

# Do anonimato à fama: processos de celebrização no funk ostentação

*From anonymity to fame:  
celebrizations processes in funk ostentação genre*

## Simone Luci Pereira

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Midiática – UNIP  
Doutora em Ciências Sociais - Antropologia (2004) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Realizou dois Pós-Doutorados: um no Brasil, no PPG Música da UNIRIO (bolsista PosDoc Sênior FAPERJ - 2012/2013), junto ao GP Música Urbana no Brasil; e outro internacional, no Programa de Investigación Posdoctoral en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (Red CLACSO de Posgrados e Red INJU - 2014/2016). Participa da rede internacional de investigação do Grupo de Trabalho CLACSO Juventudes y Infâncias en América Latina. Professora Titular do PPG Comunicação e Cultura Midiática (Mestrado e Doutorado) da UNIP (Univ. Paulista). Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Culturas Urbanas” da INTERCOM (2017-2018). Pesquisa e atua na interface dos campos da Comunicação, Música e Antropologia, com ênfase nos estudos sobre práticas musicais-midiáticas, culturas urbanas e juventudes; memória, escuta e música midiática; migrações/diásporas, identidades e interações sociais vinculadas às práticas musicais-midiáticas. Pesquisadora e Vice-coordenadora do MUSIMID (Centro de Estudos em Música e Mídia), ligado ao PPGCOM UNIP e à ECA-USP. Membro da IASPM-LA (Asociación internacional para el estudio de la musica popular – Rama Latinoamericana).

## Maria Fernanda Andrade da Silva

Mestranda no PPG em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Paulista UNIP.

Mestranda em Comunicação e Culturas Midiáticas pela Universidade Paulista UNIP. Participa do grupo de pesquisa MusiMid (UNIP) e Juvenália (ESPM), ambos vinculados ao CNPQ. Bolsista Capes PROSUP

## RESUMO

Este artigo aborda os processos de celebrização envolvidos na passagem de jovens comuns da periferia de São Paulo a ídolos locais e até nacionais, como intérpretes do *funk ostentação*. A via principal desta alçada: a postagem de seus videoclipes na plataforma *Youtube*. Veremos como os MC's, autores e intérpretes deste estilo recentemente se tornaram atores sociais em suas comunidades, contribuindo para que as representações que carregam sejam símbolos ou mercadorias e atuem como instrumentos de materialização dos imaginários. Ao final, apontamos para os sentidos ambíguos e contraditórios de resistência possíveis esboçados por este gênero musical e suas estéticas e valores, em bioresistências que passam pelos corpos e afetos.

**Palavras-chave:** Processo de Celebrização; Funk Ostentação; Representações Midiáticas.

## ABSTRACT

This article deals with the celebrization processes involved in the transition of ordinary young people from the periphery of São Paulo to local and even national idols, as interpreters of *funk ostentação*. The main route of this: the upload of their music videos to the youtube platform. We will see how the MCs, song writers and singers of the *funk ostentação* style recently became social actors in their communities, and how they contribute to the representations they carry out to be the symbols or products and act as instruments of imaginary materialization. The *funk ostentação*, marks a sense of resistance facing the reigning indignation, as well as a desire to belong to a class or group that is still wanted to belong to. Finally, we pointed to the ambiguous and contradictory senses of resistance show by this musical genre and their aesthetics and values, in bioresistences that pass through the bodies and affects.

**Keywords:** Celebrization Process; Funk Ostentação; Mediatic Representations.

O fenômeno do funk ostentação nascido em São Paulo vem nos últimos anos suscitando análises e interpretações que buscam compreender questões ligadas às hegemonias e legitimidades culturais (TROTTA, 2013), aspectos do cotidiano de jovens da periferia da cidade (PEREIRA, 2015), bem como salientar aspectos que dizem respeito aos trânsitos e borramentos de fronteiras entre as centralidades e as bordas dos processos sociais e midiáticos (ROCHA, SILVA e PEREIRA, 2015), entre outros enfoques.

Nos conteúdos das letras das músicas e dos videoclipes, os símbolos e elementos do consumo e do luxo estão presentes, entremeados por uma exaltação do sucesso, do individualismo e da ascensão econômica expressas em cordões de ouro, carros importados, roupas e relógios de marcas de luxo, em audiovisuais que apresentam rapazes rodeados de moças com farta exposição corporal. Se isto parece reafirmar lógicas neoliberais individualistas, machistas e hegemônicas, contraditoriamente, traz também fissuras a um discurso moralizante e moralista que crê que jovens das camadas vulnerabilizadas não devam se interessar e nem participar do mundo do consumo.

