

---

## O consumo midiático musical de funk ostentação no YouTube por jovens de classes altas: próximas discussões<sup>1</sup>

Dora Assumpção SCHMIDT<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O artigo tem como objetivo propor um caminho teórico-metodológico para dar sequência ao trabalho de conclusão “É bem assim que a gente tá: consumo midiático musical de funk ostentação no YouTube por jovens de classes altas” (SCHMIDT, 2018). A partir de entrevistas em profundidade, identificou-se no trabalho que jovens de classes altas consomem o funk ostentação por fruição, mas não se identificam ou concordam com as músicas - aspecto ainda mais evidente no consumo de vídeos do gênero. Com isso, entendeu-se que o consumo desse produto cultural não promove uma aproximação social. Propõe-se aqui, então, uma discussão a partir da análise interseccional desse cenário (AKOTIRENE, 2018), como ferramenta para entendimento aprofundado do tensionamento, considerando os marcadores de classe, raça e gênero.

**PALAVRAS-CHAVE:** funk ostentação; consumo midiático musical; juventudes; YouTube; interseccionalidade.

### Introdução

Este artigo tem como base o trabalho de conclusão de curso intitulado “É bem assim que a gente tá: consumo midiático musical de funk ostentação no YouTube por jovens de classes altas” (SCHMIDT, 2018). A pesquisa tinha como objetivo geral compreender o consumo midiático musical de funk ostentação no YouTube por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas. Já os específicos, tratavam de mapear contextos e plataformas, temas recordados pelos ouvintes, analisar os sentidos mobilizados nesse processo e identificar como esse público compreendia os temas tratados nas canções e de que forma isso se relacionava com seus estilos de vida. O presente trabalho tem como objetivo levantar problematizações sobre o consumo midiático musical de funk ostentação no YouTube por jovens de classes altas e propor um possível encaminhamento teórico para a discussão, vistas as complexas relações que encontram-se imbricadas no processo.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ07 - Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Bacharela em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e-mail: dora.assumpcaos@gmail.com.

---

A partir da discussão teórica e dos resultados levantados na etapa metodológica, evidenciou-se um rico material para análise. Contemplados os objetivos iniciais da pesquisa, uma série de novas questões foram suscitadas - tensionamento relacionados a observação de gênero e raça dos nossos entrevistados perante o cenário de análise - durante o desenvolvimento do trabalho e que, devido a sua relevância, merecem atenção.

Pretende-se apresentar neste artigo, de forma resumida, o resgate teórico da pesquisa, os principais achados e uma breve apresentação daquela que entende-se ser uma fértil perspectiva para pensar os fluxos culturais e identitários contemporâneos e para dar continuidade às discussões iniciadas: a da interseccionalidade.

### **O consumo midiático musical no âmbito das juventudes**

Para refletir sobre o consumo, tomou-se como guia a perspectiva dos estudos culturais latino-americanos. A perspectiva dos estudos culturais surge na Inglaterra e contribui para a pesquisa na medida em que entende a cultura relacionada a sua dinâmica social e reconhece a cultura popular (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Interessa aqui, em especial, a vertente latino-americana, por estabelecer um estreito vínculo com as ciências sociais e por valer-se da visão gramsciana perante a cultura (ESCOSTEGUY, 2001), sendo esta última responsável por “permitir, então, o entendimento de contextos históricos específicos e formações sociais em que a história é ativamente produzida pelos indivíduos e grupos sociais, mantendo-se, ainda que de forma não acentuada, uma tensão entre as estruturas e os sujeitos” (2001, p. 111).

