



O consumo real e simbólico da moda jovem na periferia de São Paulo: um videoclipe de funk ostentação sob análise midiática¹

Maria Fernanda Andrade da Silva²

PPGCOM-UNIP

Resumo

O presente trabalho é parte de um projeto de pesquisas de mestrado que visa a estudar os contextos socioculturais articulados ao consumo real e simbólico e a celebração de seus artistas pelos jovens da periferia da cidade de São Paulo, seguidores do movimento músico-cultural funk ostentação; bem como, visa a compreender a centralidade e o fetichismo de uma moda e de objetos-símbolos de um estilo de vida luxuoso, até agora ainda tão distantes da realidade destes sujeitos. Para tanto, buscaremos conhecer mais sobre a estetização da vida cotidiana em que se dá a formação identitária desses jovens da periferia através da análise do videoclipe da música “Tá Patrão” - postado na plataforma *Youtube* e interpretado pelo Mc Guimê, do movimento do funk ostentação - para compreender os sentidos do imaginário que cerca suas atividades de consumo.

Palavras-chave: funk ostentação; contextos socioculturais; estilo de vida; consumo; celebração.

Introdução

Ao se propor um estudo sobre a celebração, em específico sobre aquela levada pelos jovens seguidores do movimento musical do funk ostentação para a figura de seus ídolos, inevitavelmente se propõe aqui um estudo sobre os contextos socioculturais em que esses jovens estão inseridos, incluindo-se também aqueles do campo da comunicação e o do consumo.

Influenciado pelo *hip hop* americano, o movimento funk ostentação vive um momento de crescimento no Brasil. Os jovens MC's, artistas-ídolos e intérpretes dos videoclipes, buscam sua própria reificação e sugerem um alto fetichismo por

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 5 COMUNICAÇÃO, CONSUMO E NOVOS FLUXOS POLÍTICOS: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas, do 6º Encontro de GTs - Comunicon, nos dias 13, 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da UNIP (Universidade Paulista). Bolsista PROSUP – CAPES. E-mail: mfernandacps@gmail.com



mercadorias típicas de um estilo de vida luxuoso e (Lipovetsky, 2005) até aqui distanciado da realidade dos jovens da periferia da cidade de São Paulo, seu grande público. Em reflexo à sociedade de consumo, esses jovens buscam tudo aquilo que lhes é inatingível, reconstruindo sua identidade a partir daquilo que gostariam de ter e não do que realmente são ou têm.

A princípio, podemos observar nos videoclipes do gênero, postados na plataforma *Youtube*, que a linguagem da periferia, com gírias e demais termos específicos (Villaça, 2011), aparece e dá significado para diversas situações vivenciadas naquele contexto. Assim, por exemplo, “dar rolê numa nave da hora” ali significa “andar num carro de luxo”. Essas representações em forma de linguagem, no entanto, são complementadas pelas imagens de marcas de prestígio, objetos de ouro e outros símbolos do alto estilo de vida, o que nos leva a pensar que tais videoclipes corroboram para que os jovens seguidores deste movimento musical e cultural se distanciem de sua própria realidade e assim reconstruam sua identidade, a partir do fetichismo por estas mercadorias.

Por isso, nesta pesquisa buscamos investigar questões relacionadas ao consumo destes jovens da periferia, visando identificar os valores e as atitudes desses sujeitos frente à sua vida cotidiana e em comparação com, por exemplo, o videoclipe analisado. Levantamos, para tal, questões acerca do imaginário desses jovens, de modo a investigar a eficácia comunicativa das representações midiáticas que participariam de sua formação identitária.

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

“Desenvolvendo esta proposta, encontra-se que a lógica de produção, percepção e atribuição de sentidos e afetos característica de dinâmicas e processos de consumo pode ser percebida a partir dos rastros imaginários e de toda uma *imagerie* localizada na limiaridade entre a comunicação estetizada e a própria estetização do cotidiano. (ROCHA, SILVA, 2007, p.5).

É importante salientar que a celebração dos artistas pelos seus jovens fãs



está muito ligada à imagem que eles têm de si mesmos e à vontade de serem diferentes do que são. É bem sabido, atualmente, que o estilo de vida consumista e acumulador (Douglas, Isherwood, 2013) já levou pessoas a só aparentarem ser muito mais felizes do que são: muitas pessoas que ganharam a fama não ficaram satisfeitas com ela, pelo fato de não poderem desfrutar de coisas simples do cotidiano, como caminhar ou conversar tranquilamente pelas ruas de sua cidade. Mas será que esses jovens da periferia, seguidores do movimento funk ostentação, estão preocupados com isso?