Mais ainda, utilizando-se de meios, suportes e circuitos fora do *mainsntream* massivo (pelo menos no seu início), para produzir, divulgar e circular as músicas e videoclipes, o funk ostentação apresenta ainda outras ambiguidades, não podendo ser encarado como mero reforçador de lógicas dominantes e nem totalmente emancipado das mesmas. Esta produção musical (em seu cunho estético, social, cultural e midiático) mostra-se assim como instigante objeto de análise para a compreensão das articulações existentes entre juventudes, consumo, imaginários culturais, regimes de visibilidade e audibilidade, formas de resistência e de negociação. Compreender as periferias (da cidade, dos discursos hegemônicos, do *status quo* socioeconômico) e seus jovens como também os contextos socioculturais que articulam o consumo é fazer também uma reflexão acerca de políticas, regulações e negociações que dizem respeito não apenas a bens materiais, mas também a bens simbólicos e imaginários de luxo e de ostentação.

Outro aspecto que nos chama a atenção no funk ostentação é a trajetória de alguns de seus produtores, sejam MCs, compositores ou produtores/divulgadores, jovens em sua maioria humildes que nasceram, foram criados e vivem nas periferias da cidade de São Paulo (nosso objeto aqui), que em pouco tempo são alçados à categoria de celebridades midiáticas.

Neste artigo focalizaremos os processos de celebração envolvidos na

passagem de jovens comuns da periferia de São Paulo, de nível e formação em geral modestíssimos, a ídolos locais e até às vezes nacionais, como autores, produtores e intérpretes do funk ostentação. Buscamos conhecer mais sobre aspectos que cercam as atividades do consumo material e simbólico dos jovens da periferia, visando compreender como a comunicação e as relações sociais que se roteirizam nos videoclipes transformam sujeitos em MC's, ou seja, em fontes de inspiração e referência para outros jovens, e então compreender estes processos como fazendo parte de uma nova estetização da vida cotidiana que caracteriza a formação identitária dos jovens da periferia de São Paulo (FEATHERSTONE, 1995).

Iniciamos com um debate sobre a questão das celebrações midiáticas e da internet, enfatizando algumas lógicas de visibilidade/audibilidade que estes processos vêm construindo, bem como questões ligadas aos contextos socioeconômicos do país e o papel do consumo material e imaginário. Em seguida, tratamos da via midiática principal utilizada por este fenômeno musical: a postagem de seus videoclipes (independentemente do grau de sofisticação de sua produção) no *Youtube*, a plataforma-chefe para a apresentação e divulgação dos trabalhos. Buscamos compreender símbolos de consumo e outros elementos presentes nos videoclipes e na reverberação social (das redes sociais e das plataformas *on line*) por eles alcançada, bem como elementos e estéticas que ajudariam a construir uma celebridade dentro do contexto da periferia de São Paulo. Mais ainda, buscamos compreender o que estes bens, objetos-símbolos, parecem nos dizer sobre os cotidianos e as formas de consumo simbólico, na medida em que criam um diálogo e uma sensação de proximidade com os receptores/fãs. Finalizamos, apontando para o fato de quanto o funk ostentação, pelos bens que veste e carrega, deliberadamente ostentados, marca sentidos contraditórios e ambíguos de resistência frente a indignação reinante contra eles, a frustração, o medo, os preconceitos e estigmas, assim como também marca, com sinais de alegada pertença àquilo que é de uma classe – ou grupo – que ainda se quer alcançar. Resistências que se esboçam pela via dos afetos e da bioresistências (VALENZUELA, 2015) expressas nos corpos e subjetividades

### Do anonimato à fama: a celebração nas nuvens

Rojek trata a celebridade “como uma atribuição de um status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2001, p. 11),

sendo a visibilidade um “capital” (um diferencial positivo de recursos no interconhecimento). Assim, o autor afirma que “celebridades são fabricações culturais. O seu impacto sobre o público pode parecer íntimo e espontâneo. Contudo, as celebridades são de fato cuidadosamente mediadas pelo que se pode chamar de correntes de atração” (ROJEK, 2001, p.12), que são os intermediários culturais mediáticos: os agentes, os publicitários, o pessoal de marketing, os *promoters*, os fotógrafos, os figurinistas, os maquiadores, os *personal trainers* e os assistentes de imagem. “Sua tarefa é planejar a apresentação pública das personalidades célebres que resultará num encanto permanente para a plateia de fãs. Isto é válido para a apresentação pública de celebridades notórias” (ROJEK, 2001, p. 13-14).

Assim, destaca-se a visibilidade como um novo e decisivo capital, criando a distinção entre pessoas ou entre grupos, social e culturalmente, em que as celebridades preenchem importante função afetivo-ideológica numa atualidade indiferente às divindades e revela, em substituição, a maneira como hoje se geram sentido, significado e desejo vital (ROJEK, 2001).

Mudanças nos cenários midiáticos bem como avanços tecnológicos têm alterado as formas de consumo de serviços e bens culturais, sendo hoje as redes sociais e as plataformas *on-line*, como o youtube, os seus principais meios de divulgação. A popularização da internet e o fácil acesso a redes sociais como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram* reforçam e ressignificam a importância da imagem dos ídolos e facilitam a aproximação entre fãs e cantores, permitindo que os seguidores apreendam, no nível imagético, as mensagens incitadoras de consumo que recebem.

