

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

CARLA CAIRES ABDALLA

**ROLEZINHO PELO FUNK OSTENTAÇÃO:
um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**

SÃO PAULO
2014

CARLA CAIRES ABDALLA

**ROLEZINHO PELO FUNK OSTENTAÇÃO:
um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Campo de conhecimento: Estratégias de Marketing

Orientador: Prof. Dr. Felipe Zambaldi

SÃO PAULO
2014

Abdalla, Carla Caires.

Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana / Carla Caires Abdalla. -2014.

101 f.

Orientador: Felipe Zambaldi

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Jovens - Condições sociais - São Paulo (SP). 2. Consumidores - Atitudes - São Paulo (SP). 3. Funk (Música). 4. Identidade social. I. Zambaldi, Felipe. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 330.567.2(816.11)

CARLA CAIRES ABDALLA

**ROLEZINHO PELO FUNK OSTENTAÇÃO:
um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**

Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Campo de conhecimento: Estratégias de Marketing

Data da aprovação:

____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Felipe Zambaldi (orientador)
FGV-EAESP

Profa. Dra. Eliane Zamith Brito
FGV-EAESP

Profa. Dra. Vivian Iara Strehlau
ESPM

DEDICATÓRIA

À minha mãe Conceição, e meus irmãos Anderson e Samir, pelo fundamental apoio nos últimos dois anos e durante toda a minha vida.

Ao meu marido Thiago, companheiro, incentivador, fã e crítico, que acompanhou e torceu por cada etapa dessa pesquisa, pessoa com a qual tenho prazer e orgulho de compartilhar todos os momentos da minha vida.

In memoriam ao meu avô David, grande apoiador das minhas loucuras, a quem devo grande parte de meus valores de vida e que, infelizmente, não vai poder segurar nas mãos mais esse canudo de sua neta.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Felipe Zambaldi, por ter topado a maluquice de orientar uma mestranda que propôs um tema completamente fora de seus interesses de pesquisa. Por ter acreditado, muitas vezes mais que eu, no potencial do meu tema e na minha pesquisa. Pela preciosa orientação e paciência que foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Aos professores da FGV-EAESP com quem tive oportunidade de conviver e aprender nos últimos dois anos. Mais que o título de mestre, o meu crescimento pessoal será algo que levarei com carinho por toda a vida. Em especial à Eliane Brito, que me incentivou a seguir em frente desde a descoberta do tema dessa pesquisa, a acompanhou durante todo o seu desenvolvimento e sempre demonstrou um grande carinho e atenção, não só por mim, mas por todos os pesquisadores iniciantes que têm a oportunidade única de conviver e trabalhar com ela.

Aos doutorandos Carol Zanette, Lilian Carvalho e Benjamin Rosenthal, que mais do que companheiros de programa, incentivadores e colaboradores dessa pesquisa, se tornaram grandes amigos. Que nossa amizade continue crescendo para além das paredes da FGV-EAESP!

À pesquisadora Vivian Strehlau, participante de minha banca, por seu apoio e contribuição para essa pesquisa.

Ao pesquisador Charles Kirschbaum, que contribuiu com informações de grande valor para essa pesquisa.

À CAPES pelo fomento de minha pesquisa durante o curso de mestrado.

Eu desejo que os jovens percebam razoavelmente cedo que há tanto significado na vida quando eles conseguem adicionar isso a ela através de esforço e dedicação. Que a árdua tarefa de compor uma vida não pode ser reduzida a adicionar episódios agradáveis. A vida é maior que a soma de seus momentos.

Zygmunt Bauman

RESUMO

Essa pesquisa explora a identidade do jovem da periferia paulistana retratada pelo movimento Funk Ostentação, que foi contextualizado e analisado sob a perspectiva teórica da *Consumer Culture Theory* (CCT), com foco nas teorias de identidade relacionadas ao consumo, como *self* estendido, *self* expandido, consumo aspiracional e consumo compensatório. Entrevistas e grupo de foco com jovens frequentadores de bailes *funk* (chamados *funkeiros*) somaram-se às transcrições de videoclipes de Funk Ostentação e programas com participação de MCs (cantores de funk) e foram analisados e codificados de forma livre, seguindo os preceitos de Strauss e Corbin (2008). Como resultado, foi desenvolvido um modelo teórico no qual os MCs expressam sua identidade por meio de marcas, objetos, lugares e pessoas (*self* estendido) e expandem aspectos de sua identidade para os *funkeiros* (*self* expandido), principalmente pelos videoclipes disponibilizados no YouTube. As relações de fama, admiração e inveja, encontradas nos videoclipes e reforçadas pelo discurso dos entrevistados, mostram aspectos da identidade dos MCs e *funkeiros* enquanto grupo. Enquanto para os MCs o consumo mostrado nos videoclipes é algo real, os *funkeiros* afirmam que consomem somente as roupas, acessórios e bebidas, sendo que automóveis, motos, joias e grandes casas fazem parte de suas aspirações de consumo. Foi encontrada diferença na expressão do *self* masculino e feminino, sendo que o consumo e exibição dos objetos de desejo estão relacionados à identidade masculina e as garotas apenas demonstram interesse em estar com rapazes que possuam os itens desejados, não em adquiri-los. Concluiu-se que o consumo e exibição dos objetos e marcas está relacionado ao consumo compensatório. Os jovens têm no consumo uma forma de preencher alguns aspectos frágeis de seu *self* e validar seu acesso a determinados locais que antes não se achavam aptos a frequentar, como shoppings centers. Nenhum deles mostrou interesse no consumo ou utilização de produtos não cantados pelo Funk Ostentação, ainda que relacionados ao entretenimento, como itens para prática de esportes e videogames, o que evidencia o consumo compensatório como substituto ao consumo de objetos não relacionados simbolicamente às fragilidades do *self* dos indivíduos. Também não demonstraram interesse em consumir outros itens que podem lhes trazer aumento de renda, como o investimento em educação, de forma que o consumo compensatório, que remedia os efeitos da exclusão social que sentem, parece substituir a real resolução do problema.

Palavras-chave: Funk Ostentação; *Self* Estendido; *Self* Expandido; Consumo Compensatório

ABSTRACT

This research explores the identity of the young residents from the suburbs of the city of São Paulo portrayed by the *Funk Ostentação* movement, which was analyzed under the Consumer Culture Theory perspective, focused on theories of consumption-related identities such as extended self, expanded self, aspirational consumption and compensatory consumption. Interviews and focus groups with Funk party young attenders (*funkeiros*) were added to the transcription of *Funk Ostentação* promo videos and TV programs the MCs (funk singers) participated in and they were analyzed and free coded, according to the precepts of Straus and Corbin (2008). As a result, the research developed a theoretical model in which the MCs express their identity through brands, objects, places and people (extended self) and expanded aspects of their identity to the *funkeiros* (expanded self), mainly through videos available on YouTube. The relations of fame, admiration and envy found in the clips and reinforced by the interviews show aspects of the identity of MCs and *funkeiros* as a group. While for the MCs the consumption shown in the videos is real, the *funkeiros* claim they consume only the clothes, accessories and beverages, but automobiles, motorcycles, jewelry and big houses are only part of their consumer aspirations. A difference was found in the expression of male and female self, as the consumption and the display of desire objects are related to the male identity, while the girls just show interest in being with boys who have the desired items, rather than buying them. It was concluded that the consumption and the objects and brands display are related to compensatory consumption. Young people see in consuming a way to fulfill some fragile aspects of their identities as well as to validate their access to certain places previously thought unfit to attend, such as shopping malls. None of them showed any interest in consuming or using products not sung by *Funk Ostentação*, even if they were related to entertainment, such as sports items or video games, highlighting the compensatory consumption as a substitute for the consumption of objects not symbolically related to the weaknesses of the individuals' self. The research also showed that the *funkeiros* aren't interested in consuming items that could possibly increase their income, such as investment in education, in a way that compensatory consumption heals the social exclusion effects they feel, apparently replacing an actual solution for their problems.

Keywords: Funk Ostentação, extended self; expanded self, compensatory consumption

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1: Modelo estrutural de campos de pesquisa em CCT	09
Esquema 2: Representação das teorias do <i>self</i> estendido e <i>self</i> expandido	15
Esquema 3: Modelo teórico	71

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marcas de automóveis mostradas em cenas dos videoclipes de Funk Ostentação	41
Figura 2: MC Gui canta ao lado de um automóvel em cena de videoclipe, sendo possível ver o logo da marca Porsche	42
Figura 3: MC Daleste dirige carro em cena de videoclipe, sendo possível ver o logo da marca BMW na direção	42
Figura 4: Cenas de videoclipes em que motocicletas aparecem ao lado de automóveis ou em grande quantidade	43
Figura 5: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação em que marcas de vestuário e acessórios aparecem em destaque	45
Figura 6: Cena do videoclipe "Brasileiro que nunca desiste", de MC Lon	46
Figura 7: Cenas de videoclipes do Funk Ostentação que destacam joias usadas pelos MCs	47
Figura 8: Cena do videoclipe "Plaque de 100", de MC Guime, em preto e branco, destacando as joias douradas	47
Figura 9: Cenas de videoclipes do Funk Ostentação em que mulheres colocam as joias do MC na boca ou puxam o MC por sua corrente	48
Figura 10 : Cena do videoclipe "Talento raro", de Mc Lon	49
Figura 11: Cena do videoclipe "Novinha" de Mc Rodolphinho, que destaca a marca do óculos de sol	50
Figura 12: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação que tem como foco o dinheiro	51
Figura 13: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação mostrando bebidas alcoólicas e energéticas	52
Figura 14: Cena do videoclipe "País do Futebol", de MC Guime, patrocinado pela Red Bull, em que a marca da bebida energética aparece em destaque	53
Figura 15: Cenas dos videoclipes "Tops de Angra dos Reis" de MC Daleste, gravado em Angra dos Reis e "Ela Quer", de MC Gui, gravado no Guarujá	54
Figura 16: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação, que mostram os MCs como donos de grandes casas	54
Figura 17: Cenas do videoclipe "País do Futebol", de MC Guime, com destaque para o garoto jogando bola na periferia (triste) e na casa de praia de MC Guime (feliz)	55
Figura 18: Cenas do videoclipe "Ela Quer", de MC Gui	56
Figura 19: Cena do videoclipe "Na pista eu arraso", de MC Guime	57
Figura 20: A mulher troféu nos videoclipes de MC Daleste	58

Figura 21: A mulher troféu nos videoclipes de MC Lon	58
Figura 22: Cenas do videoclipe "Novinha", de MC Rodolfo	59
Figura 23: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação em que o MC aparece com grupos	62
Figura 24: Automóvel, joias e residência de MC Lon, mostrados em programas da televisão aberta	65
Figura 25: Detalhes do apartamento, joias, automóvel e motocicleta de MC Guime	67
Figura 26: Detalhes da casa, veículo e roupas de MC Gui, mostrados em programas da televisão aberta	68
Figura 27: Detalhes das joias e casa de MC Rodolfo, mostrados em programas da televisão aberta	69
Figura 28: Detalhe da casa da família de MC Daleste e do automóvel que pertencia ao MC	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Pseudônimos e dados demográficos dos entrevistados	30
Tabela 2 – Videoclipes de Funk Ostentação analisados	33
Tabela 3 – Programas televisivos selecionados para análise	36
Tabela 4 – categorias, subcategorias e quantidade de códigos por categoria	37
Tabela 5 – Frequência de marcas que aparecem nos videoclipes analisados	39
Tabela 6 – Frequência de objetos que aparecem nos videoclipes analisados	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 REFERENCIAL TEÓRICO	7
2.1 Perspectiva do Consumo pela CCT	7
2.2 Identidade	10
2.3 Consumo Aspiracional e Consumo Compensatório	12
2.4 <i>Self</i> Estendido e <i>Self</i> Expandido	14
2.5 <i>Self</i> Estendido	15
2.6 <i>Self</i> Expandido	18
3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MOVIMENTO FUNK OSTENTAÇÃO	20
4 MÉTODO	27
4.1 Coleta e Análise de Dados	27
4.1.1 Entrevistas e Grupo de Foco	28
4.1.2 Dados audiovisuais	31
4.2 Análise	36
4.2.1 Análise de frequência	38
4.3 Marcas e Objetos	41
4.3.1 <i>Suave na Nave</i> : automóveis e motocicletas	41
4.3.2 <i>Portando o kit</i> : a forma de vestir do movimento	45
4.3.3 <i>Contando os plaque de 100</i> : o dinheiro	50
4.3.4 <i>Traz a bebida que pisca</i> : bebidas alcoólicas e energéticas	51
4.4 <i>Mansão no Gaurujá</i> : Lugares e <i>self</i> estendido	53
4.5 <i>Novinhas e bandidas</i> : Sexualidade e objetificação da mulher	55
4.6 <i>O bonde passou</i> : Relações sociais, grupo e <i>self</i> expandido	61
4.7 <i>Tá patrão</i> : MCs e o consumo aspiracional	64

4.7.1 MC Lon	64
4.7.2 MC Guime	66
4.7.3 MC Gui	67
4.7.4 MC Rodolfinho	68
4.7.5 MC Daleste	69
5 DISCUSSÃO	71
5.1 <i>Self</i> Estendido e Objetos	72
5.2 <i>Self</i> Estendido e Lugares	73
5.3 <i>Self</i> Estendido e Pessoas	73
5.4 <i>Self</i> Expandido, MCs e <i>Funkeiros</i>	74
5.5 Consumo Real e Consumo Aspiracional dos <i>Funkeiros</i>	75
5.6 Consumo Compensatório	76
5.7 Implicações gerenciais	78
5.8 Limitações e sugestões de pesquisa futura	78
REFERÊNCIAS	80

1 INTRODUÇÃO

A *Consumer Culture Theory* é uma abordagem da pesquisa de comportamento do consumidor que estuda a simbologia do consumo na construção de práticas e significados para o consumidor, tratando, entre outras temáticas, da importância do consumo para a construção da identidade individual e de grupos sociais (ARNOULD; THOMPSON, 2007). Na sociedade atual, os indivíduos definem os aspectos de sua identidade pelo consumo e exposição de objetos que refletem suas aspirações individuais em busca de um “eu” ideal (McCRAKEN, 2003; CAMPBELL, 2006), bem como o pertencimento ou não pertencimento a determinados grupos sociais (BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009; CUTRIGHT; SAMPER; FITZSIMONS, 2013).

Uma das formas de se estudar a relação dos objetos consumidos com a identidade é empregando o conceito do *self* estendido desenvolvido por Belk (1988), no qual o indivíduo comunica sua identidade por meio de objetos, lugares e pessoas. Os objetos têm papel importante para a formação do *self* estendido do indivíduo, de forma que uma coisa tem maior representatividade na identidade de uma pessoa de acordo com o domínio dessa pessoa sobre a coisa. Assim, objetos estão mais relacionados ao *self* estendido de uma pessoa, na medida em que a pessoa tem total domínio do objeto, o que é mais difícil de acontecer com lugares e, principalmente com outras pessoas, que possuem livre-arbítrio (BELK, 1988). Além dos objetos em si, os produtos consumidos são representados por marcas, que são utilizadas como ferramentas para interações sociais, auxiliando o indivíduo a construir e transmitir aspectos de sua identidade (LEÃO; MELLO; FREITAS, 2011; ESCALAS; BETTMAN, 2013).

A quantidade de objetos, marcas, lugares e pessoas, englobados pelo *self* estendido de um indivíduo aumenta até a idade adulta (BELK, 1988), sendo que uma das primeiras extensões de identidade observada refere-se a marcas de roupas, que já são utilizadas por crianças de 8 a 9 anos para comunicar tanto aspectos pessoais como de grupos de referência, ou seja, a criança diz quem é, quem são os outros, a que grupos ela pertence e não pertence, e a que grupos outras pessoas pertencem, pelas marcas de roupa que ela e outras pessoas usam (JOHN; CHAPLIN, 2013). O adolescente identifica com maior clareza as pessoas como pertencentes a determinados grupos pelas marcas que elas exibem e modo de vestir (WOOTEN; MOUREY, 2013). Ele constrói aspectos que comunicam sua identidade e a quais

grupos quer ou não pertencer pela forma de vestir, as marcas de roupa que usa e objetos que consome. Para o jovem o consumo reflete a apropriação simbólica do que é consumido, sendo que determinados produtos ou marcas seduzem-nos e são vistos como objetos de desejo para atingir o “eu” ideal (ROCHA, 2012; LARA, 2008; McCRAKEN, 2003).

Os estudos de identidade também englobam a teoria do *self* expandido, que diz respeito a como pessoas próximas interferem uma na identidade da outra, somando características uma ao *self* da outra, conforme o nível de proximidade do relacionamento entre elas. O *self* expandido também pode se manifestar unilateralmente no caso de pessoas que adicionam ao seu *self* aspectos da identidade de seus ídolos, sejam eles líderes de grupos dos quais a pessoa faz parte ou pessoas famosas de que é fã, sem que o fã necessariamente transmita aspectos de sua identidade ao ídolo. (ARON *et al.*, 1991; ARON; ARON, 1996; CONNELL; SCHAUB, 2013). Jovens, por exemplo, costumam copiar a forma de vestir, falar e agir de seus ídolos, como forma de simbolizar aspectos da identidade do ídolo ao seu *self* (WOOTEN; MOUREY, 2013).

Entre os anos de 2005 e 2010 o consumo na periferia de São Paulo cresceu 61,6%, impulsionado pelo aumento de renda e da oferta de crédito (MOREIRA, 2011). No Brasil, existem cerca de 32 milhões de jovens trabalhadores que vivem em regiões periféricas (SERASA EXPERIAN, 2012), sendo que 68% deles estudaram mais anos que seus pais e, ao comparar os ganhos de pais e filhos das classes C e A, tem-se que a cada R\$ 100,00 que o pai da classe C ganha, o filho ganha R\$ 53,00. Já na classe A, a cada R\$ 100,00 ganhos pelo pai, o filho ganha R\$ 11,00. Os jovens ocupam um papel relevante no consumo da periferia, pois além de terem estudado mais que seus pais, acessam a *internet* e possuem empregos mais especializados, buscando uma qualidade de vida melhor (G1, 2011).

Dessa forma, o jovem da periferia, graças às melhores oportunidades de trabalho e contribuição para a ascensão da renda familiar, é um formador de opinião e influenciador de decisões de compra em sua família (DATA POPULAR, 2012). Entender os anseios de consumo desses jovens pode ser uma grande oportunidade para organizações. Pesquisas de mercado apontam que o consumidor de periferia não se contenta somente com o básico e buscam produtos que conferem *status*. Empresas começam a adaptar suas estratégias para atender esses consumidores, que têm se mostrado exigentes. A rede varejista Casas Bahia, por exemplo, possui uma loja no bairro da Vila Nova Cachoeirinha, região periférica da zona

norte de São Paulo, que possui vendas mensais 3,5% acima da média de vendas da rede, oferecendo produtos de alto padrão, como televisões de LCD, geladeiras de inox de cerca de R\$ 5.000,00 e, principalmente, *smartphones*, que são os produtos mais procurados. A rede entendeu os anseios de consumo da periferia em sua experiência em uma loja aberta na favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, em 2011, que oferecia produtos simples e baratos, que se acreditava ser o que os moradores da região consumiriam. Mas os produtos encalharam e a loja só tornou-se sucesso de vendas quando começou a oferecer produtos similares aos vendidos nas lojas de shoppings de classe média alta (LEAL, 2013).

Um fenômeno surgido na periferia paulistana, intitulado Funk Ostentação, reflete a importância do consumo para os jovens. Os cantores desse movimento, conhecidos como MCs (*masters of ceremony*), cantam suas aspirações de consumo, em letras com muitas referências a marcas e produtos de luxo. O movimento, que nos últimos meses tem chamado atenção dos meios de comunicação tradicionais, se apoia desde seu início na divulgação de músicas por meio de vídeos disponibilizados no *site* YouTube. O sucesso obtido na periferia de São Paulo se espalhou pelas regiões periféricas de outras grandes cidades e começa a se expandir, recebendo atenção dos canais de televisão aberta e tocando em casas noturnas de bairros nobres de São Paulo, como Itaim, Vila Olímpia e Jardins. Os MCs mais conhecidos chegam a fazer quatro apresentações por noite, em casas noturnas, e seus vídeos passam de um milhão de acessos no *site* YouTube.

Os vídeos disponibilizados no YouTube são a principal ferramenta de divulgação das músicas dos MCs. MC Guime, um dos maiores ídolos do Funk Ostentação, afirmou no programa De Frente com Gabi (2013) que sem a rede social de vídeos o sucesso do movimento não seria possível. E o próprio YouTube fez prova do sucesso dos MCs atrelado aos vídeos, ao organizar um festival de música no Rio de Janeiro em outubro de 2013, no qual participaram os sete músicos de maior engajamento na rede social, métrica gerada por meio do número de visualizações, compartilhamentos, comentários e inscrições relacionadas a cada vídeo e que contou com a presença de quatro MCs do Funk Ostentação (LINK ESTADÃO, 2013).

O movimento teve sua origem em produtoras comandadas por jovens da periferia, que produzem os vídeos para o *site* YouTube, sendo que os MCs também são jovens nascidos na periferia. A maioria dos shows acontece em casas noturnas localizadas nas regiões periféricas

de São Paulo, frequentadas por jovens moradores locais, de forma que o fenômeno como um todo surgiu na periferia.

Interessante notar que as marcas citadas nas letras dos *funks*, de produtos importados ou voltados ao segmento de luxo, parecem não demonstrar interesse no movimento, sendo que as produtoras dos *funks* afirmam que algumas empresas já ameaçaram processar os MCs e denunciaram o uso indevido da marca ao YouTube, que retirou os vídeos do ar (LUCCA, 2012). Mas, com o sucesso do Funk Ostentação, que está se expandindo para além da periferia, algumas marcas começam a olhar com interesse para o movimento, como a bebida energética Red Bull, que patrocina os videoclipes do MC Guime, ídolo do Funk Ostentação.

No mês de dezembro de 2013 notícias sobre o Funk Ostentação tomaram a mídia e as redes sociais, quando se começou a noticiar os “rolezinhos” em shoppings centers de regiões periféricas, como Shopping Itaquera e Shopping Guarulhos. Os “rolezinhos” são eventos marcados por jovens fãs do Funk Ostentação em locais como parques de diversão, parques públicos, clubes e shoppings centers. Nesses eventos, os jovens se conhecem, paqueram, cantam músicas de seus MCs preferidos enquanto transitam pelos corredores do shopping. Como os “rolezinhos” em shoppings começaram a atrair centenas de jovens, ocorreram tumultos, confusões e pânico dos demais frequentadores dos shoppings, o que levou os eventos à grande mídia e surtiu discussões nas redes sociais, surgindo um interesse da opinião pública pelo Funk Ostentação e o que pretendem esses jovens.

Cumpramos ressaltar que os jovens da periferia possuem referências e desejos diferentes dos jovens das classes A e B. Pesquisa de mercado realizada pelo Data Popular (2012), evidenciou que os padrões de beleza feminina são diferentes, sendo que, enquanto que nas classes altas a magreza é vista como padrão estético ideal, a periferia prefere formas curvilíneas. A preferência do jovem da periferia por cores fortes que remetem à brasilidade é outro aspecto que o diferencia dos jovens das classes A e B (DATA POPULAR, 2012). Assim, o estudo do Funk Ostentação pode levar a entender aspectos da identidade do jovem da periferia paulistana, por meio de suas aspirações de consumo retratadas nos videoclipes.