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

Panorama

O funk ostentação pode ser considerado um subproduto da sociedade atual, contemporânea e digital, em que as pessoas são incentivadas a ostentar sucesso e felicidade nas redes sociais. Além disso, numa sociedade de consumo onde você é valorizado por aquilo que consome ou tem e não por aquilo que você é, espera-se que o consumo de marcas de luxo torne-se a referência de comportamento, de forma a atrelar o consumo ao aumento da aceitação social do sujeito por seu grupo (Pereira, 2014).

Utilizando como recorte os jovens da periferia da cidade de São Paulo na faixa etária entre 12 a 19 anos, buscamos investigar questões relacionadas ao consumo, identificando os valores e as atitudes desses sujeitos. Para isso, foi importante pesquisar sobre as características e os símbolos que aparecem no videoclipe analisado e identificar quais os símbolos capazes de influenciar



diretamente o comportamento desses jovens funkeiros.

Levantamos, como já apontado, questões relacionadas ao consumo destes jovens da periferia, percebendo os valores e as atitudes desse sujeito frente à sua vida cotidiana e em comparação com o videoclipe adiante analisado, tais como: Qual a importância para os jovens da periferia de se tornarem uma celebridade? Por que os jovens querem se tornar celebridades? Por que as pessoas querem vender uma imagem bem-sucedida de si? O que elas lucram com isso? Quais os símbolos que caracterizam uma celebridade dentro do contexto da periferia de São Paulo? O que estes objetos-símbolos nos dizem sobre a vida neste contexto sociocultural?

Adicionam-se a essas perguntas outras questões importantes, que tendem a somar e qualificar informações para esse estudo, como por exemplo: Será que esse grupo é alvo das marcas de luxo? Por que o funk ostentação ficou visível? Qual a posição dessas marcas com relação a esse grupo? O que a periferia consome? Será que toda a classe C quer consumir produtos de luxo? O que o funk ostentação quer expressar?

Análise do videoclipe

O videoclipe selecionado para a análise foi “Tá Patrão”³ de Mc Guimê, lançado em 10 de novembro de 2011 com 30.175.759 visualizações, o que mostra a força das redes sociais e a popularidade do gênero. Esse vídeo - que levou Mc Guimê às paradas de sucesso - também é uma música que cita muitas marcas de roupas de grife e de veículos com valor notório no mercado e, como se vê, representativo para os Mc’s e para seus fãs do funk ostentação. Mc Guimê é um dos poucos artistas do funk ostentação a ter suas músicas e videoclipes tocados nas rádios e nos programas “globais” de TV como o Multishow (Janotti, Soares, 2007). Tudo isso confirma a importância das redes sociais para levar seus materiais a canais de TV a cabo de audiência ampla, confirmada e paga.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>. Acesso em: 15 fev. 2016.



As cenas foram gravadas através de uma câmera fotográfica Canon em HD na cidade de Osasco, campo do Vila Isabel e já leva como abertura a ficha técnica do videoclipe com direção de KondiZilla e a produção de Diego Malla da Máximo Produtora. Logo em seguida começa com um cordão de ouro em mãos de Mc Guimê, com a imagem do próprio Mc Guimê e a inscrição da marca Camaro, um dos carros exibidos.

Nesse momento inicia-se a música, saudando alguns amigos e com a fala: “Se um é pouco, dois é bom três é demais. Mc Guimê, Kondzila, DJ Bala na batida. Vai segura”.

Para reforçar a ficha-técnica, de maneira bem amadora, porém com a cara do funk, uma mulher de costas se vira, vestida como uma típica funkeira de shorts branco, sandálias de salto alto, top, óculos de sol e o mesmo cordão de ouro com a foto do Mc Guimê. Ela mesma tem as unhas vermelhas e afiadas como garras de uma “tigrona”; segura uma placa onde são inseridos novamente a direção: KondiZilla, seguida da logomarca Chevrolet, onde a placa é virada e o nome Mc Guimê é inserido. E, a música começa com o “tá pa, tá pa, tá patrão”. Uma letra curta e que faz uma comparação de como se vestir bem para se sentir patrão. Mas, patrão de quem? E por que querer estar no comando?

