

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 31, p. 1-13, jan.-dez. 2024 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p>https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2024.1.44749</p>	

SEÇÃO: MÍDIAS E CULTURA

Quanto vale o sonho? Subjetividade neoliberal e o empreendedorismo de si no fenômeno funk ostentação

How much is the dream worth? Neoliberal subjectivity and self-entrepreneurship in the funk ostentação phenomenon

¿Cuánto vale el sueño? Subjetividad neoliberal y autoemprendimiento en el fenómeno funk ostentação

Rafael Zincone¹

orcid.org/0009-0006-5850-2574
rafaelzincone@gmail.com

Cláudia Pereira¹

orcid.org/0000-0002-5382-130X
claudiapereira@puc-rio.br

Recebido em: 28 maio. 2023.

Aprovado em: 08 jan. 2024.

Publicado em: 05 mar. 2024.

Resumo: Este artigo apresenta resultados de pesquisa envolvendo vídeos e entrevistas voltados para o funk ostentação disponibilizados na plataforma YouTube em um momento de maior profusão do subgênero musical no cenário nacional (2011-2015). Coube aqui traçar algumas relações entre os discursos proferidos pelos jovens funkeiros, a partir de suas histórias de vida, e o contexto mais geral de mudanças socioeconômicas daquele período, destacadamente, a expansão do mercado de consumo dentro das periferias brasileiras durante governos do Partido dos Trabalhadores (PT). Foi aplicado o método da Análise Interpretativa de Conteúdo (AIC) sobre um *corpus* envolvendo vídeos com entrevistas no YouTube de MCs de maior projeção midiática dentro desse circuito musical, destacadamente, o produtor e empresário Konrad Dantas. Autores como Zigmunt Bauman, Pierre Bourdieu, Richard Sennett, Pierre Dardot e Christian Laval, Verónica Gago, Vander Casaqui e Mayka Castellano, entre outros, colaboram para a reflexão teórica. A partir de um *corpus* geral envolvendo 52 entrevistas, concluiu-se que tanto KondZilla quanto os seis MCs narravam uma história de ascensão social movida por uma trajetória de esforço e de sucesso calcada em discursos caracterizados pela lógica individualista e pelo fenômeno do empreendedorismo de si.

Palavras-chave: funk ostentação; YouTube; consumo; empreendedorismo de si; subjetividade neoliberal.

Abstract: This article presents research results involving videos and interviews focused on *funk ostentação* available on the YouTube platform at a time of greater profusion of the musical subgenre on the national scene (2011-2015). It was up here to draw some relationships between the speeches given by young funk singers, based on their life stories, and the more general context of socioeconomic changes of that period, notably, the expansion of the consumer market within the Brazilian peripheries in the governments of the Workers' Party. The *Interpretative Content Analysis (AIC)* method was applied to a *corpus* involving videos with interviews on YouTube of MCs with the greatest media projection within this musical circuit, notably producer and entrepreneur Konrad Dantas. Authors such as Zigmunt Bauman, Pierre Bourdieu, Richard Sennett, Pierre Dardot and Christian Laval, Verónica Gago, Vander Casaqui and Mayka Castellano, among others, contribute to the theoretical reflection. From a general corpus involving 52 interviews, it was concluded that both KondZilla and the six MCs narrated a story of social ascension driven by a trajectory of effort and success based on discourses characterized by individualistic logic and the phenomenon of self-entrepreneurship.

Keywords: *funk ostentação*; YouTube; consumption; entrepreneurship of self; neoliberal subjectivity.

Resumen: Este artículo presenta resultados de investigación con videos y entrevistas centrados en la *funk ostentação* disponibles en la plataforma de YouTube en



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

un momento de mayor profusión del subgénero musical en el escenario nacional (2011-2015). Se trataba de trazar algunas relaciones entre los discursos de jóvenes cantantes de funk, a partir de sus historias de vida, y el contexto más general de cambios socioeconómicos de ese período, en particular, la expansión del mercado de consumo dentro de las periferias brasileñas en los gobiernos del Partido de los Trabajadores. Se aplicó el método de *Análisis Interpretativo de Contenido (AIC)* a un corpus de videos con entrevistas en YouTube de los MCs con mayor proyección mediática dentro de este circuito musical, entre los que destaca el productor y empresario Konrad Dantas. Autores como Zigmunt Bauman, Pierre Bourdieu, Richard Sennett, Pierre Dardot y Christian Laval, Verónica Gago, Vander Casaqui y Mayka Castellano, entre otros, contribuyen a la reflexión teórica. A partir de un corpus general de 52 entrevistas, se concluyó que tanto KondZilla como los seis MC narraron una historia de ascenso social impulsada por una trayectoria de esfuerzo y éxito basada en discursos caracterizados por la lógica individualista y el fenómeno del autoemprendimiento.

Palabras clave: funk ostentação; YouTube; consumo; emprendimiento de si mismo; subjetividad neoliberal.

Introdução

Uma vertente do gênero funk apresentou-se como novidade no cenário musical brasileiro na transição entre as duas primeiras décadas do século XXI. O funk ostentação, originário da região metropolitana de São Paulo e da Baixada Santista, tornou-se nacionalmente conhecido em 2011. Curiosamente, o primeiro nome do funk paulista a ter repercussão na capital do estado não foi de um músico, mas de um produtor de vídeos: Konrad Dantas, popularmente conhecido como KondZilla. Em 2012, o site YouTube divulgou uma lista que reunia os dez vídeos mais acessados no país naquele ano.² Três desses vídeos eram vídeos de funk ostentação produzidos por KondZilla, como *Onde eu chego eu paro tudo*, de MC Boy do Charmes; *Tá patrão*, de MC Guimê; e *Como é bom ser vida loka*, de MC Rodolfinho. Durante alguns anos, a notoriedade do subgênero se consolidou para além das redes sociais digitais, tornando-se também presente em mídias tradicionais como televisão.

Neste artigo, apresentamos os resultados de pesquisa presente na tese de doutorado "Funk os-

tentação e os anos Lula e Dilma: cultura brasileira, políticas desenvolvimentistas e subjetividade neoliberal" (Zincione, 2023), que buscou relacionar o discurso de protagonistas do fenômeno artístico em análise com o contexto socioeconômico do segundo mandato de Luís Inácio Lula da Silva, de 2007 a 2010, e o primeiro mandato de Dilma Rousseff, de 2011 a 2014, quando se fez emergir a denominada "nova classe média". Em uma perspectiva sociológica-comunicacional, a proposta foi refletir sobre o papel das mídias e da música como catalisadoras e disseminadoras de um determinado *ethos* que passou a se constituir a partir do acesso de uma dada camada social ao consumo de bens antes restritivos e pertencentes a pessoas de classes mais altas.