Dentre os pesquisadores que se dedicaram aos estudos culturais latino-americanos, toma-se o trabalho de Néstor García Canclini como principal base teórica, em virtude da sua abordagem do consumo pelo viés simbólico atrelado aos jogos de poder (JACKS; SCHMITZ, 2014). O consumo, pela perspectiva de Canclini, é o elo entre comunicação e cultura (JACKS; SCHMITZ, 2014) visto que “as identidades se organizam cada vez menos em torno de símbolos nacionais e passam a formar-se a partir do que propõem, por exemplo, Hollywood, Televisa e MTV” (CANCLINI, 2005, p. 14) - ou seja, a partir do processo de consumo - em decorrência da globalização na

---

América Latina. A partir da crítica da concepção naturalista das necessidades e da concepção instrumentalista dos bens (CANCLINI, 1992), o autor propõe uma ampliação do conceito de consumo, definindo-o como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (1992, p. 10, tradução nossa).

Na teoria, Canclini delimitou seis perspectivas sob as quais podemos pensar o consumo, que são: “o consumo como lugar de reprodução da forma de trabalho e expansão do capital”, “o consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social”, “o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos”, “o consumo como sistema de integração e comunicação, “o consumo como cenário de objetificação do desejo” e “o consumo como processo ritual” (CANCLINI, 1992, tradução nossa). Dessas, duas são fundamentais para pensar o objeto de pesquisa.

Ao pensar o consumo enquanto espaço para apropriação do produto social, fala-se de uma racionalidade sociopolítica interativa (CANCLINI, 1992). Essa perspectiva considera um cenário que é baseado na expansão do capital e ainda leva em conta a luta pelo acesso ao consumo. Dessa forma, Canclini (2005) aponta que “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e os modos de usá-lo” (p. 62). Na prática, explica Goellner (2007), o que há são grupos engajados lutando por melhores condições de acesso ao produto social e que não apenas reproduzem a lógica mercadológica, mas trazem novas demandas. Esse aspecto relaciona-se intimamente com o funk ostentação pois, como será apresentado de forma aprofundada em seguida, as letras das canções tratam justamente do acesso aos bens *conquistado* pelas comunidades periféricas. Indaga-se, pois: ao inserir o funk ostentação no contexto de consumo por uma classe mais abastada - que possui amplo acesso à Hornet, Nike Shox, entre outros elementos símbolos da ostentação -, quais são as implicações? Foram encontrados alguns indícios para essa questão.

É possível pensar o consumo de funk ostentação também como um local de diferenciação social e simbólica entre grupos. Essa perspectiva corresponde a racionalidade de distinção estética e simbólica e é interessante para a pesquisa pois evidencia não apenas quais grupos detém ou não acesso aos bens de consumo, mas o

---

que cada grupo consome dentro das suas possibilidades (CANCLINI, 1992) - por exemplo, considerando a difusão do aparelho televisivo (acesso ao bem), a diferença entre os grupos sociais estaria no que cada um consome via este meio de comunicação. Conforme aponta Canclini, “para esconder as diferenças econômicas, a distinção social é justificada pelos gostos que separam alguns grupos de outros” (1992, p. 11, tradução nossa). Essa ideia é bastante cara aqui na medida em que entende-se o funk ostentação como uma expressão cultural oriunda da favela, sendo um elemento de identificação entre os seus. Assim, o que acontece quando tem-se um outro grupo, de realidade distinta, consumindo o mesmo produto social? Também foram encontradas possíveis respostas para essa questão.

Vistas as perspectivas do consumo da teoria de Canclini, o autor chega ao conceito de consumo cultural (1992). Todas as formas de consumo são culturais pois são construídas socialmente, no entanto, referindo-se ao consumo nos campos da arte e comunicação, há uma diferença: nessas áreas, o aspecto simbólico prevalece em detrimento ao mercantil e utilitário, devido a maior autonomia que esses campos conquistaram. A definição é relevante pois “as diferenças sociais se manifestam e se reproduzem nas distinções simbólicas que separam os consumidores: os que vão a museus e concertos e os que não vão; os que assistem programas culturais e de entretenimento na televisão” (1992, p. 13, tradução nossa). Essa proposta articula-se à pesquisa visto que, através do compartilhamento de referências, o funk ostentação poderia promover uma aproximação social entre dois grupos sociais distantes.