Perante as novas tecnologias e formas de mediação geradas com os avanços dos meios de comunicação, concordamos com Liesenberg (2012) que aponta para a internet, seus canais de publicação e suas plataformas de visibilidade, como o lugar onde personagens anônimos são transformados em celebridades pelo meio *web*, de maneira quase instantânea: “revelando novas subjetividades oriundas da criatividade amadora que desemboca na rede através deste desafunilamento midiático” (LIESENBERG, 2012, p. 145). Primo (2009) afirma que também há uma mudança em curso dentro da mídia tradicional: “diante do crescente número de pessoas comuns que vêm ganhando popularidade por meio de suas produções na internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias para manter suas audiências e sua hegemonia” (PRIMO, 2009, p. 111). Nesse sentido, as músicas do funk ostentação são produzidas pelos próprios cantores-funkeiros e são transformadas em videoclipes, para serem disponibilizadas na internet e para

assim oferecer aos espectadores um olhar característico destes jovens sobre o mundo que os cerca e sobre os sonhos que poderiam realizar. O que chama a atenção para o fato é, de acordo com Thiago Soares (2012b):

O que na sociologia costuma-se chamar de *star system*, ou o “sistema de estrelas” e de celebração, se alterou. Transformaram-se os dispositivos capazes de transformar “alguém” em “alguém célebre”. E, fundamentalmente, estamos numa época em que o sistema de circulação de informação e consumo na internet funciona de forma atravessada: refiro-me a uma lógica atravessadora de mídias. Plataformas de compartilhamento de conteúdos digitais, redes sociais, de recomendação, blogs, sites, televisão, jornais, revistas e assim segue a espiral de visibilidade midiática. [...] aparições na TV ultracommentadas nas redes sociais, mobilizações de fãs mundo afora. Mudou sim a relação que os fãs estabelecem com o artista. Ele agora está ali, a um clique no Twitter, no Facebook (SOARES, 2012b, p. 11).

Corroborando e ampliando essa abordagem, que insere esses jovens em macroprocessos de visibilidade, através de produtos midiáticos, encontramos em Barbosa (2015) a reiteração de um mapeamento da proposição de tipologias sobre as celebridades, a partir de blogs e do contexto digital, o que sugere a criação das categorias *webcelebridade*, celebridade fronteira e sujeito tangencial, assim como o conceito de visibilidade midiática. A autora reforça que as duas últimas categorias propostas “têm suas imagens exploradas e normalmente são tratadas pelo viés do preconceito, no próprio modo de designá-los” (BARBOSA, 2015, p. 257).

Isto remete a uma das categorias mencionadas por Rojek (2001), que define a “celebridade atribuída” (pela *web*, por exemplo) contra aquelas “celebridades conferidas” (pela linhagem, por status etc.) e aquelas “celebridades adquiridas” (pelas conquistas, militares, esportivas, artísticas). É uma “celebridade atribuída” aquela que, mesmo sem um talento ou habilidade excepcional, mas com um concentrado destaque – à representação de um indivíduo por intermediários culturais ou midiáticos – que lhe é associado. O autor propõe ainda uma subcategoria dentro das celebridades atribuídas; uma delas, a celetóide, que ele considera como rápida e de curta existência, distinta da celebridade, porque esta, em geral, tem uma carreira mais longa junto ao seu público (ROJEK, 2001).

A relativa ascensão das classes trabalhadoras nas duas últimas décadas (POCHMAN, 2011) promoveu o poder discricionário de consumo das classes populares que foi incrementado pelo aumento da renda do trabalho – embora muito recentemente, já numa conjuntura de retração econômica, está sob alguns riscos de se perder – com um aumento da renda de suas famílias e um acesso mais facilitado ao crédito popular (nos bancos e no

comércio) as classes C, D que representam quase 80% da pirâmide social no Brasil (BRAGA, 2012). A denominada classe C, a maior delas, (acima da metade da população nacional, apresentando o maior crescimento relativo), mais de 30 milhões de consumidores que, em maioria, apenas pela primeira vez compõem o mercado de consumo algo mais elevado, transformando a cara do Brasil nos últimos 15 ou 20 anos – novamente, a continuação dessa tendência está sob ressalvas econômicas estruturais. O poder de compra e consumo da população periférica foi assim alterado, incentivando o consumo e dando acesso ao crédito. Perante essa realidade, Salles (2014) traça o perfil de consumo da nova classe média brasileira e mostra sua busca e sua demanda pela democratização de espaços sociais e de cultura no país.

Os jovens produtores e consumidores do funk ostentação buscam modelos, inspirações e identificações nas tendências ditadas pelas celebridades que admiram, para definirem quem eles próprios gostariam de ser – o que aponta para a importância das marcas e de sua disseminação pelas mídias. O funk ostentação ganhou destaque através do *Youtube* e das redes sociais, por meio de produções e de superproduções de videocliques que instigam o imaginário de seus fãs e seguidores, apresentado imaginários de um estilo de vida dos jovens da periferia, regado a marcas de luxo, ouro, bebidas, mulheres e sexo.