A abordagem qualitativa deste estudo adotou a plataforma YouTube como *locus* da análise empírica. Tratou-se de, dentro dela, investigar valores compartilhados pelos principais artistas do funk ostentação para além de suas produções artísticas. Justificamos a escolha pelas entrevistas – no lugar do videoclipe – por entendermos haver uma lacuna de estudos sobre funk ostentação dedicados a esse tipo de material.³ Ainda que os vídeos ocupassem um lugar de grande importância nessa indústria musical, eles funcionaram dentro do YouTube como uma espécie de "gancho", em uma *cultura da convergência* (Jenkins, 2008), que atraía outros tipos de conteúdos e materiais de vídeo relacionados a essa temática. No caso, trata-se de uma diversidade de materiais postados tanto em perfis de funkeiros ou oficiais das produtoras, quanto de canais tradicionais da mídia, como televisão e rádio e, evidentemente, postagens de usuários comuns – fãs. Ademais, inspirados no musicólogo John Blacking (1995), partimos do pressuposto de que a música, enquanto fato social, *negocia* modos de pertencimento, de valorização e de circulação de discursos – acionando pensamento e modos de reflexão. Por isso, não tratamos do fenômeno musical estritamente, mas sim de um *ethos*, de

² VANINI, Eduardo. YouTube faz retrospectiva dos vídeos mais vistos em 2012. *O Globo*. [S. l.], 24 dez. 2012. <https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/youtube-faz-retrospectiva-dos-videos-mais-vistos-em-2012-7129570>. Acesso em: 8 maio 2023.

³ A maioria dos estudos referentes à temática do funk ostentação ou do fenômeno midiático KondZilla dedicaram-se destacadamente a estudos de vídeos (Abdalla, 2014; Belo, 2016; Brás, 2016, 2018; Silva, 2018; Albuquerque, 2020).

um universo cultural e simbólico mais amplo.

O *corpus* de análise se estabeleceu a partir da escolha dos nomes de Konrad Dantas e de mais seis MCs de maior projeção midiática no contexto de repercussão do estilo ostentação. São eles: MC Guimê, MC Rodolfinho, MC Bio G3, MC Boy do Charmes, MC Lon e MC Gui, todos do estado de São Paulo. O mapeamento para a coleta dos vídeos deu-se a partir da digitação do termo "entrevista" no YouTube com os respectivos nomes dos artistas acima citados. A partir desse procedimento, os vídeos priorizados para a coleta foram os primeiros a aparecerem no mecanismo de busca, por ordem de maior número de visualizações, porém, levando-se em conta a data de postagem do vídeo. Entre os dados coletados, encontramos tanto entrevistas de caráter amador, filmadas por câmeras caseiras, quanto fragmentos de matérias que foram ao ar em canais de televisão. A maioria dos vídeos tem relação direta com a repercussão dos videoclipes dos MCs dentro da plataforma YouTube. Em sua maior parte, as entrevistas apresentam fragmentos dos videoclipes dos MCs.

O método utilizado para o estudo das entrevistas é a Análise Interpretativa de Conteúdo (AIC), que busca sistematizar, em uma perspectiva qualitativa-interpretativa, o modo como se organizam e classificam os achados que emergem do contato do pesquisador com conteúdos midiáticos. Trata-se de um trajeto metodológico que seleciona, classifica e tipifica material publicitário, jornalístico ou digital (redes sociais on-line). A AIC propõe seis etapas, as quais podem se sobrepor e se entrelaçar, enquanto o trabalho de análise vai avançando. Na primeira etapa, de modo bastante exploratório, busca-se a construção do objeto da pesquisa, o que se dá pela identificação de palavras, expressões ou imagens, explícitas ou não (daí o caráter "interpretativo" do método), que compartilham o mesmo nexos semântico. Em seguida, vem a compreensão do contexto, quando se elabora uma perspectiva histórica,

cultural e/ou social na qual se insere o conteúdo identificado como objeto da pesquisa. A terceira etapa é o recorte do *corpus* da pesquisa, com a delimitação do material que será efetivamente trabalhado. Depois, parte-se para a identificação dos elementos expressivos, como termos e referências recorrentes e/ou não recorrentes, no todo e em partes agrupadas do material. A quinta etapa é a categorização, quando enfim se classificam e tipificam os elementos expressivos em categorias interpretativas de análise. Na sexta e última etapa, a da teorização, as ideias são construídas a partir da perspectiva teórico-conceitual adotada (Pereira, 2023). Este artigo apresenta o resultado da AIC aplicado no material coletado no YouTube.

Funk ostentação: do protesto à temática do consumo de bens de luxo

O funk paulista tem origem em fluxos⁴ e bailes de São Paulo e da Baixada Santista entre os anos de 2007 e 2008. No entanto, foi por volta de 2011 que a vertente ostentação estourou nacionalmente e se expandiu *online* como um todo em um cenário de aumento do poder de compra das chamadas classes C, D e E. Nesse contexto, os MCs paulistas produziram seus primeiros videoclipes e, pouco tempo depois, a produtora KondZilla logo teve seu primeiro momento de consagração. Fundada em 2012 com sede em São Paulo, a KondZilla é uma produtora de videoclipes que ainda hoje ocupa o epicentro da irrupção das músicas periféricas no cenário do YouTube. A partir dos vídeos analisados na pesquisa, apresentamos nesta primeira seção discursos em torno da transição temática do funk paulista – inicialmente pautado no protesto e, posteriormente, concentrado em práticas de consumo, sobretudo de bens que remetem à ideia de luxo e suntuosidade.

Em um primeiro momento, destacamos a fala do MC Boy do Charmes, presente no documentário *No Fluxo* (2014), produzido pela KondZilla.

⁴ Os fluxos de funk paulista são caracterizados pela música de funk tocada por DJs ou MCs (Mestres de Cerimônias) na maior parte das vezes em espaços abertos. Podiam acontecer espontaneamente no meio da rua ou programados para locais próprios para shows, como casas noturnas etc. As festas chegavam a reunir mais de 10 mil pessoas.

Wellington França, mais conhecido como MC Boy do Charmes, aparece na Wikipédia como "o primeiro cantor de funk ostentação do Brasil". Tornou-se conhecido pelo sucesso do videoclipe *Megane*, em 2011 e, conseqüentemente, por produções que falam sobre marcas de roupa, carros, bebidas, joias e mulheres (em posição de objetificação).

No documentário, sua fala ilustra bem o cenário inicial desses circuitos musicais: "o funk na Baixada, na apologia, era um funk muito forte, levantava o crime demais, ostentava o crime [...]" (No Fluxo, 2014). Em depoimento, também para *Funk Ostentação - o filme* (2012), MC Boy alega que esse mesmo subgênero do funk influenciava as crianças a viverem "do crime e das drogas" o que, a partir de seus termos, "acabava com muitas famílias" (Funk [...], 2012). Em seguida, destaca que quando o funk mudou para a ostentação, as referências sociais e culturais ali presentes deslocaram-se do universo do crime e da violência para marcadores ligados à ideia de prosperidade e ascensão social. Isto é, representações em torno de objetos de consumo ligados a símbolos de riqueza material e os MCs, com efeito, como exemplo de trajetórias a serem seguidas pelos mais jovens: "a criançada se espelha muito nos carros, nas correntes de ouro, em vários MCs" (Funk [...], 2012).

