguais as masculinas, mas citando as mulheres. (GONÇALVES, 2022, informação verbal)

Já Gabriela citou que a mulher no funk deve “primeiramente não fazer uma música que baixe o nível pra agradar todo mundo”. E por fim, Soraia declarou que:

O papel também é mostrar que a mulher pode estar em todas as categorias, elas podem ser cantoras e conquistar o mundo, e levar o funk, que é tão ofendido em certos lugares (o que pra mim não faz sentido). Mais esse lado mesmo, mostrar que elas são poderosas e que fazem um trabalho incrível. (SALDANHA, 2022, informação verbal)

Sendo assim, com base nas respostas, ressaltamos o argumento de Berino (2014), que evidencia a presença feminina no funk como uma forma de ressignificação e novas possibilidades ao movimento. Três das seis entrevistadas trouxeram em seu argumento o fato de que o movimento funk sempre foi majoritariamente ocupado por homens, enquanto as mulheres eram sexualizadas, inferiorizadas e julgadas. Sendo assim, a presença feminina possui extrema importância para essa quebra de padrões e ocupação de um espaço predominantemente masculino, onde as mulheres funkeiras podem mostrar o ponto de vista feminino e criar diferentes identificações a partir de suas produções. É a partir das novas possibilidades trazidas por mulheres no funk que verificamos essas identificações com as músicas, bem como o reconhecimento da importância da presença feminina no movimento funk por parte das consumidoras do gênero musical.

Para finalizar o tópico de perguntas relacionadas a gênero, questionamos como cada entrevistada avaliava a imagem da mulher no funk. Apesar das respostas à pergunta anterior, três das seis entrevistadas avaliaram que a imagem da mulher no funk é sexualizada. “Eu acho que ainda é muito sexualizado, por causa das letras das músicas, todas elas envolvem prática sexual, como se a mulher não sentisse prazer, é mais como um objeto”, relatou Larissa. Juliana considera pertinente destacar que há dois lados para interpretar a imagem da mulher no funk:

Tem um lado que mostra, que destaca a beleza da mulher, mas acho que é uma beleza padrão, é uma beleza branca ainda. Agora meio que não, em 2021 e 2022 isso veio se quebrando, mas antes era uma padronização de corpo, de cor, de cabelo... e tem um outro lado que sexualiza muito a mulher. É complicado de se avaliar. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Soraia informou que, mesmo não buscando saber muito a respeito, considera a imagem da mulher ainda sexualizada.

Eu acredito que ainda exista essa sexualização em cima da mulher funkeira. Eles não usam o lado sensual e sim o lado sexual, e é muito difícil de tirar isso até hoje, o que eu acho um pouco triste, porque aí acaba tirando o mérito, elas tão ali fazendo um trabalho foda, aí vem alguém e só sexualiza, sexualiza e não enxerga o resto. Então eu acho muito complicado. (SALDANHA, 2022, informação verbal)

Gabriela considera que não há tanto espaço para a mulher no funk no papel de cantora, e falou sobre como enxerga a imagem da mulher em vídeos de funk:

Acho que alguns cliques de MC's homens cantando e mulheres rebolando do lado... comentei com meu namorado que não gosto muito, sabe... porque parece que é meio que um troféu ali no lado deles. É por isso que não assisto tanto videoclipe de MC's homens. Não generalizando, porque alguns são mais criativos, mas a maioria é sempre uma mulher rebolando do lado deles e eu não gosto muito. (PEREIRA, 2022, informação verbal)

Michele disse que antes considerava a imagem da mulher no funk como vulgar, porém hoje percebe diferenças. “Não é mais aquela coisa. Mulher não precisa mais tá usando roupa curta pra cantar funk, até a Anitta é grande exemplo disso”, citou a jovem. Por fim, Louisa definiu a imagem da mulher no funk como “normal”, pois para a entrevistada “elas literalmente *tão* fazendo o que elas querem”.

Sendo assim, relembremos o pensamento de Essinger (2011) sobre a relação do machismo e do funk como algo recorrente. A interpretação das imagens e letras é algo subjetivo, podendo assim, se obter diferentes opiniões a partir das percepções de cada receptora. Com base nos argumentos trazidos pelas entrevistadas, podemos identificar essa subjetividade e diversidade nas respostas, visto que enquanto uma jovem interpreta a imagem da mulher no funk como sexualizada, outra a enxerga como normal, desde que a mulher em questão esteja fazendo o que deseja.

5.3 “Tu já viu alguém triste escutando funk?”: O consumo midiático musical das jovens de periferia

Neste tópico abordaremos questões a respeito do consumo midiático musical das jovens. Para isso, primeiramente verificamos sobre o consumo midiático de cada uma. Nosso objetivo era compreender quais meios de comunicação as jovens consomem, bem como contemplar nosso objetivo específico, que é “identificar a relação das mulheres entrevistadas com o funk e com o seu consumo”. Sendo assim, verificamos essa relação dos sujeitos com os meios a partir da linha de raciocínio de Toaldo e Jacks (2013), identificando também os modos como o consumo de mídia acontece.

Para isso, primeiramente perguntamos quais meios de comunicação cada uma consumia. De forma unânime, a internet foi citada como o meio de comunicação que mais consomem. Televisão foi citada por três das seis entrevistadas como um meio de comunicação que também consomem, sendo lembrada por Gabriela, Larissa e Michele. Ao serem questionadas sobre o que consomem nas redes sociais, todas citaram Whatsapp e Instagram como redes que utilizam diariamente. Netflix e Youtube foram citados por cinco das seis entrevistadas, enquanto sites e blogs foram lembrados apenas por Louisa. A seguir,

perguntamos às entrevistadas que consomem vídeos pelo Youtube quais eram os conteúdos que cada uma assistia. Videoclipes foram citados por três das cinco entrevistadas que consomem Youtube, enquanto vlogs foram citados por duas das cinco jovens. Programas de entretenimento foram citados apenas por Larissa, que informou que consome os conteúdos para se distrair e relaxar.

Após verificarmos quais meios e conteúdos midiáticos eram consumidos pelas jovens, passamos a abordar o consumo midiático musical, para podermos identificar seu consumo e relação com o funk. A primeira pergunta foi relacionada ao tipo de música que cada uma costuma ouvir. Quatro das seis entrevistadas citaram o funk como um dos gêneros musicais que consomem, e cinco das seis jovens citaram pop (tanto brasileiro quanto internacional). Juliana e Soraia citaram *rap* como um gênero musical que consomem. *R&B*, reggae, pagode, sertanejo e MPB foram citados uma vez.

Perguntadas sobre em que lugares costumam ouvir música, quatro das seis entrevistadas citaram que gostam de escutar música em casa. Gabriela e Soraia informaram que ouvem música durante o trabalho, quando é possível. Louisa e Michele informaram que ouvem música no caminho para o trabalho. Juliana relatou que ouve música a qualquer momento, pois “música faz parte da vida, toda hora”. E por fim, Larissa também citou que escuta música quando vai a festas.

A próxima pergunta realizada foi para verificarmos se as entrevistadas consumiam funk e como conheciam o gênero musical. Todas as jovens responderam que consumiam funk. Gabriela informou que começou a consumir funk por conta de seus irmãos e Soraia citou que foi por conta de sua irmã mais velha.