Na sequência, Mc Guimê entra em um Camaro preto e dirige pelas ruas de Osasco, visivelmente durante o dia, vestindo boné Red Bull Fighters, camiseta da Oakley, óculos escuros, anéis e cordão de ouro, cantando o trecho: “Quando dá uma hora da manhã é que o bonde se prepara pra *vibe*. Abotoa sua polo listrada, dá um nó no cadarço do tênis da Nike”. Nesse trecho Mc Guimê descreve o momento em que ele se prepara para sair e reforça a importância das marcas que compõem esse figurino; em seguida reforça com “põe um boné que combina com a roupa”. Sempre se compara com os “*boys*”, mas exalta sua origem “vida loca”.

Dentro de um Camaro cheio de mulheres, a letra diz “portando kit de nave do ano, essa é a nossa condição” Mc Guimê exhibe um maço de dinheiro nas mãos e afirma “como o bonde está”, na condição de patrão.



Para esses jovens então, ter “Tênis Nike Shox, bermuda da Oakley, camisa da Oakley olha a situação” é “tá pa... tá pa... tá patrão”. Mas, não deixa tão evidente patrão de que, ou de quem. O som do refrão “tá pa... tá pa...” parece som de arma, sinalizando com os dedos das mãos, apontando para cima. Será patrão do tráfico? No teto solar do carro, este dirigido por uma mulher, continua fazendo sinais que remetem a tiros “tá pa... tá pa...”.

Muda a cena: pilotando uma moto, enquanto os amigos nos carros de trás fazem zig zag, também nos tetos solares dos carros.

Parece que tanto a memória quanto a autoestima feridas e atormentadas encontram alívio em exibir tais objetos, numa linguagem fértil em imagens de grande intensidade, deliberadas e provocativas, mas que apenas abordam em simulacro e em mera representação da realidade, mediante relatos - só inventados - da falsa propriedade.

De fato, o videoclipe é a arte da fragmentação dos trechos gravados e a câmera tem o poder de alterar, de deturpar, de inverter quaisquer elementos no seu campo visual (Keen, 2009). Há sinais de presença de figurantes em grupos de vinte ou de trinta elementos.

Contextos socioculturais articulados ao consumo

Dialogar com a periferia e seus jovens, compreender os contextos socioculturais que articulam o consumo é fazer uma reflexão, ainda que breve, acerca de política de negociações e regulações que enfatizam contextos sociopolíticos e econômicos, não apenas de bens materiais, mas também de bens simbólicos (Lipovetsky, 2009).

As transformações do mercado brasileiro nos últimos vinte anos fizeram crescer o contingente de jovens da periferia, que hoje são os consumidores com maior peso numérico no país; compõem-se de cerca de 24 milhões de brasileiros, segundo Cláudia Rolli da folha de São Paulo (30/09/2014).

Grupo marginalizado ou excluído do *mainstream* hegemônico, ainda



economicamente desfavorecido: são jovens das classes D e E em recente ascensão, que com mais acesso à educação (diferenciando-se acesso de desempenho), mas que por esta vez querem participar e se inserir no mundo do consumo.

Demonstram aspirar ou desejar adquirir, comprar, usar, vestir-se, adornar-se com os vestuários, celulares, acessórios, cosméticos de marcas valorizadas, como forma de ascensão ou inclusão social e para exibir *status* na sociedade, local ou geral. Por sua vez, isso se enquadra dentro de uma lógica de fetichismo pelas mercadorias luxuosas. São jovens que querem, portanto, estar inseridos na esfera do consumo.

Mesmo que esses jovens não tenham condições materiais de comprar os bens de alto luxo oferecidos pelo mercado, ocorre-lhes, num mecanismo de compensação psicossocial, construído a partir de mitos e do remartelar da visualização de videoclipes semelhantes, uma nova internalização de valores e a formação de identidades imaginárias ou virtuais que os impressionam profundamente, através de narrativas midiáticas, tais como as novelas da televisão, a internet, alguns filmes etc. Tal configuração sociocultural pode nos ajudar a compreender as identidades e os hábitos de consumo no cotidiano, definindo de maneira fundamental o modo como esses jovens da periferia se comunicam ou se afirmam socialmente. Estudar o consumo e seus significados é, desse modo, maneira importante de discutir sobre o imaginário e suas relações socioculturais, ou seja, investigar os significados que lhes são transferidos por essas narrativas midiáticas, encenadas na cultura de massa e reproduzindo a vida cotidiana.