O objetivo geral dessa pesquisa é entender como a identidade do jovem da periferia paulistana é retratada pelo movimento Funk Ostentação e são seus objetivos específicos:

- Identificar quais produtos, marcas e lugares são mostrados e/ou citados nos videoclipes de Funk Ostentação e com que frequência isso acontece;
- Identificar se pessoas são utilizadas para demonstrar ou reforçar aspectos da identidade dos participantes do videoclipe e como se dá esse fenômeno;
- Identificar como os produtos, marcas, lugares e pessoas que aparecem nos videoclipes se relacionam com o cotidiano, o consumo e a identidade dos frequentadores de bailes de Funk Ostentação.

Para responder ao problema de pesquisa “Como a identidade do jovem da periferia paulistana é retratada pelo movimento Funk Ostentação?”, foram coletados dados por meio de entrevistas e grupo de foco com frequentadores dos bailes *funk*, conhecidos como *funkeiros*, além de análise de videoclipes e programas de variedade e entretenimento da televisão aberta que mostram o cotidiano dos MCs, disponíveis no site YouTube.

As entrevistas e grupo de foco foram gravados e transcritos para análise. Os videoclipes foram transcritos seguindo a metodologia de Rose (2002) para análise de dados audiovisuais, que ressalta a importância tanto do que é dito (letra do *funk*), como do que é mostrado (imagens do videoclipe). Os programas televisivos foram transcritos e analisados tendo como objetivo verificar se o que é mostrado nos videoclipes faz parte do cotidiano dos MCs.

Tendo em vista que a presente pesquisa possui caráter exploratório, uma vez que ainda não houve nenhum estudo do movimento Funk Ostentação e sua relação com a identidade do jovem da periferia, a análise dos dados ocorreu de forma livre, sem categorias fixas pré-estabelecidas, com base nos princípios de análise de dados qualitativos de Strauss e Corbin (2008). Compararam-se dados das entrevistas, grupo de foco, videoclipes e programas televisivos, buscando semelhanças e diferenças de discurso que pudessem demonstrar a influência do Funk Ostentação em aspectos do *self* dos jovens da periferia de São Paulo. Foram encontradas seis categorias principais, três delas com subcategorias, as quais foram relacionadas entre si com base na teoria e no que se pôde extrair dos dados.

Os resultados obtidos mostram a importância do consumo de objetos e marcas e do estilo de vida retratado pelo Funk Ostentação para a identidade do jovem da periferia paulistana,

relacionando as teorias do *self* estendido (BELK, 1988) e *self* expandido (ARON *et al.*, 1991) na formação da identidade desse jovem.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente referencial abordará o consumo sob a perspectiva da *Consumer Culture Theory* (CCT), na qual se sobressai a simbologia do objeto consumido, de forma que esse é utilizado para a construção de práticas, significados e identidade de um grupo, bem como se torna componente na construção da identidade de um indivíduo.

Primeiramente será apresentada a perspectiva da CCT sobre o consumo, e após serão desenvolvidos o conceito de identidade, consumo relacionado aos aspectos aspiracionais da identidade, os conceitos de *self* estendido e *self* expandido, suas semelhanças e diferenças.

2.1 Perspectiva do Consumo pela CCT

O termo “consumo” tem etimologia ambígua, derivando tanto do latim *consumere*, que se relaciona a usar o bem à exaustão, como do inglês *consummation*, que tem um sentido de realização, de usufruir o bem. A definição de consumo como uso do bem até seu exaurimento era o mais utilizado e somente nas últimas duas décadas o consumo começou a ser estudado como uso, fruição e resignificação de bens e serviços, sendo sua presença percebida em áreas que antes não eram a ele relacionadas, como política, religião, cultura, meio ambiente. Assim, o consumo ocorre quando se ouve determinada música, se adota determinada dieta alimentar, se participa de uma peregrinação religiosa e até quando o indivíduo protesta contra o consumismo. O consumo passa a ser tratado como experiência e como componente da construção da identidade do indivíduo (BARBOSA; CAMPBELL, 2006; CAMPBELL, 2006).

A CCT tem foco nos significados do consumo e nas ações, práticas e processos do consumidor como uma cultura a ser conceituada (BETTANY, 2007). Arnould e Thompson (2007) propõem um modelo estrutural das pesquisas desenvolvidas na CCT representado na figura 1, dividido em quatro grandes blocos teóricos:

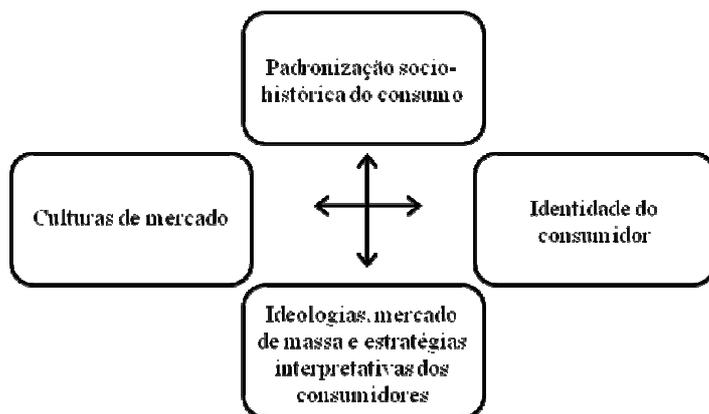
- O primeiro bloco teórico, denominado “padronização sócio-histórica do consumo” diz respeito aos estudos das estruturas sociais que influenciam e moldam o consumo, como classe

social, etnia, gênero e outras categorias de segmentação, ao consumo em condições de recursos culturais enfraquecidos, e ao estudo das relações de poder por meio de hierarquia socioeconômica. A questão central desse bloco teórico é investigar como as escolhas e comportamentos de consumo são moldados pelas hierarquias sociais, famílias e outros grupos sociais formais (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD; THOMPSON, 2007, p. 8);

- No segundo bloco teórico, “culturas de mercado”, tem-se a dinâmica sociocultural das comunidades de marca, tribos, micro e subculturas de consumo e o papel do mercado na mediação de relações sociais. Em pesquisas desse bloco, os consumidores são vistos como produtores de cultura e não com a visão tradicional antropológica de que são portadores de cultura. Aqui a questão central é entender a intersecção entre cultura e consumo e como o surgimento do consumo como uma prática humana dominante interfere e reconfigura aspectos culturais e vice-versa (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD; THOMPSON, 2007, p. 8);

- No terceiro bloco, "ideologias, mercado de massa e estratégias interpretativas dos consumidores", estão representações materiais, discursivas e imagéticas de ideologias consumistas no mercado, uso da mídia por consumidores para críticas aos códigos hegemônicos de consumo, dinâmicas empresariais de cooptação de consumidores e influência de instrumentos globais de fuga da mídia e fuga de consumo. Nesse bloco teórico os consumidores são concebidos como agentes interpretativos e críticos das mensagens de identidade do consumidor e estilo de vida ideal, veiculadas pelos meios de comunicação e publicidade (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD; THOMPSON, 2007, p. 8);

- O quarto bloco de teorias, denominado "identidade do consumidor" engloba estudos sobre identidade, imagem corporal e autoconceito, representações de gênero, distinções simbólicas, *self* estendido, negociação de contradições culturais e dimensões experienciais do consumo. A premissa desse bloco é de que o mercado é uma fonte de recursos simbólicos por meio dos quais as pessoas constroem narrativas de suas identidades, sendo que mesmo os indivíduos que não possuem meios para consumir o que desejam utilizam-se da simbologia de produtos e marcas para desenhar aspectos de sua identidade. (ARNOULD; THOMPSON, 2005; ARNOULD; THOMPSON, 2007, p. 8).



Esquema 1: Modelo estrutural de campos de pesquisa em CCT
Adaptado de ARNOULD; THOMPSON, 2007, p. 10

Arnould e Thompson (2007) explicam que o modelo proposto não tem como intenção esgotar os interesses de pesquisa da CCT e que os estudos, apesar de terem mais relação com um ou outro bloco teórico, não se limitam às fronteiras propostas pelo modelo, podendo ser classificados em mais de um ou até em todos os blocos. Usam como exemplo o artigo de Crockett e Wallendorf (2004), que investigou o papel que ideologias políticas normativas têm na formação de respostas de consumidores afro-americanos ao acesso restrito às mercearias de seus bairros. Utilizando teorias de socialização com base em classes e raça, os autores situaram sua pesquisa nos blocos "padronização sócio-histórica do consumo" e "ideologias, mercado de massa e estratégias interpretativas dos consumidores". Porém, Arnould e Thompson (2007) afirmam que aparecem dados incidentais no estudo, relacionados aos blocos "identidade do consumidor" e "culturas de mercado", de forma que a escolha por qual caminho a seguir é dos autores, com base nos pressupostos teóricos utilizados.

Esse mesmo padrão é notado na presente pesquisa, onde se podem encontrar elementos incidentais de todos os blocos teóricos, uma vez que será analisada a identidade de jovens da periferia paulistana ("padronização sócio-histórica do consumo"), por meio de um movimento musical relacionado ao consumo e ostentação ("culturas de mercado") e da disseminação da música pela internet, englobando marcas e produtos que são utilizados pelo Funk Ostentação sem conhecimento e autorização das organizações ("ideologias, mercados de massa e estratégias interpretativas dos consumidores"). Contudo, o problema de pesquisa está definido dentro do *frame* teórico de "identidade do consumidor", ao buscar entender a identidade de jovens por meio do movimento Funk Ostentação, embasando-se no arcabouço teórico de identidade, *self* estendido e *self* expandido.

2.2 Identidade

A origem da palavra identidade vem do latim *idem* (o mesmo) e *entitas* (entidade), ou seja, “mesma entidade”. A identidade está relacionada às características pessoais dos indivíduos e é um conceito importante da sociedade contemporânea, sendo que, ao mesmo tempo em que reflete o “ser” individual de cada pessoa, mostra como as pessoas são em cada contexto social, a interação da pessoa com a sociedade (OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012). O conceito de identidade tem caráter subjetivo, pois reflete experiências psicológicas na autorrepresentação individual e em grupos, e não a essência objetiva de cada indivíduo (OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012). É importante ressaltar que a representação da identidade é socialmente construída e multifacetada, sendo que um único indivíduo se depara com uma multiplicidade de identidades possíveis de representá-lo, ainda que temporariamente (HALL, 2001). Ou seja, um mesmo indivíduo tem representações diferentes de sua identidade, conforme a situação social em que se encontra, como por exemplo, no trabalho, no clube, em casa com a família, como turista em uma viagem ao exterior (PONCHIO; STREHLAU, 2012; LEE; SHRUM, 2013).

O consumo se tornou um meio para o indivíduo informar sua identidade em diferentes situações, uma vez que no mundo contemporâneo, os produtos oferecidos pelo mercado estão carregados de símbolos que ajudam o consumidor a definir sua identidade de acordo com o que considera ideal (CAMPBELL, 2006; OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012). Assim, pode-se afirmar que os produtos que um indivíduo consome, muito mais do que um reflexo de quem é, mostram o que esse indivíduo gostaria de ser, suas aspirações na busca de um “eu” ideal (McCRAKEN, 2003).

A forma como uma pessoa define sua identidade, chamada autoconceito, está ligada aos grupos aos quais essa pessoa se considera pertencer e não pertencer, intitulados grupos de comparação. O autoconceito pode estar relacionado tanto a uma avaliação global que o indivíduo faz de sua identidade, bem como a pensamentos e avaliações de atributos específicos. O autoconceito é determinado tanto pela experiência de uma pessoa, que deriva tanto do que ela aprende sobre suas habilidades e preferências, como pelas experiências que desenvolve interagindo com o mundo e observando como outras pessoas reagem a ela. As teorias mais recentes sobre autoconceito propõem que ele está relacionado aos grupos sociais

nos quais o indivíduo se enxerga como parte ou não (YOON; SKURNIK; CARPENTER, 2013). Dessa forma, os indivíduos definem sua identidade e a comunicam por meio de suas posses, tanto no aspecto individual, quanto como membro de um grupo (CUTRIGHT; SAMPER; FITZSIMONS, 2013).

O consumo, além de criar e reforçar a identidade, auxilia o indivíduo a se localizar na sociedade (BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009). As pessoas consomem produtos que definem a que grupos querem ou não pertencer. Roupas são o primeiro item de consumo a influenciar a identidade e crianças de 12 anos de idade já definem as marcas de roupas que querem usar de acordo com os grupos a que pertencem, como a turma da escola ou o time de futebol (JOHN; CHAPLIN, 2013). O não pertencimento também é notado desde a adolescência, sendo que jovens procuram se vestir e possuir objetos à imagem de seus pares, mas principalmente diferente dos adultos mais próximos, como familiares, pois julgam a forma de vestir dos adultos "*coolness*" (WOOTEN; MOUREY, 2013).

Para os jovens, o conceito de "*cool*" está relacionado a se diferenciar dos demais. Autoconfiança, controle e indiferença sobre a opinião dos outros são características de quem é "*cool*" e, apesar do conceito estar relacionado com características emocionais dos indivíduos, ele é comunicado por formas artísticas ou estilísticas, como a forma de vestir e falar. Outro aspecto interessante se relaciona ao fato de que quem é "*cool*" não se importa com a opinião alheia, porém só se é "*cool*" se assim você for identificado por seus pares. Para o adolescente, o conceito de "*cool*" está relacionado com demonstrar indiferença perante a aceitação ou não dos adultos, mas para ser "*cool*" ele tem que ser aceito por seus pares, ou seja, visto assim por outros adolescentes, o que o avaliza a fazer parte do grupo considerado "*cool*". Já o conceito de "*coolness*" está relacionado a ser igual, sem graça, não se destacar e é demonstrado pela forma de agir, se vestir e falar igual aos adultos, principalmente igual aos pais (WOOTEN; MOUREY, 2013).

Assim, o indivíduo busca definir sua identidade de acordo com os grupos dos quais se considera membro, de forma que o consumo e exposição de objetos que simbolizam o pertencimento ao grupo comunicam tanto o aspecto individual, quanto o coletivo do *self*.

2.3 Consumo Aspiracional e Consumo Compensatório

O consumo não se relaciona somente com a forma como o indivíduo se vê, seu autoconceito, mas também com aspectos aspiracionais, como a identidade que almeja ter e grupos aos quais gostaria de pertencer. O significado do bem de consumo, nesse caso, relaciona-se não ao destino de seu uso, mas ao simbolismo desse bem numa realidade socialmente construída. O significado descola-se do bem de consumo e pode simbolizar toda uma gama de aspectos que um indivíduo almeja adicionar ao seu *self* (McCRAKEN, 2003).

Muitas pessoas consomem produtos que simbolizam a identidade que gostariam de ter (CUTRIGHT; SAMPER; FITZSIMONS, 2013). A pesquisa de Bacha, Santos e Strehlau (2009) corrobora essa afirmação, ao concluir que consumidores de baixa renda que usam telefone celular de forma menos frequente tendem a incorporá-lo mais à sua identidade do que consumidores do mesmo grupo que usam o celular de forma frequente, ou seja, pessoas que não usam o celular de forma frequente o enxergam como um item aspiracional para sua identidade ideal.

O consumo também pode ter características compensatórias, quando o indivíduo consome um produto para reforçar alguma característica mais frágil de sua identidade (CUTRIGHT; SAMPER; FITZSIMONS, 2013; RUCKER; GALINSKY, 2008; 2013; LEE; SHRUM, 2013). O consumo, nesse caso, completa simbolicamente alguma deficiência que o indivíduo acredita que seu *self* possua. Assim, tem-se como exemplos que indivíduos que passam por situações que põe a prova sua inteligência (como ser reprovado em uma prova ou ter um artigo acadêmico rejeitado para publicação) tendem a consumir objetos ou exibir títulos que reforcem sua inteligência e pessoas que passam por fase de pouco sucesso profissional, tendem a consumir produtos de *status*, como ternos e relógios caros (RUCKER; GALINSKY, 2008; 2013).

Pesquisas já evidenciaram o consumo compensatório relacionado à masculinidade (RUCKER; GALINSKY, 2013), inteligência (GAO; WHEELER; SHIV, 2009) e poder (RUCKER; GALINSKY, 2008). Assim, homens que acreditam possuir menos características de masculinidade preferem carros mais ligados ao perfil masculino, com SUVs (RUCKER; GALINSKY, 2008). Participantes de um experimento que acreditavam possuir características

de menor inteligência, ao terem que escolher entre um objeto relacionado à inteligência (caneta-tinteiro) e um objeto não relacionado à inteligência (pacote de doces), preferiram a caneta-tinteiro (GAO; WHEELER; SHIV, 2009). Um indivíduo que sente diminuição de seu poder, relacionado ao *status* e estima que os outros enxergam nele, possui predisposição a pagar altas quantias por objetos que representam *status*, como uma gravata de seda ou uma obra de arte. Essa mesma predisposição a gastar altas quantias não é notada quando o objeto oferecido para consumo não simboliza *status*, como um eletrodoméstico (RUCKER; GALINSKY, 2008).

Rucker e Galinsky (2008, 2013) ressaltam um aspecto significativo do consumo compensatório na sociedade atual, que ocorre com grupos minoritários, sem poder ou *status* social. Pessoas pertencentes a esses grupos tendem a gastar muito dinheiro na aquisição de objetos de desejo que possam ser facilmente identificados por outras pessoas, como objetos com grandes e visíveis logos de marcas de luxo, carros de alto padrão e joias. Esse consumo conspícuo tem como característica compensar a falta de pertencimento desses grupos à sociedade.

Há que se destacar que o consumo compensatório pode surtir um efeito positivo temporário quando acontece em uma situação singular, como ser reprovado em um teste ou não conseguir um emprego. Mas quando é utilizado para remediar situações contínuas pode ter efeitos danosos para o indivíduo, já que ao invés de procurar resolver o problema, a pessoa consome algo que alivia temporariamente os sintomas desse problema. Indivíduos que sofrem rejeição social, por exemplo, consomem artigos de luxo e que transmitem *status*, como forma de compensar a rejeição sofrida. Mas o contínuo consumo conspícuo pode acarretar altos índices de endividamento dessas pessoas (RUCKER; GALINSKY, 2008; 2013). E quando pessoas utilizam o consumo como forma de compensar alguma característica que acreditam faltar ao seu *self*, tendem a gastar mais tempo com o consumo compensatório do que com o consumo geral, como se fossem hipnotizadas pelo consumo dos objetos que compensam as deficiências de seu *self*, deixando de lado outros itens de consumo (RUCKER; GALINSKY, 2013).

2.4 *Self* Estendido e *Self* Expandido

A identidade de uma pessoa estende-se para além de seu corpo, somando-se o "eu" e o "meu", ao que Belk (1988) chama *self* estendido, englobando o corpo, psique, posses, bens, reputação, relações familiares e de amizade do indivíduo. O "ser" e o "ter" são distintos, mas inseparáveis, sendo que quanto maior a relação do sujeito com um objeto, mais o objeto se torna um bem, ou seja, algo que o consumidor zela, preserva, usufrui sem destruir, algo que é importante para o seu cotidiano. O indivíduo utiliza-se dos bens para comunicar sua identidade de forma não verbal (OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012). Por meio do consumo, o indivíduo cria e expressa sua identidade, sendo que os bens consumidos funcionam como receptáculos de suas crenças e valores intangíveis (BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009).

O *self* estendido de uma pessoa pode ser composto por objetos, lugares e outras pessoas. A teoria de Belk (1988) se apoia na ideia de que quanto mais o indivíduo acredita controlar uma coisa ou pessoa, mais aquela coisa ou pessoa faz parte de sua identidade, de forma que bens são mais próximos do "eu" do que lugares e pessoas, uma vez que o controle sobre os primeiros é maior.

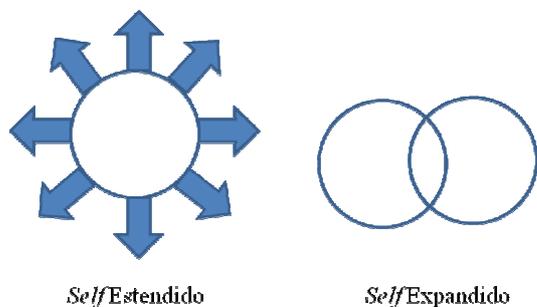
No que se refere à utilização de pessoas para a composição da identidade, há que se diferenciar o *self* estendido (BELK, 1988) do *self* expandido (ARON *et al.*, 1991). Enquanto que a teoria do *self* estendido observa como indivíduos estendem sua identidade para objetos, lugares e outras pessoas que tenham significado simbólico para eles, tendo característica projetiva de inserir aspectos da identidade própria em algo ou alguém; na teoria do *self* expandido o indivíduo absorve aspectos do *self* de outras pessoas para a sua identidade (CONNEL; SCHAU, 2013).

Pela teoria do *self* expandido, a identidade do indivíduo sofre influência de outras pessoas, que podem ser próximas a ele, quando há um intercâmbio entre os indivíduos e aspectos da identidade de um influenciam a do outro e vice-versa, ou de pessoas tidas como ícones para o indivíduo, como líderes de grupos dos quais faz parte e celebridades (CONNEL; SCHAU, 2013). O segundo tipo de influência é comumente notado no comportamento de jovens, que

se vestem e usam a mesma linguagem que seus ídolos, como no caso de jovens afro-americanos e cantores de *hip hop* nos Estados Unidos (WOOTEN; MOUREY, 2013).

Connel e Schau (2013) utilizam como metáfora os órgãos reprodutores das plantas para explicar as diferenças entre as duas teorias. Enquanto a teoria do *self* estendido se compara com os estames, órgãos reprodutores masculinos das plantas, que objetivam espalhar o pólen, a teoria do *self* expandido é representada pelos carpelos, que tem como função fecundar os óvulos com o pólen capturado. Ou seja, olhando a identidade pelo conceito de *self* estendido, vê-se os objetos, lugares e pessoas sobre as quais o indivíduo espalha sua identidade, enquanto que pela teoria do *self* expandido, observa-se a identidade de um indivíduo interferindo na do outro.

O Esquema 2 representa a diferença entre as teorias do *self* estendido, onde o indivíduo estende a representação de sua identidade para objetos, lugares e outras pessoas, e *self* expandido, onde a identidade de um indivíduo é influenciada por outro indivíduo (CONNEL; SCHAU, 2013). Apesar das duas teorias serem importantes para o estudo da identidade, podendo ser usadas isoladamente ou de forma complementar, conforme o problema a ser respondido, é importante diferenciá-las para o devido posicionamento da pesquisa.



Esquema 2: Representação das teorias do *self* estendido e *self* expandido
Adaptado de CONNEL; SCHAU, 2013, p.75-76

2.4.1 Self Estendido

A teoria do *self* estendido de Belk (1988) tem sido utilizada para analisar comportamento de grupos de indivíduos e sua relação com determinados objetos ou marcas, como brasileiros de baixa renda e o celular (BACHA; SANTOS; STREHLAU, 2009); funcionários de uma empresa de alta tecnologia e seus objetos de trabalho, computadores e artigos de escritório da

empresa (CASTILHOS *et al*, 2006), fumantes europeus e o cigarro (HAMILTON; HASSAN, 2008); homossexuais masculinos e marcas de luxo (ALTAF; TROCCOLI; LINS, 2011); indivíduos tatuados e a tatuagem (OLIVEIRA; TROCCOLI; ALTAF, 2012); frequentadores de eventos de carros clássicos e esses carros (PONCHIO; STREHLAU, 2012).