Ela sempre gostou muito de ouvir funk através de rádio, DVD e televisão, eram as plataformas da época. Então eu comecei a ouvir muito rádio, desde pequena ouvindo funk. Aquela época do “Créu”, com minha irmã e meus primos, e aí depois isso foi crescendo. Teve aquela época do colégio de “não, é horrível ouvir funk, não dá pra ouvir porque é coisa de gente bagaceira”, mas depois o mundo me chamou e eu voltei a ouvir em todas as plataformas possíveis e em qualquer lugar. (SALDANHA, 2022, informação verbal)

Larissa e Louisa informaram que o colégio foi um dos responsáveis por começarem a consumir funk. Já Michele citou que foi nas “sociais” (festas geralmente realizadas na casa de alguém) que ocorriam no bairro onde reside. Juliana não soube dizer como conheceu, informando que: “Não adianta, é cultural. A gente nasce já escutando um vizinho escutando funk, não tem como não ouvir pra ver se é legal, entendeu? Não sei te dizer como, não adianta, é da gente.”. Com isso, podemos lembrar que, segundo Fornaciari (2011), o funk possui

relação direta com as periferias e uma vasta capacidade de gerar reconhecimento cultural. Nota-se a partir das respostas que todas as jovens conheceram o funk em contextos de família, escola ou no próprio bairro, sendo assim, o funk esteve presente em suas vidas desde muito cedo.

Ao serem questionadas sobre em qual contexto costumavam ouvir funk, quatro das seis entrevistadas citaram que escutam funk em festas. Gabriela e Juliana informaram que escutam funk em momentos ou dias agitados e alegres.

Em dias agitados, quando eu vou na academia, por exemplo, é legal... Em festas, em momentos mais divertidos, nada tipo “Ah, vou escutar um funk pra me concentrar”, não, tem que ser em momentos felizes, em momentos agitados, em momentos alegres. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Soraia também relaciona escutar funk como uma forma de felicidade: “Em momentos que *tô* muito triste eu coloco um funk pra ficar bem feliz. Antes de me arrumar pra sair, que eu *tô* bem feliz.”. Michele seguiu na mesma linha de opinião, informando que: “*Tu já viu* alguém triste escutando funk? Não, a gente bota pra animar”. Larissa declarou que tenta escutar funk ao longo do dia.

Se eu pudesse eu ouviria todos os dias indo pra faculdade, só que o ônibus eu não consigo nem passar da catraca, então não dá, mas se eu pudesse eu escutaria todos os dias. Aí quando eu chego em casa, geralmente nos dias que eu não vou pra faculdade, eu escuto à tarde ou à noite, mas cada vez tá mais difícil por conta da rotina. (LOPES, 2022, informação verbal)

A quinta pergunta relacionada a consumo midiático musical foi referente a relação de cada entrevistada com o funk. Larissa e Michele declararam que sua relação com o gênero musical se conecta a lazer, diversão e alegria. Soraia informou que o funk a ajudou em momentos difíceis.

Sempre gostei muito de ouvir. Teve várias vezes que eu estive deprimida ou triste e eu coloquei um funk pra tocar e já me animou e já me distraiu. Então a minha relação que eu tenho com o funk é muito boa e é por isso que desde pequenininha eu trago comigo. (SALDANHA, 2022, informação verbal)

Outras duas das seis entrevistadas relataram que sua relação é devido ao lugar onde vivem. “É pelo lugar onde eu moro. Mesmo às vezes não querendo ouvir a gente ouve. Às vezes o vizinho ta escutando e tu acaba escutando também”, relatou Gabriela. Louisa seguiu na mesma linha de opinião, informando que:

Eu acho que é muito devido ao lugar onde eu moro, porque por mais que eu não esteja ouvindo naquele momento, eu posso a qualquer momento começar a ouvir quando meus vizinhos começam a ouvir. Então não tem como ficar longe disso, porque tá ao meu redor. (GONÇALVES, 2022, informação verbal)

Juliana informou que a sua relação com o funk é de identificação, relatando que:

Normalmente os funk que eu escuto é mais relacionado a vida dentro da favela, esses me interessa mais e eu acho mais legal. Porque é uma coisa que a gente convive, é uma coisa que faz parte da nossa experiência. O funk tá falando ali que a vida tá difícil de chegar lá, mas uma hora tu vai chegar e tu tá vivendo aquilo, entende? Pra mim é essa visão de identificação. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Como já elaborado no subcapítulo “3.2.1 Representações no funk”, o gênero musical faz com que, através de suas letras e melodias, determinados sujeitos sintam uma identificação com a música. Com base nas declarações trazidas, é possível identificar o funk como um elemento pertencente ao dia a dia das jovens. Juliana traz em seu relato que, ao ouvir um dos subgêneros do funk, sente-se identificada por meio de suas letras, pois passa pela mesma situação citada na música. Já a entrevistada Soraia, ao consumir funk, pôde em diversos momentos se distrair de períodos de tristeza, tendo com o gênero musical uma relação emocional. Com isso, podemos verificar que o consumo midiático musical do funk não está somente ligado ao momento de contato com a música, mas também ao que ela transmite para a vida cotidiana de quem a consome. Sendo assim, o consumo de funk está presente na rotina das jovens periféricas, seja por meio da música vinda das casas de seus vizinhos, seja para emitir alegria e entusiasmo com suas batidas ou até mesmo levando identificação através de suas letras.

Ao serem questionadas sobre o que mais chama a atenção na música funk, foi unânime a resposta de que a batida e o ritmo são os elementos que mais agradam as entrevistadas. “A batida, a batida é tudo... tem vários *tipo* de batidas, né... tem aqueles que é aquela batida que tá seguindo o ritmo da vida, esse é o que eu curto”, declarou Juliana. Assim, podemos ressaltar que, mesmo com diferentes ritmos e BPM's, o funk é um gênero musical que consegue contagiar seus ouvintes, independentemente do seu subgênero, sendo relacionado pelas entrevistadas, principalmente, como uma forma de gerar alegria e lazer. Relembramos o que Fornaciari (2011) concluiu sobre a trajetória do funk no país, ao relatar que o movimento passou a valorizar durante a sua trajetória o direito dos jovens periféricos ao lazer e diversão. Podemos também destacar novamente, de acordo com os relatos das entrevistadas Gabriela e Louisa, o quanto a relação das jovens com o funk está diretamente ligada ao local onde residem, ou seja, o gênero musical sempre esteve presente em suas vidas, pois o funk possui uma ligação direta com as periferias.

Com base em Canclini (1992), buscamos compreender o processo de identificação e pertencimento das jovens com o funk, sendo assim, questionamos se cada uma se identificava com a música funk, e com isso, obtivemos respostas diversas. Três das seis entrevistadas declararam de forma convicta que se identificavam com a música funk. As demais ficaram divididas, e apenas uma (a entrevistada Louisa) respondeu que não (não sabendo explicar o porquê de não se identificar). Gabriela declarou que:

Acho que não é porque tu mora no morro que tu tem que gostar de funk, mas de onde eu vim uma grande quantidade acaba gostando, porque de certa forma representa quem mora na favela. É algo que faz parte da comunidade, não adianta. (PEREIRA, 2022, informação verbal)

Soraia relatou que se identifica com as músicas que escuta, informando que:

Lógico que tem algumas letras que não dá mesmo pra ouvir, são passadas, ofendem algumas pessoas, mas eu amo a batida, de verdade, pra poder dançar. A maioria das letras que eu consumo eu gosto muito também, fazem sentido, no caso me identifico. (SALDANHA, 2022, informação verbal)

Larissa informou que não saberia dizer se realmente se identificava, porém finalizou sua linha de pensamento com o argumento:

Assim, quando eu saio, eu só vou em festa que toca funk, então talvez eu me identifique, acredito que sim, porque é a única coisa que gosto de ouvir quando saio de casa. Acho que eu não me divertiria tanto em festas que tocam outras coisas, então acho que me identifico mais com o ritmo. (LOPES, 2022, informação verbal)

Já Juliana disse se identificar em partes com a música funk:

Me identifico, mas me identifico em partes. Porque tem aquele funk que fala muito sobre a realidade da gente e é esse que me identifico, e é por isso que eu escuto ele. E acho que isso depende muito da vibe que a gente tá. E é uma coisa que nasceu dentro das favelas, e talvez seja por isso que as pessoas mais pobres e que vivem dentro de uma periferia escutam funk, por se identificar. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Ao analisar as respostas trazidas pelas jovens, podemos identificar a diversidade de pontos de vista e identificações geradas a partir do consumo da música funk. Juliana e Gabriela declararam uma identificação pessoal com o funk, trazendo também em seus argumentos o fato de o gênero musical ter advindo das periferias. Ambas conectaram essa raiz periférica do funk como um dos motivos de existir tanta representação e identificação por parte da população periférica com o gênero musical. Por outro lado, Soraia e Larissa conectaram o funk à diversão e lazer, argumentando que o seu consumo e identificação se dá, principalmente, por gostarem de dançar com a música. Sendo assim, podemos relembrar, como já citado anteriormente neste

capítulo, o fato de o funk causar identificações através de suas letras e melodias, além de ser um gênero musical presente no cotidiano das jovens periféricas.