Movimento de sublimação em massa, desordeiro, desordenado, agitado, contestador, de afronta verbal; pacífico, porém, nas situações sociais que acabam por ganhar vultos importantes, principalmente nos espetáculos ou na produção ou na gravação dos videoclipes do funk ostentação.

Contextos socioculturais articulados à celebração pessoal dos artistas do funk ostentação pelos jovens da periferia de São Paulo

A ascensão da classe média trouxe diretamente das favelas para dentro e no



alto das paradas de sucessos os Mc's do funk ostentação. O salto espetacular desses meninos, em sua maioria de origem humilde - que têm suas trajetórias muito parecidas com as de tantos jogadores de futebol - que com pouca idade, conseguiram chegar ao auge profissional e muita fama através do funk, na maioria das vezes associado à violência, à favela e ao mundo do crime, está cada vez mais os tornando populares no Brasil (Jorge, 2012).

As redes sociais têm um papel crucial na disseminação e na popularização desta categoria pois a internet, com sua propulsão exponencial, é fundamental para construir carreiras de sucesso como a do Mc Guimê. Assim, nesse contexto, produtoras especializadas de videoclipes no gênero, como a Kondzilla, ganharam papel fundamental para a profissionalização dos clipes que entregam aos consumidores produtos de boa qualidade técnica, atendendo a essas demandas.

Movimento Músico-Cultural Funk Ostentação

O *Miami Bass*, ritmo com origem na Flórida - EUA, com fortes e frequentes batidas em sua percussão, presente principalmente na música eletrônica e no funk, misturou-se com o *sampler* influenciando diretamente os primeiros bailes, entre o final dos anos 70 e o começo dos anos 80, no Rio de Janeiro (Vianna, 1990). Para tanto, surgem novas e mais modernas equipes de sonoplastia, outro fator importante, e com elas alguns nomes de destaque como: Furacão 2000, DJ Marlboro, Big Mix, Rômulo Costa, entre outras figuras importantes para a nacionalização do funk. O primeiro funk nacional dos anos 80 foi “Feira de Acari”, grande sucesso e tema de novela global *Barriga de Aluguel*.

O funk carioca é marginal, não obstante; foi criado e desenvolvido nos morros cariocas, sofreu muito preconceito da sociedade e ao mesmo tempo chamou a atenção da polícia, que ainda “pega no pé” dos funkeiros. Por ser um gênero feito pelas classes menos favorecidas do Rio de Janeiro, o funk, em seu início, sofre o desprezo da inteligência musical da zona sul carioca.

O preconceito foi tanto que uma Lei Estadual proibia o funk de ser executado



em seus bailes; ele é impedido e proibido por um tempo. Quase simultaneamente, porém, é votada uma nova lei que reconhece o funk como bem cultural da cidade. Essa difícil relação do funk com a cidade, contudo, vem do preconceito social que afirma que música de favelado é sempre de baixa qualidade. Há censura também porque o funk muito falava de crimes e assim acabou ganhando fama de violento. O que mais contribuiu para fortalecer essa imagem ruim foram os quase simultâneos *arrastões* nas praias, que a mídia apontou como iniciados por grupos de funkeiros cariocas, associados aos *proibições*, onde milícias do tráfico em luta utilizam o funk para se exaltar e para apontar ou denunciar outras gangues (Rocha, Pereira, Rezende, 2015).

No quesito estilo, a sensualidade é um ponto chave, principalmente para as mulheres – com um jeito bem debochado, surgem as famosas *cachorras*, *gostosas*, *saradonas*, *mulheres-frutas*, mulheres extravagantes com seus popozões e peitos enormes. As calças jeans de cintura bem baixa fizeram com que quase todas as confecções mudassem suas modelagens; mais elásticas e justas passaram a revelar cada vez mais o corpo das meninas, com uma estética que esbarra no vulgar, mas ao mesmo tempo é considerada autêntica, pois mostra suas reais formas.

Destaque para a calça da marca Gang, um ícone da moda funk, cujo slogan é *a loja que te entende*, fenômeno adotado pelas funkeiras e que leva toda essa marginalidade do funk para o *mainstream local* que, tempos depois, ganhou algumas estrelas internacionais como Britney Spears e Madonna como seus novos ídolos. De certa forma, é um movimento algo libertador, onde algumas pessoas passaram a usar esse tipo de roupa, sem ter muito que se preocupar com o que “pode ou não” ser utilizado. Podemos considerar então que a favela do Rio de Janeiro, de certa forma, dita essa a moda.