São utilizados, pois, dois conceitos derivados da perspectiva de Canclini: consumo midiático e consumo musical. O primeiro, derivado do conceito de consumo cultural, é apresentado por Toaldo e Jacks (2013) e a vertente que interessa aqui é a que busca compreender o consumo do produto midiático propriamente dito, em seus diversos meios, e seus modos de apropriação. A proposta das autoras contribui para a pesquisa principalmente na etapa metodológica, visto que traz o consumo midiático de forma sistematizada. Busca-se entender então o que os jovens de classes altas consomem, de que forma como se apropriam dos produtos e em que contexto se envolvem.

---

Buscou-se analisar nesse estudo, especificamente, o consumo midiático musical. Para construir essa articulação, foi utilizada a proposta de Mazer (2015, 2017) acerca do consumo musical. De acordo com a autora, “o consumo musical, como fenômeno cultural articulado, seria o conjunto de processos que se dão pelos usos e apropriações da música, resultando em produção de sentido e conhecimento do mundo” (2015, p. 23). Complementa a construção o conceito de música popular massiva de Janotti Junior (2005, 2006) que evidencia o vínculo entre música e a mídia. Segundo Janotti, o aparato midiático contemporâneo transformou as expressões musicais “tanto em suas condições de produção bem como em suas condições de reconhecimento” (2005, p. 3), ou seja, o meio tornou-se uma forma pela qual é possível identificar a música - conseguimos categorizar a música enquanto tal pois ela está gravada em um disco, por exemplo. Dessa forma, o consumo midiático musical está baseado na proposta de que mídia e música estão intimamente interligadas, sendo o produto desta interlocução um dos responsáveis por realizar a mediação para apreensão da cultura através do processos de consumo midiático e musical (Schmidt, 2018).

Direciona-se o foco do consumo midiático musical para os jovens e, para entender esse grupo, contribui a visão de Dayrell (2003). Segundo o autor, não há uma única juventude, mas sim juventudes, múltiplas, pois cada indivíduo possui vivências de acordo com suas constituições particulares (raça, gênero, religião, entre outros marcadores). Sendo assim, o autor entende este sujeito enquanto um ser biológico - racional e pensante -, social - imerso num contexto já existente - e cultural - sob influência do meio (p. 43). É assim que Dayrell entende o jovem como um sujeito social (2003), “um ser singular que se apropria do social, transformado em representações, aspirações e práticas, que interpreta e dá sentido ao seu mundo e às relações que mantém” (p. 44).

O estudo de Enne (2010) vem a colaborar, nesse sentido, inserindo o cenário midiático ao entendimento do jovem enquanto sujeito social. A autora aponta que, no século XX, ganha força a cultura do consumo, enfatizando a dimensão simbólica do uso dos bens. Essa cultura utiliza-se bastante do aparato midiático, cujo discurso é voltado em grande parte às juventudes. Dessa forma, o discurso da mídia constitui uma forma de

---

expressão dessas juventudes. É possível pensar, assim, “a constituição do jovem como sujeito social através dos processos de consumo” (SCHMIDT, 2018, p. 29). A música, em particular, é um elemento chave na formação identitária das juventudes, como aponta Reguillo (2000), devido a sua carga estrutural e simbólica. Mazer e Coruja (2015) identificam que “enquanto consome música, o jovem compreende o espaço ao seu redor e toma dele elementos que o definem subjetivamente” (p. 4), compreendendo um ciclo de construção e expressão das múltiplas subjetividades que se retroalimenta.

### **Funk ostentação no YouTube e a articulação com os estilos de vida**

Entendidos os processos, redireciona-se o olhar para o funk ostentação e a sua inserção nessa dinâmica. O funk ostentação é tratado aqui como um gênero musical (JANOTTI JUNIOR, 2006). Essa definição não se refere apenas às características sonoras, mas também sociológicas, econômicas, ideológicas e funciona como um rótulo necessário para sua identificação. Janotti Junior (2006) coloca que “os gêneros e suas configurações nas canções descrevem não somente quem são os consumidores, mas também as possibilidades de significação de um determinado tipo de música para um determinado público” (p. 9).