Liesenberg (2012) e Braga (2010) salientam que a internet é o suporte dos conteúdos e o espelho das novas caras surgidas nos ambientes digitais sendo legitimados por enorme público; giram em torno de um personagem ali destacado e de sua narrativa, tornando-o uma celebridade ou uma “microcelebridade”, caso a sua presença ou a sua intensidade sejam fugazes. Segundo Braga “as microcelebridades são um fenômeno emergente neste universo, e sua crescente popularidade não raras vezes resulta em atuações nos meios de comunicação de massa (MCM)” (BRAGA, 2010, p. 39).

A internet com sua velocidade de compartilhamento de dados e de informações, em diferentes formatos, vem evoluindo a cada dia. Mesmo sendo a televisão ainda o veículo de comunicação mais visto no Brasil, a propagação de informações e a criação de celebridades via internet aumentou vertiginosamente; as redes sociais têm um papel crucial na disseminação e na popularização desta categoria pois, também estando na internet, com sua propulsão exponencial, são os motores por excelência para construir carreiras de sucesso (LEMOS, 2002) como a do MC Guimê<sup>1</sup>, para citar apenas um caso. Nesse contexto, produtoras especializadas de videocliques no gênero, como a KondZilla<sup>2</sup>, ganharam papel fundamental para a profissionalização dos cliques que entregam aos consumidores produtos de boa qualidade técnica, atendendo a essas demandas.

## Videoclipes: diálogos e proximidades entre fãs e estrelas

Janotti e Soares (2008) nos dão pistas de como o videoclipe se configura numa extensão da canção, uma vez que acionam noções de pertencimento a determinados gêneros musicais em meio às narrativas imagéticas particulares presentes nos videoclipes. Por isso:

Investigar a dinâmica do videoclipe nessas circunstâncias é, portanto, não reduzir, exclusivamente, o estudo a uma cartilha de preceitos de ordem imagética (embora saibamos do papel fundamental da decupagem e da identificação dos elementos imagéticos desse audiovisual), mas levar em consideração que as configurações presentes no âmbito desse audiovisual são resultantes também de uma dinâmica que envolve o encontro entre os elementos musicais e imagéticos (JANOTTI e SOARES, 93).

No funk ostentação as técnicas cênicas e de gravação das imagens nos videoclipes estabelecem relações especiais com o espectador. A distância entre o protagonista e seus figurantes para com o espectador é deliberadamente reduzida: pela organização em geral muito simples do espaço cênico (às vezes, apenas dentro de um automóvel, uma cama, uma poltrona, no máximo uma sala); assim como pelas técnicas de gravação, (os recursos, em geral são poucos) normalmente preenchendo a tela com planos bem aproximados.

A tomada do retrato do cantor ocupando o total do quadro ou, notadamente da sua boca ou de suas mãos (sempre cheias de valores) instala uma relação pessoal e dá a impressão de até mesmo estabelecer um convívio interativo entre o funkeiro e seu espectador (JANOTTI, SOARES, 2008).

A componente verbal tem um alcance tão grande e importante no funk ostentação que até parece impor uma poética própria em que a importância das palavras se constrói sobre as imagens que as apoiam. O funk ostentação age como um chamado ou uma interpelação, para criar um contato direto, um diálogo e até uma convivência com o espectador (MIRANDA, 2013). Diante da representação e como em todo ato de comunicação, a ação e suas estratégias cênicas, o discurso, os objetos-temas do discurso estão em frente a um Outro. Ela inscreve o mundo do emissor (cantor), de maneira verossímil na consciência do receptor.

Há diversos espaços que se interpenetram numa análise semiótica dos signos primitivos: a dimensão semântica (significado e origem das palavras); a dimensão sintática (articulação e gramática da narrativa) e a dimensão pragmática (aquela da ação em si). Mas, é exatamente esta última, a ação, que vai além e mostra a possibilidade de se interagir através e para fora da tela;

a ação, na performance do funkeiro realiza-se prioritariamente com, para e por seu espectador (o outro na comunicação) (RÜDIGER, 2002). Quando ele diz ou canta “vai!” isso implica o espectador numa situação interativa para, junto com ele, acusar, desmentir, desafiar, contestar e até mesmo atacar. A apreensão pelo espectador do que é dito e mostrado (narrativa, gestual, dança e outras imagens) é interrelacional. Indica-se claramente que o destinatário da mensagem não é uma figura passiva: o clipe lhe sugere e até insinua possibilidades de ação conjunta, algumas imediatamente (MARTÍN-BARBERO, 2013).

A ilusão da proximidade instala a possibilidade de simular-se um diálogo e uma interação. A encenação dos shows e dos clipes de funk ostentação faz com que ao olhar incisivo do cantor lhe corresponda o olhar do público espectador, implicando assim as partes a construírem um discurso reflexivo, um diálogo tácito: numa interação imediata ou simultânea que o gênero “ostentação” reivindica “eu ostento, você pasma e logo quer me imitar!” Esta adesão se faz muito presente e é ela que aumenta a admiração do fã pelo seu ídolo, que desempenha ali à sua frente (DYER, 2008).