Já, por exemplo, os cabelos dos meninos podem ser descoloridos, uma ideia do grupo *Funk'n lata* e, os inusitados penteados, cheio de recortes, desenhos, figuras e símbolos feitos por designers de cabelos. E, para as meninas, cabelos sempre longos, muitas vezes alisados, dão mais estilo próprio às funkeiras. A moda pode ser



considerada radical chique; em determinado momento pode mostrar algo do tipo: *olha como os favelados são legais*, mas num período às vezes curto demais, insuficiente para ser considerado como uma tendência para o mercado mais amplo.

No funk carioca, as mulheres têm um papel ambíguo mas muito importante: foram chamadas por vários nomes, as tchutchucas, as preparadas, as cachorras, popozudas etc. Há alta sexualização das mulheres no meio funk: em pleno baile, os movimentos parecem realizar uma função, a escolha dos parceiros. O namoro e as vezes o sexo são muitas vezes imediatamente decorrentes.

As Mc Tati quebra barraco e Deise Tigrone, são as maiores referências do funk; são as caras das mulheres da favela, do sofrimento, da luta. Contudo, criam seus filhos, ajudam suas famílias e batalham todos os dias. Muito oprimidas pelos homens, conseguem através do funk falar muitas coisas que na maioria das vezes estão entaladas na garganta. As carreiras desses intérpretes não dependem da mídia de elite para fazer sucesso.

Deise Tigrone tornou o funk mais internacional, conseguindo agradar vários artistas estrangeiros, como por exemplo a cantora M.I.A., do Sri Lanka que incorporou vários elementos do funk carioca e faz muito sucesso mundo afora.

Apesar de ter o nome de carioca, na origem, hoje o funk também tem uma cena forte na cidade de Santos no litoral paulista. Os ambientes são lotados e extravasam para as ruas. O consumo de bebidas alcoólicas e de drogas tem fácil acesso entre os jovens frequentadores.

Os nomes dados pelos frequentadores para os bailes são Fluxo, Pancadão ou Social. Podem acontecer no meio da rua ou em locais próprios para shows como casas noturnas etc.; as festas chegam a reunir mais de 10 mil pessoas.

Os pancadões começam num primeiro momento como uma forma dos jovens se divertirem. Adiante, o excesso de bebida leva ao aparecimento de outras drogas, tais como, craque, cocaína, maconha, “boa noite cinderela”, lança perfume entre outras, além de sexo explícito e mulheres nuas. E, mais grave, agora existem pancadões promovidos pelo próprio tráfico como forma de vender mais drogas



(Globonews, 2016).

Conclusão

Confirmado como fato social, o crescimento da presença e da popularização do funk ostentação, mais bem do que uma moda intelectual do momento, é necessário pensá-lo dentro dos contextos social e econômico nos quais se encontram os jovens da periferia de São Paulo: na última década, o poder discricionário de consumo das classes populares foi incrementado pelo aumento da renda do trabalho – muito recentemente, baixo alguns riscos macroeconômicos – com o aumento da renda das famílias e com um acesso mais facilitado ao crédito popular (nos bancos e no comércio) às classes C, D e que representam quase 80% da pirâmide social no Brasil. A denominada classe média C, maior delas, (acima da metade da população nacional apresentando o maior crescimento relativo), mais de 30 milhões de consumidores que, em maioria, apenas pela primeira vez compõem o mercado com consumo algo mais elevado, transformando a cara do Brasil nos últimos 10 ou 15 anos – novamente, a continuação dessa tendência está sob ressalvas econômicas estruturais.

Até aqui, porém, o jovem da periferia de São Paulo (nosso objeto mais específico) tornou-se um consumidor mais assíduo, real e consistente de bens à sua escolha; também influencia decisões de compra em sua casa – por mais modestas que ainda possam ser. (Libardi, 2015)

Assim, um enorme grupo de jovens – antes fortemente estigmatizado e sujeito a vários preconceitos sociais e econômicos – agora livremente manifesta anseios de consumo ambiciosos, malgrado às vezes exorbitantes.