Belk (1988) observou que objetos, lugares e pessoas vão se somando ao *self* estendido de um indivíduo até a idade adulta. O recém-nascido tem a mãe como a primeira extensão de sua identidade, pois é a mãe que o alimenta e acolhe. Com o passar do tempo, mesmo com a mãe alimentando e cuidando do bebê, a incapacidade dela de entender e atender perfeitamente seus desejos, faz com que a criança a tenha como a primeira coisa que é considerada "não *self*". A partir daí, a criança começa a entender e dominar objetos e, conforme isso ocorre, ela vai incorporando-os ao seu *self* estendido, que vai se tornando mais abrangente (BELK, 1988) sendo que pesquisas evidenciam que menos objetos são incorporados ao *self* estendido por crianças do que por adolescentes (WOOTEN; MOUREY, 2013; JOHN; CHAPLIN, 2013).

Uma das primeiras extensões do *self* observada se refere a marcas de roupa. Crianças de 8 a 9 anos já relacionam sua identidade às marcas de roupa que usam e na adolescência essa associação aumenta (JOHN; CHAPLIN, 2013). O adolescente utiliza o modo de se vestir e as marcas de roupas como forma de identificação das pessoas como pertencentes a determinado grupo e cria um juízo de valor, julgando quais grupos são "cool" ou "coolness" de acordo com a forma que as pessoas se vestem e as grifes que exibem. Assim, a escolha de suas roupas simboliza seu autoconceito, bem como o grupo social a que pertence ou aspira pertencer (WOOTEN; MOUREY, 2013).

Entre os jovens não se nota culpa no consumo de bens supérfluos, de marcas famosas, expostos cotidianamente na mídia. Pelo contrário, a posse desses bens faz com que o jovem assuma papel de destaque perante o grupo, sendo que a preferência por bens supérfluos é exposta claramente (LARA, 2008). Consumir, para o jovem, reflete a apropriação simbólica do produto ou serviço, muito mais do que o exercício de gostos, caprichos ou compras irrefletidas (ROCHA, 2012).

As marcas podem ser utilizadas pelo indivíduo para adicionar ou reforçar algum aspecto de seu autoconceito. Os consumidores constroem aspectos de sua identidade por meio de suas escolhas de marca, baseados na congruência entre a imagem da marca e seu autoconceito

(ESCALAS; BETTMAN, 2013). Marcas de relógio, por exemplo, como Cartier, Swatch e Rolex Mariner estão associadas a uma personalidade sofisticada, divertida e aventureira, respectivamente, e as pessoas optam por uma dessas marcas para associar as características ao seu autoconceito (JOHN; CHAPLIN, 2013).

As marcas se associam à representação mental da identidade do indivíduo e auxiliam-no a construir e transmitir aspectos do seu *self*. Conforme as marcas são utilizadas como ferramentas para as interações sociais, têm seu significado simbólico estabelecido ou alterado (LEÃO; MELLO; FREITAS, 2011, ESCALAS; BETTMAN, 2013). A forma como o indivíduo atribui significado à marca sofre influências culturais, como da publicidade e do que é tido como "na moda", mas também está relacionada com as experiências de vida do indivíduo e sua relação com a marca (ESCALAS; BETTMAN, 2013).

O *self* estendido também pode estar relacionado a lugares. Memórias de viagens, locais, cidades e países de moradia, e o domínio de ambientes, como por exemplo escalar uma montanha, são aspectos que se somam a identidade dos indivíduos ao longo de sua vida (BELK, 1988).

No que tange à extensão do *self* em pessoas é importante frisar que o indivíduo estende aspectos de sua identidade em pessoas sobre as quais exerce certo domínio. Geralmente essas pessoas são familiares muito próximos, como filhos e cônjuges (BELK, 1988). Porém, pode ocorrer de um indivíduo exercer domínio sobre pessoas de grupos sociais mais frágeis, que tendem a ser objetificados socialmente, como as mulheres.

Cerchiaro, Ayrosa e Zouain (2009) relacionam as várias vertentes da teoria de objetificação das mulheres, que propõe que historicamente em nossa sociedade homens são sujeitos da ação e mulheres são objetos dessa. Essa relação não é estática e é influenciada por outras relações de dominação, havendo intersecção entre dominações de gênero, raça, classe e etnia. Assim, mulheres de classe social baixa, por exemplo, são reprimidas e objetificadas não só pelos homens de todas as classes sociais, mas também por mulheres de classes mais elevadas, de forma que sua objetificação está tão inserida na sociedade que deve ser olhada com cuidado para ser percebida, tamanho o distanciamento social dessas mulheres (CERCHIARO; AYROSA; ZOUAIN, 2009).

Relacionando as teorias da objetificação da mulher (CERCHIARO; AYROSA; ZOUAIN, 2009) e do *self* estendido (BELK, 1988), percebe-se que a utilização de mulheres para extensão do *self* por homens, devido a sua imagem social objetificada, parece ser mais constante e facilmente encontrada, considerando que quanto maior o domínio do indivíduo sobre determinada pessoa, mais essa pode representar a extensão de sua identidade.

2.4.2 Self expandido

Aron *et al.* (1991) afirmam que as relações entre indivíduos faz com que haja um intercâmbio entre suas identidades, de forma que indivíduos próximos, pertencentes a um mesmo grupo, podem absorver características uns dos outros para formar seu *self*. A esse fenômeno se dá o nome de *self* expandido.

A teoria do *self* expandido se embasa no fato de que indivíduos, ao construírem relações próximas, buscam somar aspectos das pessoas com as quais se relacionam à sua identidade. Assim, indivíduos instintivamente escolhem estreitar laços com pessoas que possuem maiores recursos sociais, culturais ou econômicos. Mas, em contrapartida, a outra pessoa também deve estar disposta a estreitar seus laços, interessada em aspectos da identidade do indivíduo. Para que haja uma maximização do *self* expandido, é necessário que todos os indivíduos envolvidos estejam dispostos a estreitarem sua relação (ARON; ARON, 1996).

É a disponibilização dos recursos próprios para o outro em uma relação próxima que faz com que o outro perceba os recursos como de ambos e passe a incorporá-los à sua identidade. E quanto mais próxima a relação entre dois ou mais indivíduos, mais esses indivíduos expandirão aspectos de suas identidades entre si (ARON; ARON, 1996). Essas relações geralmente são observadas em casais, mas também acontecem em grupos como estudantes, pessoas que trabalham juntas, ou outros grupos que convivem cotidianamente (ARON *et al.*, 1991).

Para observar o *self* expandido nas relações de grupos, Wright, Aron, e Tropp (2002) realizaram diversos experimentos e constataram que as relações intragrupo são marcadas por forte presença de expansão da identidade entre os membros do grupo, sendo que eles têm

mais dificuldade de apontar características diferentes entre si e outro membro do grupo do que entre si e um estranho. As relações entre grupos também foram estudadas e, apesar do estranhamento inicial entre duas pessoas que não pertencem a um mesmo grupo social, como no caso de uma mulher branca e uma latina que cotidianamente não convivem em grupos inter-raciais, após um determinado tempo de convivência próxima, essas pessoas passam a ter um maior nível de tolerância e menor preconceito com membros do outro grupo (WRIGHT; ARON; TROPP, 2002).

O *self* expandido também pode ser encontrado de forma unilateral, onde um indivíduo absorve características de outro, mas não passa suas características para o *self* dessa pessoa (ARON *et al.*, 1991). Isso pode ser observado quando um indivíduo admira muito outra pessoa, como o líder de um grupo ou uma celebridade e deseja ser como seu ídolo. Nesse caso, o indivíduo absorve aspectos da identidade do ídolo para si, mas não transmite aspectos de sua identidade (CONNEL; SCHAU, 2013).

Um exemplo da presença do *self* expandido na identidade pode ser notado nas conexões dos consumidores com as marcas, que podem sofrer influência cultural de grupos de referência ou celebridades. Quando o indivíduo admira aspectos da personalidade de uma celebridade que avaliza determinada marca, ao consumir a marca pretende adicionar esses aspectos ao seu autoconceito. Já consumir uma marca utilizada por um grupo de referência para o indivíduo faz com que ele sintasse apto a fazer parte do grupo (ESCALAS; BETTMAN, 2013).

3 CONTEXTUALIZAÇÃO DO MOVIMENTO FUNK OSTENTAÇÃO

A música é elemento fundamental da juventude, sendo parte integrante de sua vida cotidiana. A relação entre música e juventude é estudada desde os anos 1970, porém, o advento de novas tecnologias permitiu ao jovem contemporâneo criar a própria música, facilitando a possibilidade do surgimento de manifestações culturais, não só pelo consumo, mas pela produção de música (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012).

A música representa simbolicamente uma forma de os jovens se posicionarem perante a sociedade e essas manifestações culturais estão sempre vinculadas a outros objetos, como roupas e acessórios (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012). Mizrahi (2011) analisou a moda que emerge do *funk* carioca, identificando formas de vestir, cortes de cabelo, uso de joias e adornos característicos desse movimento cultural, relacionados com a música e que, somados a um vocabulário específico do grupo, os distingue visual e simbolicamente dos demais.

O *funk* nacional surge no subúrbio Rio de Janeiro, como uma derivação do *funk* americano, música característica do movimento negro nos Estados Unidos, que era ouvida e dançada em bailes organizados na periferia carioca nos anos 1970 (BARBOSA, 2011). No final da década de 1980, Vianna (1988) observou que os bailes que tocavam *funk* americano atraíam milhares de jovens e o estilo começou a ser produzido no Rio de Janeiro, se adaptando as especificidades locais, com a linguagem e a simbologia criadas pelos frequentadores dos bailes, com letras que incitavam explicitamente a sexualidade, ficando o ritmo conhecido como Funk Carioca (BARBOSA, 2011).

Na década de 1990 o Funk Carioca começa a se expandir pela sociedade, tendo como característica principal o apelo sexual. Porém, em 1992, o *funk* foi relacionado à uma série de tumultos e pequenos crimes envolvendo jovens nas praias do Rio de Janeiro, que ficaram popularmente conhecidos como “arrastões”, o que atrelou o ritmo à imagem de criminalidade e o fez ser rejeitado pela mídia e pela sociedade, tornando-o um movimento marginal, restrito à periferia carioca (VIANNA, 1996, BARBOSA, 2011). Então o *funk* passou a retratar o cotidiano das comunidades periféricas do Rio de Janeiro, principalmente no que se refere ao envolvimento dos jovens com o narcotráfico, tendo como temas o enaltecimento de práticas criminosas, violência e conflitos com a polícia e com grupos rivais (BARBOSA, 2011).

Essa nova derivação do *funk*, conhecida como Proibidão, assim como o Funk Carioca, espalharam-se pelas periferias brasileiras e, no Estado de São Paulo, possuíam adeptos principalmente na baixada santista e na zona leste da capital. Porém, outro movimento musical se destacava na periferia paulistana. O *hip hop*, surgido nos anos 1980, foi identificado como uma forma de manifestação cultural mais politizada do que o Funk Carioca. Conhecido como "a voz da favela", esse movimento contestava políticas públicas e retratava o cotidiano da periferia. No *hip hop* também o modo de se vestir, com roupas largas, gorros, bonés, somado a um vocabulário específico, simbolizam e distinguem o grupo (ARAÚJO; COUTINHO, 2008; HERSCHMANN; GALVÃO, 2008).

É importante esclarecer que o *hip hop*, o *funk* e outros movimentos culturais convivem, sendo que um não substitui o outro, de forma que não se pode enxergar os jovens da periferia como uma massa homogênea (HERSCHMANN, 2000). O mesmo ocorre com os diversos estilos dentro do ritmo *funk*, sendo que o surgimento do Proibidão deriva do Funk Carioca tradicional, focado na sexualização do corpo, mas não o substitui, de forma que os dois estilos convivem e os frequentadores de baile *funk* consomem as duas variações (BARBOSA, 2011). Assim como passam a consumir uma nova vertente do *funk*, surgida na baixada santista em 2005, o Funk Ostentação.

O cenário brasileiro otimista das últimas décadas, retratado pela estabilidade econômica, faz com que ocorra um aumento do poder de compra das classes mais baixas. Entre os anos de 2005 e 2010 o consumo na periferia de São Paulo cresceu 61,6%, impulsionado pelo aumento de renda e da oferta de crédito (MOREIRA, 2011).

O jovem desempenha um papel fundamental tanto no aumento, como nas decisões de consumo. Acompanhando a ascensão econômica e mudanças nos hábitos de consumo dos jovens da periferia, surge um novo movimento musical. Cria-se na baixada santista, por volta de 2005, uma nova vertente do *funk*, que deixa de lado o foco na sexualização ou nas práticas criminosas, para cantar as aspirações de consumo da periferia. Tem início um movimento conhecido como Funk Ostentação, que faz referência ao consumo de marcas e bens, que passam a simbolizar o pertencimento social das classes menos favorecidas (COSTA, 2012; MANSO, 2013).

O surgimento do Funk Ostentação se dá na baixada santista, onde MCs que cantavam *funks* inspirados no carioca ou nos Proibidões e, ao começarem a obter algum sucesso com seus shows, criam letras falando de produtos que conseguiram adquirir. Como exemplo, o primeiro *funk* a ostentar o consumo foi o “Bonde do Juju”, música dos MCs Backdi e Bio G3, que fala sobre o modelo de óculos de sol Juliet, da marca Oakley, apelidado de “Juju” pelo movimento, que possui lentes espelhadas e *design* futurista e que os MCs do “bonde”, que significa grupo de amigos, usam. Essa vertente do *funk* rapidamente se espalhou pela periferia paulistana, ganhando força e aceitação, ao trocar a alusão a crimes e sexo pela apologia ao consumo (LUCCA, 2012).

É importante ressaltar que o modo de vestir do *funkeiro*, com roupas largas, acessórios preferencialmente de marcas de esporte americanas e grandes correntes no pescoço já existia antes do surgimento da vertente Funk Ostentação, sendo que Mizrahi (2011) já havia identificado essas características de vestimenta ao estudar a moda no Funk Carioca, constatando que as marcas que os jovens *funkeiros* das comunidades carentes do Rio de Janeiro usavam eram quase sempre as mesmas usadas pelo jovem de classe média alta carioca. Porém, as diferenças na forma de usar os acessórios, na largura das roupas e nos cortes de cabelo apontavam para o fato de que os jovens da periferia desejavam as mesmas marcas e roupas da classe média alta, mas as usavam a sem modo, numa espécie de resignificação dos objetos (MIZRAHI, 2011).

Outra característica a se ressaltar é que o *funk* no Brasil sempre esteve ligado à ostentação, sendo que nos anos 1970, quando os bailes tocavam o *funk* americano, o que se ostentava era a dança e se destacavam os melhores dançarinos do baile (VIANNA, 1988). Com o surgimento do Funk Carioca, na década de 1980, as conquistas sexuais e a sexualidade do corpo eram ostentados (VIANNA, 1988; BARBOSA, 2011). No início da década de 1990 surge o Proibidão e a ostentação de práticas relacionadas ao tráfico de drogas e do poder de facções criminosas nas periferias do Rio de Janeiro (VIANNA, 1996, BARBOSA, 2011). Por fim, a vertente Funk Ostentação surge na periferia de São Paulo para ostentar o consumo de marcas e objetos (LUCCA, 2012).

O Funk Ostentação canta o consumo real e os sonhos de consumo da periferia. Com suas letras repletas de referências a marcas sofisticadas, carros, motos e bebidas importadas, os precursores do movimento alegam ter se inspirado nos cantores do *hip hop* norte americano,

que exibem, em seus videoclipes e na imprensa, joias, carros e roupas de marcas de luxo, e mansões (MANSO, 2013). Desde o final da década de 1990 as letras do *hip hop* norte americano se focam no consumo e deixam de lado o protesto, como por exemplo as músicas “*Get Rich or Die Tryin*” (“fique rico ou morra tentando”, em tradução nossa) e “*Power of the Dollar*” (“poder do dólar”, em tradução nossa) do *rapper* de sucesso mundial 50 Cent (GIGIO, 2013). A denominação pela qual se identificam os cantores de *funk*, *MC*, também foi inspirada nos cantores de *hip hop* norte americano e se refere à abreviação do termo *master of ceremony*, representando o personagem que comanda a festa.

Interessante notar que nas letras de Funk Ostentação, apesar de não tratarem explicitamente de sexo como em outras vertentes do *funk*, falam de sexualidade e conquista. Os homens são protagonistas e os relacionamentos apresentados são sempre heterossexuais. Existem *MCs* mulheres no Funk Ostentação, mas são em menor número e recebem menos destaque e atenção dos *funkeiros*. Essas *MCs*, ao invés de usarem o mesmo discurso dos cantores do sexo masculino, da possibilidade de possuir objetos de desejo graças ao sucesso de sua música, cantam a necessidade de estar com um ou mais homens que lhe provenham esses objetos. Assim, os homens são apresentados como ativos na conquista, enquanto as mulheres são retratadas como objetos a serviço da satisfação masculina (VARGAS; XAVIER, 2013).

No Funk Ostentação o retrato de armas, drogas e sexo nas letras dos *funks* dá lugar a um discurso carregado de grifes de luxo, carros e motos. Essa mudança faz com que os shows de *funk*, que antes ficavam restritos aos bailes realizados nas ruas de favelas e poucas casas de show da periferia, comecem a ter maior aceitação. Com isso, os *MCs* do Funk Ostentação fazem em torno de quatro ou cinco apresentações por noite em bailes *funks* organizados em casas de show nas regiões periféricas de São Paulo. Por cada apresentação de cerca de 30 minutos, o *MC* recebe entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00, sendo que os expoentes do movimento, *MC Guime* e *MC Lon*, chegam a ganhar R\$ 500.000,00 por mês somente com os shows, que são a principal fonte de renda desses cantores, que não possuem CDs gravados. Com o sucesso obtido, os *MCs* declaram na imprensa sua ascensão econômica, mostrando que os produtos e marcas não são só objeto de desejo das letras dos *funks*, mas fazem parte do seu dia-a-dia (ORTEGA, 2012; LUCCA, 2012; MANSO, 2013, GIGIO, 2013).

A maioria das apresentações dos *MCs* acontecia em casas noturnas dos bairros periféricos da zona sul, zona norte e centro de São Paulo, mas o movimento se espalhou para a periferia do

interior de São Paulo e de cidades de outros Estados e os MCs já realizam muitos shows nas cidades do Rio de Janeiro, Porto Alegre e Belo Horizonte (LUCCA, 2012).

A diferença fundamental entre o *hip hop* norte americano e o Funk Ostentação está no fato de que os cantores norte-americanos obtiveram sucesso mundial, moram em mansões em bairros de luxo e possuem contratos milionários com grandes gravadoras. Já os MCs do Funk Ostentação, apesar da ascensão econômica, do consumo de artigos de luxo e de suas músicas começarem a ter repercussão fora da periferia, continuam frequentando as regiões periféricas de São Paulo, onde acontece a maioria de seus shows. O assassinato de um dos cantores mais conhecidos do movimento, MC Daleste, durante um show em julho de 2013, gerou uma onda de insegurança entre os MCs, que começaram a contratar seguranças para acompanhá-los durante todo o tempo e declaram se sentirem vulneráveis durante os shows nas casas noturnas da periferia, geralmente sem estrutura e segurança (GIGIO, 2013).

Sem despertar o interesse de grandes gravadoras até o momento e tendo seu foco nos shows realizados na periferia, o Funk Ostentação tem o YouTube como principal veículo de divulgação, sendo que em agosto de 2012 entre os 100 vídeos mais assistidos pelo brasileiro no YouTube, pelo menos 10 pertenciam ao movimento (ORTEGA, 2012, CASTRO, 2013). Essa característica do movimento vem ao encontro da afirmação de Barbosa, Veloso e Dubeux (2012) de que novas tecnologias possibilitam aos jovens se tornarem produtores de sua própria música, o que facilita o surgimento de novas manifestações culturais.

Em outubro de 2013 o primeiro festival de música realizado pelo YouTube no Brasil, com os sete artistas que mais geraram engajamento medido pelo site, métrica gerada com base em visualizações, compartilhamento, comentários e inscrições, teve quatro MCs do Funk Ostentação entre os participantes (LINK ESTADÃO, 2013). As músicas são disponibilizadas na rede social de vídeos, geralmente em formato de videoclipes que mostram o luxo e os produtos cantados (BARREIROS; DANTAS, 2012). Os videoclipes produzidos possuem uma característica própria, que um dos produtores dos vídeos chama de “pleonasmos visual” explicando que se a letra da música diz que um óculos de determinada marca está sobre uma mesa, o videoclipe mostrará exatamente esse óculos em cima da mesa (ROBERTO; VITURI, 2012). Esse fator torna os vídeos uma fonte bastante rica para entender os anseios de consumo do jovem da periferia, uma vez que mostra diretamente os produtos e marcas consumidos ou desejados.

A forte presença do movimento no YouTube faz com que o Funk Ostentação comece se tornar conhecido fora da periferia, sendo que shows dos MCs expoentes do movimento, como MC Guime, MC Gui e MC Lon já fazem parte do repertório de casas noturnas localizadas em bairros de classe média alta, como Moema, Itaim e Vila Olímpia (MAURICIO, 2012). Em conversa informal com garotos de classe média alta (alunos de uma instituição de ensino superior cuja mensalidade se aproxima de R\$ 3.000,00), eles disseram conhecer os principais MCs do Funk Ostentação, achar as letras das músicas engraçadas e divertidas e ter algumas músicas em seus tocadores de música digital e celulares, que não são ouvidas no dia-a-dia, mas tocadas em festas e reuniões desses jovens. Isso aponta para o fato de que o Funk Ostentação, que antes era um movimento cultural restrito à periferia, pode tornar-se mais popular como música de festas e entretenimento.

A televisão aberta também descobriu o movimento e matérias sobre o Funk Ostentação e a vida dos MCs, bem como números musicais, são constantes em programas de variedades das principais emissoras de televisão, como Esquenta da Rede Globo, Pânico da Bandeirantes, Domingo Espetacular e Programa da Tarde da Rede Record, Superpop da RedeTV!, entre outros. Para a televisão, o Funk Ostentação é uma vertente do *funk* que pode ser aceita pelo público de massa. Chamado de “*funk* do bem”, o foco dos programas televisivos está no fato dos MCs terem conseguido ascender economicamente por meio da música e do entretenimento e não do crime e da violência.

No mês de dezembro de 2013 o Funk Ostentação tomou projeção nacional quando os “rolezinhos”, eventos marcados pelo Facebook, em *shoppings centers* da região periférica de São Paulo, que reúnem frequentadores dos bailes *funk*, começaram a tomar grandes proporções, com comparecimento de centenas de jovens, e criaram tumulto e assustaram os demais frequentadores dos shoppings (BRUM, 2013). Opiniões diversas dividem as redes sociais e a imprensa, questionando se os jovens *funkeiros* poderiam marcar esse tipo de evento num shopping center, que é um espaço privado. Shoppings têm obtido liminares na justiça para proibir o acontecimento de eventos em suas dependências, enquanto se questiona se os “rolezinhos” possuem caráter de manifestação política (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

Porém, o que se pode notar pela observação de comunidades e grupos do Funk Ostentação no Facebook, é que esses eventos são marcados não só em shoppings, mas em parques públicos,

parques de diversões, clubes e outros espaços, públicos ou privados, onde os jovens *funkeiros*, se conhecem, interagem e ostentam suas roupas e acessórios. Em busca rápida dentro do Facebook pela palavra “rolezinho”, pode-se encontrar eventos marcados no Parque do Carmo (parque municipal da zona leste de São Paulo), em um parque de diversões privado, localizado também na zona leste de São Paulo, e no SESC Itaquera, centro cultural mantido por empresários do comércio, com acesso público.