A enunciação se faz por um discurso verbal e por representações gestuais, coreográficas, rítmicas e pelas imagens de objetos reluzentes ou de grande valor. O espectador a toma e apreende como uma realidade concreta na qual pode penetrar e logo se identifica, em sua plena subjetividade com um outro modo de vida, uma cultura espetacular em contraponto à sua própria vida; são códigos que ele vai decifrando e internalizando (DYER, 2008).

Os artistas manejam numerosos atos de construção das ilusões, agem com a tomada da palavra e, em voz assertiva questionam, prometem, chamam e incitam a identificação dos fãs. Os indivíduos do público fã logo irão inferir uma nova pertença, uma rede de conhecidos, amigos “enturmados”, com alguns ideais a alcançar, aparentemente plausíveis. Adotam a linguagem do ídolo, que logo irão decorar e repetir, cantando-a pelo seu caminho pela vida normal (MARTÍN-BARBERO, 2013).

Ao se reunir os critérios descritos acima, constata-se que ao discurso plural/textual do funk ostentação atribui-se um lugar importante. Sua impregnância e seu conteúdo literal-semântico, com sua inerente e evidente falsidade, dão a impressão de até tratar-se de um diálogo. Trata-se de um “simulacro de diálogo” ou de uma falsificação do diálogo e também da falsificação das ações e do conteúdo do clipe, até mesmo do indivíduo-cantor protagonista, isto é, do seu personagem (SOARES, 2006).

A aparência de diálogo deriva das possibilidades que fornecem as cenas que se identificam e de se personalizar o que é cantado-declamado: a reprodução reiterada do discurso ao longo do clipe toma a forma de um falso discurso; mais do que apenas enunciativo, é a simulação de um ato interlocutivo. Informar, aconselhar, sugerir etc. é o que orienta a locução. Não se trata de se fazer saber ou conhecer; mais bem, trata-se de fazer compreender e de se explicar como algo tão essencial deve ser: a interlocução é simulada, mas a falsidade tenta ao máximo dissimular-se (BARTHES, 1971; JOLY, 1994).

O diálogo até parece possível de se estabelecer: com o olhar movimentando-se verticalmente, ele reproduz e simula uma andança de proximidade, tanto no plano cultural (que ali se pleiteia), como no plano relacional (protagonista-espectador) e no plano estratégico (intencional em tais construções do videoclipe). A noção da proximidade é reforçada pelas tomadas em “tela cheia”, pelo uso sistemático de pronomes pessoais e demonstrativos, pelas referências em comum, de uma gíria que já se adota e que o público já incorporou. A informação transmitida muda com a proximidade maior ou menor do sujeito que desempenha: mais o enquadramento se alonga e se afasta, mais a “decoração”, com os objetos da ostentação, ganham importância até se tornarem “o sujeito mesmo” na paisagem da cena. Inversamente, quando o enquadramento fecha e se aproxima sobre o protagonista, ele devolve-lhe a performance do discurso “verossímil”, central (SOARES, 2012a).

Surge a possibilidade de se considerarem o artista e o público no mesmo espaço físico, espaço social e de mobilização política ostento-contestatória e, assim, a impressão de um meta-espaço interlocutivo comum: indivíduos na cena, artista e público penetram a mesma esfera cultural, com proximidade em sua “relação”, repercutindo um para o outro o discurso, envolvidos num espaço estratégico comum e de interação virtual. Uma ilusão de proximidade entre os artistas de funk ostentação e os seus públicos faz-se sentir muito forte. Há uma intenção técnica que reporta ao *streetmarketing* (do camelô, por exemplo) ao marketing de proximidade com o cliente (do pregador religioso) ao marketing viral (da internet), e ao marketing tribal (nos grupos que já se reconhecem); todas suas táticas parecem evidentes na construção cênica e nas tomadas fílmicas dos vídeos de funk ostentação.

Reunidos aos impactos dos “closes”, esses elementos táticos levam o público a alcançar a própria identidade do protagonista: o seu papel na vida, a sua narrativa alardeada, seus valores próprios etc. e de lhe atribuir uma personalidade valorizável, intenções de ações verdadeiras, um conjunto de representações dos desejos e ambições (já em comum entre cantor e público) e uma construção enunciativa dentro do âmbito de um diálogo. Tecnicamente,

a ausência de qualquer microfone visível, por exemplo, participa nessa relação de proximidade.

### Da construção de um mito ao processo de celebrizá-lo

O efeito de tanta proximidade física e de identificação que sobressai do projeto comunicacional dos videoclipes de funk ostentação dá a impressão de já se conhecer o artista, sua identidade mais pessoal e até mesmo seus gostos particulares. E assim, alguns pensam ou se sentem usando o mesmo boné do MC Dedê, os mesmos óculos *Juliet* do MC Bio G3, os mesmos tênis que o MC Guimê e assim por diante.