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



A internet, em que se posta um videoclipe a custo praticamente zero, depois de sua produção baratíssima, autofinanciada ou com o investimento cotizado, está generosamente aberta a visualizações aos milhões, ainda potencializadas pelas manifestações de agrado que podem explodir em séries exponenciais graças às redes sociais digitais, instantâneas e ubíquas. É óbvio que outras vias – outras mídias, aquelas dominantes, principalmente, não lhes são habitualmente disponíveis; assim como a imprensa hegemônica – livros, revistas, jornais e rádio – não o foram para os militantes das mudanças no início do século XX. Sobravam-lhes, então, o panfleto exibido nos muros ou passado de mãos em mãos e os rumores, ao pé-de-ouvido, quando tantas revoluções ideológicas assim receberam o gás de sua inflamação.

O novo e atual sistema democrático e liberal no Brasil, matizado com o ambiente tropical sincrético, acolhedor e multirracial, bastante permissivo, tem propiciado a ocorrência de numerosíssimos shows de funk ostentação, frequentados em maioria por jovens da periferia de São Paulo, com adesão, porém, de inúmeros jovens de outras regiões e classes da cidade que para lá vão se divertir.

Percebe-se então, de maneira marcada, que o jovem funk ostentação reivindica o direito humano básico de algo significar e de a alguma coisa digna pertencer, contornando, sublimando talvez (pelos adereços, às vezes pelos objetos caríssimos desfilados) o seu sentimento de saída de uma segregação ou de uma exclusão às quais se sentia relegado. Daí a justificativa ou a explicação da presença de objetos-símbolos tão luxuosos.

Tatuado, vestido com roupas de marca, muitas vezes mais largas que seus corpos, quase sempre franzinos, calçando com aparato os tênis Nike, carregando os aparelhos eletrônicos das marcas mais famosas, dança e canta sua sensação de ser um igual, com o direito de ser bem diferente.

Caberá aos especialistas da música popular brasileira e adiante aos historiadores analisarem o movimento funk ostentação para ver se atingiu um gosto mais amplo e se alcançou importância, com algum eventual legado músico-cultural nesta manifestação dos jovens da periferia neste início de século XXI.



Referências

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais** – Uma versão latino-americana. Ed. On-line – Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira; SOARES, Thiago. **O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise**. Galáxia, v. 8, n. 15, 2007. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewArticle/5735>>. Acessado em 28 de março de 2016.

JORGE, A. M. F. R. **A Cultura das Celebidades e os Jovens**. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade Nova de Lisboa. Lisboa, 2012.

_____. **O que é que os famosos têm de especial?** A cultura das celebridades e os jovens portugueses. Alfragide: Texto Editores, 2014.

KEEN, Andrew. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

LIBARDI, G. B. **O funk ostentação e o papel das redes sociais digitais: uma saída contra a hegemonia dos meios**. In: COMUNICON, 5, 2015. São Paulo: ESPM. Anais. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/18_GT05-LIBARDI.pdf>. Acessado em 17 de fevereiro de 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

_____. **O Império do efêmero** – a moda e seus destinos na sociedade moderna. São Paulo: Companhia das letras, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

PEREIRA, A. Barbosa. **Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação**. Revista de Estudos Culturais, v.1, n. 1, 2014. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revistaec/article/view/98367>>. Acessado em 20 de março de 2016.

ROCHA, Rose de Melo; SILVA, Josimey Costa da. **Consumo, cenários comunicacionais e subjetividades juvenis**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos, 2007.



ROCHA, Rose de Melo; PEREIRA, Simone Luci; REZENDE, Aline Borges. **Não é apenas sobre o funk ostentação:** narrativas midiáticas e experiências do sensível em cotidianos de vulnerabilidade. Revista Logos, v. 22, n.02, 2015. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19599>. Acessado em 04 de abril de 2016.

ROLLI, Cláudia. **Jovem da periferia é consumidor com maior peso no país.** Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1524627-jovem-da-periferia-e-consumidor-com-maior-peso-no-pais.shtml>. Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

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

_____. **Funk e cultura popular carioca.** Revista Estudos Históricos, v. 3, n. 6, 1990. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2304/1443>. Acessado em 20 de fevereiro de 2016.

VILLAÇA, Nizia. **A periferia pop na idade média.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

Videografia

OS MAIS DISPUTADOS BAILES FUNK DE SÃO PAULO. **Globo News Especial.** São Paulo: Globo News, 03 de abril de 2016. Programa de TV.