Com os “rolezinhos”, o Funk Ostentação se tornou o centro da mídia e das discussões nas redes sociais. Independente de a opinião pública defender ou condenar o movimento, isso trouxe uma projeção maior para ele, com compartilhamento de vídeos dos MCs nas redes sociais e entrevistas com *funkeiros* e MCs na imprensa. Muito se fala sobre o movimento, mas ainda não há estudos buscando entendê-lo (BEGUOCI, 2014).

4 MÉTODO

A pesquisa interpretativista é uma pesquisa que, pela sua natureza, envolve diversas formas de coleta de dados, para que se possam triangular os dados e reforçar as descobertas (BAHL; MILNE, 2006). Dessa forma, a coleta de dados para responder ao problema de pesquisa “Como a identidade do jovem da periferia paulistana é retratada pelo movimento Funk Ostentação?” se deu em duas fases, com dados de fontes diversas.

Na primeira fase, para complementar a busca na internet e na imprensa por informações sobre o movimento Funk Ostentação, foi realizada uma entrevista informal com um especialista que desenvolve pesquisas na periferia São Paulo sobre outro movimento musical, o *hip hop*, para que fosse possível começar a entender a dinâmica dos movimentos musicais e interações dos jovens da periferia de São Paulo com esses movimentos. A partir daí, começou-se a coleta de dados, quando foram realizadas três entrevistas e um grupo de foco com jovens frequentadores de bailes *funks*, buscando-se dar voz aos pesquisados, comparar suas falas com o que foi encontrado sobre o movimento na imprensa e na internet e entender como o consumo retratado nas músicas do *funk* se insere no cotidiano dos jovens.

Na segunda fase foram coletados dados audiovisuais, quais sejam, videoclipes do Funk Ostentação, buscando entender como a identidade do jovem da periferia paulistana e sua relação com o consumo é retratada nesses vídeos. Também foram coletadas entrevistas com MCs realizadas por programas de variedade da TV aberta, onde os MCs mostram sua casa e seu dia-a-dia para o entrevistador. O objetivo da análise dessas entrevistas foi comparar o que é consumido no videoclipe com a realidade cotidiana dos MCs, a fim de verificar se o consumo retratado nos clipes é aspiracional e a importância dos objetos consumidos para a identidade dos MCs.

4.1 Coleta e análise de dados

Nessa seção se explicará como ocorreu a coleta dos dados, nas duas fases da pesquisa, e sua análise.

4.1.1 Entrevistas e Grupo de Foco

Após vasta análise de material sobre o Funk Ostentação disponibilizado pela mídia (televisão, revistas, internet, jornais, redes sociais), com o objetivo de aprofundar o entendimento do movimento e dar voz aos pesquisados, foram realizadas três entrevistas e um grupo de foco com jovens frequentadores de bailes *funks* da periferia da Zona Norte de São Paulo. No início das entrevistas e grupo de foco os jovens foram informados que o objetivo da pesquisa era falar sobre o movimento Funk Ostentação e que o áudio seria gravado e utilizado somente para essa pesquisa acadêmica. As entrevistas e grupo de foco foram realizadas com base em um roteiro semiestruturado, que abordava itens como o dia-a-dia desses jovens, os ritmos musicais que mais gostam, a descrição dos bailes que frequentam, os MCs que mais admiram, o que os atrai no sexo oposto. Não foram elaboradas perguntas que faziam referência direta ao consumo, mas quando os jovens citavam-no em suas falas, explorava-se o assunto e sua relação com a identidade dos jovens.

Cada entrevista durou cerca de 1 hora e o grupo de foco teve duração de 1 hora e 46 minutos. O áudio das entrevistas e grupo de foco foi gravado e transcrito para posterior análise. Também foram anotadas observações durante as entrevistas e grupo de foco, principalmente referente às roupas que os entrevistados usavam e características físicas semelhantes entre eles, considerando a importância desses itens para o Funk Ostentação. As observações foram juntadas às transcrições, para análise.

Para a CCT, entrevistas são um veículo importante de produção de conversação cultural, na medida em que podem ser analisadas para adquirir conhecimento cultural sobre o mercado. As entrevistas não são tidas como um recurso estático, onde o entrevistado responde as perguntas de forma passiva, como um repositório de fatos e informações, sem influência do entrevistador. As interações entre o entrevistado e o entrevistador são levadas em consideração, uma vez que ambos participam ativamente da entrevista e utilizam os recursos culturais e práticas discursivas disponíveis para a construção de uma realidade social significativa para o tema debatido (CATTERRAL; MACLARAN, 2006).

Foram realizadas três entrevistas, sendo um entrevistado do sexo masculino e duas entrevistadas do sexo feminino. Para que os entrevistados se sentissem à vontade, os locais

escolhidos para as entrevistas foram locais frequentados por eles cotidianamente, sendo que o garoto foi entrevistado em uma padaria próxima à instituição de ensino em que estuda e as duas garotas em uma lanchonete de um shopping que costumam frequentar aos fins de semana.

No grupo de foco há a possibilidade de observar as interações entre os participantes, enquanto eles debatem os temas propostos. O discurso vai além do que é dito e é possível observar o vocabulário empregado, as gesticulações, os silêncios, as piadas. O grupo de foco oferece a oportunidade de um pesquisador ampliar sua pré-compreensão do fenômeno que estuda por meio das interações entre os participantes. Como na entrevista, o condutor do grupo também influenciará nas interações ocorridas, o que é valorizado pela CCT, que entende que a construção de práticas discursivas e significados culturais entre todos os participantes do grupo proveem uma realidade social, importante para a pesquisa interpretativa, e que por sua essência não pode ser isolada e livre de interferências, como nos experimentos por exemplo (CATTERRAL; MACLARAN, 2006).

O grupo de foco foi realizado com cinco pessoas, sendo quatro garotos e uma garota, com idades entre 19 e 25 anos. O local escolhido foi uma sala de reuniões da instituição de ensino onde a pesquisadora atua, pois se o grupo fosse realizado em locais públicos, como a lanchonete e padaria utilizadas para a realização das entrevistas, a gravação em áudio poderia perder muita qualidade, devido ao número de participantes do grupo e ao alto grau de ruídos desses lugares. Para minimizar o impacto de colocar os entrevistados em um ambiente ao qual não estão acostumados e não se sentiriam à vontade, o grupo de foco foi realizado em um sábado à tarde, quando o prédio da instituição de ensino se encontra com pouco movimento.

Tendo em vista a importância das roupas para o movimento Funk Ostentação, a pesquisadora tomou o cuidado de estar usando uma calça jeans, uma camiseta branca e uma sapatilha preta, sem nenhuma marca aparente, em todas as entrevistas e no grupo de foco. Essa providência visou evitar que a roupa usada pela pesquisadora influenciasse o discurso dos entrevistados.

Os entrevistados foram selecionados pelo método bola de neve. A primeira entrevista em profundidade realizou-se com o entrevistado João. Ao final da entrevista, o garoto indicou um primo, a namorada e um amigo que também frequentavam bailes *funk*. Os três indicados foram convidados para o grupo de foco, sendo que o primo do primeiro entrevistado indicou

mais dois amigos, que também fizeram parte do grupo. Ao final do grupo de foco, notou-se que era necessário aprofundar a visão feminina sobre o movimento e um dos garotos indicou duas amigas frequentadoras de bailes *funk*, as quais foram convidadas para as duas entrevistas finais. Para preservar os entrevistados, seus nomes verdadeiros não foram utilizados no decorrer da análise dos dados. Na tabela 1 pode-se verificar os pseudônimos adotados na pesquisa e dados demográficos dos entrevistados.

Tabela 1: Pseudônimos e dados demográficos dos entrevistados

Tipo de Coleta	Entrevistado	Idade	Local de Residência	Estuda/Trabalha	Acesso à internet em casa	Celular com acesso à internet
Entrevista	João	25	bairro - zona norte de SP	Estuda e trabalha	Sim	Sim
Grupo de foco	Carlos	25	favela - zona norte de SP	Trabalha	Não	Sim
	Ricardo	25	favela - zona norte de SP	Trabalha	Não	Sim
	Pedro	19	favela - zona norte de SP	Trabalha	Não	Sim
	Paulo	19	bairro - zona norte de SP	Estuda e trabalha	Sim	Sim
	Juliana	20	bairro - zona norte de SP	Estuda	Sim	Sim
Entrevista	Débora	16	favela - zona norte de SP	Trabalha	Sim	Sim
Entrevista	Renata	13	favela - zona norte de SP	Estuda	Não	Sim

Fonte: elaboração própria

Apesar de todos os entrevistados residirem na zona norte da cidade de São Paulo e frequentarem geralmente os mesmos bailes, no grupo de foco foi possível observar que os jovens entrevistados pertencem a grupos sociais distintos. Por exemplo, pode-se notar que Juliana desprezava e se sentia superior aos garotos Carlos, Ricardo e Pedro, como em um trecho de sua fala em que afirma que garotos que não possuem carros são "losers". Os três garotos, amigos e moradores da mesma favela, por sua vez, procuraram intimidar Paulo em alguns momentos, como quando falaram em tom de chacota que "playboy não vai em baile aberto de favela, só em baile que paga ingresso", após Paulo afirmar que não gostava de ir em bailes na favela. Dessa forma, apesar dos jovens morarem na mesma região, afastasse a ideia de que todos pertencem a um mesmo grupo social.

4.1.2 Dados audiovisuais

No passado, pesquisadores de consumo tendiam a minimizar ou ignorar a importância dos aspectos audiovisuais da experiência de viver imerso em uma cultura de consumo (KOZINETS; BELK, 2006). As pessoas se deslocam nos espaços de consumo, interagindo com objetos nesses espaços e forjando suas identidades e mundos sociais. Para a CCT a possibilidade de registrar ou ter acesso aos registros audiovisuais dessas interações é importante na medida em que permite ao pesquisador estudar e descrever o estilo de vida dos indivíduos em detalhes, buscando significados nos aspectos visuais e sinestésicos do consumo (PEÑALOZA; CAYLA, 2006).

Os meios audiovisuais, onde se incluem videoclipes, filmes, programas de televisão, são dados complexos, englobando, além das imagens e das falas e diálogos, técnicas de filmagem, composição de cenas, entre outros elementos, de forma que na transcrição de dados audiovisuais nunca haverá a captação de um sentido único, que não possa ser contestado. Devem-se tomar decisões com base no referencial teórico no qual o pesquisador se embasa, bem como no material objeto da análise, sobre como descrever efeitos especiais, mudanças de entonação da fala, mudanças de iluminação e de foco, entre outros elementos presentes nos dados (ROSE, 2002).

No que tange à análise de videoclipes de música popular, muito trabalhada por pesquisadores da área de comunicação, a música e a imagem são sobrepostas, de forma que o ritmo, a letra e a imagem se complementam e devem ser analisadas de forma conjunta, sendo que um gênero musical é definido por elementos textuais, sociológicos e ideológicos, que são informados no videoclipe (JANOTTI JUNIOR; SOARES, 2008). O objetivo é vender a canção para o consumidor final, que consome a música e a imagem de forma simultânea, sendo que pode ocorrer ou não de as imagens sintetizarem a letra da música. A imagem, no videoclipe, representa uma espécie de valor agregado para a música, com influência na imagem do interprete, na sua inscrição em determinado gênero musical e até em juízos de valor formados sobre a canção (SOARES, 2006).

Rose (2002, p. 343) complementa que dados audiovisuais "são um amálgama complexo de texto, escrito ou falado, imagens visuais e as várias técnicas para modular e sequenciar a fala,

as fotografias e a localização de ambas", sendo dados bastante complexos e profundos, de forma que é impossível registrar todas essas nuances. Por isso a importância de explicitar as técnicas utilizadas para selecionar e transcrever os dados, com base na teoria empregada na pesquisa.

Os dados audiovisuais analisados são videoclipes de Funk Ostentação e entrevistas com MCs realizadas por programas de variedade de televisão aberta. Esses dados foram coletados no site YouTube, que é o veículo de divulgação utilizado pelos MCs, além de ser citado nas entrevistas e grupos de foco como o meio mais usado para ver videoclipes de Funk Ostentação, conhecer novas músicas e novos MCs e se informar sobre os MCs.

Para selecionar a amostra de videoclipes foram utilizados dois filtros encontrados na primeira fase da coleta de dados, quais sejam:

- MCs citados como preferidos pelos frequentadores dos bailes *funk* (*funkeiros*), nas entrevistas e grupo de foco;
- MCs que participaram do evento YouTube Music Rio, realizado em 03/11/13 no Rio de Janeiro, quando aconteceram shows dos sete músicos de maior "engajamento dos fãs no YouTube", entre eles quatro MCs do Funk Ostentação, entendendo-se por engajamento uma métrica da rede social de vídeos definida pelo YouTube, que inclui número de "visualizações, compartilhamentos, comentários e inscrições" (LINK ESTADÃO, 2013).

Cruzando os dois filtros, notou-se que os quatro MCs considerados pelo YouTube como os músicos de maior engajamento na rede social foram também citados como preferidos nas entrevistas e grupo de foco, quais sejam, MC Guime, MC Gui, MC Lon e MC Rodolpho. Importante ressaltar que nas entrevistas e grupo de foco a questão dos músicos preferidos foi abordada de forma geral, sem restringir as preferências dos entrevistados ao Funk Ostentação. Assim, outros artistas que não fazem parte do movimento e participaram do evento YouTube Music Rio (a cantora de Funk Carioca Anita e o cantor de pagode Thiaguinho) também foram citados como preferidos pelos entrevistados.

Nas entrevistas também surgiu o nome de MC Daleste, assassinado em 2013 durante um show em um baile *funk* na periferia do município de Campinas, interior de São Paulo, muito

admirado pelos entrevistados e com videoclipes bastante acessados no YouTube. Dessa forma, foram selecionados para análise todos os videoclipes desses cinco MCs, conforme tabela 2, organizada por data da postagem do videoclipe no YouTube, totalizando 14 videoclipes analisados.

Tabela 2: Videoclipes de Funk Ostentação analisados

Música	MC	Data postagem
Tá patrão	MC Guime	31/01/12
Como é bom ser vida loka	MC Rodolfinho	04/02/12
Deusa da ostentação	MC Daleste	22/02/12
Brasileiro que nunca desiste	MC Lon	11/04/12
Tops de Angra dos Reis	MC Daleste	13/06/12
Plaque de 100	MC Guime	02/07/12
Novinha vem que tem	MC Lon	29/08/12
Ela quer	MC Gui	06/10/12
Novinha	Mc Rodolfinho	29/10/12
O bonde passou	MC Gui	02/04/13
Na pista eu arraso	MC Guime	23/05/13
Beija ou não beija	MC Gui	09/09/13
Talento Raro	MC Lon	01/11/13
País do Futebol	MC Guime	03/11/13

Fonte: elaboração própria

A transcrição de dados audiovisuais para análise é um processo de maior complexidade do que a simples transcrição de áudio. Para tanto é necessário descrever tanto a dimensão verbal, quanto a visual. É impossível transcrever tudo o que aparece na dimensão visual, tudo o que está sendo mostrado na tela, incluindo não só as pessoas, objetos e os locais em que se passam as cenas, mas também o pano de fundo, as cores, iluminação, closes e movimentos da câmera. Dessa forma, é necessário fazer escolhas do que será transcrito e essas escolhas devem ser orientadas pela teoria e pelo material que está sendo analisado (Rose, 2002).

Análises de videoclipes costumam também levar em consideração a música tocada e cantada, o ritmo (JANOTTI JUNIOR; SOARES, 2008). Porém, no caso particular do gênero *funk*, a música é sempre uma mesma batida eletrônica que se repete durante toda a canção. Em alguns videoclipes a batida pode aumentar ou diminuir de intensidade no refrão, mas a mesma sonoridade é utilizada do início ao fim de cada música. O ritmo em que o MC canta a letra também é sempre o mesmo, quase falado e sem alterações no decorrer da canção.

Janotti Junior e Soares (2008) explicam que em videoclipes de gêneros musicais em que o ritmo se repete, como o *rap* e o *hip hop*, o ritmo perde importância na análise e a imagem toma essa importância para si, como forma de posicionar a música dentro de um gênero musical e comunicar suas peculiaridades e características. Essas mesmas características podem ser observadas no Funk Ostentação, de forma que a transcrição se concentrou na letra da música e nas imagens do videoclipe.

Tendo isso em mente, seguindo os passos de Rose (2002), a transcrição de cada videoclipe foi realizada em duas colunas, sendo que na coluna da esquerda ficou a letra da música, o que é cantando e falado no videoclipe, e na coluna da direita foram transcritos os aspectos visuais.

Para a transcrição do áudio, primeiramente foi buscada a letra da música, disponível em sites especializados em letras e cifras de música, como Vagalume e Letras Terra. A letra foi então copiada para a primeira coluna da transcrição e, na sequência, o videoclipe foi assistido para verificar se havia alguma divergência entre a letra da música e o que se falava no vídeo. As únicas divergências encontradas foram de repetições de frases ou estrofes, que nas letras apareciam uma única vez e no vídeo se repetiam. Essas divergências foram sanadas, adicionando-se à transcrição todas as repetições de frases ou estrofes que não apareciam nas letras.

Para a transcrição dos elementos visuais do videoclipe, primeiro cada vídeo foi assistido de forma livre, buscando-se entender o enredo, a história que o videoclipe mostrava. No momento seguinte, o videoclipe foi transcrito cena a cena, relacionando os elementos visuais da segunda coluna com cada estrofe presente na primeira coluna da transcrição. Como já observado, é impossível transcrever todas as nuances de dados audiovisuais (Rose, 2002) e escolhas foram feitas com base na teoria e no conhecimento que já se havia obtido sobre o movimento Funk Ostentação, seja pelo estudo do material disponível na imprensa e internet para contextualizar o movimento, seja pelas entrevistas e grupo de foco, realizados com frequentadores dos bailes *funk*.

Essa seleção do que seria transcrito foi sendo apurada no decorrer das transcrições, de forma que na primeira foram registrados todos os elementos que foi possível perceber, e nas próximas foi-se desenvolvendo um olhar mais apurado, com base em elementos que se repetiam e caracterizavam o movimento, como o foco da câmera em carros e motos, o

destaque para as joias e roupas que os MCs vestem, a presença de notas de dinheiro sendo acenadas ou jogadas pelos MCs ou outras pessoas que aparecem no vídeo, a presença de grupos, sendo que os MCs são acompanhados de amigos homens que se vestem de forma parecida, mas com menos joias, a presença de mulheres jovens, dançando de forma sensual e vestidas de forma parecida e o foco da câmera em determinadas marcas que aparecem nos carros e motos, nas roupas dos MCs e em garrafas de bebida.

Cada videoclipe foi assistido em média cinco vezes para se concluir a transcrição visual. O recurso de pausar o vídeo foi utilizado inúmeras vezes em cenas percebidas como importantes para a narrativa do videoclipe ou em que apareciam muitas pessoas ou muitos elementos visuais.

Finalizada a transcrição dos videoclipes, buscou-se no site YouTube pelo nome de cada MC para localizar programas televisivos dos quais os MCs participaram. A ideia foi dar voz aos MCs por outro meio que não os videoclipes, para que fosse possível comparar sua vida cotidiana com o que é mostrado nos videoclipes. Como não foi possível entrevistá-los, foram selecionados programas televisivos de variedade e entretenimento onde os MCs mostraram sua casa e seu dia-a-dia para os entrevistadores, bem como contavam sua vida.

A seleção se deu assistindo os programas televisivos que apareceram na busca e verificando quais se encaixavam no filtro de mostrar a casa ou o cotidiano dos MCs. Programas televisivos em que os MCs não falavam ou mostravam seu dia-a-dia não foram analisados, como por exemplo, programas jornalísticos que abordaram a morte do MC Daleste ou programas de entretenimento em que o MC participa cantando, mas não é entrevistado sobre sua vida pessoal. Assim, foram selecionados para análise os programas televisivos constantes da tabela 3.

Independente do roteiro do programa, o que foi observado e transcrito foram os aspectos visuais das casas dos MCs, dos objetos e veículos que possuem e das roupas que usam, bem como discursos em que declaram os bens que possuem, quanto ganham e o que e como consomem, para que esses dados pudessem ser comparados com o que os videoclipes mostram, buscando entender se o consumo retratado nos clipes é aspiracional ou faz parte da realidade dos MCs. Assim, cada vez que o MC ou outros participantes do programa falavam sobre um bem que ele possui ou sobre consumo, esse trecho era transcrito. Também foram

transcritas imagens das roupas, casas e bens dos MCs. Essas imagens eram pausadas quanto surgiam na tela e copiadas para o arquivo da transcrição, com uma breve explicação do que se tratavam. Foram transcritos para análise, no total, 51 imagens e 22 trechos falados dos programas.

Tabela 3: Programas televisivos selecionados para análise

Programa	MC	Data do vídeo
Record Entrevista	MC Rodolfinho	05/04/12
Programa Hoje em Dia	Mc Guime, MC Lon	12/04/13
Programa Hoje em Dia	Mc Gui	26/06/13
A Liga	Mc Guime, MC Lon, MC Gui, família do Mc Daleste	16/07/13
Programa da Tarde	Mc Guime	19/07/13
Pânico na Band	MC Lon, MC Rodolfinho, família do Mc Daleste	21/07/13
Domingo Espetacular	Mc Guime	04/08/13
SuperPop	Mc Gui	06/08/13
De frente com Gabi	Mc Guime, MC Gui	24/11/13

Fonte: elaboração própria

4.2. Análise

Os dados foram analisados e codificados, com ajuda do software HyperResearch, sendo que para cada transcrição de dados (entrevistas, grupo de foco, videoclipes, programas televisivos) foi criado um caso no software. Buscou-se, a partir daí, verificar categorias em comum entre os casos, que emergissem dos diversos tipos de dados coletados.

Torna-se importante frisar que a presente pesquisa possui caráter exploratório. A revisão teórica realizada *a priori* se fundou em elementos gerais da teoria da identidade sob a ótica da CCT, que não poderiam ser aplicados diretamente ao contexto da pesquisa, considerando que o movimento Funk Ostentação é uma manifestação cultural recente e ainda não estudada, de forma que os dados empíricos coletados poderiam revelar categorias e códigos não previstos pela teoria apresentada. Assim, a análise e codificação dos dados deram-se de forma livre (codificação aberta), com base nos princípios de análise de dados qualitativos de Strauss e Corbin (2008).

A análise qualitativa é um processo de interpretação dos dados, com o objetivo de descobrir e organizar conceitos e relações entre os dados brutos. Na codificação aberta, a leitura e releitura dos dados, buscando-se codificá-los linha a linha, faz com que categorias emirjam da leitura contínua dos dados, bem como subcategorias, que funcionam como explicações adicionais aos conceitos encontrados nas categorias. As relações entre as categorias também são obtidas pela leitura e releitura, num processo dinâmico e fluído e vão sendo adicionadas aos resultados no decorrer da análise. (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Foram encontradas seis categorias, três delas com subcategorias, perfazendo um total de 87 diferentes códigos, conforme tabela 4.