O funk ostentação é derivado do funk, gênero musical nativo dos Estados Unidos e expressão da cultura negra americana, que chegou ao Brasil nos anos 60 (VIANNA, 1997) durante o milagre econômico e se desenvolveu no Rio de Janeiro. A pesquisadora Christina Fornaciari (2011) categoriza a presença do funk no Brasil em 3 fases: a primeira, marcada pela forte presença do conteúdo político nas canções, construindo o ativismo negro em torno do funk; a segunda, caracterizada pela “brasileiração” do funk, trazia a realidade das favelas nas letras, retratando a violência dos bailes, tendo como consequência a estigmatização do funk; e a terceira, por fim, se inicia nos anos 2000, momento em que as letras enfatizam o erotismo e sensualidade e o ritmo passa a ser um pouco menos rejeitado.

Dessas fases se originam diferentes subgêneros dentro do funk como o proibidão, o melody e o ostentação, sendo esse último o foco da pesquisa. Pereira (2015) descreve, em seu artigo, que o funk ostentação tem origem em São Paulo e a

---

principal diferença nas músicas é que perde força a temática da criminalidade e cresce a menção ao consumo e marcas de luxo. Também caracteriza o gênero musical seu meio de difusão: o funk ostentação se vale, principalmente, dos meios digitais de comunicação e do formato vídeo (Pereira, 2015).

O funk ostentação surge num contexto de economia favorável em que o país vive a ascensão da classe C<sup>3</sup>, sendo as letras reflexo das melhores condições de vida das comunidades periféricas. Como aponta Scherrer (2015, p. 2), “a exibição de carros de luxo, objetos em ouro, roupas e outros pode ser considerada uma metáfora da ascensão social e de um prestígio que extrapola os limites do subúrbio”. Contudo, o marcador da origem social é sempre lembrado nas músicas. Explica Pereira (2015) que “percebe-se, ao mesmo tempo, uma dimensão mais atrelada ao consumo e ao hedonismo e outra ligada a um projeto de vida, de ascensão social e mesmo de reversão de estigmas ou de afirmação de orgulho por pertencer a certa condição periférica” (n.p.).

Compreende-se que a relação entre o funk ostentação e os processos de consumo midiático musical com as juventudes está articulada com o conceito de estilos de vida. Segundo Freire Filho (2003), o que se consome passa a ser mais do que mera característica pessoal, mas marcador social, ou seja, nossas “preferências culturais se tornam funcionais socialmente” (p. 73). Essas preferências localizam-se dentro de estruturas coletivas, sendo assim, refere-se aqui às possibilidades que existem numa dada realidade. Afirma o autor que “os estilos de vida são, portanto, menos determinados por posicionamentos estruturais e mais por como o indivíduo se relaciona com essas condições” (FREIRE FILHO, 2003, p. 74). Fator chave para a configuração dos estilos de vida são os produtos midiáticos, explica Enne (2010). Esse elemento “será central no fornecimento de imagens e diretrizes para os sujeitos vivenciarem esse dramático jogo de personalizar-se sem perder, com isso, seus liames culturais” (p. 23).

Assim, é possível compreender que há a construção do estilo de vida dos jovens das comunidades também pelo consumo midiático musical de funk ostentação através

---

<sup>3</sup> Relacionado ao contexto econômico, valem aqui os apontamentos Souza (2013) contra uma abordagem economicista sobre o surgimento da “nova classe média” brasileira. O autor indica que existem outros fatores que constituem determinado grupo social e que o avanço econômico foi conquistado com um custo que deve ser considerado. Assim, entende-se que foi ampliada a possibilidade de aquisição de bens, no entanto, isso não é entendido como uma ascensão social plena dessa “nova classe média”.