Em outro vídeo, na ocasião da participação no programa humorístico *Agora é Tarde*, da emissora de televisão aberta Bandeirantes, apresentado por Danilo Gentili⁵, Konrad Dantas sintetizou, por sua vez, o funk ostentação como um contraponto às tradições do hip-hop, do estado de São Paulo, e do funk em sua generalidade:

[...] na verdade esse movimento tá falando coisas que o pessoal da comunidade gosta de viver isso, sacou? Porque, assim, o funk e o hip-hop pregava muito protesto, então a galera já tava meio cansada disso... e surgiu

esse movimento depois que o funk entrou aqui na capital de São Paulo (MC Guime [...], 2012).

Konrad Dantas, na sequência, afirmou ter carros e motos como a maioria dos MCs do funk ostentação reforçando, no entanto, que os veículos visíveis nos vídeos não necessariamente representavam de modo verídico a realidade social dos MCs, ainda que já ganhassem dinheiro. Complementa: "a gente passa tipo carro 'a mais', entendeu? Tipo, moto a mais..." (MC Guime [...], 2012).

Em outro vídeo disponível na plataforma⁶, Konrad Dantas se apresentou para uma entrevista de caráter informal feita por estudantes da Universidade de São Paulo e publicada no canal TV USP. Seguindo um padrão discursivo também presente em outras entrevistas⁷, inicia sua fala contrapondo o estilo "ostentação" às origens do funk no estado que, entre outros elementos, abordava temas como prostituição, drogas e violência. Conforme seu relato:

[...] a economia da classe C cresceu muito. Este sentimento de revolta no protesto acaba perdendo força, você tem condição de comprar uma camiseta que custa 300 e 400 reais, um perfume importado, um carro importado, uma moto aí de 50 a 60 mil, é legal você falar que tem condições de comprar isso. Então é esse movimento de funk de luxo falando que você, 'eu consigo, eu tenho também' é muito forte... por conta disso (Quarto [...], 2013).

Para Konrad, trata-se de um sentimento de prazer em poder adquirir determinados bens de consumo antes não acessíveis para diversos setores da população. Por essa razão, justifica que esse sentimento de satisfação se sobrepõe ao sentimento de protesto antes generalizado na cena paulista.

[...] acaba sendo meio que o lance de eu ainda morar num lugar onde não tem muito saneamento básico, onde a rua ainda não é asfaltada completamente. Ainda tem buraco, **mas tudo**

⁵ Ver: MC GUIME e Kondzilla - Agora é Tarde Com Danilo Gentili Parte 1 "Entrevista" (21.08.2012). São Paulo: TV Bandeirantes, 22 ago. 2012. 1 vídeo (9:45 min). Publicado por Du Damous. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ul8kHNVluGg&t=176s>. Acesso em: 22 dez. 2022.

⁶ Ver: QUARTO Mundo 2012 - Programa 6 - Funk Ostentação. São Paulo: Quarto Mundo (TV USP), 13 mar. 2013. 1 vídeo (24:43 min). Publicado por TV USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hyTsZZ1gBIQ>. Acesso em: 22 dez. 2022.

⁷ Esse é um padrão recorrente nas entrevistas com Konrad Dantas, sobretudo aquelas referentes aos anos iniciais de repercussão da Kondzilla e do funk ostentação na cena nacional. A primeira pergunta, tanto em entrevistas de caráter amador quanto às realizadas em programas de televisão, costuma dar-se em torno da diferença entre o funk do Rio de Janeiro e de São Paulo.

bem, eu tô com o meu carro x, com a motona legal, você chega na porta da balada, com o carro x, o carro y, porque ninguém sabe onde você mora. E a gente está no capitalismo né, você é o que você tem, se você mostra que você tem um carro importado, que você tem uma jóia, cara, que você tem uma motoneta, isso quer dizer que você tem poder (Quarto [...], 2013, grifo nosso).

Quando Konrad apresenta condições de insalubridade comum em periferias urbanas, relativiza, em seguida, essa situação de precariedade com os termos acima sublinhados. Para ele, basta ter os bens de consumo x ou y porque afinal “ninguém sabe onde você mora” (Quarto [...], 2013). Conforme Casaqui (2016), a alta performance vem legitimada também pelos bens de consumo que tais indivíduos carregam no corpo e junto a ele – desde roupas e acessórios a veículos automotores. Para Bauman (2008), a sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo – uma felicidade instantânea e perpétua. Como explica, é uma sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade – como os problemas de insalubridade enfrentados pelas populações periféricas cotidianamente conforme a fala acima em destaque. Ademais, afirma Bauman (2005, p. 22): “para ser admitido na companhia dos consumidores. A sociedade de consumidores não tem lugar para os consumidores falhos, incompletos, imperfeitos.”

Ressaltamos, no entanto, que essas manifestações são carregadas de valores ambivalentes. De um lado, há o uso tático de tecnologias de comunicação por parte de grupos étnicos minoritários e comunidades da diáspora pela representação e visibilidade (Freire Filho, 2005) ou uma possibilidade para jovens, ainda que simbólica, de participação de um mundo que sempre foi distante (Brás, 2018).⁸ No entanto, problemas infraestruturais, que afetam a vida cotidiana da população periférica, são claramente deixados

em segundo plano na fala de Konrad. Ademais, trata-se do convívio entre um superconsumo minoritário no plano das representações (em destaque no *mainstream* do funk ostentação) com um subconsumo massivo, ainda que crescente entre jovens de periferia.

Para fins de complexificação, lembremos do argumento de Pinheiro-Machado e Scalco (2022) justificando o fato de o subgênero ostentação compor o que elas mencionam como uma *nova subjetividade gratificante*. Isto é, apesar de os funkeiros caricaturarem os símbolos de riqueza, não se trata de uma paródia (política) do dominante (Bhabha *apud* Pinheiro-Machado; Scalco, 2022). Não se trata mais da simples emulação das classes no sentido de “nós queremos ser como vocês”. Pelo contrário, os funkeiros através dessa subjetividade autogratificante estavam mostrando que “nós podemos ser como você”.

Nos vídeos em que MC Guimê aparece, as práticas de consumo e o estilo de vida luxuoso ganham sentido nessa estética para além de um propósito meramente utilitário. Conforme Douglas e Isherwood (2006), bens são antes de tudo acessórios rituais e o consumo, portanto, um processo ritual cuja função primária é dar sentido – ainda que alguns sejam ambíguos.

Essa ideia de processo ritual do consumo aparece também em um vídeo com trecho do programa *A Liga*, da Bandeirantes, em que o apresentador Cazé Peçanha pergunta a outro MC do funk ostentação, MC Bio G3, o valor de seu carro quando este lhe responde indicando a cifra de 100 mil reais.⁹ O apresentador emenda o diálogo com a seguinte pergunta: “Pro teu negócio, pra tua imagem, é legal ter um carro desses?” (MC Daleste [...], 2013). A resposta do MC, com efeito, evidencia a importância de ostentar determinados bens de consumo não somente pela estética do segmento que representa, mas pelo próprio *business* em que se insere:

⁸ João Marcelo Brás (2018), por exemplo, deu ênfase a setores do funk ostentação que ficaram de fora desse *mainstream* ou patamar alcançado pelos MCs aqui referenciados. Dirigiu atenção tanto às produções de caráter amador, no caso videoclipes, mas também à circulação dos símbolos de marcas (originais e falsificados) nos bailes de fluxo da Zona Norte de São Paulo.