Tabela 4: Categorias, subcategorias e quantidade de códigos por categoria

Categorias	Subcategorias	Códigos por categoria
Relações sociais do grupo	Admiração	1
	Fama	1
	Inveja	1
Marcas		58
Objetos de consumo		14
Lugares	Praia	4
	Mansão	1
	Favela/periferia	1
Redes sociais		4
Mulheres Objeto	Mulher commodity	1
	Mulher troféu	1

Fonte: elaboração própria

Finalizada a categorização das transcrições, os videoclipes foram assistidos novamente para selecionar as imagens que melhor representam cada categoria. Tais imagens eram pausadas e copiadas para um arquivo de Power Point, onde posteriormente foram juntadas por categoria, com o fim de ilustrar a análise dos dados. Foram selecionadas, no total, 102 imagens dos 14 videoclipes.

4.2.1 Análises de frequência

Existe forte influência das marcas cantadas e usadas pelos MCs no consumo dos frequentadores de baile *funk*, principalmente das marcas de vestuário e acessórios.

As marcas que os MCs falam na música são as que todo mundo quer. Falou uma vez, no baile seguinte está todo mundo usando. (João, 25 anos).

Os meninos mais legais do baile usam as roupas, tênis, tudo da mesma marca que os MCs usam. (Débora, 16 anos).

Os MCs são tidos como exemplos a serem seguidos para os frequentadores dos bailes e esses procuram se vestir e adquirir os mesmos produtos que aqueles, de forma que os MCs influenciam aspectos do consumo dos jovens da periferia (CONNEL; SCHAU, 2013).

Com base nessas informações, a tabela 5 registrou a frequência de todas as marcas que aparecem ou são cantadas nos videoclipes analisados. Cumpre esclarecer que somente as marcas mostradas com clareza para a câmera foram codificadas e, ainda que fosse possível para a pesquisadora identificar certas marcas de objetos por conhecer o produto (por exemplo, perceber que determinado celular que era usado no vídeo era um Iphone Apple), a codificação não foi realizada se logotipo da marca não foi exposto no videoclipe. Esse cuidado foi tomado para que não se criasse um viés na análise de frequências, já que quando a marca não era mostrada diretamente, somente as marcas de produtos que a pesquisadora conhece e consegue identificar seriam codificadas. Nos 14 clipes analisados aparecem 58 marcas.

Nota-se que não apenas marcas com posicionamento de luxo aparecem nos videoclipes. Entre as 10 marcas mais citadas, tem-se carros de luxo, como Camaro, Ferrari e Lamborghini dividindo espaço com a marca de veículos Hyundai, que possui modelos mais baratos e populares. também são citadas marcas de roupas esportivas, como Nike e Oakley, e as marcas do whisky e energético preferidas do movimento, Red Label e Red Bull.

Tabela 5: Frequência de marcas que aparecem nos videoclipes analisados

Marca	Freq.	Produto	Marca	Freq.	Produto
Camaro	35	automóvel	Porsche	3	automóvel
BMW	26	automóvel	Veloster	3	automóvel
Nike	23	vestuário e acessórios	GSX Suzuki	2	motocicleta
Ferrari	22	automóvel	Honda	2	motocicleta
Oakley	21	vestuário e acessórios	Motorola Ferrari	2	celular
Hyundai	20	automóvel	212	1	perfume
Red Label	19	bebida	Absurda	1	vestuário e acessórios
New Era	14	vestuário e acessórios	Azera	1	automóvel
Lamborghini	12	automóvel	Captiva	1	automóvel
Red Bull	12	bebida	Christian Audigier	1	vestuário e acessórios
Hollister	11	vestuário e acessórios	Dolce e Gabana	1	vestuário e acessórios
Ed Hardy	10	vestuário e acessórios	Ecko	1	vestuário e acessórios
Chandon	9	bebida	I30	1	automóvel
Citroen	9	automóvel	Ice Thug Rayban	1	vestuário e acessórios
Iphone	8	celular	IX35 Hyundai	1	automóvel
Sonata	8	automóvel	Longway	1	capacete
Hayabusa	7	motocicleta	Mercedes	1	automóvel
Range Rover	7	automóvel	Mizuno	1	vestuário e acessórios
Evoke	6	vestuário e acessórios	Mustang	1	automóvel
Hornet	5	motocicleta	NXN	1	vestuário e acessórios
Lacoste	5	vestuário e acessórios	NY Giants	1	vestuário e acessórios
RR	5	motocicleta	Quicksilver	1	vestuário e acessórios
1100	4	motocicleta	R1 Yamaha	1	motocicleta
Bandit	4	motocicleta	Rolex	1	relógio
Kawasaki	4	motocicleta	Suzuki	1	motocicleta
Absolut	3	bebida	Viuve Cliquot	1	bebida
Adidas	3	vestuário e acessórios	Volvo	1	automóvel
Juliet Oakley	3	vestuário e acessórios	Wilson	1	vestuário e acessórios

Fonte: elaboração própria

Em diversos objetos de consumo que são mostrados nos videoclipes não é possível ver diretamente a marca. Alguns não possuem marca, como joias e dinheiro, mas tem um forte simbolismo de ostentação e são usados para transmitir aspectos identitários dos participantes dos vídeos (BELK, 1988). Dessa forma, a Tabela 6 mostra a frequência que os objetos apareceram ou foram cantados nos videoclipes. Cumpre ressaltar que quando um objeto aparecia com a marca (por exemplo, um celular era mostrado e era possível ver a marca Iphone) ele era codificado como marca (Iphone) e objeto (celular), para que a aparição da marca não interferisse no cômputo da frequência de aparição de cada objeto e pudessem ser observados os objetos mais importantes para o movimento Funk Ostentação. Foram registrados 14 diferentes tipos de objetos de consumo nos videoclipes.

Tabela 6: Frequência de objetos que aparecem nos videoclipes analisados

Nome	Frequência
Jóias	378
Óculos	312
Automóvel	244
Boné	171
Relógio	140
Bebida alcoólica ou energética	121
Motocicleta	64
Dinheiro	55
Helicóptero	33
Iate	23
Celular	18
Notebook ou computador	7
Vídeo game	4
Câmera fotográfica	1

Fonte: elaboração própria

Além de objetos, a teoria do *self* estendido de Belk (1988) afirma que é possível uma pessoa representar aspectos de sua identidade por meio de locais, como lugares que frequenta ou viagens que fez. Nos videoclipes foi possível identificar dois lugares recorrentes utilizados para transmitir aspectos da identidade dos MCs. O primeiro, codificado como "mansão", aparecendo 32 vezes nos vídeos, era retratado como uma casa grande e bela, sempre com piscina, onde o MC recebia amigos e mulheres para festas. Outro local recorrente foi a "praia", com 30 aparições nos videoclipes, onde na maioria das vezes o MC aparecia com mulheres. Na música, foram cantadas algumas praias, sendo elas Guarujá, no litoral de São Paulo (4 vezes), e as praias de Angra dos Reis (4 vezes), Leblon (2 vezes) e Barra da Tijuca (2 vezes) do litoral carioca. Alguns videoclipes também mostraram a periferia ou favela, local de origem dos MCs, que apareceu 54 vezes na codificação dos vídeos.

Nas próximas sessões se discutirão as frequências encontradas, juntamente com outros achados e as análises das entrevistas, grupo de foco e programas de televisão, com base na teoria apresentada, buscando-se entender a representação da identidade do jovem da periferia no Funk Ostentação.

4.3 Marcas e Objetos

As categorias "marcas" e "objetos" foram analisados em conjunto, por se tratarem de itens de consumo abordados diretamente pelo Funk Ostentação e objetos que possuem relação com a teoria do *self* estendido (BELK, 1988).

4.3.1 *Suave na nave*: automóveis e motocicletas

Entre as 10 marcas que mais aparecem nos videoclipes, a metade é de automóveis, o que mostra a importância desse produto para o Funk Ostentação. As marcas dos veículos são mostradas com destaque, em close, pela câmera, conforme trechos dos videoclipes mostrados na Figura 1.



Figura 1: Marcas de automóveis mostradas em cenas dos videoclipes de Funk Ostentação

Em alguns videoclipes, O MC canta ao lado do automóvel, onde é possível ver o logo de sua marca (Figura 2), em outras a câmera foca a marca do veículo na direção, enquanto o MC dirige (Figura 3), deixando evidente que o veículo de determinada marca é um símbolo de *status* e diferenciação e relacionado essa marca diretamente com o MC (LEÃO; MELLO; FREITAS, 2011, ESCALAS; BETTMAN, 2013).



Figura 2: MC Gui canta ao lado de um automóvel em cena de videoclipe, sendo possível ver o logo da marca Porsche



Figura 3: MC Daleste dirige carro em cena de videoclipe, sendo possível ver o logo da marca BMW na direção

Os carros, chamados pelos *funkeiros* de "nave", são o terceiro objeto que mais aparece nos videoclipes, com 244 aparições, reforçando o que já havia ficado explícito na tabela de frequência das marcas. Na maioria das cenas, os veículos pertencem aos MCs e despertam inveja e admiração dos demais participantes do videoclipe. Os automóveis são uma forma do MC representar sua ascensão e sucesso (BELK, 1988), além de serem usados como atrativo sexual.

As motocicletas também aparecem nos videoclipes, em menor quantidade (64 aparições), sendo que das 58 marcas que os vídeos mostram, 11 são de motos. Nas entrevistas, os *funkeiros* explicaram que o ideal é ter um carro, mas uma moto também pode destacar o possuidor, desde que seja uma moto de uma marca desejada. Como existem motos simples no

mercado, utilizadas para o trabalho de motoboy, possuem uma moto qualquer não trás muito destaque ao frequentador do baile *funk*.

Moto é legal também, mas se for uma *motona* tipo Hayabusa, RR... Porque moto de motoboy qualquer um compra, mas é ruim. Ninguém olha pra você se você é um motoboy. Por isso eu prefiro andar a pé do que ter qualquer moto vagabunda. Quando der, já vou comprar uma que a mulherada gosta, pra fazer inveja no baile. (Pedro, 19 anos).

O fato de a motocicleta ser um item considerado mais fácil de adquirir e, portanto, que representa menos diferenciação também pode ser observado nos videoclipes. Em cenas em que motos aparecem, elas sempre estão em grande quantidade ou ao lado dos carros (Figura 4), evidenciando que o MC não possui apenas uma moto, que é um item de pouco destaque.



Figura 4: Cenas de videoclipes em que motocicletas aparecem ao lado de automóveis ou em grande quantidade

Nas entrevistas com os frequentadores de baile *funk*, o consumo de carros e motos mostrou caráter aspiracional (McCRAKEN, 2003). Somente o entrevistado João possui carro - um

Volkswagen Gol. Mas todos desejam possuir principalmente o automóvel e conhecem profundamente os produtos das marcas que aparecem nos videoclipes, falam do *design*, da potência, e ressaltam o quanto esse produto diferencia o possuidor.

Nego cola no baile com um Camaro, todo mundo para pra ver. A mulherada vai cair matando. (Pedro, 19 anos).

Você já consegue se diferenciar antes de entrar no baile. É só parar o carro na rua do baile, os carros mais *show* e com som mais *da hora* sempre vão estar com um monte de gente em volta, mulherada já dançando ali, nego olhando o carro... (Paulo, 19 anos).

As entrevistadas do sexo feminino confirmaram a importância dos automóveis na dinâmica do baile *funk*. Os entrevistados masculinos já haviam dito que o homem que quisesse ficar com uma mulher no baile, precisava de um carro, ou pelo menos uma moto, para levá-la para casa ou esticar a noite. E isso foi confirmado pelo discurso das mulheres.

Eu vou para os bailes com meu namorado, no carro dele. Ninguém vai pro baile a pé, só os *losers*. (Juliana, 20 anos).

Só dá pra ficar com o cara se ele tiver um carro ou uma moto para me levar embora. Não vou sair a pé com o cara. (Débora, 16 anos).

Se o cara não tiver carro, tem que pagar um táxi, senão não vou embora com ele. Ir embora de ônibus ou a pé, sem condições. (Renata, 13 anos).

As letras dos *funks* corroboram o discurso dos entrevistados:

De carrão, de motona,
O bagulho te impressiona,
Ela brisa, ela olha, ela pisca, ela chora,
Só pra andar de navona
(Como é bom ser vida loka, MC Rodolfinho)

Daqui a pouco eu vou encostar minha
Lamborghini na Garagem que as novinhas fica louca
Quando eu pego minha Ferrari
(Ela Quer, Mc Gui)

Quando ouviu o barulho do motor, era nós passando pela sua quebrada
Levantou e foi ver na janela, na hora que viu ficou impressionada
De Hornet ou de R1, só os foguete, as moto eu paro
Eu vou na minha garagem buscar meu Veloster, Sonata ou Camaro
(Tá patrão, MC Guime)

Dessa forma, tornou-se evidente que automóveis e motocicletas de luxo, além de evidenciarem *status* e diferenciação, são utilizados pelo jovem como objeto de atração do sexo oposto.

4.3.2 *Portando o kit: a forma de vestir do movimento*

Num movimento cultural, os jovens se distinguem visual e simbolicamente dos demais por meio de sua forma de falar, vestir e adornos utilizados (BARBOSA; VELOSO; DUBEUX, 2012; MIZRAHI, 2012; ARAÚJO; COUTINHO, 2008; HERSCHMANN; GALVÃO, 2008). No caso do Funk Ostentação, a vestimenta se torna especificamente importante na medida em que é uma forma utilizada para ostentar roupas de marca e adornos de luxo, ou, como dito no movimento, “portar o kit”.

Das 58 marcas que apareceram ou foram cantadas diretamente nos videoclipes, 19 são de vestuário e acessórios. O foco da câmera nas marcas das roupas dos MCs é evidente em diversos momentos, conforme Figura 5. Interessante notar que a grande maioria das roupas de marca são usadas pelos MCs, sendo que dificilmente outra pessoa que aparece no vídeo usa roupas com alguma marca evidente e, quando isso acontece, essa pessoa é homem e retratada como amigo do MC. Somente em um videoclipe (*Ela quer*, do MC Gui) uma mulher aparece usando uma camiseta da marca americana Hollister.



Figura 5: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação em que marcas de vestuário e acessórios aparecem em destaque

As quatro marcas que mais aparecem nos videoclipes, Nike (23 aparições), Oakley (21 aparições), New Era (14 aparições) e Hollister (11 aparições) também eram usadas pelos entrevistados no momento das entrevistas ou grupo de foco, demonstrando que os jovens copiam a forma de vestir dos ídolos (ARON *et al.*, 1991; WOOTEN; MOUREY, 2013). Os entrevistados, com exceção das garotas Débora (16 anos) e Renata (13 anos) usavam roupas de marca e dois deles ressaltaram, durante o grupo de foco, o preço das roupas que usavam:

Essa minha camiseta aqui (mostra camiseta que veste, com a marca Oakley estampada na frente) custou R\$ 200,00, mas faz o maior sucesso. Não é porcaria, não é réplica. (Ricardo, 25 anos).

O meu Mizuno, por exemplo, (garoto levanta o pé acima da altura da mesa, para que todos vejam seu tênis preto da marca Mizuno) custou R\$ 1.000,00, mas eu to pagando em 10 vezes. Qualquer um que trabalhe consegue comprar. (Paulo, 19 anos).

Mas a forma de vestir do movimento vai além das marcas exibidas. Os objetos mais encontrados nos videoclipes são joias, boné, óculos de sol e relógio, os quais foram destacados pelos entrevistados como elementos de diferenciação e *status* no baile *funk*. Uma imagem marcante do quanto esses objetos podem representar para a identidade de um jovem *funkeiro* (BELK, 1988) está no videoclipe “Brasileiro que nunca desiste” de MC Lon, que aparece sentado em uma poltrona, com joias, óculos de sol e um relógio dourado espalhados em uma mesa a sua frente (Figura 6) , enquanto canta “*sou um brasileiro que nunca desiste, ao contrário nós sempre persiste, nas antiga só andava triste, hoje em dia nós só anda chique*”. O trecho do videoclipe deixa explícito que a obtenção dos itens mostrados na figura 8 está relacionada à felicidade e o possuidor desses objetos ganha posição de destaque no grupo.



Figura 6: Cena do videoclipe "Brasileiro que nunca desiste", de MC Lon

As joias são o objeto que mais aparece nos videoclipes. São usadas para destacar e diferenciar os MCs dos demais (BELK, 1988). Todos usam grandes correntes, anéis, pulseiras, que aparecem em foco nas cenas ou são mostradas para a câmera pelos MCs (Figura 7).



Figura 7: Cenas de videoclipes do Funk Ostentação que destacam joias usadas pelos MCs

O destaque das joias é evidente nos videoclipes. Algumas cenas são em preto e branco, mostrando o MC, com apenas as joias douradas coloridas, em destaque (Figura 8). Em outras cenas os MCs são puxados pela corrente de ouro por mulheres ou mulheres aparecem com joias na boca, relacionando as joias ao poder de sedução (Figura 9).



Figura 8: Cena do videoclipe "Plaque de 100", de MC Guime, em preto e branco, destacando as joias douradas



Figura 9: Cenas de videoclipes do Funk Ostentação em que mulheres colocam as joias do MC na boca ou puxam o MC por sua corrente

Nas letras dos *funks* também fica evidente a importância das joias:

São Paulo é ostentação o dele é lata o meu é ouro
O que eles tem, nós tem em dobro
(Tops de Angra dos Reis, MC Daleste)

Só pra impressionar, eu abri o teto solar
E joguei minha corda pra fora pra incomodar
(Novinha vem que tem, MC Lon)

Todos os rapazes que participaram do grupo de foco e o que foi entrevistado usavam correntes douradas, três deles usavam um anel dourado e todos disseram que “o cordão de ouro no pescoço é marca registrada do *funkeiro*”, diferenciando-os de outros grupos (YOON; SKURNIK; CARPENTER, 2013). Nas entrevistas com as garotas, a importância dos rapazes usarem joias (principalmente o cordão no pescoço) ficou evidente:

Quanto mais pesado, melhor! (Renata, 13 anos, sobre os cordões dourados dos garotos).

O boné e os óculos de sol também são elementos comuns nos videoclipes, usados não só pelos MCs, mas por pessoas que aparecem nos vídeos como amigos dos MCs ou homens nos bailes. Mulheres também aparecem usando óculos de sol.

A marca de boné New Era é unanimidade nos videoclipes e era usada pelos três rapazes que participaram do grupo de foco, de forma que parece ser a marca mais desejada pelos jovens

funkeiros (LEÃO; MELLO; FREITAS, 2011, ESCALAS; BETTMAN, 2013). No clipe "Talento Raro" de Mc Lon há uma cena em que o boné é mostrado com o adesivo da marca que é encontrado em produtos novos (Figura 10), para destacar que não se trata de um produto falsificado.



Figura 10 : Cena do videoclipe "Talento raro", de Mc Lon

A falsificação foi abordada no grupo de foco, onde os jovens afirmaram que quem usa o produto falsificado, chamado por eles de réplica, deve tomar cuidado para que ninguém perceba, pois pode virar motivo de piada no baile. Todos os participantes do grupo negaram usar produtos falsificados e um chegou a mostrar a etiqueta da camiseta, para provar que era "uma Oakley original".

Tem uns caras que são ridículos, compram aquela réplica do (tênis) Mizuno que você olha lá de longe e já vê que é réplica. Mal feita demais. (Carlos, 25 anos).

O que mais tem no baile é réplica de óculos e boné. É só chegar perto você já começa a rir dos moleques. Tudo trouxe, achando que engana alguém com réplica. (Juliana, 20 anos).

As marcas dos óculos de sol eram mais difíceis de ser mostradas diretamente nos videoclipes, por geralmente ficarem na lateral do óculos, em tamanho pequeno. Ainda assim foi mostrada em alguns casos, como a marca Oakley nos óculos do MC Rodolfinho no videoclipe de "Novinha" (Figura 11). Todos os MCs e a maioria dos participantes dos clipes usavam óculos de sol, o que também foi apontado pelos entrevistados como objeto de desejo, principalmente o modelo Juliet da marca Oakley, que deu origem ao primeiro Funk Ostentação e é a marca do movimento (LUCCA, 2012).



Figura 11: Cena do videoclipe "Novinha" de Mc Rodolfinho, que destaca a marca do óculos de sol

O relógio também aparece em evidência nos videoclipes, mas com menos frequência entre os quatro elementos característicos do Funk Ostentação (140 vezes). Esse fato por ser explicado pelo discurso dos entrevistados de que um relógio de uma marca de luxo é bastante caro e que há dificuldade de acesso dos moradores da periferia a determinadas marcas de relógio, que somente são vendidas em joalherias de luxo.

O fogo é que um Rolex custa muito caro, tipo o preço de um carro mais ou menos, e só vende em loja de bacana, em shopping da zona sul. Lá tem que ir de carro e ter cartão de crédito bom pra comprar, não tem crediário, é dureza. (Paulo, 19 anos).

4.3.3 Contado os plaque de 100: o dinheiro

A alusão ao poder financeiro como forma de diferenciação é direta em alguns videoclipes, que mostram os MCs ou outros participantes do vídeo acenando ou jogando notas de dinheiro. O foco da câmera no dinheiro acontece em muitos momentos (Figura 12) e as letras das músicas também destacam o dinheiro como item importante de diferenciação e *status*.

Eu tô de Camaro, e o bolso aquário
Contando as notas de cem
(Novinha vem que tem, MC Lon)

Contando os plaque de 100, dentro de um Citroen
(Plaque de 100, Mc Guime)

Aonde dez mil vai, ao mesmo tempo vem
Claro que é São Paulo, capital das notas de cem
(Tops de Angra dos Reis, MC Daleste)



Figura 12: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação que tem como foco o dinheiro

O dinheiro também foi citado como item de exibição nos bailes *funks* pelos entrevistados:

Você sabe que um cara tem grana pelo jeito que ele saca a carteira, já pega várias notas e dá uma chacoalhada pra geral ver, chama o garçom, pede para fechar uma garrafa e já dá uns cinquentinha de gorjeta. (Carlos, 25 anos).

Ao contrário do que acontece com itens e marcas de vestuário e com os automóveis, que são itens de desejo e diferenciação não só na periferia, mas na sociedade como um todo, a exibição de notas de dinheiro é um caso à parte. Fora da periferia, a maioria dos pagamentos cotidianos é realizada com cartões de crédito e débito e dificilmente alguém carrega em sua carteira uma grande quantidade de dinheiro, como os entrevistados narraram que ocorre nos bailes *funk*.

4.3.4 *Traz a bebida que pisca: bebidas alcoólicas e energéticas*

Espumante, whisky, vodka e energético aparecem constantemente nas cenas dos videoclipes (Figura 13). Muitas vezes, mostra-se a garrafa com a marca da bebida. Espumante Chandon e whisky Red Label são os mais mostrados. Em outras vezes aparecem copos nas mãos de pessoas que brindam e bebem.