As próximas perguntas realizadas às entrevistadas foram feitas para investigarmos as percepções das jovens através do viés de gênero. Para isso, perguntamos primeiramente se elas costumavam assistir vídeos de funk. Quatro das seis entrevistadas informaram que não possuem o hábito de assistir a vídeos de funk. Louisa informou que consome apenas quando possui muita curiosidade em assistir a um vídeo específico, e Gabriela declarou que costuma assistir aos vídeos.

Perguntadas se possuíam alguma recordação de vídeos de funk, as respostas foram diversas. Duas das seis entrevistadas informaram não se recordar de algum vídeo. Outras duas citaram vídeos de Livinho: Larissa citou “Na Ponta Do Pé 2” e Louisa citou “Azul Piscina”. Gabriela se recordou de “Revoada do Tubarão”: “Aquele do MC Kevin, acho que Revoada, que é muito louco, inclusive tem até o cachorro dele.”. Por fim Soraia, que citou “Verdinha”, de Ludmilla.

Logo após, questionamos se as jovens se recordavam de alguma mulher no funk, e como ela se parecia. Novamente houve respostas diversas. Gabriela citou MC Dricka, e relatou que se recorda da MC sempre utilizando como roupa um top e calça larga, cordões no pescoço enquanto mulheres dançam à sua volta. Soraia disse se recordar de Lexa: “Acho que é um exemplo bom de mais uma mulher incrível no funk”, declarou a jovem. Juliana citou o vídeo de “Vai Malandra”, de Anitta, como uma recordação de mulher no funk. “Tem sempre uma parte sexualizada da mulher, e talvez seja esse o marketing, mas ela tá assim no clipe... e esteticamente ela tá caracterizada assim ‘estilo favela’”, informou. Larissa se recordou de mulheres dançando em vídeos, informando que considera geralmente todas iguais, sempre utilizando como vestimentas um short, um *cropped* ou um biquíni. Louisa declarou que: “Elas são mulheres padrão. Nunca aparece uma mulher fora do padrão, a não ser quando é a própria cantora.”. Michele trouxe seu relato sobre suas observações a respeito de vídeos produzidos em Porto Alegre:

Tem umas pessoas aqui de Porto Alegre que tão gravando clipe de funk. O que eles fazem: chamam um monte de mulher de saia curta, e ficam cantando com um monte de mulher dançando em volta com as bunda pra cima, ou de biquíni molhada na piscina. Essa é a imagem que eles ainda acham legal. (XAVIER, 2022, informação verbal)

Para encerrar o tópico sobre consumo midiático, perguntamos às entrevistadas se elas conheciam o Canal KondZilla, e se sim, como o conheceram. Todas as jovens informaram

conhecer o canal. Quatro das seis entrevistadas informaram que conheceram através do Youtube, procurando por alguma música específica e verificando que era do canal. “Porque eles lançavam as músicas mais *bombada* da época.”, declarou Michele como sendo um dos motivos por conhecer o canal. “Foi lá pelos meus 16 (anos), que os clipes do KondZilla começaram a bombar. Claro, era mais feinho, não tinha uma produção quanto tem agora, mas foi nesse momento que começou a estourar.”, contou Juliana sobre como conheceu o canal.

5.4 “Por que um monte de mulher dançando?”: Os sentidos sobre o videoclipe

Neste tópico analisaremos as respostas das jovens entrevistadas após a apresentação do videoclipe da música “Camisa do Flamengo”, de MC Meno K. Assim, buscaremos contemplar um de nossos objetivos específicos, que é “examinar como o contexto social em que estão inseridas se relaciona à forma como se sentem representadas no videoclipe”. Para isso, relembremos os pensamentos trazidos por Wottrich (2019) a respeito do conceito de recepção, podendo assim analisarmos a produção de sentidos das entrevistadas a partir do contato com o produto audiovisual.

Após a apresentação do produto audiovisual, as jovens foram questionadas se já haviam assistido ao videoclipe antes. Três das seis entrevistadas informaram que já haviam assistido. As outras três jovens relataram que não haviam assistido, porém já conheciam a música.

Perguntadas sobre o que mais chamou a atenção no videoclipe, obtivemos respostas diversas. Duas das três entrevistadas informaram que o aparecimento da favela foi uma das coisas que lhe chamaram a atenção. “Acho que foi a favela, o aparecimento da favela. A letra, que fala um pouco sobre droga e o dia a dia que se vive ali dentro da favela, que tem várias coisas acontecendo”, declarou Juliana. Larissa declarou que o fato do MC ser muito novo lhe chamou atenção. “O resto é bem normal pra clipe de funk”, relatou a jovem. Louisa declarou que achou o videoclipe muito igual a todos os outros. Soraia relatou que a sexualização das mulheres foi o que mais chamou sua atenção: “Tem bastante mulher, mas claramente sendo usadas como troféu, ou pra sexualizar a mulher mesmo, pra tipo, ‘eu tenho essas mulheres’”. Por fim, Gabriela opinou: “Posso ser sincera? A falta de criatividade. Eu só vi eles mudando de cenário e as mulheres igual um robô ali dançando do lado sem fazer sentido nenhum.”.

Com base nas opiniões tecidas sobre as entrevistadas, identificamos alguns pontos em comum. Larissa e Louisa verificaram no videoclipe uma grande semelhança com as demais produções audiovisuais do gênero musical. Conectando a isso, Gabriela expôs a falta de criatividade contida na produção. Sendo assim, podemos identificar nas respostas das três

jovens que, de certa forma, existe um padrão de roteiro de videoclipes de funk já conhecido por algumas consumidoras e, com base nisso, considerar que o da “Camisa do Flamengo” é uma das produções que acabam por seguir esse padrão. Como citado no capítulo “2.1 A história do funk no Brasil”, a imagem da mulher sensual passou a ser um símbolo de ascensão trazido tanto nas letras quanto nos videoclipes de funk, bem como alguns objetos de luxo. Com isso, muitos videoclipes acabaram por seguir este padrão, expondo em sua maioria, mulheres dançando durante uma cena e outra. A entrevistada Soraia, ao declarar que enxergou a presença feminina no videoclipe sendo usada como um troféu, nos mostra que esse padrão de produções no funk causa desconforto e chama a atenção de forma negativa a algumas mulheres, que acabam se sentindo sexualizadas e/ou objetificadas.