⁹ Ver: MC DALESTE, Mc Lon, Mc Guime, Mc Bio G3 na Liga - Tota Zikafunk. São Paulo: Rede Bandeirantes, 18 jul. 2013. 1 vídeo (7:07 min). Publicado por Tota Diretor. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xGM_wWfbmSQ&t=339s. Acesso em: 22 dez. 2022.

Isso na rua acaba sendo positivo para mim, entendeu? Pô, porque aí o cara fala 'ele é um empresário. tá bem! ele tem que tá bem!'. **Então, o cara não vai acreditar num empresário com aparência falida.** O cara quer ver o ouro de verdade, não quer ver o banhado, quer ver as coisas de verdade (MC Daleste [...], 2013, grifo nosso).

Sobre a possibilidade de consumir esses bens, complementa:

Você poder adquirir uma coisa que você não tenha tanta dificuldade para adquirir é muito bom... **você se sente um pouco dentro dessa sociedade, sei lá, você se sentir um pouco cidadão** (...). Porque viemos do nada assim, sem liderança, sem família tradicional, sem dinheiro entendeu... sem de repente um nível cultural legal, sem escolaridade legal... acho que de repente a gente não quer nem tanto luxo a gente só quer viver... tamo chegando (MC Daleste [...], 2013, grifo nosso).

No caso, o relato de Bio G3 remete mais uma vez à pesquisa de campo realizada por Pinheiro Machado e Scalco (2022). Segundo as autoras, seus interlocutores celebravam o consumismo e sentiam que, ao adquirir bens que configuravam *status* social, afirmavam que não faziam mais parte dos despossuídos. Para elas, eles estavam desafiando o privilégio anterior da elite que poderia desfrutar de oferta especial, quebrando o monopólio de símbolo de *status*. No caso do Brasil, sublinham que esses símbolos de riqueza foram consumidos como contrastes com a realidade; como bem frisam, permanecia o fato de que as pessoas careciam de serviços básicos de saúde e educação e estavam sendo discriminadas racial e socialmente. No esteio desse raciocínio, a vida daqueles jovens melhorou e enfrentou a estigmatização da pobreza, portanto, defendem a ideia de que o consumo era um ato que permanecia cheio de ambiguidades, decorrente do conflito entre interesses individuais e opressão de classe.

Contrapondo-se à perspectiva meramente utilitarista da economia neoclássica, Douglas e Isherwood defendiam o argumento de que o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, conforme o exemplo indicado

acima: "eu sou empresário". Conforme suas palavras: "o consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como atividade ritual" (Douglas; Isherwood, 2006, p. 115). Não obstante, esses bens se apresentam como marcadores em relatos de histórias de vidas que se definem pela ideia de superação.

Relatos de história de vida: de um passado de sofrimento à ostentação como exemplo de sucesso

MC Boy do Charmes, primeiro MC do funk ostentação a alcançar maior projeção, aparece em uma entrevista de caráter amador em seu bairro de nascimento e que carrega em seu nome artístico, Charmes, em São Vicente (São Paulo).¹⁰ No início da entrevista, se apresenta e conta um pouco sobre sua trajetória de vida, narrando um histórico de trabalho árduo e de "muito esforço". No decorrer de sua fala, a palavra "sonho" se destaca como elemento central de uma história de superação tendo, por fim, o funk como elemento redentor e meio de realizar esse sonho que, no caso, trata-se de desejo de ascensão social:

Pô, antes de cantar funk, o Boy do Charmes sempre trabalhou. Não porque nasci na periferia, que eu tinha que viver do crime, roubar. Eu sempre vim de uma família pobre, humilde e sofredora mas que sempre lutou. E o Boy do Charmes antes de chegar no funk, eu trabalhei na obra ou para descarregar vagão de trem, rocha, pó, eu tava ali na esquina da esfirra. **mas sempre acreditando que meu sonho um dia iria se realizar e eu iria conquistar o que eu queria na minha vida.** Tentei ser jogador de futebol (ri)... não consegui, o talento meu não dá, meu esporte hoje é o surfe... **mas eu acreditei no funk e fui pra luta e graças a Deus eu conquistei, cara** (Boy [...], 2014, grifo nosso).

Essa fala do MC Boy do Charmes remete à noção contemporânea de "vencedor" presente em narrativas de autoajuda. Como bem pontua Mayka Castellano (2014), mais do que um desejo de "normalização", essa noção denota um tipo de narrativa cada vez mais associado à vontade

¹⁰ Ver: BOY do Charmes - Entrevista no Charmes - Nação Funk. São Paulo: Nação Funk, 1 jul. 2014. 1 vídeo (6:58 min). Publicado pelo canal [Darhima MDL](https://www.youtube.com/watch?v=5lw7MD_G4fQ&t=161s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5lw7MD_G4fQ&t=161s. Acesso em: 26 dez. 2022.

de superação, à busca por um “eu ideal”, um “eu vencedor” – que nesses discursos acompanha a palavra “sonho”. Na sequência da fala de Boy do Charmes, nota-se mais uma vez essa palavra quando fala de sua origem no mundo musical e de suas primeiras influências: “[...] eu tive um sonho, eu acreditei... só que eu vinha cantando uns funk aí que era meio que pesado... as ideia [sic] minha, as ideia [sic] que eu tinha era o que na época era o funk proibidão” (Boy [...], 2014).

Mais uma vez, esses discursos remetem a narrativas *rags-to-riches* (em tradução literal, algo como “dos trapos à riqueza”) em que indivíduos saem de uma situação de extrema pobreza e alcançam fortuna e notoriedade. Ao tratar do tema da cultura de autoajuda e do imaginário de sucesso pela perspectiva individualista, Castellano (2014) retorna a esses contos por serem narrativas bastante populares nos Estados Unidos desde a época da colonização, mas que ganharam destaque no país a partir de meados do século XIX, com as novelas escritas por Horatio Alger, do estado de Massachusetts. Tais contos centravam-se em trajetórias de jovens pobres desde suas duras realidades no início da vida até o conforto trazido pelo enriquecimento e pela ascensão social. Segundo a autora, todas essas histórias têm como pano de fundo a valorização de aspectos como trabalho duro, coragem, determinação, esforço e honestidade, embora boa parte dos desfechos fosse garantida graças à sorte deflagrada em eventos fortuitos. Acentua que, além da prosperidade financeira, no final os protagonistas são alçados à personalidade de sua região e ganham o reconhecimento de todos, em uma típica materialização do sonho americano.¹¹ O argumento é de que tais narrativas ajudaram a sedimentar essa concepção de que a dedicação e a capacidade pessoal são as melhores estratégias para a ascensão social e para o progresso, isto é, condições segundo as

quais a mobilidade social dependia somente da iniciativa individual (Castellano, 2014). Em sua pesquisa, Vander Casaqui encontra igualmente no discurso individualista a expressão bastante nítida de um dos principais preceitos da sociedade neoliberal – “a atomização da teia social e a responsabilização individualizada pelo sucesso e também pelo fracasso de cada sujeito” (Casaqui, 2019, p. 210).