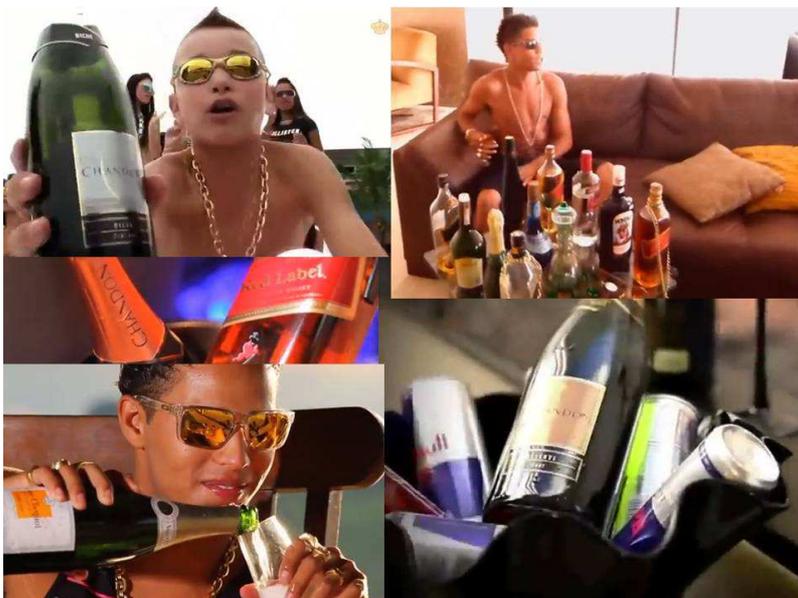


Figura 13: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação mostrando bebidas alcoólicas e energéticas

A bebida não é só uma forma de diferenciação, mas faz parte das interações sociais do grupo, já que o MC aparece sempre bebendo com amigos ou com mulheres. As letras das músicas evidenciam a importância da bebida para a socialização.

Traz bebida pras gatona
Deixa elas malucona
(Como é bom ser vida loka, MC Rodolfo)

E aqui são vários casos
Pra gente desenrolar
Camarote fechado
Champanhe pra estourar
(Na pista eu arraso, MC Guime)

As bebidas são itens de consumo constante nos bailes *funk*, sendo que os grupos de garotos costumam comprar garrafas inteiras de bebida, que são consumidas pelo grupo e por mulheres convidadas por eles.

A gente chega e já fecha uma garrafa de Absolut e meia dúzia de Red Bull. Aí a mulherada já cola na nossa e o resto do baile é só alegria, todo mundo louco. (Pedro, 19 anos).

Um fenômeno interessante acontece com a marca de bebida energética Red Bull, que é a única que aparece, tanto nos clipes, quanto no discurso dos entrevistados. Aproveitando que o sucesso do Funk Ostentação está aumentando, a Red Bull começou a patrocinar os

videoclipes do MC Guime, o maior expoente do movimento. O clipe "País do Futebol", uma superprodução com participação do rapper Emicida e do jogador de futebol Neymar, foi patrocinado pela Red Bull e a marca aparece na bebida que o MC toma e em uma pulseira usada por Neymar (Figura 14). A Red Bull é a primeira marca a se associar ao Funk Ostentação e aproveitar o mercado potencial que se abre com a influência dos MCs no consumo dos *funkeiros*.



Figura 14: Cena do videoclipe "País do futebol", de MC Guime, patrocinado pela Red Bull, em que a marca da bebida energética aparece em destaque

4.4. *Mansão no Guarujá: Lugares e self estendido*

O Funk Ostentação não usa somente objetos de consumo para estender sua identidade (BELK, 1988). Lugares também são usados para simbolizar *status*. A praia é um lugar recorrente nos videoclipes, sendo que praias do Rio de Janeiro e Guarujá, no litoral paulista, são citadas expressamente. Os MCs se referem à praia como um lugar de diversão, onde é necessário ter dinheiro e posses para estar.

Tamu chegando no Guarujá e as novinhas no maior debate
pra ver quem vai dar um peão comigo no meu iate.
Daqui a pouco eu vou encostar minha Lamborghini na garagem
que as novinha fica louca quando eu pego minha Ferrari.
Tá 40 graus e a Juliet tá na cara
desfilando com o cordão de ouro lá no calçadão da praia.
Pra finalizar nós guarda o carro na garagem,
sobe lá pra sauna, pra relaxar na hidromassagem.
(Ela Quer, Mc Gui)

O videoclipe Ela Quer, do MC Gui tem cenas gravadas no Guarujá, o clipe "Tops de Angra dos Reis" do MC Daleste, em Angra dos Reis (Figura 15). O videoclipe "País do Futebol" do MC Guime teve cenas gravadas na casa do MC no Guarujá e, como as cenas ocorrem no interior e no jardim da casa e a praia não aparece, há uma legenda no vídeo informando que as cenas se passam no Guarujá.



Figura 15: Cenas dos videoclipes "Tops de Angra dos Reis" de MC Daleste, gravado em Angra dos Reis e "Ela Quer", de MC Gui, gravado no Guarujá

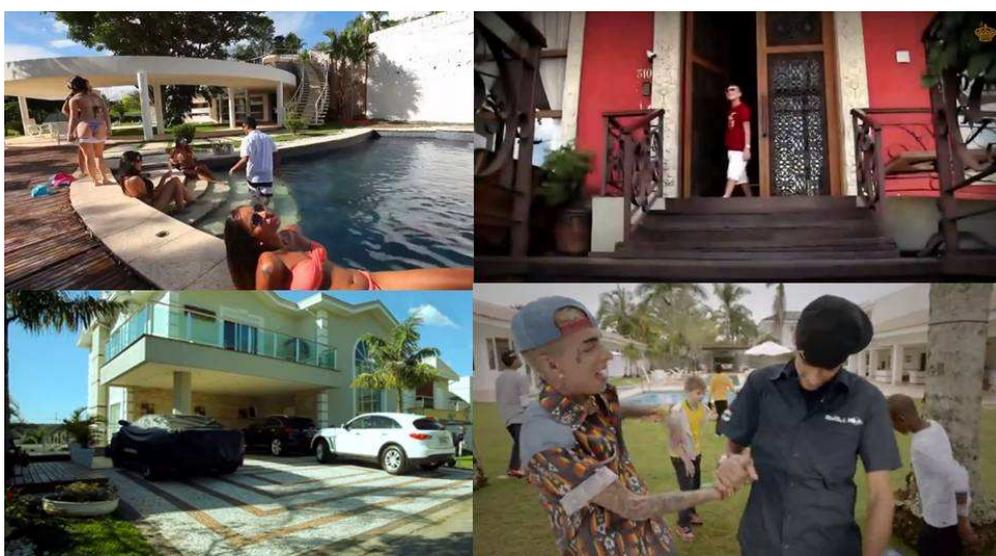


Figura 16: Cenas de videoclipes do Funk Ostentação, que mostram os MCs como donos de grandes casas

A casa do Guarujá do MC Guime é uma das grandes casas com piscina e carros na garagem que aparecem nos vídeos. Ter uma casa desse tipo, codificadas nos dados como "mansão", parece ser o auge do retrato do sucesso. As cenas nas casas são festivas, com mulheres e amigos, os MCs sempre sorrindo, comemorando e destacados como líderes do grupo (Figura 16).

Porém, alguns cliques lembram a origem humilde dos MCs, mostrando as comunidades de onde vieram. Bairros pobres e favelas são mostrados nos cliques de "Brasileiro que nunca desiste", do Mc Lon e "País do futebol", de MC Guime, sempre ressaltando a origem pobre e a ascensão financeira dos MCs. Uma cena marcante está no clipe do MC Guime, que mostra um garoto jogando bola em um campo de terra na periferia e na sequência, no jardim da mansão do MC (Figura 17). O rosto feliz do garoto na segunda tomada deixa clara a importância de viver em uma bela casa.



Figura 17: Cenas do videoclipe "País do Futebol", de MC Guime, com destaque para o garoto jogando bola na periferia (triste) e na casa de praia de MC Guime (feliz)

4.5 Novinhas e bandidas: Sexualidade e objetificação da mulher

Na conversa com o especialista sobre acesso aos frequentadores de bailes *funk*, ficou claro que a questão de sexualidade e gênero acabaria aparecendo em destaque na pesquisa. Ao ser

questionado sobre o acesso e como era a dinâmica em um baile de *hip hop* (seu objeto de estudo) na periferia, a primeira coisa que ressaltou foi que o fato de ser homem facilitava o acesso aos frequentadores dos bailes, além de conseguir circular pelos bailes sem chamar atenção. Na análise dos vídeos ficou evidente o papel da mulher como um objeto provedor de sexo e prazer, sem voz. Quase todas as mulheres que aparecem nos videoclipes possuem cabelos compridos e lisos e corpo voluptuoso, ressaltado por roupas justas ou biquíni. No entanto, se destacaram dois papéis diferentes:

a) *Mulher commodity*: aparece no videoclipe geralmente dançando de forma sensual, com pouca roupa e em grande número. Essa mulher é a que cerca o MC. É retratada claramente como quem está com o homem pelo que ele possui. É descartável, aparece em grupos, não se preocupa com fidelidade. Aparece 414 vezes nos videoclipes, seja em trechos cantados ou em cenas.

Os retratos mais marcantes da *mulher commodity* estão no primeiro videoclipe da carreira do MC Gui, garoto de 15 anos. Sua mãe afirma, em entrevistas para a televisão, não permitir que namore ainda, por ser muito novo. Apesar do discurso da mãe, contrário à atividade sexual do garoto, seu primeiro videoclipe, “Ela Quer”, transborda mulheres de biquíni a sua volta, sempre em grandes grupos, flertando e tentando agradar o MC (Figura 18).



Figura 18: Cenas do videoclipe "Ela quer", de MC Gui

Outra imagem marcante da *mulher commodity* está no videoclipe “Na pista eu arraso”, de MC Guime, quando duas dançarinas aparecem fazendo uma coreografia de biquíni e com o corpo

inteiramente pintado de dourado. Apesar de ouro representar *status* dentro do movimento, nesse caso as mulheres são completamente objetificadas e se tornam adornos dourados que dançam ao lado do MC (Figura 19).



Figura 19: Cena do videoclipe "Na pista eu arraso", de MC Guime

b) *Mulher troféu*: retratada como uma mulher de classe social mais elevada. Aparece com roupas mais discretas, joias e, algumas vezes, possui carro ou moto. Tem as mesmas características físicas da *mulher commodity*, de corpo curvilíneo e cabelo comprido e liso. O discurso dos vídeos deixa claro que o MC só teve acesso a essa mulher porque possui dinheiro. Essa mulher é retratada de forma mais romântica, o MC tem que conquistá-la, ela não está disponível o tempo todo e não aparece dividindo o MC com outras garotas. Mas, ainda assim, continua simbolizando a ascensão financeira do MC e é retratada como objeto, sem voz nos vídeos. Aparece 108 vezes nos videoclipes, seja em trechos cantados ou em cenas.

A *mulher troféu* aparece nos dois videoclipes do MC Daleste, “Deusa da ostentação” e “As tops de Angra dos Reis”, em cenas que alternam a conquista dessa mulher e a diversão com as mulheres commodity (Figura 20).



Figura 20: A mulher troféu nos videoclipes de MC Daleste

Também aparecem mulheres troféu nos vídeos do MC Lon, “Novinha vem que tem” e “Talento raro”, que mostram o MC conquistando essa mulher, mas não têm um final romântico, sendo o objetivo do MC apenas a conquista (Figura 21).

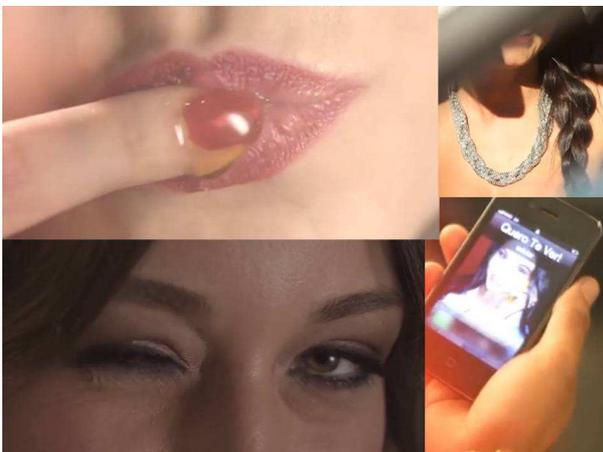


Figura 21: A mulher troféu nos videoclipes de MC Lon

Entretanto, o retrato mais emblemático da mulher troféu está no videoclipe do MC Rodolfinho, “Novinha”, onde o MC e amigos veem a garota andando de moto, apostam notas de R\$ 100,00 que o MC consegue conquistá-la e, no final do vídeo o MC aparece no carro, beijando a garota, enquanto barulhos de *flash* de fotografia são ouvidos e, na última cena, o MC mostra as fotos no celular para os amigos e recebe o dinheiro da aposta (Figura 22).



Figura 22: Cenas do videoclipe "Novinha", de MC Rodolfinho

Relacionando os tipos ideais de mulher encontrados com as três meninas entrevistadas e o fato ressaltado pelo especialista consultado, de que a periferia não pode ser enxergada como uma massa homogênea, pois é composta por grupos de diferentes níveis socioeconômicos e culturais, pode-se notar os dois papéis da mulher manifestados nos discursos das garotas sobre sua vida cotidiana.

A garota que participou do grupo de foco, Juliana, vive em um bairro da periferia da zona norte de SP. Mora com os pais e um irmão, tem 20 anos, estuda, não trabalha e namora. Ela estava vestida de forma discreta, com uma camiseta polo, uma saia jeans na altura do joelho e tênis (a camiseta e o tênis eram das marcas Tommy Hilfiger e Mizuno, respectivamente). Essa garota disse que só vai aos bailes *funk* fechados, que acontecem em casas noturnas, sempre acompanhada do namorado. Nunca foi em um baile sozinha e nunca ficou com um garoto em um baile. Seu MC preferido é o MC Gui, um garoto de 15 anos que, a medida que tem começado a fazer sucesso fora da periferia, começa a cantar *funks* com letras mais inocentes, voltadas para o público infanto-juvenil.

Não dá para ir no baile sozinha. Sempre vou com meu namorado e antes (de namorar) ia com o meu irmão. É mais *sussa* assim, porque sozinha os caras ficam mexendo, já chegam te pegando. (...) Eu não fico com esses moleques do baile. Nada contra quem curte *essas diversão*. Mas eu prefiro saber quem o cara é antes de já ir ficando só pela roupa e pelo tênis. (Juliana, 20 anos).

O namorado dessa garota também foi entrevistado. Ele nasceu em uma favela da zona norte, seus pais são falecidos e desde criança ele foi criado pelos avós, hoje com 25 anos, saiu da favela e mora com os avós no mesmo bairro da garota. Possui um carro, estuda em um curso de formação técnica e trabalha num cargo burocrático numa corretora de valores. Essa garota parece se encaixar no discurso da *mulher troféu*, algo que o garoto conseguiu alcançar por ter ascendido economicamente.

As outras duas garotas que foram entrevistadas, Débora e Renata, vivem em uma favela da zona norte de São Paulo, uma mora com a mãe, três irmãos, tem 16 anos, trabalha, parou de estudar e não namora, ressaltando que não quer namorar, pois vê os homens sendo violentos com as namoradas nos bailes. A outra mora com o pai e dois irmãos (tem mais um irmão, que mora com a avó), tem 13 anos, estuda, não trabalha e não namora, dizendo-se muito nova para namorar e que busca somente se divertir por enquanto. Ambas foram à entrevista, em um *shopping center* da zona oeste de SP, vestidas com short jeans bem curto, top tomara que caia, sandália de salto e muito maquiadas, estereotipo típico da *mulher commodity* retratada nos vídeos. As garotas frequentam tanto os bailes fechados, em casas noturnas, quanto os bailes abertos que acontecem dentro da favela e algumas vezes não contam com MCs, apenas com carros parados em determinado terreno, que tocam *funk* alto.

Ambas são sexualmente ativas, dizem ir ao baile para dançar, se divertir com os amigos e ficarem com garotos. Elas dizem escolher os garotos pela forma que estão vestidos, as marcas de roupa e joias que usam e, principalmente pelo fato de terem carro ou moto e não serem da comunidade (favela). Geralmente vão embora do baile e fazem sexo com os garotos. Trocam telefone, mas não querem se comprometer.

Baile *funk* não é lugar de arrumar namorado, é diversão. (Débora, 16 anos).

O MC preferido das garotas é o falecido MC Daleste, que antes de pertencer ao movimento Funk Ostentação cantava *funks* “proibições”, que fazem analogia a sexo, crimes e drogas. Essas garotas parecem se encaixar no discurso de *mulher commodity*, estando disponíveis para encontros sexuais sem compromisso com os garotos que aparentarem melhor situação econômica dentro do baile.

Importante ressaltar que as garotas afirmam que carros, motos, dinheiro e roupas de marca são importantes para um garoto conquistá-las, que querem estar com o garoto que tem esses itens. Mas a única que falou que gosta de ter alguns desses itens foi Juliana, considerada na pesquisa como “mulher troféu” e que afirmou que gosta de ter e ganhar de presente roupas e acessórios de marca. Nenhuma das garotas disse em nenhum momento querer possuir um carro ou uma moto, ou sequer comprar bebidas para tomar no baile. Para elas, o que a mulher ostenta é o corpo e é importante usar roupas justas e curtas e ter cabelo liso e comprido.

Não precisa ter roupa de marca. A mulher que tem um corpo bom, uma bunda empinada e coloca um shortinho, um tomara que caia e um saltão já está garantida. (Renata, 13 anos).

Eu curto roupa de marca, gosto de ganhar de presente do meu namorado ou dos meus pais. Mas mulher não adianta usar roupa de marca, ou tem corpão ou não tem. Já pro homem faz toda diferença, porque o cara que porta o kit já atrai o olhar da mulherada. (Juliana, 20 anos).

Comprar bebida pra que? É só colar nos caras que fecham garrafa, dançar perto, que a gente ganha. (Débora 16 anos).

O discurso das garotas corrobora a teoria de que as mulheres são objetificadas (CERCHIARO; AYROSA; ZOUAIN, 2009) e os tipos ideias “mulher commodity” e “mulher troféu” encontrados na pesquisa. Na dinâmica do *funk*, os homens são protagonistas da conquista e as mulheres são coadjuvantes, vistas como algo a ser conquistado e ostentado pelo homem (VARGAS; XAVIER, 2013).

4.6. O bonde passou: Relações sociais, grupo e *self* expandido

O grupo é muito importante nas interações sociais do Funk Ostentação, aparecendo 156 vezes na análise dos vídeos. Nos cliques, o MC sempre aparece com um grupo de amigos em algum momento, as letras falam de grupo e até as *mulheres commodity* aparecem em grupos femininos ou como parte do grupo masculino (Figura 23).



Figura 23: Cenas de videoclipes de Funk Ostentação em que o MC aparece com grupos

Nas entrevistas e grupo de foco isso ficou evidente, já que todos os entrevistados afirmaram ir ao baile em grupos mistos (homens e mulheres). Os grupos representam uma espécie de identidade coletiva, procuram se diferenciar dos demais, ostentar mais (YOON; SKURNIK; CARPENTER, 2013). Além do que, servem como proteção, já que nos bailes a violência é constante e é normal os grupos brigarem.

A presença de mulheres nos grupos também é importante nesse aspecto. As *mulheres commodity* não ficam com os homens do mesmo grupo, mas são protegidas por eles em caso de violência de um homem de outro grupo. Por outro lado, conforme explicado pelos entrevistados, em bailes abertos nas favelas, a polícia costuma aparecer e espancar os frequentadores masculinos, sendo que as mulheres servem como escudo, seja fingindo que são um casal para escapar das batidas policiais, seja filmando com os celulares e ameaçando a investida policial.

Na dinâmica do baile, O MC é o principal personagem, tendo toda a atenção voltada para si. Essa dinâmica é retratada nos videoclipes, por interações entre o MC e outros participantes dos vídeos, codificadas como admiração e fama.

O MC é admirado tanto pelo seu grupo de amigos, quanto pelas *mulheres commodity*. Essa admiração também está relacionada com os objetos de consumo, principalmente com as joias que o MC usa (BELK, 1988). Em todos os clipes o MC usa mais joias que os amigos, evidenciando sua superioridade e liderança perante o grupo. O carro e a moto também são

objetos que causam admiração (tanto em cenas em que o MC mostra o veículo para os amigos, quanto em cenas em que o MC atrai a companhia de mulheres pelo veículo que possui).

A fama foi identificada como uma interação social parecida com a admiração. O MC recebe atenção especial do grupo de amigos e de *mulheres commodity*. Porém, essa categoria está relacionada ao MC aparecer no palco, fazendo o show, e não aos objetos que possui.

Fama e admiração também surgem relacionadas à conquista da *mulher troféu*, já que é necessário se destacar para ter acesso a essa mulher. Relacionando fama e admiração com as entrevistas, o discurso que apareceu é que, no baile, o MC tem acesso à mulher que escolher porque é famoso, mas os demais homens do baile têm que se destacar pelo que possuem. Suas posses representam quem ele é dentro do baile (BELK, 1988). O homem tem que ostentar mais que os outros para ser líder, obter respeito e admiração e escolher a mulher que lhe convier.

Se o cara chega com um carrão, portando um kit da hora, cordãozão no pescoço, fecha uma garrafa de Red (Label), já vai se dar bem com a mulherada. E a galera vai respeitar porque o cara é poderoso. (Pedro, 19 anos).

Outra relação que surgiu nos videoclipes foi a inveja, representada em geral por membros de outros grupos que invejam o MC e seu grupo. A inveja é relacionada diretamente aos objetos de consumo que o MC possui. Nas entrevistas os garotos dizem que é importante "ostentar mais que os outros" grupos de garotos que estão no baile não só para atrair mais mulheres, mas para despertar inveja e se sentirem mais poderosos.

Relações de fama, admiração e inveja estão ligadas principalmente ao que os MCs representam para os *funkeiros*. Seu estilo de vida é idolatrado e os garotos copiam suas falas, seus cortes de cabelo e jeito de vestir, além de desejarem os objetos de consumo que os MCs mostram em seus videoclipes (ARON *et al.*, 1991). As redes sociais virtuais exercem papel fundamental nessa absorção de aspectos da identidade dos MCs por seus fãs, sendo que é por meio dos vídeos do YouTube, páginas do Facebook e outras redes sociais que os fãs tomam conhecimento do estilo de vida dos MCs e buscam copiar esse estilo.

Esses clipes do YouTube são tipo um sonho... Imagina ter tudo isso... ser rei... (Paulo, 19 anos).

Os MCs reconhecem a importância do YouTube e demais redes sociais para o Funk Ostentação. MC Guime, em entrevista para o programa De Frente com Gabi (2013), afirma que sem o YouTube o sucesso dos MCs do movimento não seria possível e a música "Beija ou Não Beija", de MC Gui refere-se diretamente às redes sociais.

Hoje posto uma cartinha no meu Facebook
E todas as minhas fotos você também curte
Gostei do comentário, MC Gui é muito lindo
Te amo e viajei no *look*
Te espero lá no meu Twitter, já tô conectado
Já aceitei o seu convite
Porque te quero, anota o meu id
(Beija ou não beija, MC Gui)

4.7. Tá patrão: MCs e consumo aspiracional

Com o objetivo de verificar se o consumo retratado nos videoclipes de Funk Ostentação são parte do cotidiano dos MCs, foram analisados programas televisivos em que é mostrado o dia-a-dia dos cantores. Não foi possível obter nenhuma entrevista com o falecido MC Daleste, mas alguns programas televisivos entrevistaram sua família após a sua morte. Como os programas conversam separadamente com cada MC em suas residências, produtoras ou outros locais de seu dia-a-dia, foi criada uma subseção desse trabalho para a análise do cotidiano de cada MC.