---

da sua presença nas plataformas digitais - e aqui direcionado especificamente ao YouTube. Scherrer (2015) aponta que o YouTube desloca o funk ostentação das “bordas” para o “centro” e configura-se, portanto, um contexto denominado pós-periférico (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015). Esse conceito é caro para a análise do consumo midiático musical de funk ostentação por jovens de classes altas por evidenciar os fluxos culturais e identitários. Nesse sentido, entende-se que há “cenários em que as fronteiras rígidas entre o centro e periferia se encontram mais borradas e menos nítidas” (p. 109) e o gênero musical tratado aqui entra nesse trânsito por ser entendido como “um ‘funk do bem’, domesticado e mais palatável em ideários que corroboram o status quo, tocando em casas noturnas elitizadas por não exaltar a criminalidade e sim o consumo e o sucesso” (ROCHA; SILVA; PEREIRA, 2015, p. 107).

Como apontado, o YouTube é uma ferramenta fundamental para o espraiamento do funk ostentação. Bras e Silva (2017) indicam que “os videoclipes no YouTube agenciam esses fluxos pós-periféricos, permitindo apropriações que fazem estes jovens ganhar visibilidade; este reconhecimento torna-se fundamental para o ganho de espaço urbano e para as rearticulações das identidades juvenis” (p. 5). O YouTube é uma plataforma gratuita de compartilhamento de vídeos que nasce em 2005 (BURGESS; GREEN, 2009). Através dela, em entrevista ao documentário *Funk Ostentação O Filme*, MC Bio G3 explica que o funk ostentação ganhou dimensão. Além disso, pelo uso do formato vídeo, criou-se uma estética própria do gênero, com referências do rap americano, processo liderado por Konrad Dantas, diretor da produtora Kondzilla. Sendo assim, “eles não apenas cantam os bens de consumo e marcas, mas também os exibem nos videoclipes” (PEREIRA, 2015, n.p.).

### **Principais achados**

Com as contribuições do aporte teórico, foi realizada a pesquisa em campo em busca de respostas para o problema de pesquisa: identificar quais os sentidos mobilizados no processo de consumo midiático musical de funk ostentação no YouTube por jovens entre 18 e 24 anos de classes altas. Foi utilizada a abordagem qualitativa



---

pois, como enfatizam Prodanov e Freitas (2013, p. 70), nela são centrais “o processo e seu significado”. Dentro da pesquisa qualitativa, utilizou-se a entrevista em profundidade enquanto técnica, visto que “a entrevista em profundidade é uma técnica dinâmica e flexível, útil para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (DUARTE, 2005, p. 64).

Visto isso, foi-se em busca de possíveis entrevistados, para tanto, havia três critérios para seleção. O primeiro dizia respeito a idade, estando entre 18 e 24 anos. É entendido que as juventudes contemplam muitos outros fatores além do critério etário (DAYRELL, 2003), no entanto, este funciona como um possível delimitador. O segundo fator era pertencer a classes altas. Para isso, foi utilizado como base o Critério Brasil da Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), por ser uma definição que leva em conta fatores diversos para o enquadramento do público em classes além da renda. O terceiro e último critério falava sobre as preferências musicais dos entrevistados - buscou-se pessoas que tinham afinidade com o funk ostentação. Chegamos, então, a cinco entrevistados<sup>4</sup> - de acordo com Duarte (2005), na abordagem qualitativa, mais vale a significação e capacidade de trazer informações confiáveis e relevantes do que a quantidade de fontes - cujo levantamento e seleção se deu pela técnica bola de neve.

Foi possível captar um rico material a partir das entrevistas que não apenas deram conta de cumprir com os objetivos mas ainda despertaram outras questões, as quais tem-se interesse em compreender e busca-se evidenciar aqui. Serão apontados alguns possíveis caminhos teóricos para a reflexão dessas questões.