Em outro vídeo analisado, exhibe-se fragmento da participação de MC Bio G3 no programa *Superpop!*, apresentado por Luciana Gimenez, no canal aberto RedeTV!¹² Em determinado momento, MC Bio G3 aparece dirigindo seu carro junto da repórter Simone Garuti, prestes a conceder uma entrevista. Logo na primeira pergunta, Garuti chama atenção para o termo “nave” usado pelos MCs para denominar veículos, sobretudo de luxo, e emenda com a seguinte questão: “Essa nave aqui você **conquistou com muito esforço, saiu da comunidade**, como é isso? **É uma realização?**” (Superpop [...], 2013, grifo nosso). Bio G3, em seguida, responde:

Claro que é! Uma realização pra mim e acho que para quem acompanhou a história também, porque desde o começo vii como se concretizou tudo isso, **pra quem viu o sofrimento que foi, a luta**, e hoje fica contente com a **vitória** graças a Deus (Superpop [...], 2013, grifo nosso).

Essa pequena amostra da fala de Bio G3 remete-nos mais uma vez ao padrão discursivo presente em contos *rags-to-riches* que não encontram eco somente no imaginário social estadunidense, mas também ressonâncias muito fortes no Brasil contemporâneo, inclusive entre jovens de periferias. No caso, Bio G3 fala, em um primeiro momento, do orgulho em chegar ao patamar de sucesso que alcançou apesar de um passado de dificuldades: “É motivo de orgulho saber que de onde que a gente veio sem incentivo, sem muito

¹¹ A força dessas histórias teria, portanto, levado à criação da expressão “*Horatio Alger myth*”: a crença na possibilidade de se construir a própria história, corporificada na figura do *self-made man*. Cita Jeffrey Louis Decker (*apud* Castellano, 2014) quando trata do impacto dessa categoria no imaginário dos Estados Unidos, prefere falar em “narrativa” em vez de “mito”, com o sentido de enfatizar o *self-made man*. Conforme este autor, trata-se de “uma figura retórica dentro da cultura daquele país, um traço ideológico que não é nem atemporal nem transcendental, mas sim historicamente localizado e socialmente construída” (Decker *apud* Castellano, 2014, p. 40).

¹² SUPERPOP: Entenda o que é funk ostentação. São Paulo: RedeTV!, 10 set. 2013. 1 vídeo (9:58 min). Publicado pelo canal RedeTV!. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=obWZHmP-YAA>. Acesso em: 26 dez. 2022.

estudo, sem uma formação cultural e conseguir fazer uma história que hoje faz parte da página de um livro [...] (Superpop [...], 2013). No mesmo discurso, valoriza a centralidade do "gueto" em sua história (não simplesmente como algo do passado) e a caridade, com efeito, como forma de retribuição ao lugar que lhe deu origem:

Você sai do gueto mas o gueto não sai de você. Então hoje em dia a gente tá lá, tá dentro da comunidade, a gente tá fazendo show de graça na comunidade, doando sexta básica igual aconteceu agora há um mês atrás. Fizemos dois shows beneficentes lá na Cidade Tiradentes. Quem é de lá sabe que não to falando besteira, a gente doou cesta básica lá na comunidade e vamo [sic] continuar doando... mas é isso, é o trabalho que a gente faz, que a gente faz parte disso... (Superpop [...], 2013).

No fim do vídeo, a mãe do MC aparece trazendo o seguinte relato:

Eu tenho um orgulho muito grande do meu filho, e eu tenho certeza que ele ainda vai ter mais sucesso pra frente e ele foi uma criança muito inteligente... ele dizia sempre pra mim: **'mãe, quando eu crescer eu não vou ser empregado de ninguém, eu quero ser patrão e não empregado'**. Sempre ele falava, desde os seus 6, 7 anos de idade, né, **'eu não quero ser empregado, eu quero trabalhar sempre para a minha pessoa, pra nós'** (Superpop [...], 2013, grifo nosso).

Em outro vídeo presente em nosso *corpus*, Airon de Lima Silva, nacionalmente conhecido como MC Lon, aparece no programa televisivo *Pânico na Band*, em julho de 2013.¹³ No início da matéria há uma breve descrição de alguns MCs, entre eles: MC Lon, MC Rodolfinho, a dupla Pikenó e Menor e, por fim, MC Guimê. Logo de início a apresentadora Sabrina Sato pergunta aos MCs de que se tratava, afinal, o funk ostentação. O primeiro a responder foi MC Menor: "Todos os jovens cresce [sic] com um tipo de sonho, 'eu vou ter esse carro que tá passando na rua, um dia eu vou ter essa mansão, pô um dia eu vou ter...' e isso se transformou em letra" (Pânico [...], 2013). Logo depois, aparece MC Guimê dizendo que o

funk ostentação é "ideologia de festa, ideologia de curtir" "Sonho de desejo?" pergunta Sabrina Sato. "Isso, o sonho de desejo, de superação...", responde o MC (Pânico [...], 2013).

A seguir, a fala de MC Lon chama atenção:

Mostrar que a gente também somo [sic] capaz [sic] de ter aquilo. Não só o rico que estudou, que fez medicina, mas nós também que somos da comunidade, da periferia também, conseguimos ter o mesmo ou até melhor (Pânico [...], 2013).

Novamente, MC Guimê diz: "eu acredito que seja bastante isso, para provar que querer é poder" (Pânico [...], 2013). Para além de um discurso pautado na "força de vontade", é interessante notar na fala de MC Lon aquilo que Pierre Bourdieu (2007) denomina de capital material e capital cultural e como cada um adquire uma hierarquia própria na fala do MC. Nela, Lon afirma ter conseguido as condições de consumir determinados bens a despeito de não ter tido credenciais universitárias para tal – lógica e condição mais comuns nas classes médias, sobretudo, "altas". Conforme o pensamento de Bourdieu (2007), a hierarquia entre os diferentes tipos de capital (material, social, cultural e simbólico) podem variar de acordo com determinado lugar social, ainda que, o capital material não deixe de perder protagonismo, sobretudo em sociedades de base capitalista.

MC Lon aparece mais uma vez trazendo um relato de seu processo de ascensão social: "Cantava funk consciente. Com isso eu adquiri dinheiro. A rapaziada começou a lançar uns clipe [sic] tipo porque o funk tava dando dinheiro, aí nós [sic] mostrou [sic] o que a gente sem querer tava ostentando e agora virou foco para a ostentação" (Pânico [...], 2013). Nota-se mais uma vez a recorrência da palavra "sonho" na fala dos MCs.

Em outro vídeo referente a uma produção da TV Folha,¹⁴ MC Guimê traz também um relato de vida que contrasta com as narrativas de um cotidiano de luxo presente nas letras de suas

¹³ *Pânico na Band* foi um [programa de televisão humorístico brasileiro](#) exibido originalmente pela TV *Band* eirantes entre os anos de 2012 e 2017, produzido em uma parceria entre a emissora e a rádio *Jovem Pan*, sendo esta última a detentora do formato da atração.