Um conjunto de crenças se estabelece por entre uma comunidade local ou nacional de fãs. Da personalização (personagem) passa-se a uma personificação (pessoa); o funkeiro, assumindo o posto exemplar de modelo a se emular. Todos os trabalhos de desenvolvimento do personagem e de construção estratégica de uma imagem convergem para o estabelecimento de um artista-mito. Em seguida, trata-se de personalizá-lo e que não se permita romper o mito, em gafes reais ou midiáticas (bem comuns aliás) e de perpetuá-lo ao longo do maior período de tempo possível para fazê-lo evoluir ao status de celebridade ampla e automaticamente reconhecida (SOARES, 2013). Tudo para que seja concretizada a construção das celebridades do funk ostentação através de videoclipes – do anonimato à fama.

Aos fãs do funk ostentação, assistindo um show ou acessando um videoclipe, é oferecida a possibilidade de se assumirem numa função espetacular e direta em relação à cena midiática. Uma forma de adentrar as imagens das celebridades, adotando os mesmos modos de se vestir, de se posicionar, à imagem das estrelas. Observando e apurando as imagens relevantes para o funk ostentação, com soluções imediatas e eficazes, capazes de trazer-lhes a esperança da inserção num mundo onde é importante a visibilidade bem marcada, visando a um reconhecimento e de sua presença e sua importância na sociedade e na vida, os shows, os rolês, os cliques e os anúncios publicitários são poderosos elementos para agenciar suas subjetividades juvenis tão ávidas de destaque.

O youtube representou uma mudança significativa no comportamento desses jovens, por exemplo no seu proceder e na forma de como registrar e compartilhar momentos e, principalmente, na maneira de como essa geração

ouve e consome música. Hoje, os jovens não precisam mais aguardar a programação de rádio ou TV para ouvir ou assistir seus cantores favoritos – mesmo porque alguns desses MC’s e a maioria das músicas funk ostentação nem são tocadas na programação de mídias tradicionais de massa.

Essas mudanças também foram fundamentais na passagem on-line de imagens fixas ou animadas, a partir dessa nova maneira que Thompson (2008) chamou de projeção mediada. Os MC’s, que antes colocavam somente a voz em projeções de slides, para obtê-los como videocliques das suas músicas, estão cada vez mais se profissionalizando para melhor projetar suas imagens em movimento. A tecnologia mais atual permite a sua comunicação de maneira instantânea e gratuita. Soares (2012b, p. 11) afirma que “fãs criam perfis para divulgarem seus artistas, agendam encontros, fóruns virtuais. O mais importante disso tudo: este novo sistema de celebração não anula a corporalidade, o engajamento dos fãs nos shows”.

Konrad Dantas expoente produtor do funk ostentação, dono da KondZilla, viu a importância de uma visibilidade especializada e fez disso um novo modelo de negócio, ou seja, fez um canal no youtube especializado em funk e ainda tornou-se uma celebridade entre os meninos que querem se lançar na carreira de MC. A emergência destes novos rostos públicos no youtube, combinada com a popularização dos aparelhos celulares *smarts*, possibilita a produção de conteúdo sem que o produto dependa de empresas e gravadoras – a produtora KondZilla (hoje com mais de dez milhões de inscritos no seu canal), por exemplo, propicia a projeção desses conteúdos, reinventando o modo de se fazer, vender e consumir música (FAIRCHILD, 2008). Segundo Turner (2004), as novas tecnologias de comunicação, a web 2.0 e seus canais de publicação, de difusão e de compartilhamento da informação abriram novos caminhos para que o autor possa se tornar tanto produtor como produto de seus conteúdos; é a celebridade “*do it yourself celebrity*”.

Entender o processo de celebração bem como um pouco do histórico de vida desses MC’s dentro da premissa das mitologias nos ajuda a compreender um pouco da complexidade sobre as mitologias contemporâneas, como descreve Roland Barthes no seu livro “Mitologias” (2001): que “mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem” (BARTHES, 2001, p.131) e, complementa, “é um modo de significação, uma forma” (BARTHES, 2001, p.131), assim vimos esse novo rosto de alguém que está no entre-lugar – no caso de alguns dos MC’s nem ricos, nem pobres. Enquanto Campbell (1990) tem o herói como personagem mitológico e descreve a distinção entre celebridade e herói: “um vive apenas para si, enquanto o outro age para redimir a sociedade” (CAMPBELL, 1990, p. 9).