Identificou-se, primeiramente, que o consumo midiático musical de funk ostentação para os jovens entrevistados acontece com fim recreativo. O principal contexto em que o gênero musical está presente nas suas rotinas é durante festas ou momentos que as antecedem, as chamadas “concentras”. Lucas relata: “começa a chegar quinta, sexta-feira e tu começa a pilhar; tu começa a conversar com o pessoal: o que a

---

<sup>4</sup> Os jovens que entrevistamos foram Larissa (24 anos), Guilherme (21 anos), Lucas (19 anos), Júlia (19 anos) e Fernanda (19 anos). Por princípios éticos, é importante ressaltar que a identidade de cada entrevistado foi preservada. Sendo assim, os nomes utilizados para identificá-los são fictícios.

---

gente vai fazer? Aí começa a colocar o funk”. Quando nesse cenário, os entrevistados colocam que sentem-se muito felizes, animados: “fico super pilhado escutando ela [a música]” (Guilherme). Além de remeter à descontração e animação que são as festas, eles ainda explicam que o ritmo desse gênero musical agrada bastante e combina com o contexto em que está presente. “O ritmo, a batida do funk, eu gosto muito”, conta Guilherme, já Fernanda relata que “na hora que tu tá na noite, é muito bom dançar”.

Apesar disso, os ouvintes pouco concordam com aquilo que as letras cantam ou sequer sentem-se representados por elas. Larissa explica que o funk ostentação “não entra dentro dos meus valores” e que “não é uma coisa que eu admiro”. Fernanda explica: “eu acho que eu sou certinha, normalmente as pessoas que eles relatam fazem algumas coisas que eu não faço. Quando eles falam explicitamente, descrevendo alguma relação”. Larissa complementa, “acho que ele apela um pouco para prostituição”. É interessante pensar que o funk ostentação consegue entrar em outras camadas e contextos da sociedade justamente por não tratar de forma tão direta a violência, a sensualidade ou o erotismo, diferente de outros subgêneros do funk. De fato, o protagonista desse gênero musical é o consumo. No entanto, quando diante do público de classes altas, outros aspectos ficam em maior evidência. É como coloca Larissa: “eu escuto a música porque eu acho divertido e ponto”.

O viés de reprovação e discordância fica mais evidente quando aborda-se os vídeos - sendo este um dos principais achados da pesquisa. O termo utilizado para descrever os vídeos foi “bagaceiro”. De acordo com o dicionário Michaelis, a primeira definição da palavra corresponde a um substantivo masculino que designa o trabalhador que, no engenho, remove o resíduo da cana-de-açúcar e a coloca na bagaceira. Já a segunda, refere-se a uma expressão coloquial típica do sul do Brasil que designa aquele que convive bem com a ralé. Os entrevistados afirmam que passam a desgostar das canções e vídeos quando se tornam muito bagaceiros. Larissa aponta que costuma assistir aos vídeos, mas eles não a agradam. Ela conta: “eu acho muito bagaceiro. Eu realmente acho muito bagaceiro. A música já é bagaceira, no clipe eu acho que as pessoas baixam o nível total porque é onde elas mostram quem realmente elas são. Então, a música é boa, mas o clipe eu acho demais. É muito pesado”.

---

Em congruência com a construção teórica, foram elaboradas algumas considerações. Foi possível identificar a materialização do contexto pós-periférico. Como apontaram Rocha, Silva e Pereira (2015, p. 100), “as periferias são atravessadas por conteúdos e formas hegemônicos, e centralidades são igualmente permeadas por conteúdos, formas e valores periféricos”. No entanto, assim como o surgimento da “nova classe média” brasileira não significou uma ascensão de classe plena, os atravessamentos culturais não significam uma real aproximação. O que encontrou-se foi uma apropriação do que convém acerca do gênero musical - no caso a batida, o ritmo - por fruição, sendo os demais aspectos ou negligenciados ou alvo de crítica. Conforme Enne, mesmo com a fluidez dos estilos de vida interferindo sob os sujeitos, “os constrangimentos sociais não desapareceram” (2010, p. 17). Também foi de significativa contribuição a teoria sociocultural do consumo de Canclini. A premissa de que “o consumo serve para pensar” (2005) se mostrou deveras relevante, visto que, por trás dos processos de consumo estão inscritas dinâmicas sociais.