¹⁴ Ver: MC GUIMÊ: "Tenho a maconha como um café". São Paulo: TV Folha, 29 jul. 2014. 1 vídeo (3:32 min). Publicado por Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lvIzNNIC3vQ&t=1s>. Acesso em: 22 dez. 2022.

músicas. A ostentação presente nas composições bem como nas imagens dos videoclipes destoa de uma história de vida marcada por privações materiais e pelo abandono da mãe. MC Guimê foi criado pelo pai, eletricista, a quem chamava de mãe. No início do sucesso, entretanto, o funkeiro passa a descrever um novo momento de sua vida que se alinha, com maior proximidade, ao estilo de vida luxuoso narrado e representado no funk ostentação:

A gente sabe que hoje na sociedade capitalista que a gente vive, uma parada é que **precisa ter dinheiro para se sentir livre**, em várias situações, tá ligado? É uma parada que eu mesmo, igual falei, **antigamente eu tinha muito mais o sonho de querer ter uma parada financeira: o sonho de um carro, de uma moto**. Hoje, eu tenho um sonho de ter uma família e ter um lugar livre pra mim, tá ligado? (MC Guimê [...], 2014, grifo nosso).

Subjetividade neoliberal: o discurso individualista, a lógica do vencedor e o fenômeno do *empreendedorismo de si*

Quando tratamos dos discursos presentes nos vídeos que compõem nosso *corpus*, identificamos nessas expressões de subjetividade novos modos de governo ou *governamentalidade* (Foucault, 2008). Se tomamos como base o pensamento de Dardot e Laval (2017) dentro dessa mesma linha de raciocínio, lidamos com um sistema de normas que operam, desde o início, em termos de práticas e comportamentos – o que ultrapassa a questão da ideologia ou da política econômica. No contexto de América Latina e de suas periferias urbanas e sociais, Verónica Gago (2018) recupera essa ideia foucaultiana de governamentalidade com o argumento de que processos políticos e econômicos não vêm apartados das subjetividades de cidadãos e que, nesses processos de transformações¹⁵, *variações*

de sentidos ocorrem no campo da cultura. Nesse sentido, Gago explica a razão neoliberal no continente latino-americano como articulação entre os “governos progressistas” das primeiras décadas do novo milênio, os movimentos sociais e a financeirização da vida popular – combinação que, em alguns anos, engendraria contradições não só econômicas como também políticas.¹⁶ Nos discursos dos MCs do funk ostentação presentes em nosso *corpus*, essa razão neoliberal se apresenta nos moldes do: a) empreendedorismo de si; b) pela ideia recorrente de meritocracia; e pelo c) consumo associado diretamente à palavra sonho.

Ao tratar da subjetivação do que compreende como *empreendedor de si*, Vander Casaqui (2016) reforça que tamanha ideologia pode se manifestar de diversas formas. Encontra-se amparada em um discurso de positividade tal como identificamos na fala de MC Guimê, presente na primeira seção do artigo: “pra você sair de casa com energia positiva, pra você crescer na sua vida você tem que sai [sic] feliz” (Guimê [...], 2012). Conforme Casaqui: “para a depressão, a tristeza, a infelicidade, há o imperativo que prescreve uma forma de felicidade adequada aos resultados da boa gestão de si mesmo” (Casaqui, 2016, p. 206). Como bem descreveram João Freire Filho (2010) e Mayka Castellano (2014), esses discursos se materializam no mercado de autoajuda, nos discursos motivacionais, mas se encontram no padrão de fala dos atores aqui selecionados. Conforme Casaqui, o discurso positivo, derivado dessa cultura empreendedora “convoca os sujeitos a empreenderem a si mesmos, como seres de inteligência emocional, bons gestores de seu capital humano” (Casaqui, 2016, p. 206). Da mesma forma que diante da falência do Estado, há a solução privada e atomizada do empreendedorismo social – o que se ilustra nitidamente na fala de Konrad Dantas anteriormente vista: “[...]”

¹⁵ No caso, trata-se de transformações de cunho socioeconômico em países latino-americanos como a Argentina pós-governos Kirchner (enfoque principal de Gago) e, por exemplo, o Brasil pós-governos do PT, sobre o qual também disserta.

¹⁶ Verónica Gago (2018) propôs o conceito de *neoliberalismo de baixo para cima* compreendendo-o como um conjunto de condições que se concretizam para além da vontade de um governo, de sua legitimidade ou não, mas que se transformam diante das condições sobre as quais opera uma rede de práticas e saberes que assume o cálculo como matriz subjetiva principal. Conforme a autora, isso funciona como motor de uma poderosa economia popular que mistura saberes comunitários de autogestão e intimidade com o saber-fazer na crise como tecnologia de uma *autoempresarialidade de massas*. Acentua que a força do neoliberalismo pensado dessa maneira acaba se enraizando nos setores que protagonizam a chamada economia informal como uma *pragmática vitalista*.

ainda tem buraco, mas tudo bem, eu tô com o meu carro x, com a motona legal, você chega na porta da balada, com o carro x, o carro y, porque ninguém sabe onde você mora" (Quarto [...], 2013).

Para fins de contextualização, Casaqui (2016) argumenta que o *empreendedorismo como cultura* apresenta uma lógica que perpassa o mundo do trabalho tratando-se, assim, de um fenômeno social mais amplo. Conforme Casaqui (2019), sua atualidade é notória especialmente em tempos de desmonte de leis trabalhistas e flexibilização dos vínculos empregatícios.¹⁷ Conforme o autor, a cena midiática é repleta de exemplos de sucesso, ou de modelos inspiradores que servem de antídoto para o remédio amargo do desemprego, da perda de direitos, da intensificação e da precarização do trabalho: "A resposta é simples (diríamos, simplória): diante do desemprego e da falta de oportunidades, empreenda" (Casaqui, 2017, p. 205).

Empreender, no encadeamento lógico demonstrado por Casaqui (2017, p. 205), seria "encontrar a felicidade, o real propósito de vida, o caminho ideal para realização do ser, que estaria sendo ocultado pela "escravidão" dos vínculos laborais". Conforme o autor, essa falácia ganha o nome de meritocracia quando, na verdade, oculta as desigualdades sociais, as oportunidades e os privilégios que servem a alguns, e não a todos: "a concorrência, que é inerente ao sistema capitalista, implica na produção de alguns vencedores e um número muito maior de fracassados" (Casaqui, 2017, p. 205).

Casaqui (2019), assim, reforça a ideia de que o empreendedor não deve ter limites na dedicação e empenho para atingir os seus objetivos. No espectro dessa ideologia, a ideia de sonho (tão repetida pelos MCs) encontra uma configuração específica. Conforme o autor, "nessa categoria se encontram os discursos que constroem o sentido do sonho – tido não como um elemento abstrato, e sim como uma meta concreta de sucesso, para

a qual se deve trabalhar com afinco para alcançar" (Casaqui, 2019, p. 210). Em um dos vídeos, referente à matéria do programa *Hoje em Dia* da TV Record, Konrad Dantas responde de modo vago sobre quanto custava fazer um videoclipe. Sem apresentar valores objetivos, afirmou que o valor do videoclipe dependia do tamanho do *sonho* do artista que encomendaria o trabalho com a produtora de vídeos: "Não existe 'quanto custa um clipe', existe o quanto o artista vai sonhar né? 'Eu quero fazer um clipe numa espaçonave na lua', vai custar x, 'vou fazer um clipe na porta da minha casa', vai custar y" (MC Lon [...], 2014). Esse sentido de sonho aparece igualmente na fala de MC Gui: "A corrente não é puro ouro, mas é banhada né. **A gente não pode ter um ouro mas pode sonhar**" (MC Gui [...], 2013, grifo nosso).¹⁸