A próxima pergunta realizada foi se algum elemento do videoclipe representou a realidade das jovens. Três das seis entrevistadas informaram que o aparecimento da favela e das pessoas da favela representaram a sua realidade. Já Larissa declarou: “A galera é bem parecida com a das festas que eu vou, as roupas que as gurias usam, eu vou praticamente assim *pras* festas, então é bem parecido. Só a favela ali que é diferente aqui do morro.”. Soraia declarou não ter algo no videoclipe que representasse a sua realidade, pois não costuma conviver com as pessoas de onde mora: “Eu sou muito caseira, não converso com o pessoal aqui da rua nem nada, não sei como eu poderia explicar.”. Por fim, Juliana relatou que a tranquilidade com que se cita sobre drogas representou a sua realidade.

As drogas, não que eu viva isso, mas ao meu redor. Na letra foi falado. A tranquilidade que ele fala a respeito “desce ali na boca” que vai ter droga ali e etc, mas ele fala de uma maneira super tranquila, que é o que ele vive, que é a realidade dele. E me faz pensar como tem isso nas letras das pessoas que moram na periferia e são MC’s e fazem esse tipo de letra, que é normal. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Podemos perceber a partir disso que, como relatado por Wottrich (2019), a produção de sentidos estabelecidos pelas jovens a partir do videoclipe está diretamente ligada à forma como as receptoras estão inseridas no mundo. A favela como um elemento contido no produto audiovisual que chamou a atenção e representou a realidade de algumas das entrevistadas, mostra como essas jovens observam e absorvem o ambiente ao seu redor, tendo esse elemento como um ponto de conexão visual.

De acordo com Wottrich (2019), podemos analisar a partir dos estudos de recepção uma diversidade de interpretações de um mesmo produto audiovisual. Com base nos relatos trazidos pelas entrevistadas, verificamos que as diferentes vivências de cada uma trouxeram diferentes interpretações e pontos de conexão com o videoclipe. Dois exemplos de interpretações distintas

com base em cada vivência são os relatos de Juliana e Larissa. Enquanto a primeira declara que a tranquilidade como se é falado sobre drogas na música representou a sua realidade, a segunda destacou as pessoas e as roupas utilizadas no videoclipe como algo em comum com o seu cotidiano.

Após as indagações feitas anteriormente, questionamos as entrevistadas sobre como cada uma interpretava a presença feminina no videoclipe. Duas das seis entrevistadas citaram diretamente a palavra “sexualizada”. “Sexualizada. Mostrando que o homem tem o poder, tipo, e a mulher fica sempre ali atrás sensualizando, mostrando que eles têm a posse delas, né.”, declarou Soraia. Indiretamente Louisa falou sobre uma certa sexualização da mulher: “Que nem ele fala na música ‘ver quem vai dormir comigo’ e *as mulher* tão ali dançando em volta dele tipo ‘quem vai dormir com ele?’”. Juliana relatou: “Tenho essa visão de que tá ali pra chamar o público masculino, sabe... ‘Ah, vou botar meninas aqui pra chamar o público masculino, que se for só eu, não vai bombar’, essa é visão que tenho.”. Gabriela seguiu uma linha de opinião semelhante:

Eu interpretei como se fosse um objeto, tipo assim, eu não consigo entender por que sempre tem que ter mulheres rebolando em um clipe de funk, tipo assim, poderia ser uma coisa mais elaborada, legal, sabe? Só que parece que só jogaram o cantor ali e colocaram mulheres rebolando só pra dar mais visualização no clipe (PEREIRA, 2022, informação verbal)

Larissa também opina sobre haver uma objetificação da figura feminina no videoclipe: “Fica ali como um objeto pra chamar atenção, e a letra ali, não fala explicitamente sobre a objetificação de uma forma ruim, mas deixa ali claro o que tá acontecendo.”. Por fim, Michele declarou que considerou a presença feminina no videoclipe como apelativa.

Porque eles colocam as mulher... não que elas estejam vulgar, elas tão até que ok, mas por que um monte de mulher dançando? Eles não criam uma história no clipe, eles colocam a mulher dançando. E tu vai ver que vários clipe de funk, que nem eu tinha falado, que tem as mulher dançando. (XAVIER, 2022, informação verbal)

Percebemos aqui que as respostas das jovens seguem um padrão específico, divididas entre considerar as mulheres no videoclipe como sexualizadas ou objetificadas. Neste momento, podemos relembrar a informação trazida em nosso capítulo “2.2 Canal KondZilla: do surgimento à referência”, onde Konrad Dantas optou por instaurar no canal do Youtube uma política de não objetificação feminina, fazendo com que as letras nem as imagens dos videoclipes tivessem conteúdos relacionados a essa objetificação. Vale ressaltar também que, como trazido anteriormente, as interpretações são subjetivas, ou seja, seria necessário verificar o que na política instaurada pelo Canal KondZilla seria ou não considerado objetificação feminina.

Como exposto anteriormente, alguns videoclipes e letras de funk parecem seguir um padrão de roteiro, mostrando em especial mulheres dançando entre uma cena e outra. Três das seis entrevistadas - Gabriela, Michele e Soraia - informam observar esse padrão específico, incomodando-se com o fato de mulheres serem representadas sempre dançando nos videoclipes. Algumas argumentam que esse padrão pode ser seguido apenas para gerar visualizações masculinas ao videoclipe, sendo assim, podemos questionar se não só a produção visa criar imagens que objetificam as mulheres, como também o público consumidor deseja assistir ao conteúdo e objetificá-las. A partir disso, seria cabível considerar que a objetificação dos corpos femininos nas produções de funk é realizada porque gera engajamento por parte do público masculino e que esse público, ao preferir assistir os videoclipes com objetificação, faz com que mais videoclipes com esse padrão sejam produzidos? Ou seja, existe uma retroalimentação entre produção e consumo de videoclipes de funk que pode se basear na objetificação das mulheres?

Para finalizar, questionamos as entrevistadas se elas haviam se sentido representadas no videoclipe. Cinco das seis jovens responderam que não se sentiram representadas. Três dessas cinco citaram o fato de aparecer a favela no videoclipe, porém, mesmo com isso, seguiram com sua opinião inicial. “Um pouco sim, por causa que mostra a favela e tal, mas como mulher não me senti representada nem pela letra e nem com as mulheres que tavam ali, não entrava no contexto da música, sabe.”, declarou Gabriela. Desta forma, podemos analisar novamente que, o ambiente em que as jovens estão inseridas faz com que, mesmo que minimamente, a favela seja um ponto de conexão encontrado no videoclipe como um elemento que traga representação. Deste modo, conectamos os posicionamentos com o conceito de interseccionalidade ao verificarmos que, para além do gênero, os marcadores sociais de localização e de classe contribuem para que as entrevistadas criem esse ponto de contato com o videoclipe em questão. Michele expôs que: “mesmo que quando eu vou sair eu coloco aquelas roupas ali, como mulher não representa quem eu sou”. Soraia criticou a forma como a imagem da mulher é abordada no videoclipe.

Porque ser mulher é além disso e do que os cantores de funk colocam a mulher dessa forma sexual. Assim, tem várias outras formas que eles poderiam acrescentar e expor a mulher, fazendo outras coisas, e eles preferem sempre ir e sexualizar e insinuar coisas nas letras e nos clipes, não me identifico. (SALDANHA, 2022, informação verbal)

Juliana afirma o porquê de não se sentir representada no produto audiovisual:

Acho que elas tavam ali, apesar de ter uma menina preta ali, né, elas tavam ali como um pingente “Ah, vou te colocar aqui por causa disso, não vou mostrar tua beleza. Tua beleza aqui pra nós é só tuas perna e tua bunda, não é o que tu é, não tá mostrando tua beleza de fato”. Não me senti representada. (SANTOS, 2022, informação verbal)

Por fim, Larissa declarou que de algum modo se sentiu representada, porém não exatamente com a forma como é mostrado no videoclipe.