## Considerações Finais

O funk ostentação na periferia de São Paulo é mais do que uma resposta estratégica de indivíduos isolados – ou de grupos – à pressão das estruturas do sistema, no contexto do dia a dia. Assim, bem adiante do interesse pelo conceito de resistência nas abordagens convencionais, enfocando aspectos de gênero, de classe, de etnicidade, de sexualidade e pelo gregarismo atuante, há outras perspectivas teóricas que abordam uma lista crescente de interesses: formas subjacentes de poder com os seus potenciais motivos e suas “táticas para uma mobilização de resistência”. Manifestada desta maneira, a resistência tem dimensões afetivas que operam por baixo e por entre as lutas individuais e coletivas nos campos micro e também macro políticos. Algo mais do que apenas reativo, às vezes apenas levemente reconhecíveis, menos do que claramente conscientes, essas mobilizações resistentes podem ganhar expressão de inúmeras maneiras, já presentes ou à espera de serem escolhidas e adotadas (GROSZ, 2004). Uma vez escancaradas as relações afetivas de grupos, esses, com alguma coesão sócio-político-econômica, em sua militância manifestada em desafio às estruturas do poder vigente trazem à tona o fato de que não querem mais apenas que se lhes planejem algum futuro; querem, eles mesmos, inventá-lo. Logo, entende-se que o “afeto social” não é apenas um simples estado de ânimo de um pedaço da população, mas, sim, um fenômeno de transição e de movimento, que traz embutido e imanente sua abertura e seu transbordamento e que pode ser explorado – às vezes manipulados – tanto pelo poder como pela resistência (HYNES, SHARPE, 2009).

Observamos e entendemos o funk ostentação como uma manifestação ruidosa de resistência profundamente movida contra estigmas (GOFFMAN, 1988) de subnormalidade, de miséria, de acusações, de preconceitos, de precariedade, hostilidade e vulnerabilidade à violência. Enfim, medo e inferioridade, ontem; jogo virado, dinheiro e poder hoje, mesmo que somente no imaginário das canções, dos gestos e dos videoclipes.

As práticas culturais periféricas, com visibilidade relativamente recente, não são uma questão menor na atual redefinição da resistência social e política; são ações significativas e transcendentais, muitas vezes eficazes. A tradicional concentração monopolizadora – mais atual do que nunca, contudo – já leva em conta as ameaças trazidas a ela pelas novas “transgressões” na cena pública, com a formação de novos sentidos em novos rumos. Assim, mostra-se que o funk ostentação quer enfrentar as marcas históricas de injustiças

e de rebaixamento sentidas nas nossas profundas fraturas sociais; ele está disposto, por uma estética de valores, a pleitear que é a hora de recobrar os altíssimos passivos sociais que a sociedade continua devendo.

Buscamos compreender como as representações midiáticas presentes nos videoclipes participam nas formações identitárias, nos imaginários de consumo e nas aspirações sociais entre sujeitos jovens (os fãs), público-alvo dos videoclipes de funk ostentação postados no *Youtube* pelos artistas. São os elementos que ajudam a compreender as práticas e os imaginários de consumo destes jovens da periferia, para identificar os valores e as atitudes desses sujeitos frente à sua vida, cotidiana e de fato como é. Para tal, levantamos questões acerca da eficácia comunicativa das representações midiáticas que participam de sua formação identitária: qual a importância para os jovens da periferia de se tornarem uma celebridade. Por que os jovens querem se tornar celebridades? Por que as pessoas querem vender uma “imagem bem-sucedida” de si?

Este artigo nos forneceu algumas pistas de como se dá o processo de celebração tecnicamente e, sobretudo, como a comunicação e a inferência dos sons e das imagens apresentadas nos videoclipes transformam seus artistas/cantores em celebridades amplamente emuladas pelos jovens anônimos em seus cotidianos.

Os MC's, músicos atuantes, autores e intérpretes do estilo funk ostentação recentemente se tornaram atores sociais em suas comunidades, contribuindo para que as representações que carregam sejam símbolos ou mercadorias e para que atuem como instrumentos de materialização do imaginário. Edgar Morin (1989) fala justamente sobre o processo de transformação de uma simples pessoa em “deus midiático” através do *star system*, sistema criador de estrelas “hollywoodianas” e que, em muito, se parece com a celebração dos artistas contemporâneos. A representação midiática, seja cinematográfica, televisiva, publicitária, também em meio da *web*, capturada pelo seu imaginário subjetivo acaba por afetar os espectadores e por influir em seu estilo de vida, em seus sonhos de consumo e em seu consumo material, de fato.

Pois, se o sistema é contrário a eles (VALENZUELA, 2015), ainda assim um mundo “não infeliz” é possível: liberdade e reconhecimento são sempre espaços a se conquistar. Liberdade e justiça são trilhas intermináveis de luta e de conquista para se atingir “realidades possíveis” e não meramente imaginárias, esboçadas nos corpos, suas indumentárias, atitudes e performatividades. As culturas populares, em constante mudança e renovação, estão se convertendo em verdadeiro laboratório de rua, interessando as Ciências Sociais e a

Comunicação pelas ações possíveis de resistência em suas elaborações de novos pactos com a memória, com as utopias e com a esperança.