Junto a isso, a noção de meritocracia aparece associada à ideia de sonho e de objetivo de vida em contraponto, portanto, a comportamentos tidos como negativos: o comodismo, a passividade, entre outras adjetivações que esse discurso ideológico associa à ideia de fracasso. Esse confronto de valores "positivos" de um lado associados à ideia de mérito e, de outro, valores "negativos" tendenciosos ao fracasso do indivíduo se explicitam, por exemplo, na fala do MC Bio G3 durante sua participação no *Superpop!*. No momento em que apresenta seu bairro de origem para a repórter, a "quebrada" em que cresceu, o MC destaca a existência de um estúdio musical gratuito dentro desse equipamento com a seguinte afirmação:

Então você que fica aí em casa falando que não tem chance e oportunidade, tem lá, estúdio musical de qualidade, gratuito, com produtor gratuito, lá na Cidade Tiradentes dentro da Casa da Juventude... Tem que correr atrás, não pode ficar em casa parado, acomodado, jamais (Superpop [...], 2013).

Dentro da lógica do empreendedorismo, Casaqui (2019) identifica uma espécie de religiosidade aplicada em que os fiéis seriam convocados a

¹⁷ Uma tendência já existente na primeira metade dos anos 2010, que depois se acentua com os contextos de crise econômica, sobretudo, a partir de 2015.

¹⁸ Essa fala aparece no vídeo referente à entrevista de MC Gui para o programa Domingo Espetacular da TV Record. Ver: MC GUI - "Domingo Espetacular" 21/07/13 (HD). São Paulo: TV Record, 22 jul. 2013. 1 vídeo (11 min). Publicado pelo perfil Tudo Tubbe Souza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NX5oRSD1KYg&t=1s>. Acesso em: 27 dez. 2022.

se engajar em uma Nova Era: "a era da gestão de si, em que a fé que move montanhas deve ser aplicada para gerir o próprio capital humano, para atingir a alta performance, para a produção de si mesmo" (Casaqui, 2019, p. 211).

No contexto de capitalismo flexível descrito por Richard Sennett (2001) e, com efeito, diante do processo neoliberal de desmonte da noção de carreira, legislações e direitos no mundo do trabalho, restaria ao sujeito assumir a responsabilidade individualizada diante do cenário de efemeridade do capitalismo contemporâneo. No caso brasileiro, essa questão se torna ainda mais complexa pelo fato de a informalidade (uma forma local e periférica de flexibilização), sempre ter sido uma realidade e não propriamente uma novidade (Oliveira, 2003; Abilio; Amorim; Grohmann, 2021). Conforme Casaqui (2019, p. 209), "ser bem-sucedido é, nessa categoria, tornar a si mesmo uma usina de inovação contínua, o que revela a eficácia da gestão do capital humano no sentido de empreender a mudança". Conforme o autor, toda a figurativização da necessidade imaginativa, da inspiração, da iluminação das ideias inovadoras se localizaria nesse contexto. Diante do fenômeno da flexibilização, Sennett (2001) já apontava "a pura força de vontade" como essência do caráter ético dos indivíduos.

Sobre o cenário latino-americano recente, Gago argumenta que o "trabalho sem padrão", para além do sonho almejado por muitos, veio se constituindo nos últimos anos sob uma lógica que não necessariamente tem a ver com autonomia e ascensão social propriamente. Gago (2018) chama atenção para o fato de as finanças terem aterrizado em economias latino-americanas nutridas também por modalidades de autogestão e trabalho sem padrão. Isto é, por mais que exista um sonho comum dentro de segmentos da classe trabalhadora de deixar de ser empregado para ser patrão ou dono do próprio negócio, esse pensamento encontra eco na ideologia do empreendedorismo.

Considerações finais

Tomando como base os vídeos analisados

no *corpus* desta pesquisa, encontramos uma recorrência de discursos que configuram distintos modos de expressão de uma subjetividade neoliberal. Para fins dessa reflexão, todas as entrevistas analisadas têm um padrão recorrente: o foco se dirige à explicação do fenômeno do funk ostentação e à história de vida de determinado MC e, em sua maioria, as histórias seguem orientação semelhante e não necessariamente na mesma sequência. Tanto KondZilla quanto os seis MCs em destaque narram uma história de ascensão social movida por uma trajetória de esforço e de sucesso calcada, na maioria das vezes, na perspectiva do indivíduo, salvo em algumas exceções.

Na sua grande maioria, as entrevistas apresentam histórias de superação, retratando um passado de sofrimento e de privações materiais. Contudo, em todas essas situações, a ostentação presente na estética dos MCs não aparece como simples esnobismo ou como estratégia de distinção (Bourdieu, 2007) unicamente, mas como exemplo, conforme os relatos dos MCs. Na maioria dos discursos, a estética da ostentação se justifica como uma forma de mostrar para os mais jovens, sobretudo crianças e adolescentes pobres, que um dia eles podem alcançar aquele mesmo padrão social que os MCs demonstram em suas produções. Ou seja, os MCs, ao buscarem e realizarem seus próprios sonhos, passam a inspirar, por meio das narrativas de suas histórias de vida, pautadas por um dado *ethos* do contexto específico analisado, os sonhos dessas crianças e jovens – e os "sonhos", podemos arriscar afirmar, seriam uma combinação daquilo que lhes faltou em tempos passados com o que passou a ser acessível e a fazer parte de um dado estilo de vida, no momento em que ascenderam financeiramente. Os "sonhos" realizados seriam, portanto, produto de uma necessidade subjetiva de pertencimento e de uma estratégia objetiva de consumo conspicuo (Veblen, 1983).

Com base nas características apresentadas nessas entrevistas e nas falas dos MCs, pudemos concluir que os processos comunicacionais são inerentes a esses fenômenos analisados. No contexto aqui apresentado, essas histórias de

vida podem ser reconhecidas como “inspiradoras” partindo da lógica de uma governamentalidade neoliberal. Com vistas a servirem de modelo à trajetória do outro, sobretudo às gerações mais jovens, a *inspiração como cultura* (Casaqui, 2017) se destaca no funk ostentação enquanto um *ethos*, para além do fenômeno musical *per se*.