É como eu já te disse, é parecido com as festas que eu vou, então talvez sim. Mas pela letra, do jeito ali que foi colocado, não... no caso de ficar ali dançando, se mostrando, não. Mais pelas pessoas que tão ali dançando, não no sentido de estar se mostrando, mas sim no sentido de estar curtindo. (LOPES, 2022, informação verbal)

Através das falas, podemos analisar que, no geral, as jovens não se sentem representadas pelo videoclipe apresentado. Soraia e Juliana trazem em seu argumento o fato de que as mulheres possuem atributos para além de seus corpos e da sexualização que impõem a eles. A entrevistada Soraia sugere também que há outras formas de mostrar a imagem da mulher em um videoclipe, sem precisar sexualizá-la. Michele e Larissa trazem em seus argumentos algumas coisas em comum que possuem com as mulheres presentes no videoclipe. Enquanto Michele relatou que utiliza roupas semelhantes às das meninas quando sai de casa, Larissa disse que percebeu semelhanças com as festas que frequenta, onde ela dança para se divertir. Porém, a segunda jovem relatou que a forma como as meninas são exibidas ao dançarem no videoclipe não a representa. Sendo assim, podemos verificar semelhanças e diferenças nos posicionamentos trazidos pelas jovens entrevistadas, mostrando uma diversidade de pontos de vista.

Desta forma, podemos questionar qual função esse padrão de vídeos de funk exerce, visto que, como informado no capítulo “2.2 Canal KondZilla: do surgimento à referência”, atualmente 53% do público do Canal KondZilla é feminino, ou seja, mesmo que o público feminino seja a maioria de inscritos no canal, ainda verificamos a pouca representação de gênero em seus vídeos e uma padronização de roteiro que pouco mostra as mulheres para além dos seus corpos. Mesmo que as jovens entrevistadas enxerguem determinadas conexões visuais de suas realidades com o videoclipe, como o aparecimento da favela, por exemplo, ainda assim elas não se enxergam enquanto mulheres, relatando um desconforto com a sexualização e objetificação presentes na produção audiovisual.

Sendo assim, cabe analisar e questionar se são necessárias novas representações da figura feminina nas produções dos vídeos, não somente no Canal KondZilla, como também nas produções audiovisuais de funk em geral. Com base nas opiniões trazidas pelas jovens periféricas, é importante que seja analisada uma nova forma de mostrar e representar a

imagem da mulher nos videoclipes, assim, quebrando um padrão pré-existente na maioria das produções realizadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O funk é um movimento cultural brasileiro que possui forte ligação com as periferias. Ao longo de sua trajetória, o gênero musical ganhou cada vez mais espaço, e de acordo com Fornaciari (2011), passou a transitar em todos os ambientes pelo país. Com o tempo, o movimento funk passou por diversas atualizações e adaptações, porém sem nunca esquecer sua relação direta com a periferia. O sucesso do gênero musical conectado à expansão e o fácil acesso à internet fez com que o funk chegasse também às grandes plataformas, tendo produções de destaque e reconhecimento. O Canal KondZilla foi um dos maiores responsáveis pela criação de vídeos de funk no país, criando produções audiovisuais de alta qualidade e dando visibilidade a muitos artistas do movimento. Atualmente, o canal possui 66 milhões de inscritos, sendo que 53% desse público é feminino. Com isso, verificamos a importância na relação entre funk, gênero e classe, escolhendo assim, o recorte a ser abordado em nossa pesquisa. Sendo assim, a presente monografia buscou trazer as percepções de mulheres jovens do Morro da Cruz sobre as representações femininas no vídeo do Canal KondZilla.

Retomando o problema determinado para a pesquisa, “Como mulheres jovens de periferia de Porto Alegre se apropriam das representações de gênero no vídeo do Canal KondZilla?”, concluímos que solucionamos o problema ao conseguirmos entender, através de entrevistas individuais em profundidade, que as jovens visualizam a presença feminina no vídeo como sexualizada e objetificada, desta forma, elas não se sentem representadas enquanto mulheres. Para concluir, resgatamos nossos objetivos, tendo como nosso objetivo geral analisar como mulheres de 18 a 24 anos, habitantes do Morro da Cruz, periferia de Porto Alegre, se sentem representadas no vídeo de Camisa do Flamengo, de MC Meno K, do Canal KondZilla do YouTube. Através do recorte de gênero, idade e localização, realizamos as entrevistas com as jovens e verificamos que o objetivo geral foi consolidado, pois através do nosso roteiro de entrevista, abordamos perguntas que pudessem contemplá-lo. Sendo assim, concluímos que as jovens não se sentem representadas no produto audiovisual apresentado, problematizando a imagem das mulheres contidas no vídeo como, principalmente, sexualizadas.

Resgatando nossos objetivos específicos, chegamos às conclusões detalhadas a seguir. Ao buscar identificar a relação das mulheres entrevistadas com o funk e com o seu consumo, verificamos que todas as jovens consomem funk, e que esse consumo está presente fortemente em seus cotidianos. Já a relação dessas mulheres com o funk está, em especial, ligada ao lazer

e diversão, mas também associada ao local onde residem, relembrando assim o pensamento de Fornaciari (2011), ao relatar que o funk possui ligação direta com as periferias. Nosso segundo objetivo específico, que era investigar como as jovens percebem as representações no videoclipe pelo viés do gênero, fez com que verificássemos através das opiniões das entrevistadas a forte crítica ao padrão de vídeos de funk e à ainda tão evidente objetificação dos corpos femininos. Por fim, ao examinar como o contexto social em que estão inseridas se relaciona à forma como se sentem representadas no videoclipe, pudemos perceber que, o fato das jovens residirem na periferia fez com que, algumas delas, sentissem uma representação visual ao visualizar a favela no videoclipe, porém mesmo com isso, as jovens não se sentiram representadas como mulher.

Ao finalizar as entrevistas e análise, pude perceber que, para além da vasta diversidade de respostas e opiniões das jovens entrevistadas, todas possuem um forte senso crítico quanto à pauta de gênero e aos padrões pré-estabelecidos pela sociedade. Através da interseccionalidade de idade, raça, classe social e as diferentes vivências que perpassam cada uma dessas mulheres, verifiquei diferentes posicionamentos, porém ainda assim, uma forte ligação que o ser mulher na sociedade traz em comum entre elas. Tive como ponto surpreendente da pesquisa o fato de todas as entrevistadas conhecerem, ao menos, a música do videoclipe analisado, podendo ou não conectar esse dado ao fato do MC da música ser porto-alegrense. Como lacuna do presente trabalho identifiquei, por conta da falta de tempo, a ausência de um maior aprofundamento teórico no que tange às diferentes interseccionalidades abordadas no trabalho.

Para finalizar, reitero que as conclusões apresentadas partem da análise de um único videoclipe do Canal KondZilla, sendo assim, os pontos de vista e sentidos observados estão relacionados ao produto audiovisual em questão, e não a todo o trabalho do canal de funk. Tendo em vista isso, deixo como sugestão para futuras pesquisas acadêmicas a análise de diferentes produtos audiovisuais do canal, como por exemplo, um videoclipe protagonizado por uma MC mulher, assim, podendo examinar as percepções sobre as representações de gênero a partir de outro contexto. Outra sugestão é analisar as percepções das jovens em mais de um videoclipe - visto que o funk é um gênero musical muito diverso e o canal possui diferentes produções - e, com isso, comparar as representações verificadas com base em diferentes abordagens de roteiro, letra de música e melodias. Por fim, sugiro a análise de vídeos de diferentes canais de funk, para identificar as semelhanças e diferenças entre os produtos audiovisuais produzidos no movimento funk em geral.