### **Próximas discussões**

Identificados os tensionamentos e conflitos, entende-se que é necessário levantar possíveis fundamentos para a configuração encontrada, dando seguimento à pesquisa. Nesse sentido, alguns questionamentos são mobilizadores. Não estava contemplado no escopo inicial de análise da pesquisa, no entanto, existe um fator que abre um leque de perspectivas: todos os entrevistados eram brancos. Além do marcador de classe, já evidenciado, é necessário realizar uma construção que considere o critério racial. Buscou-se, no recrutamento, equilibrar o número de participantes homens e mulheres, contudo, o fator gênero não foi considerado ao analisar as contribuições de cada um. Apesar disso, ainda que de forma superficial, é possível identificar padrões que diferem os dois grupos.

Foi constatado, por fim, que para uma compreensão digna da complexidade dos fluxos culturais e identitários agenciados no contexto pós-periférico, é fundamental que estejam contemplados os demais marcadores sociais que constituem os sujeitos. Esses

---

aspectos, contudo, não são dissociáveis. Dessa forma, propõe-se uma perspectiva que abraça essa pluralidade: a da interseccionalidade.

A interseccionalidade é uma ferramenta teórico-metodológica cunhado pela intelectual afro-estadunidense Kimberlé Crenshaw (AKOTIRENE, 2018). Essa teoria tem origem nos estudos do feminismo negro e é de suma importância para a compreensão de diversas questões sociais. Aqui, utiliza-se a conceituação proposta por Akotirene (2018):

A interseccionalidade visa dar instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado - produtores de avenidas identitárias onde mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais. (p. 14)

Dessa forma, no objeto de pesquisa, foi identificada uma clara questão interseccional, que tornou-se aparente com a articulação dos resultados encontrados e a construção teórica. O que se busca, através dessa abordagem é, “capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação” (CRENSHAW, 2002, p. 177), uma vez que os marcadores identitários são, como apontado por Crenshaw (2002), diferenças que fazem diferença. É interessante ressaltar aqui que a interseccionalidade não trata de uma hierarquia de opressões, motivo pelo qual a perspectiva é tão cara para o entendimento do contexto ao qual nos propusemos analisar. Depois de ter realizado um primeiro recorte inicial, é necessário trazer ao estudo uma visão sistêmica, visto que “por vezes, os danos são causados quando o impacto vindo de uma direção lança vítimas no caminho de outro fluxo contrário” (CRENSHAW, 2002, p. 177). Assim, Akotirene (2018) aponta que

Em vez de somar identidades, analisa-se quais condições estruturais atravessam corpos, quais posicionalidade reorientam significados subjetivos desses corpos, por serem experiências modeladas por e durante a interação das estruturas, repetidas vezes colonialistas, estabilizadas pela matriz de opressão, sob a forma de identidade. (p. 39)

Mais do que uma abordagem teórica para o entendimento das configurações sociais, a proposta interseccional ainda fornece recursos metodológicos para seguir a

problematização iniciada e ampliar o escopo da discussão. Assim, agregando a interseccionalidade à pesquisa, tem-se mais subsídios para entender as estruturas sociais - quais são elas e no que interferem - nas quais encontram-se os sujeitos.

Com o objetivo de apontar a interseccionalidade enquanto um caminho possível para prosseguir a pesquisa, entende-se que essa perspectiva se configura como uma ferramenta para compreender as complexas dinâmicas sociais - considerando os múltiplos marcadores que constituem e atuam sob e entre os sujeitos -, bem como a mobilidade do funk ostentação entre distintas realidades e sua apropriação. No mais, identifica-se que teorias como esta encontram-se alinhadas à necessidade que se tem ao fazer pesquisa de abraçar a complexidade dos contextos dos quais os sujeitos são protagonistas e espectadores, propondo formatos de estudo que contemplam os mesmos com a devida consistência. Através da interseccionalidade, de acordo com Cristiano Rodrigues (2013, apud AKOTIRENE, 2018, p. 40) o pensamento complexo é estimulado e evita-se a reprodução do essencialismo.

## REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla Caires. **Rolezinho pelo Funk Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. 2014. 102 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.

ABEP. **Critério de Classificação Econômica Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 26 nov. 2018.

AKOTIRENE, Carla. **O que é interseccionalidade?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BRAS, João Marcelo Flores de; SILVA, Maria Fernanda Andrade da. **Manifestações culturais jovens na cidade: uso do corpo e de vídeos de funk ostentação para tornar-se célebre**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. Anais.... Curitiba: Intercom, 2017. p. 1 - 14.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005. 228 p.

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

---

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. Estudos Feministas 1, p. 171-180, 2002.

DAYRELL, Juarez. **O jovem como sujeito social**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 24, p. 40-52, 2003. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-24782003000300004&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782003000300004&lng=en&nrm=iso)>. Acesso: 26 nov. 2-18.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2005. p. 62-83.

ENNE, Ana Lucia. **Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, v. 7, n. 20, p.13-35, nov. 2010.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Cartografias dos estudos culturais: Uma versão latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. 240 p.

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

FREIRE FILHO, João. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. Eco-pÓs, [s. I.], v. 1, n. 5, p.72-97, jul. 2003.

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

GOELLNER, Rene. **A PUBLICIDADE NA “TERRA DO NUNCA”**: As relações entre consumo, juventude e a escolha do curso de Publicidade e Propaganda. 2007. 585 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

JACKS, Nilda Aparecida; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005. 126 p.

JACKS, Nilda; SCHMITZ, Daniela. **Néstor García Canclini**. In: CITELLI, Adilson et al (Org.). Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014. p. 370-375.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. **Por Uma Abordagem Mediática da Canção Popular Massiva**. E-compós, [s. I.], v. 3, n. 11, p.1-17, ago. 2005.

JANOTTI JUNIOR, Jeder Silveira. **Por uma análise midiática da música popular massiva: Uma proposição metodológica para a compreensão do entorno comunicacional, das condições de produção e reconhecimento dos gêneros musicais**. E-compós, [s. I.], v. 6, n. 11, p.1-15, ago. 2006.

MAZER, Dulce Helena. **Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense**. 2017. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) -

---

Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MAZER, Dulce Helena. **Racionalidades do consumo: uma perspectiva teórica para produção de sentido através da música.** Vozes e Diálogo, Itajaí, v. 14, n. 01, p.18-31, jun. 2015.

MAZER, Dulce; CORUJA, Paula. **Consumo musical: YouTube e Facebook como plataformas de convergência para a juventude.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. Anais... . Rio de Janeiro: Intercom, 2015. p. 1 - 15.

**Michaelis Online.** Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/>>. Acesso em: 08 maio 2019.

PEREIRA, Alexandre Barbosa. **Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação.** In: Revista de Estudos Culturais, v. 10, 2015.

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

REGUILLO, Rossana. **El lugar desde los márgenes.: Músicas e identidades juveniles.** Nómadas, Bogotá, n. 13, p.40-53, out. 2000.

ROCHA, R. M.; SILVA, J. C.; PEREIRA, S. L. **Imaginários de uma outra diáspora: consumo, urbanidade e acontecimentos pós-periféricos.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 30, p. 99-111, dez. 2015.

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

SCHMIDT, Dora Assumpção. **É bem assim que a gente tá: consumo midiático musical de funk ostentação no YouTube por jovens de classes altas.** 2018. 78 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

SOUZA, Jessé. **O economicismo e a invisibilidade das classes.** In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 37., 2013, Águas de Lindóia. Anais... . Águas de Lindóia: Anpocs, 2013. p. 1 - 22.

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

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