4.7.1 MC Lon

Morador da baixada santista, MC Lon, 21 anos, foi um dos precursores do Funk Ostentação. Antes cabeleireiro de um salão de beleza da periferia, que frequentava bailes *funk* e tinha o objetivo de ser MC, viu na vertente Funk Ostentação uma oportunidade de ingressar no mundo do *funk* e obteve sucesso (HOJE EM DIA, 2013; PÂNICO NA BAND 2013; A LIGA, 2013).

Além das roupas de grifes famosas, joias, uma residência confortável e um carro BMW que declara valer R\$ 150.000,00 (Figura 24), MC Lon diz ter 8 imóveis na baixada santista, entre casas, apartamentos e um sítio. Fazendo cerca de 4 shows por noite aos fins de semana, declara ganhar em torno de R\$ 200.000,00 a R\$ 250.000,00 por mês, sendo que já chegou a ganhar R\$ 80.000,00 em uma noite (HOJE EM DIA, 2013; PÂNICO NA BAND 2013; A LIGA, 2013).



Figura 24: Automóvel, joias e residência de MC Lon, mostrados em programas da televisão aberta

Para o MC, o Funk Ostentação, assim como o futebol, representa uma forma do jovem da periferia ascender economicamente sem se envolver em atividades criminosas. Mas ele declara que sabe que são poucos os músicos ou jogadores de futebol que conseguem ascender economicamente em pouco tempo e que para a maioria dos jovens da periferia é necessário estudar e trabalhar muito. O MC acredita que seu sucesso decorre da sorte, de ter nascido “abençoado”.

Se ele for mente forte, ele vai querer o que? Jogar bola, estudar, fazer uma faculdade, ter um emprego bom no futuro para ele ostentar. Mas agora, se ele quiser mudar de vida do dia para a noite, como um MC ou como um jogador de futebol, ele tem que nascer abençoado. E tipo é difícil, né mano? É tipo de mil, uma pessoa dá essa sorte que eu dei e que outros MCs deram também. (MC Lon, no programa A Liga, 2013).

4.7.2 MC Guime

Nascido no município de Osasco, de origem humilde, MC Guime, 21 anos, diz que o Funk Ostentação surgiu como uma saída para entrar no mundo do *funk*, já que seu pai o proibia de cantar “proibições” para sua segurança. Declara ter como maior influência MC Lon, tendo conhecido o Funk Ostentação quando o movimento começou na baixada santista e ele ainda tentava a sorte como cantor de *hip hop* (HOJE EM DIA, 2013; PROGRAMA DA TARDE, 2013; DE FRENTE COM GABI, 2013).

MC Guime é um dos expoentes do Funk Ostentação e seu sucesso começa a ser refletido numa mudança de linguagem em seus videoclipes, que diminuíram a exibição direta do corpo feminino e de marcas, e em suas letras, que começam a tratar de assuntos mais desconectados do consumo, como “País do Futebol”, que traça um retrato da periferia, com a participação do cantor de *hip hop* Emicida.

Guime já tem participado de programas de música pop voltados aos jovens, como programas da MTV Brasil, e a estética de seus vídeos começa a se aproximar de cantores pop, retratando mais o clima de festa e focado na imagem do MC, deixando em segundo plano, mas sem abandonar, a estética do Funk Ostentação e a apologia ao consumo (A LIGA, 2013).

Morando em um apartamento de 110 metros quadrados no bairro do Tatuapé, que abre para a imprensa visitar, MC Guime mostra suas joias e roupas, seu carro da marca Volvo, que declara valer R\$ 115.000,00, e sua motocicleta, que diz deixar na garagem, pois seu empresário proibiu-o de usar com medo de acidentes (Figura 25). Diz estar investindo seu dinheiro na compra de imóveis (HOJE EM DIA, 2013; A LIGA, 2013; PROGRAMA DA TARDE, 2013; DOMINGO ESPETACULAR, 2013).

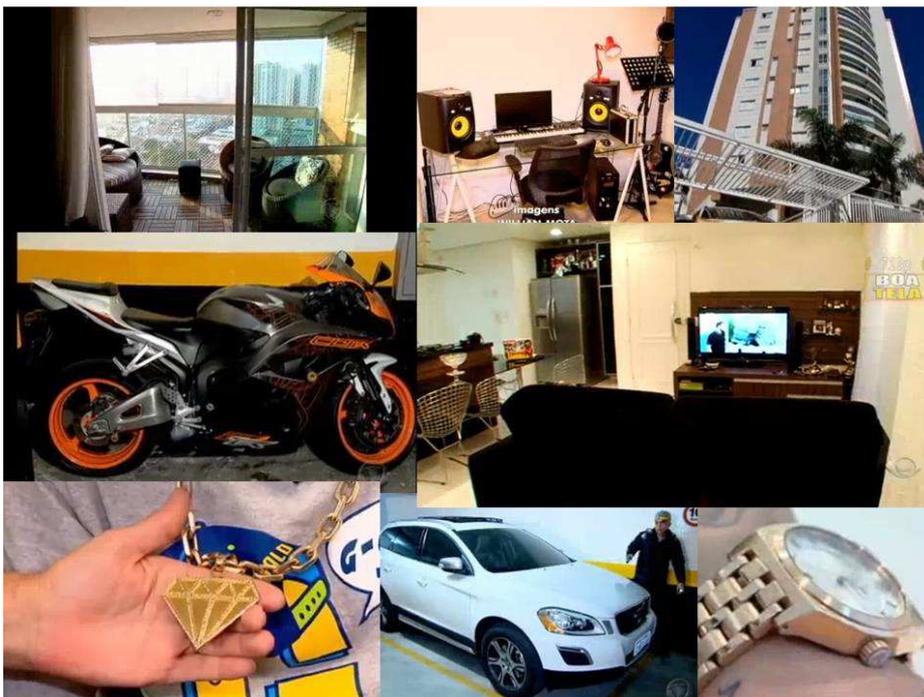


Figura 25: Detalhes do apartamento, joias, automóvel e motocicleta de Mc Guime

Em entrevista para o programa De frente com Gabi (2013), o MC afirma que a ascensão econômica, refletida no consumo e na ostentação dos produtos consumidos, faz com que o jovem da periferia seja aceito na sociedade. E que os desejos de consumo dos jovens da periferia, retratados no Funk Ostentação, não tiveram origem no *funk*, mas na mídia.

... a sociedade obriga a gente a ir bem vestido, se eu não for bem vestido numa festa chique eu não vou entrar na festa. E o *funk* sempre foi o que? Discriminado. Ah, *funkeiro*? *Funkeiro* vai andar de chinelo (...). Hoje a gente prova o que? Que o *funkeiro* anda bem arrumado (...) E não é eu parando de cantar Funk Ostentação que a televisão vai parar de fazer propaganda, vai parar de passar o carro que você... Eu tinha vontade de ter carro antes do Funk Ostentação. (Mc Guime, no programa De frente com Gabi, 2013).

4.7.3 MC Gui

O mais novo MC do Funk Ostentação, MC Gui, 15 anos, conta que gosta de *funk* desde criança, quando seu pai o levava aos bailes, e que sempre quis ser MC. Com a carreira coordenada pela mãe, conhecido como “o Justin Bieber do *funk*”, o MC é sucesso entre as crianças e garotas adolescentes, que costumam presentear-lo com bichos de pelúcia (DE FRENTE COM GABI, 2013).

MC Gui mora com a mãe e 3 irmãos em uma espaçosa casa no bairro de São Mateus, região leste de São Paulo, toda reformada com o dinheiro que ganha com os shows. A família possui um automóvel da marca Honda (Figura 26). Estuda em colégio particular, faz aulas de canto, violão e inglês. Declara ganhar cerca de R\$ 100.000,00 por mês (HOJE EM DIA, 2013; SUPERPOP, 2013).



Figura 26: Detalhes da casa, veículo e roupas de MC Gui, mostrados em programas da televisão aberta

O MC possui joias e roupas de grife, mas a mãe é quem controla seu dinheiro e diz não deixá-lo gastar muito, pois se preocupa com seu futuro. Seu desejo de consumo é ir à Disney, viagem realizada por grande parte dos adolescentes de famílias de classe média alta brasileiras, o que deve realizar em 2014. Seu maior medo é que, ao deixar a adolescência, perca o público infantil, que constitui a maioria de seus fãs (A LIGA, 2013; DE FRENTE COM GABI, 2013).

4.7.4 MC Rodolpho

Mc Rodolpho, 20 anos, começou sua carreira no Funk Ostentação em 2010 e conta que gosta de andar pelas ruas de Osasco, cidade onde nasceu, e ser reconhecido por seus fãs (RECORD ENTREVISTA, 2012). Mora em uma grande casa com piscina, é proprietário de um automóvel Santa Fé e gosta de mostrar as joias que possui (Figura 27), entre elas um cordão de ouro que diz ter custado cerca de R\$ 20.000,00 e que não consegue usar por ser muito pesado e causar dor em sua coluna (PÂNICO NA BAND, 2013).



Figura 27: Detalhes das joias e casa de MC Rodolfinho, mostrados em programas da televisão aberta

Diz que suas músicas, no início, falavam de sonhos de consumo, que hoje se tornaram reais. Costuma ir ao shopping uma vez por semana e gastar cerca de R\$ 3.000,00 a cada visita. Rodolfinho diz que não se preocupa em poupar o dinheiro que ganha e que consumo é sinônimo de felicidade (PÂNICO NA BAND, 2013).

Acho que você não pode se apegar muito no dinheiro, tem que usar ele pra ser feliz. O que me dá vontade de comprar eu vou e compro. (Rodolfinho, no programa Pânico na Band, 2013).

4.7.5 MC Daleste

O assassinato de MC Daleste, em julho de 2013, no palco, enquanto fazia um show na periferia de Campinas, interior de São Paulo, foi o que iniciou o interesse da imprensa pelo Funk Ostentação, de forma que não há programas televisivos gravados com ele, que faleceu antes de atingir o sucesso fora da periferia.

Mc Daleste cantava o gênero de *funk* Proibidão antes de ingressar no Funk Ostentação e, apesar de seu assassinato não ter sido esclarecido pelo polícia, a imprensa sugeriu que ele pudesse ter algum tipo de ligação com criminosos que levou à sua morte. Sua família, entrevistada em programas da TV aberta, negou envolvimento do MC com atividades

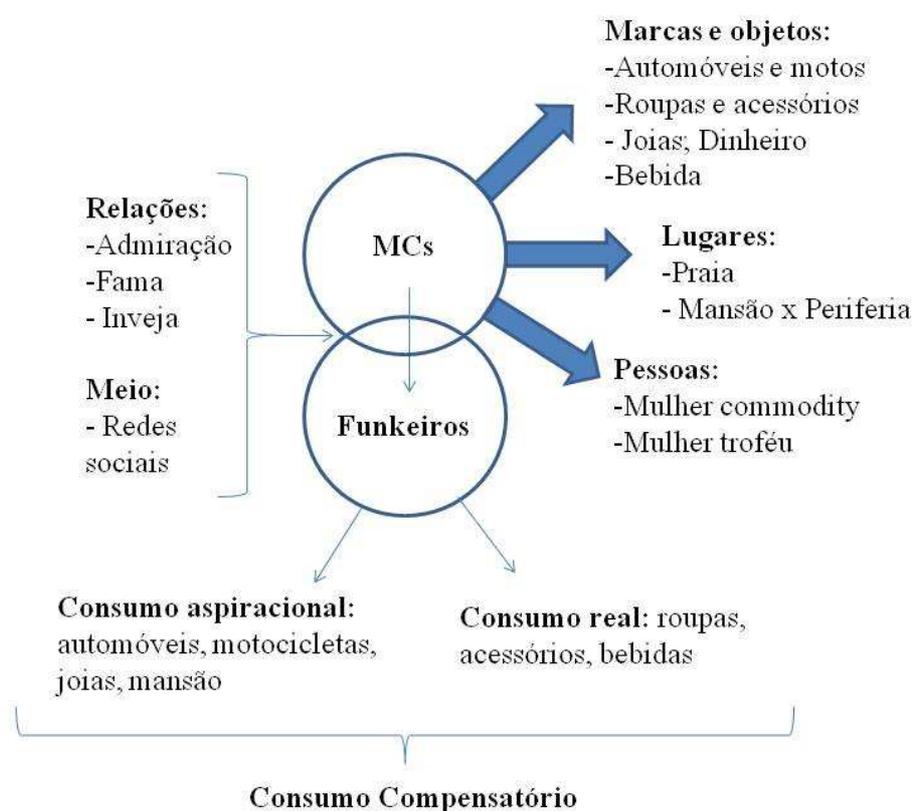
criminosas e abriu a casa para contar a história do cantor, morador do bairro da Penha, na região leste de São Paulo (A LIGA, 2013; PÂNICO NA BAND, 2013). Nas cenas, nota-se uma casa bastante humilde, mas com equipamentos de som modernos e potentes (PÂNICO NA BAND, 2013) e o carro do MC, mostrado pela família por ter sido o carro que o irmão usou para socorrê-lo após ele ter sido baleado é um modelo SUV, muito cantado no Funk Ostentação (A LIGA, 2013). O que se percebe é que Daleste não chegou a atingir o sucesso e ascensão econômica de seus colegas MCs, mas que caminhava para isso (Figura 28).



Figura 28: Detalhes da casa da família de MC Daleste e do automóvel que pertencia ao MC

5. DISCUSSÃO

O Funk Ostentação retrata o consumo como fator central para determinar aspectos da identidade dos jovens da periferia e, tomando-se por base o modelo de representação das teorias de *self* estendido e *self* expandido proposto por Connel e Schau (2013), desenvolveu-se a relação entre as categorias encontradas nos dados, buscando entender como a identidade do jovem da periferia paulistana é retratada pela ótica do Funk Ostentação, conforme modelo representado no Esquema 3.



Esquema 3: Modelo teórico
Fonte: elaboração própria

No modelo desenvolvido, os MCs do Funk Ostentação expressam sua identidade por meio de marca, objetos, lugares e pessoas (BELK, 1988) e expandem aspectos de sua identidade para os *funkeiros* que os tem como ídolos (ARON *et al.*, 1991; CONNEL; SCHAU, 2013), por meio dos shows e dos videoclipes e demais conteúdos disponibilizados nas redes sociais. As relações de fama, admiração e inveja, encontradas nos videoclipes e reforçadas pelas entrevistas, mostram aspectos da identidade dos MCs e funkeiros enquanto grupo (YOON; SKURNIK; CARPENTER, 2013). Enquanto para os MCs o consumo dos objetos e marcas

mostrados no videoclipe é algo real, que faz parte de seu cotidiano, os *funkeiros* afirmam que consomem somente as roupas, acessórios e bebidas, sendo que automóveis, motos, joias e grandes casas fazem parte de suas aspirações de consumo (McCRAKEN, 2003). Por fim, conclui-se que o consumo dos objetos e marcas observado, bem como sua forma de exibição, estão relacionados ao consumo compensatório (RUCKER; GALINSKY, 2008; 2013). Os participantes do movimento Funk Ostentação têm no consumo uma forma preencher alguns aspectos frágeis de seu *self* e validar seu acesso a determinados locais que antes eram considerados por eles como proibidos. Nas seções seguintes será discutido cada tópico do modelo proposto.

5.1. Self Estendido e Objetos

Os principais objetos encontrados nos vídeos de Funk Ostentação são automóveis e motos, roupas e acessórios, joias, dinheiro e bebidas. As marcas mais encontradas nos vídeos reforçam a importância desses objetos, já que das 58 citadas, 29 são de automóveis ou motos, 19 são de vestuário e acessórios e cinco são de bebidas. Joias e dinheiro, apesar de não terem marcas a serem identificadas, aparecem repetidamente e em destaque nos vídeos, reforçando sua importância simbólica para o movimento.

Esses objetos e marcas são utilizados nos vídeos para expressão de aspectos da identidade dos MCs (BELK, 1988), como *status* e poder, e para diferenciá-los dos demais participantes dos vídeos, sendo que os MCs sempre usam mais joias e roupas e acessórios de marca que os demais, geralmente são os únicos a aparecer com notas de dinheiro ou garrafas de bebidas nas mãos, e são retratados como donos dos carros e motos mostrados nos vídeos.

As entrevistas e grupo de foco mostraram que os objetos e marcas mostrados nos vídeos influenciam o consumo dos jovens *funkeiros*, que sonham com o que aparece nos vídeos e têm os MCs como ídolos e exemplos a serem seguidos (CONNEL; SCHAU, 2013).

5.2. *Self* Estendido e Lugares

Na expressão da identidade por meio de lugares (BELK, 1988), conclui-se que praia é o local que mais aparece nos videoclipes, sendo retratada como um ambiente descontraído, onde o MC está cercado de amigos e mulheres e se diverte. Apesar das cenas lúdicas que se passam nos vídeos, fica claro que o acesso à praia se dá pela ascensão econômica do MC e que estar lá simboliza *status*, assim como na "mansão", casa grande, com piscina, que também aparece recorrentemente nos videoclipes.

O paradoxo favela X mansão é explorado em alguns videoclipes, que mostram de onde o MC veio e aonde chegou, e deixa claro o simbolismo de ascensão da casa grande com piscina. Porém, é importante frisar que, na análise do estilo de vida dos MCs realizada por meio dos programas de televisão ficou evidente que eles não deixam a periferia, mas constroem a “mansão” ali. Com exceção de MC Guime, que se mudou para um apartamento no Tatuapé, bairro de classe média de São Paulo, com imóveis bastante valorizados nos últimos anos, e adquiriu uma grande casa no Guarujá, praia mais citada pelos videoclipes e tradicional reduto de férias da classe média alta paulistana, todos os outros MCs continuam morando nos mesmos locais de antes do sucesso.

Mc Lon reside em uma grande casa na Praia Grande, um dos imóveis que adquiriu na cidade onde morava e trabalhava como cabeleireiro antes da fama. MC Rodolfinho mora em uma grande casa com piscina em sua cidade natal, Osasco, cidade periférica da grande São Paulo. Mc Gui mora com a família em uma grande casa que reformou conforme seu gosto no bairro de São Mateus, bairro localizado no extremo leste de São Paulo. Esse fato aponta para a conclusão de que os jovens não entendem a ascensão social como sair da periferia, mas levar o luxo e o *status* que obtêm para o local onde nasceram e cresceram.

5.3. *Self* Estendido e Pessoas

Nos videoclipes também se pode notar a expressão de aspectos da identidade dos MCs por meio das mulheres que eram exibidas ao lado dos cantores e amigos (BELK, 1988). Com base

nos vídeos foram concebidos dois tipos ideais de mulher: a mulher commodity, retratada como objeto de consumo fácil e descartável, e a mulher troféu, retratada como símbolo de *status*. As mulheres não possuem voz, sendo exibidas pelos MCs e amigos, que as mostram para a câmera como forma de representar ascensão social e poder (CERCHIARO; AYROSA; ZOUAIN, 2009).

As garotas que participaram das entrevistas e grupo de foco corroboraram os modelos desenvolvidos por meio do discurso dos vídeos, apesar de que não se pode afirmar que na dinâmica do baile são mero objeto sem voz, como retratadas nos videoclipes. Trechos dos discursos dos entrevistados mostraram que, apesar dos garotos exercerem o papel central nos grupos de *funkeiros*, as garotas atuam como coadjuvantes, escolhendo com quem querem ficar e sendo protegidas pelos rapazes do grupo de investidas indesejadas de outros garotos.

Notou-se grande diferença na expressão do *self* dos jovens do sexo masculino e feminino. Enquanto os garotos estão preocupados com o consumo e ostentação, as garotas se preocupam em estarem com o rapaz que possua os objetos de desejo, principalmente os tidos como aspiracionais, como os automóveis. Nesse ponto, o discurso das jovens entrevistadas, que afirmam não ficar com garotos da mesma turma, que vivem na mesma comunidade, reforça o aspecto de que a ascensão e *status* feminino é obtido pelo relacionamento com um garoto que possui bens e não pela aquisição dos bens. As entrevistadas acabam por criar um discurso antagônico, já que afirmam não querer namorar, apenas se divertir, mas também que o *status* para a mulher é obtido por meio de relacionamento com um homem, o que parece apontar para o fato de que estão à procura de um “homem ideal”, provedor, que lhes ofereça ascensão.

5.4 Self Expandido, MCs e Funkeiros

As extensões de *self* dos MCs em objetos, lugares e pessoas são percebidas pelos *funkeiros* por meio das redes sociais, principalmente pelos videoclipes disponibilizados no YouTube, e despertam relações de fama, admiração e inveja, que se refletem principalmente na tentativa de ter um estilo de vida parecido com o dos MCs.

Os objetos consumidos cotidianamente pelos MCs tornam-se itens de desejo dos *funkeiros*. Em uma expansão do *self* dos MCs para os fãs (ARON *et al.*, 1991; CONNELL; SCHAUB, 2013), eles usam as marcas de roupas e imitações de joias iguais de seus ídolos e aspiram consumir os carros, motos e viverem em casas como as dos MCs. Essa influência do MC nos desejos de consumo dos jovens é exercida, principalmente, pelos vídeos postados no YouTube, vistos pelos jovens como um sonho de vida ideal.

Não só o YouTube, mas as redes sociais digitais são muito importantes para o movimento. Os perfis dos MCs no Facebook, Twitter e Instagram têm milhares de seguidores e os jovens *funkeiros* usam o Facebook como meio para combinar idas aos bailes, organização de bailes *funk* de rua e rolezinhos em shoppings centers, parques públicos e outros locais. O uso das redes sociais se dá, na maioria das vezes, pelo celular, que é um item mostrado em alguns vídeos e todos os jovens entrevistados possuem celular com acesso à internet.

5.5 Consumo Real e Consumo Aspiracional dos *Funkeiros*

Pode-se constatar que os MCs estudados consomem os objetos e marcas que cantam em seus vídeos, mas nem todos esses objetos são consumidos pelos fãs, sendo que automóveis, motocicletas, joias em ouro e as grandes casas com piscina são itens de consumo aspiracional dos *funkeiros*, enquanto que roupas, acessórios e bebidas são itens de consumo real desses jovens.

As joias são um dos principais itens de consumo e ostentação. Enquanto MCs afirmam usar pesadas correntes de ouro, os jovens frequentadores dos bailes usam bijuterias feitas de metal comum ou banhadas a ouro, de forma que o simbolismo dos grandes cordões dourados se torna mais importante do que o seu valor real.

O consumo é utilizado pelos garotos como forma de diferenciação e de obtenção de *status* dentro do grupo. Quanto mais objetos de desejo uma pessoa possui, mais ela se destaca. O dinheiro está muito presente nas relações dos jovens, tanto na exibição direta nos bailes, quanto nas falas dos garotos que dizem quanto pagaram por suas roupas e acessórios, o que relaciona diretamente o poder financeiro com *status*.

5.6 Consumo Compensatório

A análise conjunta dos dados aponta para a conclusão de que, no Funk Ostentação, a exibição de produtos desejados está relacionada ao conceito de felicidade. Falas dos MCs e letras de *funks* confirmam isso. Como o caso da fala de MC Rodolfinho para o programa Pânico na Band (2013), que diz usar o dinheiro que ganha para ser feliz e comprar o que tem vontade, ou o trecho da letra de "Brasileiro que nunca desiste" de MC Lon, que diz "Nas antiga só andava triste, hoje em dia nós só anda chique", relacionando o fato de deixar de ser triste, com o "andar chique".