Com isso, destaco essa pesquisa como relevante para a minha formação, em especial, como comunicadora, pois é extremamente importante verificar e se atentar a quais as percepções sobre as representações existentes nas produções midiáticas e/ou culturais, bem como buscar quebrar alguns padrões já estabelecidos nessas produções, sempre levando em consideração os diferentes recortes sociais e diversidade dos sujeitos presentes na sociedade brasileira. Sendo assim, espero que essa pesquisa possa servir como referência para futuros trabalhos acadêmicos que tenham como tema central as percepções sobre as representações de gênero no funk, em especial as com recorte de classe social e raça.

Esse Trabalho de Conclusão de Curso, para além da finalização de um ciclo, possui um caráter sentimental e pessoal, pois me permitiu unir um gênero musical que consumo e gosto muito, com o recorte de gênero e classe, ao qual me identifico e pertencço, bem como entrevistar mulheres residentes do local onde nasci e passei bons momentos da minha vida. Espero também que a pesquisa, ao alcançar seus problemas e objetivos, possa contribuir academicamente para a sociedade, mostrando a diversidade de pensamentos e vivências entre as mulheres periféricas, e ressaltando a importância do funk como movimento cultural. E por fim, espero que futuramente, ao se analisar as percepções sobre as representações de mulheres no movimento funk, possamos verificar menos objetificação e sexualização, e mais representações positivas e quebras de padrões.

REFERÊNCIAS

- A HISTÓRIA do Criador da Kondzilla - Konrad Dantas. [S.I.]: **Histórias** - Arthur Lorenzo, 2021. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yyI5VVw7wAA>. Acesso em: 21 set. 2021.
- ABRAMO, Helena Wendel. **Participação e organizações juvenis**. In: Fundação Kellogg e Iniciativa para o Desenvolvimento de Jovens na América Latina e Caribe (orgs.). Seminário de Organizações juvenis. São Paulo: Fundação Kellogg, 1998.
- ACCARINI, Andre. **Brasil já tem quase um milhão de motoboys e maioria é informal, diz Dieese**. CUT, 2020. Disponível em <<https://www.cut.org.br/noticias/brasil-ja-tem-quase-um-milhao-de-motoboys-e-maioria-e-informal-diz-dieese-1011>>. Acesso em: 17 ago. 2021.
- AMARAL, Márcio de Freitas do. **Culturas juvenis e experiência social: modos de ser jovem na periferia**. 2011. 136 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BERINO, Aristóteles. **Valesca Popozuda: ministra da educação**. Revista de Estudos Culturais, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-13, 20 ago. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98370>. Acesso em: 10 set. 2022.
- BERNARDES, Mariana. **Como o 150 BPM se tornou o ritmo dominante do funk carioca**. VICE, 2018. Disponível em <<https://www.vice.com/pt/article/ywexvx/como-o-150-bpm-se-tornou-o-ritmo-dominante-do-funk-carioca>>. Acesso em: 14 ago, 2021.
- BILGE, Sirma. (2009), “**Théorisations féministes de l’intersectionnalité**”. Diogenè, 1 (225): 70-88.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão de identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018. Tradução de: Renato Aguiar. Disponível em: https://www.google.com.br/books/edition/Problemas_de_g%C3%AAnero/_j5gDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1. Acesso em: 01 set. 2022.
- CAMARGO, Roberta. **Funkeiros se defendem sobre operação da polícia: ‘minha caminhada é limpa’**. Yahoo Notícias, 2021. Disponível em <https://br.noticias.yahoo.com/funkeiros-se-defendem-sobre-operacao-da-policia-minha-caminhada-e-limpa-185221331.html?guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_si_g=AQAAALP1jaK3bA8hmDJ7MCbwq9PHEA5bLpzynCVtQckK6oAzo0QhrHbJdrRt1IKq06I0dLy83B7XGycvurieHsrL8taJDovJUinlNdaE318z105uiZ0JH14PhC3S6nB3d5Cgjq15uXg4ji40nVzihioJ3Yr7oS2IMkffbmasxAsuO3eB>. Acesso em: 15 ago, 2021.

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

CONHEÇA a história de Kondzilla. [S.I.]: Nit, 2020. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5u7vm5cIs9U>. Acesso em: 21 set. 2021.

Conselho Nacional de Juventude. **Juventudes e a pandemia do coronavírus.** 2. ed. Brasília: Conjuve, 2021. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://atlasdasjuventudes.com.br/wp-content/uploads/2021/08/JuventudesEPandemia2_Relatorio_Nacional_20210702.pdf. Acesso em: 01 ago. 2022.

DAYRELL, Juarez. **A MÚSICA ENTRA EM CENA: O RAP E O FUNK NA SOCIALIZAÇÃO DA JUVENTUDE EM BELO HORIZONTE.** 2001. 402 f. Tese (Doutorado) - Curso de Educação, USP, São Paulo, 2001. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/6c04/1b1765113030830a3d1ecf3f8f3ba4874bf7.pdf>. Acesso em: 15 ago, 2021.

DÍAS, Valton. **O Consumo de Música Regional como Mediador da Identidade,** p. 24. Santa Maria, RS, 2009.

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. (2005). Entrevista em profundidade. In J. Duarte & A. Barros (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação** (pp. 62-83). São Paulo: Atlas.

ESSINGER, Silvio. Rio de Janeiro, 2011. Palestra ministrada no Simpósio de Pesquisadores de Funk Carioca na UFRJ em mai. 2011.

FOLHA DE S.PAULO (São Paulo). **Violência e assédio são as principais preocupações de brasileiras, diz pesquisa.** 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2022/03/violencia-e-assedio-sao-a-principal-preocupacao-de-brasileiras-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 20 set. 2022.

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

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. In: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de (orgs.). **Comunicação, representação e práticas sociais.** Rio de Janeiro, RJ: Idéias e Letras, 2004, p.13-26.

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

G1 (ed.). **Mc Dricka comemora indicação ao BET Awards: 'Única brasileira representando o funk'.** 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/06/07/mc-dricka-comemora-indicacao-ao-bet-awards-unica-brasileira-representando-o-funk.ghtml>. Acesso em: 20 set. 2022.

GONÇALVES, Louisa. Entrevista IV. [ago. 2022]. Entrevistador: Débora Grossini Santos de Oliveira. Porto Alegre, 2022. 1 arquivo .mp3 (19 min.).

GOYN SP. **Desafios e oportunidades para a inclusão produtiva dos jovens-potência na cidade de São Paulo**. Disponível em: <https://goynsp.org/jovempotencia/>. Acesso em: 20 set. 2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Dp&A Editora, 2006. Tradução de: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://leiaarqueologia.files.wordpress.com/2018/02/kupdf-com_identidade-cultural-na-pos-modernidade-stuart-hallpdf.pdf. Acesso em: 15 set. 2022.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HALL, Stuart. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

HENRIQUE. **Você conhece o estilo mandrake, em alta entre os jovens de periferia?** Disponível em: <https://costanorte.com.br/colunas/detudoumpouco/voce-conhece-o-estilo-mandrake-em-alta-entre-os-jovens-de-periferia-1.325395>. Acesso em: 17 ago. 2021.

HIRATA, H. **Gênero, classe e raça: Interseccionalidade e consubstancialidade das relações sociais**. Tempo Social, [S. l.], v. 26, n. 1, p. 61-73, 2014. DOI: 10.1590/S0103-20702014000100005. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/84979>. Acesso em: 20 set. 2022.

HUMINUTINHO: conheça a história de Kondzilla, fundador do canal de música mais popular do mundo. 2020. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2020/12/huminutinho-conheca-a-historia-de-kondzilla-fundador-do-canal-de-musica-mais-popular-do-mundo/>. Acesso em: 15 set. 2021.