Referências

- ABDALLA, C. C. **Rolezinho pelo funk ostentação**: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana. 102 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/11566>. Acesso em: 27 maio 2023.
- ABILIO, L. C. C.; AMORIM, H.; GROHMANN, R. Uberização e plataformização do trabalho no Brasil: conceitos, processos e formas. **Sociologias**. [s. l.], v. 23, n. 57, p. 26-56, 18 ago. 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/XDhgFZwgBcy5GkYGzngPwxB>. Acesso em: 26 maio 2013.
- ALBUQUERQUE, G. **Kondzilla e redes de música pop periférica**: estética, mercado e sentidos políticos. 2020. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2020.
- BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Z. **Vidas Desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BELO, R. F. **O bonde passou**: videocliques de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na internet. 2016. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Universidade Federal do Espírito Santo, 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/4443>. Acesso em: 26 maio 2013.
- BLACKING, J. **Music, culture and experience**. Chicago: Chicago University Press, 1995.
- BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- BOY do Charmes - Entrevista no Charmes - Nação Funk. São Paulo: Nação Funk, 1 jul. 2014. 1 vídeo (6:58 min). Publicado pelo canal [Darhima MDL](https://www.youtube.com/watch?v=5lw7MD_G4f-Q&t=161s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=5lw7MD_G4f-Q&t=161s. Acesso em 26 dez. 2022.
- BRÁS, J. M. **Funk Ostentação SP - ZN**. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018.
- CASAQUI, V. Abordagem crítica da cultura da inspiração: produção de narrativas e o ideário da sociedade empreendedora. **E-Compós**. [s. l.], v. 20, n. 2, 2017. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1355>. Acesso em: 27 maio 2023.
- CASAQUI, V. Cultura empreendedora e espírito do tempo: um olhar contemporâneo a partir do campo da comunicação. **Organicom**, [s. l.], v. 16, n. 31, p. 184-194, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/160000>. Acesso em: 27 mai. 2023.
- CASAQUI, V. Empreendedorismo como fenômeno comunicacional, como discurso social e como inspiração. In: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIIC), 13., 2016, Ciudad de México. *Memorias del XIII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación / Discurso y Comunicación*. **Anais** [...]. Ciudad de México: ALAIIC: Universidad Autónoma Metropolitana, 2016. v. 1. p. 17-24. Disponível em: <https://revista.pubalaic.org/index.php/alaic/article/view/527>. Acesso em: 27 maio 2023.
- CASTELLANO, M. **Sobre vencedores e fracassados**: a cultura da autoajuda e o imaginário do sucesso. 2014. 191 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=616955. Acesso em: 26 maio 2023.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro UFRJ, 2006.
- FOUCAULT, M. **Birth of biopolitics**. New York: Palgrave Macmillan, 2008.
- FREIRE FILHO, J. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 12, n. 28, p. 18-29, 2008. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.28.3333>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3333>. Acesso em: 14 fev. 2024.
- FREIRE FILHO, J. **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2010.
- FUNK Ostentação – O Filme. Direção: Konrad Dantas e Renato Barreiros. São Paulo: KondZilla, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mET3SVyE-DgM&t=25s>. Acesso em: 3 jan. 2023.
- GAGO, V. **A razão neoliberal**: economias barrocas e pragmática popular. São Paulo: Elefante, 2018.
- HAN, B. C. **La sociedad de la transparencia**. Barcelona: Herder Editorial, 2013.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- PEREIRA, C. da S. Disputas e impasses nas representações midiáticas da skatista Rayssa Leal. **MATRIZES**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 223-249, 2023. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v17i1p223-249>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizetes/article/view/195389>. Acesso em: 14 fev. 2024.

MC DALESTE, Mc Lon, Mc Guime, Mc Bio G3 na Liga - Tota Zikafunk. São Paulo: Rede Bandeirantes, 18 jul. 2013. 1 vídeo (7:07 min). Publicado por Tota Diretor. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xGM_wWfbmSQ&t=339s. Acesso em: 22 dez. 2022.

MC GUI - "Domingo Espetacular" 21/07/13 (HD). São Paulo: TV Record, 22 jul. 2013. 1 vídeo (11 min). Publicado pelo perfil Tudo Tubbe Souza. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NX50RSD1kYg&t=1s>. Acesso em: 27 dez. 2022.

MC GUIMÊ: "Tenho a maconha como um café". São Paulo: TV Folha, 29 jul. 2014. 1 vídeo (3:32 min). Publicado por Folha de São Paulo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=lvZNNIC3vQ&t=1s>. Acesso em: 22 dez. 2022.

MC GUIME e Kondzilla - Agora é Tarde Com Danilo Gentili Parte 1 "Entrevista" (21.08.2012). São Paulo: TV Bandeirantes, 22 ago. 2012. 1 vídeo (9:45 min). Publicado por Du Damous. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ul8kHNvLuGg&t=176s>. Acesso em: 22 dez. 2022.

MC LON e MC Guimê e outros MC'S De SP - Hoje em dia - Rede Record. São Paulo: Record, 12 abr. 2013. 1 vídeo (12:56 min). Publicado pelo perfil RomárioFunk. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yYlChwcAtYU>. Acesso em: 26 dez. 2022.

NO FLUXO. Direção: Renato Barreiros. São Paulo: Kondzilla, 2014. Disponível em: <https://kondzilla.com/no-fluxo-documentario/>. Acesso em: 3 out. 2022.

PÂNICO na Band 21/07/2013 - Sabrina Sato mostra o Funk Ostentação. São Paulo, Rede Bandeirantes, 22 jul. 2013. 1 vídeo (11:52 min). Publicado pelo canal PÂNICO. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7Tpr4X9PEag>. Acesso em: 26 dez. 2022.

PINHEIRO MACHADO, R.; SCALCO, M. L. The right to shine: Poverty, consumption and (de) politicization in neoliberal Brazil. *Journal of Consumer Culture*, [s. l.], v. 22, p. 1-19, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14695405221086066>. Acesso em: 27 mai. 2023.

QUARTO Mundo 2012 - Programa 6 - Funk Ostentação. São Paulo: Quarto Mundo (TV USP), 13 mar. 2013. 1 vídeo (24:43 min). Publicado por TV USP. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hyTsZZ19BIQ>. Acesso em: 22 dez. 2022.

SILVA, M. F. A. da. **Do anonimato à fama**: a construção de celebridades do Funk Ostentação através da análise da produção de vídeos para o YouTube. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Paulista, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/do-anonimato-a-fama-a-construcao-de-celebridades-do-funk-ostentacao-por-meio-da-analise-da-producao-de-videoclipes-para-o-youtube>. Acesso em: 27 maio 2023.

SENNETT, R. **A corrosão do caráter**: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2001.

SUPERPOP: Entenda o que é funk ostentação. São Paulo: RedeTV!, 10 set. 2013. 1 vídeo (9:58 min). Publicado pelo canal RedeTV!. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=obWZHmP-YAA>. Acesso em: 26 dez. 2022.

VANINI, E. YouTube faz retrospectiva dos vídeos mais vistos em 2012. *O Globo*. [s. l.], 24 dez. 2012. <https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/youtube-faz-retrospectiva-dos-videoes-mais-vistos-em-2012-7129570>. Acesso em: 8 maio 2023.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

ZINCONI, R. **Funk ostentação e os anos Lula e Dilma**: cultura brasileira, políticas desenvolvimentistas e subjetividade neoliberal. 2023. 225 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/62496/62496.PDF>. Acesso em: 14 fev. 2024.

Rafael Zincone

Doutor em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Pesquisador e colaborador dos grupos de pesquisa Musilab e Grecos da Universidade Federal Fluminense (UFF), em Niterói, RJ, Brasil.

Cláudia Pereira

Doutora em Antropologia Cultural pela Universidade Federal do Rio de Janeiro Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil. Pesquisadora e Professora Associada do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), no Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Endereço para correspondência

Cláudia Pereira

Rua Marquês de São Vicente, 225

Prédio Kennedy, 6º andar

Gávea, 22451-900

Rio de Janeiro, RJ, Brasil

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.