O consumo é descrito, ainda, como uma forma de aceitação social, como se consumir determinados objetos avalizasse a entrada dos jovens da periferia em determinados ambientes, que eles acreditam não poder acessar sem ostentar esses objetos. A fala de MC Guime para o programa De Frente com Gabi (2013) retrata isso, ao dizer que para conseguir entrar em uma festa chique é necessário estar bem vestido, assim como o discurso do entrevistado Paulo, de 19 anos, que afirma que quem não possui um automóvel e roupas de marcas de luxo não pode frequentar um "shopping de bacana".

O discurso encontrado tanto nas entrevistas e grupo de foco, como nos dados audiovisuais analisados remete ao consumo compensatório (RUCKER; GALINSKY, 2008; 2013), já que o consumo dos itens de desejo do Funk Ostentação aparece como forma de remediar aspectos frágeis da identidade dos jovens da periferia, como a sensação de exclusão social e de infelicidade. Os jovens *funkeiros* e MCs, ao ostentarem produtos e marcas, sentem-se remediados e avalizados a frequentarem locais que antes consideravam proibidos, como os shoppings centers, o que acarretou o fenômeno dos "rolezinhos" no final de 2013 e início de 2014.

Os problemas do consumo compensatório apontados por Rucker e Galinsky (2013) podem ser observados no discurso dos jovens *funkeiros*, já que todos apontam inúmeros desejos de consumo relacionados aos objetos e marcas mostrados no videoclipe, como se estivessem hipnotizados por esses itens, que os levarão à ascensão e inclusão social. Nenhum dos jovens, no entanto, relacionou a ascensão social que objetivam com investimento em sua própria educação. Apesar de terem sido questionados sobre se estudavam e qual o seu grau de

instrução, e do único jovem entrevistado que possui um carro, tê-lo comprado após uma promoção no trabalho por estar frequentando um curso técnico de nível superior, o assunto educação tornou-se marginal em todos os discursos.

Os jovens falam em consumir os produtos desejados por meio da renda obtida com seu trabalho, mas não estão preocupados em consumir outros itens que podem lhes trazer aumento de renda, como investimento em educação, de forma que o consumo compensatório, que remedia os efeitos da exclusão social que sentem, parece substituir a real resolução do problema (RUCKER; GALINSKY, 2008; 2013). Apesar de incentivados a falarem de seu cotidiano e do que costumam fazer para se divertir, nenhum jovem mostrou interesse no consumo ou utilização de itens não cantados pelo Funk Ostentação, ainda que relacionados ao entretenimento, como itens para prática de esportes e videogames, o que reforça a teoria de que o consumo compensatório substitui o consumo normal de itens não relacionados simbolicamente às fragilidades do *self* dos indivíduos (RUCKER; GALINSKY, 2013).

Respondendo ao problema de pesquisa, conclui-se que a identidade do jovem da periferia paulistana, retratada pelo Funk Ostentação, está intimamente relacionada com o consumo e uso de determinados objetos e marcas, de forma que o jovem expressa seu *self* e se identifica com o grupo de *funkeiros* pelo consumo e ostentação desses itens, que são ainda utilizados como forma de interação social, *status* e diferenciação. Há notável diferença entre a expressão do *self* masculino e feminino no Funk Ostentação, sendo que o consumo e exibição dos objetos de desejo estão relacionados à identidade masculina e as garotas apenas demonstram interesse em estar com rapazes que possuam os itens desejados. O *self* dos jovens *funkeiros* da periferia sofre influência dos MCs, principalmente no que se refere aos itens de consumo desejados, que são os mostrados nos videoclipes postados no YouTube e espalhados pelas redes sociais. Esses itens tornam-se importantes para a composição do *self* dos jovens por seu simbolismo compensatório, uma vez que se relacionam com a sensação de inclusão social e felicidade. De acordo com o discurso dos jovens, a exibição de determinados itens de consumo permite que eles frequentem locais que antes não se achavam aptos a frequentar, geralmente relacionados ao entretenimento, como shoppings centers.

5.7 Implicações gerenciais

A pesquisa indicou que os MCs exercem influência na identidade de seus fãs no que se refere ao consumo e aspirações de consumo. Podem-se separar quais produtos são consumidos pelos jovens *funkeiros* (roupas e acessórios, bebidas alcoólicas e energéticas) e quais são itens de consumo aspiracional (automóveis, motocicletas, imóveis). As escolhas de consumo dos jovens são carregadas de aspectos simbólicos, de forma que as marcas e objetos desejados pelo movimento estão relacionados à compensação de aspectos frágeis de seu autoconceito.

Independente do posicionamento das marcas e objetos de desejo do movimento Funk Ostentação, elas fazem parte do consumo real e dos desejos de consumo dos jovens da periferia. A Red Bull aproveitou o fato de ser a única marca de bebida energética citada pelo movimento, sendo sinônimo dessa bebida para os jovens, que a consomem cotidianamente em festas e bailes *funk*, e associou sua marca ao Funk Ostentação, patrocinando MC Guime (JANKAVSKY; VELLUTO, 2014).

Já o fabricante dos tênis Mizuno Wave, objeto de desejo dos jovens do movimento, que pagam em torno de R\$ 1.000,00 para obtê-lo, declara que o posicionamento da marca é para atletas de alta performance e o fenômeno de consumo por jovens da periferia não é de interesse da organização e não deve afetar as vendas para o público-alvo. Ainda assim, o diretor de um dos maiores varejistas de calçados esportivos no Brasil afirma que a maioria das vendas do modelo da Mizuno acontece em shoppings localizados em regiões periféricas, como o Metro Itaquera, evidenciando que os jovens da periferia consomem maior quantidade do produto que o público-alvo projetado pela marca (JANKAVSKY; VELLUTO, 2014).

5.8 Limitações e sugestões de pesquisa futura

A presente pesquisa tem caráter exploratório, olhando apenas o microcosmo de um grupo de jovens *funkeiros* e a influência do Funk Ostentação em suas identidades. Todos os dados foram coletados e analisados pela ótica do movimento Funk Ostentação, sendo que ao olhar os jovens da periferia paulistana pela ótica do movimento *hip hop*, por exemplo, outras

conclusões poderiam ser obtidas. Dessa forma, não é possível a generalização dos resultados para todo o universo de jovens da periferia.

A relação entre a objetificação da mulher e sua utilização na extensão do *self* masculino foi encontrada muito claramente na pesquisa, apesar de ainda não estudada pela teoria, havendo um campo fértil para pesquisas futuras nesse sentido. Os dois tipos ideais de mulher aqui desenvolvidos também podem ser mais amplamente explorados em pesquisas futuras. Ainda no que se refere ao papel da mulher no Funk Ostentação, poder-se-ia desenvolver pesquisas futuras com foco nas MCs femininas, que ascendem economicamente por meio do seu trabalho, mas cantam em suas músicas a dependência do homem para obtenção de *status* e consumo de objetos de desejo.

Também poder-se-ia, em pesquisas futuras, analisar os mesmos dados sob a ótica dos capitais social, cultural e econômico de Bordieu (1984), já que a pesquisa aponta para um aumento do capital econômico do jovem da periferia paulistana, que parece não vir acompanhado do crescimento dos capitais social e cultural.

Algumas das relações encontradas nessa pesquisa podem ser testadas em pesquisas futuras, como a influência do ídolo na formação da identidade do fã por meio do *self* expandido ou a importância das marcas para a formação da identidade do jovem da periferia em comparação com o jovem de classe alta.

Poder-se-ia, ainda, explorar em pesquisas futuras as consequências do consumo compensatório para os jovens da periferia, já que ficou evidenciado os jovens deixam de lado o consumo de outros itens, sejam de entretenimento ou relacionados à educação, concentrando sua renda nos itens de desejo do Funk Ostentação.

REFERÊNCIAS

A Liga (2013, julho 16). Entrevistas com MC Guime, MC Gui, MC Lon e família de MC Daleste. Acesso 06 dez. 2013, em http://www.youtube.com/watch?v=vAsS5vcC_iY

Altaf, J. G., Troccoli, I. R., & Lins, C. L. (2011). Gay men in Brazil: Do luxury brands extended their selves? *Anais eletrônicos do Congresso Nacional de Administração e Ciências Contábeis – AdCont 2011*, Rio de Janeiro, Brasil, 2. Acesso em 11 mar. 2013, em <http://www.facc.ufrj.br/ocs/index.php/adcont/adcont2011/paper/viewFile/224/19>.

Arnould, E. J., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory: Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–893.

Arnould, E., & Thompson, C. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. In R. W. Belk & J. F. Sherry Jr., *Consumer Culture Theory* (cap. 1, pp. 3-22) Oxford, UK: Elsevier.

Araújo, M., & Coutinho, E. G. (2008). Hip Hop: uma batida contra-hegemônica na periferia da sociedade global. In S. H. S. Borelli & J. Freire Filho, *Culturas Juvenis no Século XXI* (cap.11, pp. 211-227) São Paulo, SP: EDUC.

Aron, A., & Aron, E. N. (1996). Self and self expansion in relationships. In G. J. O. Fletcher and J. Fitness (Eds.), *Knowledge structures in close relationships: A social psychological approach* (pp. 325-344). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Aron, A., Aron, E.N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991) Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*. 60(2), 241-253.

Bacha, M. L., Santos, J. F. S., & Strehlau, V. I. (2009). O *self* estendido na posse do celular. *Anais eletrônicos do Seminários em Administração FEA-USP*, São Paulo, Brasil, 12. Acesso 01 jul. 2013, em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/667.pdf>

Bahl, S., & Mine, G. R. (2006). Mixed methods in interpretative research: an application to the study of the self concept. In R. W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (cap. 15, pp. 198-218). Massachusetts, Estados Unidos: Edward Elgar Publishing, Inc.

Barbosa, N. S. Os moleques são sinistros! As representações sociais nas letras de *funk* “proibidão” na cidade do Rio de Janeiro. In: SEMINÁRIO DA PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 1, 2011, Espírito Santo, *Anais*. Espírito Santo: UFES, 2011.

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. In L. Barbosa & C. Campbell, *Cultura, Consumo e Identidade* (cap. 1, pp. 21-44) Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV.

Barbosa, L., Veloso, L., & Dubeux, V. (2012). Música e juventude: A trilha sonora do cotidiano do jovem brasileiro. In L. Barbosa, *Juventudes e Gerações na Brasil Contemporâneo* (cap. 1, pp. 31-60) Porto Alegre, RS: Sulina.

Barreiros, R., & Dantas, K. (2012, novembro 12). *Funk Ostentação: O Filme*. Acesso 13 jan. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI>

Beguoci, L. (2014, janeiro 14). Os debates extremados à direita e à esquerda estão ignorando as pessoas que participam do rolezinho. É hora de entender a periferia. *Oene*. Acesso 16 jan. 2014, em <http://www.oene.com.br/rolezinho-e-desumanizacao-dos-pobres/>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*. 15(2), 139-168.

Bettany, S. (2007). The material semiotics of consumption or where (and what) are the objects in consumer culture theory? In R. W. Belk & J. F. Sherry Jr., *Consumer Culture Theory* (cap. 2, pp. 41-56) Oxford, UK: Elsevier.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Brum, E. (2013, dezembro 23). Os novos "vândalos" do Brasil. *El País*. Acesso 26 dez. 2013, em http://brasil.elpais.com/brasil/2013/12/23/opinion/1387799473_348730.html

Campbell, C. (2006). Eu compro, logo sei que existo: As bases metafísicas do consumo moderno. In L. Barbosa & C. Campbell, *Cultura, Consumo e Identidade* (cap. 2, pp. 47-64) Rio de Janeiro, RJ: Editora FGV.

Castilhos, R. B., Petersen-Wagner, R., Silveira, C. S., Keiserman, B., Merino, M. H., & Rossi, C. A. V. (2006). *Self* estendido e posse no local de trabalho: Uma réplica no contexto brasileiro. *Anais eletrônicos do Encontro de Marketing da ANPAD*, Rio de Janeiro, Brasil, 2. Acesso 06 fev. 2013, em <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mktb-128.pdf>

Castro, Y. (2013, janeiro 02). Funk paulista vira fenômeno no YouTube. *Folha de São Paulo*. Acesso 07 fev. 2013, em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1208770-funk-paulista-vira-fenomeno-no-youtube.shtml>

Catterall, M., & Maclaran, P. (2006). Focus groups in marketing research. In R. W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (cap. 19, pp. 255-265). Massachusetts, Estados Unidos: Edward Elgar Publishing, Inc.

Cerchiaro, I., Ayrosa, E. A.T., & Zouain, D. M. (2009). A aplicação de abordagens feministas na pesquisa em administração. *Cadernos EBAP*. 7(4), 650-664.

Connell, P. M., & Schau, H. J. (2013). The symbiosis model of identity augmentation self-expansion and self-extantiation as distinct strategies. In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 2, pp. 72-89). Oxon: Routledge.

Consumo na periferia de SP cresceu 61,6% em 5 anos, diz Data Popular (2011, novembro 17). *GI*. Acesso 12 ago. 2013, em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/11/consumo-na-periferia-cresceu-616-em-cinco-anos-diz-data-popular.html>

Costa, R. (2012, novembro 27). Funk Ostentação: A evolução da chinfra. *Trip.com.br*. Acesso 07 fev. 2013, em <http://revistatrip.uol.com.br/so-no-site/notas/funk-ostentacao-a-evolucao-da-chinfra.html>

Crockett, D. X., & Wallendorf, M. (2004). The role of normative political ideology in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(12), 511–528.

Cutright, K. M., Samper, A., & Fitzsimons, G. J. (2013). We are what we buy? In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 9, pp. 198-213). Oxon: Routledge.

De Frente com Gabi – parte 1 (2013, novembro 25). Entrevistas com MC Guime e MC Gui. Acesso em 06 dez. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=r6fGfd7hQUI>

De Frente com Gabi – parte 2 (2013, novembro 25). Entrevistas com MC Guime e MC Gui. Acesso em 06 dez. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=lfZVzqBv1mI>

De Frente com Gabi – parte 3 (2013, novembro 25). Entrevistas com MC Guime e MC Gui. Acesso em 06 dez. 2013, em http://www.youtube.com/watch?v=Uujbm0P2z_w

De Frente com Gabi – parte 4 (2013, novembro 25). Entrevistas com MC Guime e MC Gui. Acesso em 06 dez. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=dNnX9y5UV18>

Domingo Espetacular (2013, agosto 04). Entrevista com MC Guime. Acesso em 06 dez. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=fOoI3xdjhM8>

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2013). Exploring the effect of self-brand connections on processing brand information as self-information. In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 37, pp. 677-692). Oxon: Routledge.

Funk representa Brasil em prêmio do YouTube (2013, out. 22). *Link Estadão*. Acesso 12 nov. 2013, em <http://blogs.estadao.com.br/link/funk-representa-brasil-no-youtube-music-awards/>

Gao, L., Wheeler, S. C., & Shiv, B. (2009). The “Shaken Self”: Product Choices as a Means of Restoring Self-view Confidence. *Journal of Consumer Research*. 36, 29-38.

Gigio, A. (2013, agosto 08). Agora é nós. Colamos nos três tenores do Funk Ostentação: Guimê, Lon e Rodolfinho. *Trip.com.br*. Acesso 16 ago. 2013, em <http://revistatrip.uol.com.br/revista/224/reportagens/agora-e-nois.html>

Hall, S. (2001). *A identidade cultural na pós-modernidade* (5 ed.) Rio de Janeiro, RJ: DP&A.

Hamilton, K., & Hassan, L. (2008). Smoking across Europe. *European Journal of Marketing*, 44(7-8), 1101-1120.

Herschmann, M. M. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

Herschmann, M., & Galvão, T. (2008). Algumas considerações sobre a cultura hip hop no Brasil hoje. In S. H. S. Borelli & J. Freire Filho, *Culturas Juvenis no Século XXI* (cap. 10, pp. 195-210) São Paulo, SP: EDUC.

Hoje em Dia (2013, abril 12). Entrevistas com MC Guime e MC Lon. Acesso 06 dez. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=yYIChwcAtYU>

Hoje em Dia (2013, junho 23). Entrevista com MC Gui. Acesso 06 dez. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=44kAxSky5uQ>

Informe Mensal (2012). *Data Popular*. Acesso 12 ago. 2013, em <http://www.sae.gov.br/novaclassemedia/wp-content/uploads/NewsletterDataPopularEdicaoNumero1ok.pdf>

Jankavski, A.; & Velluto, L. (2014, jan. 24). O rolezinho das marcas. *Isto É Dinheiro*. Acesso 08 fev. 2014, em http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/138590_O+ROLEZINHO+DAS+MARCAS

Janotti Júnior, J.; & Soares, T. (2008). O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise. *Revista Galáxia*. 15, 91-108.

John, D. R., & Chaplin, L. N. (2013). Self-brand connections in children development from childhood to adolescence. In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 18, pp. 346-362). Oxon: Routledge.

Kozinets, R.V., & Belk, R. W. (2006). Camcorder society: Quality videography in consumer and marketing research. In R. W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (cap. 25, pp. 335-344). Massachusetts, Estados Unidos: Edward Elgar Publishing, Inc.

Lara, M. R. (2008). Jovens urbanos e o consumo das grifes. In S. H. S. Borelli & J. Freire Filho, *Culturas Juvenis no Século XXI* (cap. 7, pp. 133-150) São Paulo, SP: EDUC.

Leal, A. L. (2013, abril 27). A favela quer comprar produtos de alto padrão. *Exame.com*. Acesso 12 ago. 2013, em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1040/noticias/a-favela-quer-comprar?page=3>

Leão, A. L. M. S., Mello, S. C. B., & Freitas, G. K. A. (2011). Usos das marcas para o alinhamento do “eu” (footing) em interações sociais. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. 13(38), 61-79.

Lee, J., & Shrum, L. J. (2013). Self-threats and consumption. In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 22, pp. 414-430). Oxon: Routledge.

Lucca, G. (2012, novembro 30). Fenômeno paulista, funk ostentação é retratado em documentário. *Último Segundo Música*. Acesso 07 fev. 2013, em <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funk-ostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>

Maioria da classe média brasileira é de jovens moradores de periferias, aposentados e aspirantes sociais (2012). *Serasa Experian*. Acesso 12 ago. 2013, em http://www.serasaexperian.com.br/release/noticias/2012/noticia_01001.htm

Manso, B. P. (2013, março 23). Febre funk troca o pancadão pelo luxo e ganha SP. *O Estado de São Paulo*. Acesso 13 mai. 2013, em <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,febre-funk-troca-o-pancadao-pelo-luxo-e-ganha-sp,1012482,0.htm>

Mauricio, T. (2012, julho 12). Funk de luxo invade casas noturnas de São Paulo. Agora São Paulo. Acesso 13 mai. 2013, em <http://www.agora.uol.com.br/show/ult10111u1118784.shtml>

McCracken, G. (2003) *Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro, RJ: Mauad.

Mizrahi, M. (2012). A moda funk carioca: Juventude, gênero e geração desenhando diferenças estilísticas. In L. Barbosa, *Juventudes e Gerações na Brasil Contemporâneo* (cap. 8, pp. 211-237) Porto Alegre, RS: Sulina.

Moreira, D. (2011, abril 04). Consumo na periferia de São Paulo cresce mais que no centro. *Exame.com*. Acesso 12 ago. 2013, em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/consumo-na-periferia-de-sao-paulo-cresce-mais-que-no-centro>

Oliveira, M. J., Troccoli, I. R., & Altaf, J. G. (2012). Eu estendido e tatuagem: Um aspecto identitário no comportamento do consumidor. *Revista Pensamento & Realidade*, 27(1), 98-117.

Ortega, R. (2012, agosto 15). 'Funk paulista' vira moda no YouTube com carros, motos e notas de 100. *GI- Globo.com*. Acesso 07 fev. 2013, em <http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/08/funk-paulista-vira-moda-no-youtube-com-carros-motos-e-notas-de-100.html>

Pânico na Band (2013, julho 21). Entrevistas com MC Lon, MC Rodolfinho e família de MC Daleste. Acesso 06 dez. 2013, em http://www.youtube.com/watch?v=6bFx7j_Nwj8

Peñaloza, L., & Cayla, J. (2006). Writing pictures/taking fieldnotes: Towards a more visual and material ethnographic consumer research. In R. W. Belk, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing* (cap. 21, pp. 279-290). Massachusetts, MA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Ponchio, M. C., & Strehlau, V. I. (2012). Eu estendido no interesse por automóveis clássicos: Estudo comparativo entre consumidores paulistanos. *Revista FACEF Pesquisa*, 14(3), 299-308.

Programa da Tarde (2013, julho 19). Entrevista com MC Guime. Acesso 06 dez. 2013, em http://www.youtube.com/watch?v=LFsCX7_bMJg

Record Entrevista (2012, abril 05). Entrevista com MC Rodolfinho. Acesso 06 dez. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=UBbRYhjTsUw>

Roberto, E., & Vituri, G. (2012, novembro 22). Carros, dinheiro e sexo: o que é o funk ostentação? *MTV Notícias*. Acesso 07 fev. 2013, em <http://mtv.uol.com.br/programas/mtv1/noticias/carros-dinheiro-e-sexo-o-que-e-o-funk-ostentacao>.

Rocha, R. M. de M. (2012). Juventudes, comunicação e consumo: Visibilidade social e práticas narrativas. In L. Barbosa, *Juventudes e Gerações na Brasil Contemporâneo* (cap. 9, pp. 238-274) Porto Alegre, RS: Sulina.

Rose, D. (2002). Análise de imagens em movimento. In M. W. Bauer & G. Gaskell, *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. (cap. 14, 343-364) Petrópolis, RJ: Vozes.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2013). Compensatory consumption. In A. A. RUVIO & R. W. BELK, *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 21, pp. 398-413). Oxon: Routledge.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 257-267.

Shoppings de SP conseguem liminar na justiça para impedir "rolezinho" (2014, janeiro 11). Folha de São Paulo. Acesso 23 jan. 2014, em <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1396585-shoppings-de-sp-conseguem-liminar-na-justica-para-impedir-rolezinho.shtml>

Soares, T. (2006). Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: Contribuições da Semiótica da Canção e dos Estudos Culturais. *Unirevista*, 1 (3), 1-11

Strauss, A., & Corbin, J. (2008). *Pesquisa Qualitativa: Técnicas e Procedimentos para o Desenvolvimento de Teoria Fundamentada*. 2 ed. Porto Alegre: Artmed.

Superpop (2013, agosto 06). Entrevista com MC Gui. Acesso 06 dez. 2013, em <http://www.youtube.com/watch?v=zmuAE64czL0>

Vianna, H. (1996). *O funk como símbolo da violência carioca*. In: *Cidadania e Violência*. Rio de Janeiro: UFRJ; FGV.

Vianna, H. (1988). *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Vargas, J. R.; & Xavier, M. L. M. A feminilidade em discurso: mídias musicais contemporâneas produzindo modos de ser jovem e mulher. In: REUNIÃO NACIONAL DA ANPEd, 36, 2013, Goiânia, *Anais*. Goiânia: UFG, 2013.

Wooten, D. B., & Mourey, J. A. (2013). Adolescent consumption and the pursuit of “cool”. In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 17, pp. 331-345). Oxon: Routledge.

Wright, S. C., Aron, A., & Tropp, L. R. (2002). Including others (and groups) in the self: Self expansion and intergroup relations. In J. P. Forgas & K. D. Williams (Eds.), *The social self: Cognitive, interpersonal, and intergroup perspectives* (pp. 343-363). New York: Psychology Press.

Yoon, C., Skurnik, I., & Carpenter, S. M. (2013). Aging and consumption. In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 2, pp. 72-89). Oxon: Routledge.