JENSEN, Klaus Bruhn; ROSENGREN, Karl. **Five traditions in search of the audience**. European Journal of Communication, v. 5, n. 2/3, p. 207-38, 1990.

LEITE, Rafaela Bernardazzi Torrens. **Youtuber: o produtor de conteúdo do Youtube e suas práticas de produção audiovisual**. 2019. 278f. Tese (Doutorado em Estudos da Midia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

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

LOPES, Larissa. Entrevista I. [ago. 2022]. Entrevistador: Débora Grossini Santos de Oliveira. Porto Alegre, 2022. 1 arquivo .mp3 (21 min.).

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

Lucas Pordeus León. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-internet>. Acesso em: 4 set. 2021.

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.

MAIA, Felipe. **Mais lento, 'mandrake' e 100% monetizado**: pandemia muda funk de São Paulo. TAB UOL, 2020. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2020/09/01/mais-lento-mandrake-e-100-monetizado-pandemia-muda-funk-de-sao-paulo.htm>. Acesso em: 15 ago, 2021.

MARLI, Mônica. **No Brasil, cerca de 11 milhões de jovens não estudam e nem trabalham**. 2019. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/25801-nem-nem#:~:text=%E2%80%93%20explica%20que%20o%20termo%20%E2%80%9Cnemnem,n%C3%A3o%20trabalhavam%20e%20nem%20estudavam>. Acesso em: 01 set. 2022.

MARQUES, Lorena de Lima. **Diáspora africana, você sabe o que é?** Disponível em: <https://www.palmares.gov.br/?p=53464>. Acesso em: 01 set. 2022.

MARTINS, Marco. **DJ Rennan, do Baile da Gaiola, se entrega à Seap e é levado para a delegacia**. G1, 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/04/24/foragido-dj-rennan-do-baile-da-gaiola-se-entrega-a-seap.ghtml>>. Acesso em: 15 ago, 2021.

MEIRELLES, Renato. [Entrevista cedida a Funk Ostentação: O Filme]. Direção de Konrad Dantas, Renato Barreiro. São Paulo: Kondzilla, 2012. Son., color. Disponível em: <https://kondzilla.com/funk-ostentacao-o-filme/>. Acesso em: 20 set. 2022.

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

NERI, Marcelo. **Juventudes, Educação e Trabalho**: impactos da pandemia nos nem-nem. Rio de Janeiro: Fgv Social, 2021. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.cps.fgv.br/cps/bd/docs/TEXTOPandemia-Jovens-Nem-Nem_Sumario-Marcelo_Neri_FGV_Social.pdf. Acesso em: 20 set. 2022.

NOGUEIRA, José Vagner Delmiro. CONHECENDO A ORIGEM DO SARS-COV-2 (COVID 19). **Revista Saúde e Meio Ambiente**, Três Lagoas, v. 11, n. 2, p. 115-124, 09 out. 2020. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/sameamb/article/view/10321>. Acesso em: 21 set. 2022.

O 3º Maior Canal do Mundo no YouTube!. São Paulo: Canal Kondzilla, 2018. Son., color.

ORTEGA, Rodrigo. **'Baile de favela' muda vida de Mc João, que sustenta família desde os 17 anos.** G1, 2016. Disponível em <<https://g1.globo.com/musica/noticia/2016/01/baile-de-favela-muda-vida-de-mc-joao-que-sustenta-familia-desde-os-17-anos.html>>. Acesso em: 9 ago, 2021.

ORTEGA, Rodrigo. **'Baile de favela': entenda história do funk de MC João que embalou a prata de Rebeca Andrade.** G1, 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2021/07/29/baile-de-favela-conheca-a-historia-da-musica-que-embalou-a-prata-de-rebeca-andrade.ghtml>>. Acesso em: 2 set. 2021.

ORTEGA, Rodrigo. **'Despertador da favela': como a cultura das motos em SP fez acelerar a carreira do MC Lipi.** G1, 2020. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/06/29/despertador-da-favela-como-a-cultura-das-motos-em-sp-fez-acelerar-a-carreira-do-mc-lipi.ghtml>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

ORTEGA, Rodrigo. **Como 'Bum bum tam tam', de MC Fioti, se tornou o 1º clipe brasileiro a alcançar 1 bilhão de views no YouTube.** G1, 2018. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/09/15/como-bum-bum-tam-tam-de-mc-fioti-se-tornou-o-1o-clipe-brasileiro-a-alcancar-1-bilhao-de-views-no-youtube.ghtml>>. Acesso em: 2 set. 2021.

ORTEGA, Rodrigo. **Kondzilla defende 'filtro de palavrão' no funk e diz que MCs 'se deixaram seduzir' por duetos com sertanejos.** G1, 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/07/22/kondzilla-defende-filtro-de-palavrao-no-funk-e-diz-que-mcs-se-deixaram-seduzir-por-duetos-com-sertanejos.ghtml>>. Acesso em: 5 set. 2021.

ORTEGA, Rodrigo. **Kondzilla vira maior canal do YouTube no Brasil e quer dominar funk além de cliques.** G1, 2017. Disponível em <<https://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghtml>>. Acesso em: 18 set. 2021.

PAIS, José Machado. **Culturas juvenis.** 2ª Ed. Lisboa: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2003.

PEREIRA, A. B. (2014). **Funk ostentação em São Paulo:** imaginação, consumo e novas tecnologia da informação e da comunicação. Revista Estudos Culturais, 1(1), 1-18. <https://doi.org/10.11606/issn.2446-7693i1p1-18>

PEREIRA, Gabriela. Entrevista I. [ago. 2022]. Entrevistador: Débora Grossini Santos de Oliveira. Porto Alegre, 2022. 1 arquivo .mp3 (20 min.).

POLLO, Luiza. **"YouTube era a única ferramenta que a gente tinha", diz o "midas" KondZilla.** TAB UOL, 2019. Disponível em: <https://tab.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/27/youtube-era-a-unica-ferramenta-que-a-gente-tinha-diz-kondzilla.htm>. Acesso em: 4 set, 2021.

PRADO, Carol. **Post Malone faz festa millennial no Lolla, dança funk ao lado de Kevin O Chris e promete voltar.** G1, 2019. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop->

arte/musica/lollapalooza/2019/noticia/2019/04/06/kevin-o-chris-canta-funks-da-gaiola-com-post-malone-no-lollapalooza.ghml>. Acesso em: 15 ago, 2021.

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

QUASE 1 milhão de entregadores, maioria informal. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/quase-1-milhao-de-entregadores-maioria-informal/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

REDAÇÃO IUGU (ed.). **Entenda o que é chargeback e aprenda a evitá-lo**. 2022. Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/o-que-e-chargeback-como-evitar>. Acesso em: 01 set. 2022.

REDAÇÃO. **Preso desde março, DJ Rennan da Penha é solto após decisão do STF**. Veja, 2019. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/cultura/preso-desde-marco-dj-rennan-da-penha-e-solto-apos-decisao-do-stf/>>. Acesso em: 15 ago, 2021.

ROCHA, Guilherme Lucio da. **DJ Rennan da Penha: 'A perseguição ao funk nunca vai acabar no Brasil'**. UOL, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/05/01/a-perseguiacao-ao-funk-nunca-vai-acabar-no-brasil-diz-dj-rennan-da-penha.htm>. Acesso em: 15 ago, 2021.

SALDANHA, Soraia. Entrevista I. [ago. 2022]. Entrevistador: Débora Grossini Santos de Oliveira. Porto Alegre, 2022. 1 arquivo .mp3 (27 min.).