## Referências Bibliográficas

- BARBOSA, C. C. *Celebridades e apropriações humorísticas em blogs: uma análise do “Morri de Sunga Branca” e do “Te Dou Um Dado?”*. Tese de doutorado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2015.
- BARTHES, R. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BARTHES, R. *Elementos de Semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1971.
- BRAGA, A. *Microcelebridades: entre meios digitais e massivos*. Contracampo, Niterói, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, v. 0, n. 21, p. 39-53, set, 2010.
- BRAGA, Ruy. *A política do precariado: do populismo a hegemonia lulista*. São Paulo: Boitempo, 2012.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?* In: Estudios Visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo, v.7, n. 7, p. 16-37. out, 2013.
- DYER, R. *Stars*. Londres: British Film Institute, 2008.
- FAIRCHILD, C. *Pop idols and pirates: mechanisms of consumptions and the global circulation of popular music*. Hampshire: Ashgate, GB Publisiting, 2008.
- FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernidade*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GOFFMAN, Erving. *Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada*. Rio de Janeiro, Editora LTC, 1988.
- GROSZ, Elizabeth. *The Nick of Time: Politics, Evolution and the Untimely*, Durnham. NC: Duke University Press, 2004.
- HYNES, M. *Reconceptualizing resistance: sociology and the affective dimension of resistance*. The British Journal of Sociology. London v. 64, n. 4, p. 559-577, 2013.
- HYNES, M.; SHARPE, S. *Affected with Joy: Evaluating the Mass Actions of the Anti-Globalisation Movement*. Borderlands E-Journal, vol. 8, n. 3, p. 1-11. Australian: Australian National University, 2009.
- JANOTTI JÚNIOR, Jeder; SOARES, Thiago. *O videoclipe como extensão da canção: apontamentos para análise*. Galáxia, São Paulo, v. 8, n. 15, p. 91-108, jun. 2008.
- JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 13 ed. Campinas: Papius, 2009.
- LEMOS, A. *A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet*. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Salvador/BA – 1 a 5 de setembro de 2002.

LIESENBERG, Susan. *O processo de celebrificação na internet: o caso de Stefhany do CrossFox*. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

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

MIRANDA, E. *A poética híbrida da pós-modernidade nos raps de gog: poeta periferia*. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós-Graduação Curso de Mestrado do Departamento de Teoria Literária e Literaturas do Instituto de Letras da Universidade de Brasília, 2013.

MORIN, E. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

OLIVEIRA, E. M. e S. *Rap contestação e funk ostentação: consumo e discursos sonoros na periferia*. Dissertação Mestrado – Universidade Estadual Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras Araraquara, 2016.

POCHMANN, Márcio. *Políticas sociais e padrão de mudanças no Brasil durante o governo Lula*. Ser Social, Brasília, v. 13, n. 28, p. 12-40, jan./jun. 2011.

PRIMO, Alex. *Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs*. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009.

RECUERO, Raquel. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROCHA, Rose de Melo. SILVA, Josimey Costa. PEREIRA, Simone Luci. *Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos*. Revista Galáxia, São Paulo: Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica – PUC-SP, n. 30, p. 99-111, dez. 2015.

ROJEK, Chris. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

RÜDIGER, F. *Elementos para uma crítica da cibercultura*. São Paulo: Hacker, 2002.

SALLES, T. de. *“Ostentar para a esperança levar”, o consumo de luxo como estilo de vida na periferia brasileira*. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências humanas e Sociais da Universidade Federal do Mato Grosso. Cuiabá, 2014.

SOARES, T. *A estética do videoclipe*. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

SOARES, T. *Não sou autêntico, mas você também não é: Britney Spears, Justin Bieber, Lana Del Rey e os valores na música pop*. In: INTERCOM – XXXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. Anais... Fortaleza/CE, 2012b.

SOARES, T. *Por uma metodologia de análise mediática dos videoclipes: contribuições da semiótica da canção e dos estudos culturais*. UNIrevista, São Leopoldo, v.1, n. 3, 2006.

SOARES, T. *Videoclípe: o elogio da desarmonia*. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2012a.

THOMPSON, J. B. *A nova visibilidade*. In: Matrizes, Revista do Programa de Pós Graduação. 2008.

TURNER, G. *Undertanding Celebrity*. Londres: Sage Publications, 2004.

TROTTA, Felipe. *Entre o Borrvalho e o Divino: a emergência musical da periferia*. Galaxia. Revista do Programa de Pós graduação em Com. e Semiótica da PUC/SP. V.13, n.26. 2013.

VALENZUELA, José Manuel. *El sistema el antinosotros: culturas, movimientos y resistencia*. México: Gedisa, 2015.

---

#### Nota

- 1 MC Guimê nascido em 10 de novembro de 1992 na cidade de Osasco e começou a cantar aos 16 anos. Hoje, é um dos nomes mais conhecidos do funk ostentação.
- 2 Produtora de audiovisual especializada em funk ostentação tem mais de dez milhões de inscritos no seu canal, propiciou a projeção de jovens no circuito musical do funk ostentação.