SANTOS, Juliana. Entrevista II. [ago. 2022]. Entrevistador: Débora Grossini Santos de Oliveira. Porto Alegre, 2022. 1 arquivo .mp3 (30 min.).

SARAIVA, Alessandra; AMORIM, Daniela. **Economia do Brasil cresce 2,7% em 2011 e se torna a 6ª maior do mundo**. Estadão, 2012. Disponível em <<https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,economia-do-brasil-cresce-2-7-em-2011-e-se-torna-a-6-maior-do-mundo,105010e>>. Acesso em: 20 ago, 2021.

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

SCHMIDT, Dora Assumpção. **É BEM ASSIM QUE A GENTE TÁ: CONSUMO MIDIÁTICO MUSICAL DE FUNK OSTENTAÇÃO POR JOVENS DE CLASSES ALTA**. 2018. 78 f. Monografia (Especialização) - Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SEMINÁRIO NACIONAL DA PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 1., 2011, Vitória. **O cotidiano de jovens de periferia focando nas categorias de classe social e gênero**. Vitória: Ufes, 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/snpgcs/issue/view/131>. Acesso em: 20 set. 2022.

SILVA, Bruno. **Lollapalooza** | Conheça a história do festival. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/lollapalooza-brasil/lollapalooza-conheca-a-historia-do-festival#1>. Acesso em: 10 set. 2022.

SIMMER, Guilherme. **Funk virou nacional e se tornou o gênero mais ouvido pelos jovens**. Metrôpoles, 2021. Disponível em <<https://www.metropoles.com/entretenimento/musica/funk-virou-nacional-e-se-tornou-o-genero-mais-ouvido-pelos-jovens>>. Acesso em: 19 ago, 2021.

SOUSA, Camila. **Quem é KondZilla, o idealizador da série Sintonia, da Netflix**. 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/netflix/quem-e-konzilla-serie-sintonia>. Acesso em: 15 set. 2021.

STOCHERO, Tahiane. **Com pandemia, número de profissionais de motofrete cresce 40% em um ano na cidade de SP**. G1, 2021. Disponível em <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/03/07/apos-um-ano-de-pandemia-numero-de-profissionais-de-motofrete-cresce-40percent-em-um-ano-na-cidade-de-sp.ghtml>>. Acesso em: 17 ago. 2021.

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

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

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, p.07-73.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. O QUE AINDA HÁ DE RECEPÇÃO NA RECEPÇÃO?: notas sobre um campo carregado de futuro. **Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación**, San José, v. 29, n. 15, p. 16-26, 10 abr. 2019. Disponível em: <http://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/issue/view/27>. Acesso em: 21 set. 2022.

XAVIER, Michele. Entrevista III. [ago. 2022]. Entrevistador: Débora Grossini Santos de Oliveira. Porto Alegre, 2022. 1 arquivo .mp3 (21 min.).

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Entrevistas semiestruturadas em profundidade - Mulheres periféricas, de 18 a 24 anos, moradoras do Morro da Cruz, periferia de Porto Alegre.

(Devido às restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus, Covid-19, as entrevistas em profundidade serão realizadas de modo on-line e, por este motivo, o texto do TCLE a seguir será enviado por e-mail aos participantes em um momento anterior à condução das mesmas. No momento de normalização das atividades, em condições sanitárias seguras, as entrevistas poderão eventualmente ocorrer no formato presencial).

Você está sendo convidada a participar de uma entrevista que é parte integrante da pesquisa intitulada “As percepções de mulheres jovens do Morro da Cruz sobre as representações femininas no videoclipe do Canal KondZilla”. O estudo está sendo desenvolvido pelas pesquisadoras Débora Grossini (UFRGS), com orientação da prof. Dra. Laura Wottrich (UFRGS).

A pesquisa tem como objetivo principal investigar como o contexto social no qual mulheres periféricas estão inseridas se relaciona na forma como se sentem representadas em um produto audiovisual, sendo assim, o trabalho correlaciona, em sua essência, gênero e classe. As perguntas compreendem informações sobre vivência de gênero, identidade e consumo de funk, bem como percepções sobre a música funk e identificação com o produto audiovisual que será apresentado. A entrevista tem previsão de duração de 1h a 1h30 e pode ser realizada em mais de uma etapa, caso você considere mais oportuno.

Você não terá nenhum tipo de despesa por participar deste estudo, bem como não receberá nenhum tipo de pagamento por sua participação.

Ao participar desta pesquisa, você não terá nenhum benefício direto; entretanto, esperamos que ao participar da entrevista você possa entender e problematizar mais sobre o ambiente no qual está inserida, e identificar o quanto esse contexto interfere ou não nas suas visões e opiniões. Esperamos também, que você possa analisar de forma mais crítica suas mais diversas experiências de vida a partir do recorte de gênero e classe, em relação às apropriações desse gênero musical.

Esclarecemos que eventuais riscos, considerados mínimos, podem ser: (i) dificuldade de conexão com a internet para a participação na entrevista; (ii) dificuldade de entendimento dos questionamentos feitos e/ou constrangimento por não saber o que responder; (iii) cansaço e/ou desgaste mental devido ao tempo de exposição durante a entrevista. Neste sentido, vale ressaltar que o seu nome não será associado às respostas das perguntas, sendo sua participação anônima. Você poderá não responder a qualquer indagação ou até mesmo desistir da participação na entrevista a qualquer momento, sem que isso acarrete em nenhum ônus. Além disso, cabe incluir os eventuais riscos inerentes à participação da pesquisa na modalidade virtual em função

das limitações da tecnologia utilizada, como desconforto com possíveis falhas de conexão de internet, problemas com a plataforma utilizada e constrangimento com eventuais dificuldades no domínio da tecnologia. Cabe ressaltar que será garantida a confidencialidade e segurança na entrevista online de acordo com o que preconiza as orientações do CONEP de 21/02/2021 para pesquisas com etapa em ambiente virtual.

As informações resultantes desta coleta de dados, bem como os documentos de consentimento TCLEs serão armazenadas por no mínimo 5 anos. Sua entrevista será gravada e transcrita para posterior análise. Você será avisada quando a gravação iniciar e só poderemos utilizar sua fala mediante expressa autorização. Os dados serão trabalhados somente pelas pesquisadoras vinculadas ao projeto e serão utilizados somente para fins desta pesquisa.

Com o intuito de protegê-la, em termos éticos, reforçamos que: (i) você tem o direito de a qualquer momento desistir da atividade proposta e/ou retirar seu consentimento de participação; (ii) a sua desistência não resultará em nenhum prejuízo; (iii) as informações obtidas através desta pesquisa serão confidenciais, portanto, está assegurado o sigilo sobre sua participação, não havendo a identificação das participantes da pesquisa; (iv) fica garantido o seu direito de requerer indenização em caso de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

O projeto foi avaliado pelos Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS (CEP-UFRGS), órgão colegiado de caráter consultivo, deliberativo e educativo, cuja finalidade é avaliar – emitir parecer e acompanhar os projetos de pesquisa envolvendo seres humanos em seus aspectos éticos e metodológicos, realizados no âmbito das instituições. Você pode entrar em contato com o CEP-UFRGS no endereço Av. Paulo Gama, 110, sala 311, prédio Anexo I da Reitoria Campus Centro, Porto Alegre/RS, CEP: 90040-060; fone +55 51 3308 3787; e-mail: etica@propesq.ufrgs.br. Horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08:00 às 12:00 e das 13:00 às 17:00. Quaisquer dúvidas poderão ser também esclarecidas com as pesquisadoras da equipe Débora (deboragrossini@gmail.com) e Laura (laura.wottrich@ufrgs.br).

Nome: _____ Assinatura da Participante:
Data: _____

Nome: _____ Assinatura da Pesquisadora:
Data: _____