



## **SONHOS DE CONSUMO, FÉ NO PARAÍSO E FUNK OSTENTAÇÃO: O VIDEOCLIBE COMO ALTAR SACRIFICIAL**

Sionelly Leite (UFPR)

Hertz de Camargo (UFPR/ UEL/ ECCOS)

**Resumo:** o funk brasileiro é um ritmo que se mistura a experiências fundadas em aspectos paradoxais. Um dos subgêneros mais populares é o funk ostentação, que teve o videoclipe como palco para o sucesso, lugar onde podemos ver símbolos da vida social em atividade, e, assim, chegar a uma arquetipologia desse estilo. Para isso, o percurso teórico desta tese (em andamento) deverá tratar do imaginário sobre o consumo, funk e periferia. A questão central investiga qual tipo de paraíso o funk ostentação vem construindo nos vídeos, e para isso será necessário: a) classificar os elementos visuais nas narrativas dos vídeos do funk ostentação; b) investigar, pela análise fílmica, a construção imaginária da periferia sobre consumo; e c) analisar as relações entre funk, consumo e periferia. Pretende-se adotar o método de pesquisa qualitativo, partindo da a) revisão bibliográfica; b) análise de conteúdo (AC), com base na literatura de Laurence Bardin, e c) para a metodologia de análise, é possível pensar na análise fílmica de 30 vídeos lançados na plataforma digital YouTube entre os anos 2011 e 2020, com mais visualizações. A tese tratará da Antropologia do consumo, com Everardo Rocha; além de Gilles Lipovetsky, que traz à discussão a **sociedade do hiperconsumo** e a **felicidade paradoxal**. Para os estudos arquetípicos, cruzaremos conceitos importantes, como mito, com Joseph Campbell, e arquétipo, com Carl Jung. **Palavras-chave:** Funk ostentação. Comunicação. Imaginário. Arquétipo. Antropologia do Consumo.

**Abstract:** Brazilian funk mixes with experiences based on paradoxical aspects. One of the most popular subgenres is ostentation funk, which had music video as a stage for success, a place where we can see symbols of social life at work, and thus arrive at an archetypology of this style. For this, the theoretical path of this work is to deal with the imaginary about consumption, funk and periphery. The central question is the investigation of which kind of paradise funk ostentation has been building in music videos, and for that it will be necessary: a) classify the visual elements in the narratives of ostentation funk video clips; b) investigate, through film analysis, the imaginary construction of the periphery on consumption; and c) analyze the relationships between funk, consumption and periphery. It is intended to adopt the qualitative research method, starting from

## ECO-REBEL

a a) bibliographic review; b) content analysis (CA), based on the literature of Laurence Bardin, and c) for the analysis methodology, it is possible to think about the filmic analysis of most accessed 30 video clips released on the digital platform YouTube between 2011 and 2020. The work comprizes Anthropology of Consumption, with Everardo Rocha; in addition to Gilles Lipovetsky, who brings to the discussion the hyperconsumption society and paradoxical happiness. For archetypal studies, we will cross important concepts, such as myth, with Joseph Campbell, and archetype, with Carl Jung.

**Key-words:** Funk ostentation. Communication. Imaginary. Archetype. Anthropology of Consumption.

### Introdução

Ritmo ainda discriminado, o funk se revela mais que um ritmo dançante, sensual, pulsivo, sexy, que nos faz, instintivamente, nem que seja balançar a ponta do pé. O funk, enquanto prática social e cultural, se revela como moeda, investida de duas faces: embora seja um ritmo alegre, é, também, fundado em abismos sociais, de exclusão, marginalização, pobreza e miséria, e assim com sintomas paradoxais. Um dos subgêneros mais consagrados do funk brasileiro é o funk ostentação, que fala de luxo e consumo pelos MCs, os quais falam da favela ou de mansões, na rua sem asfalto ou em iates, instigados pelo consumo de bens de luxo - e também de mulheres, numa espécie de paraíso. Olhar o funk ostentação pela lupa da pesquisa científica, assim, é se deparar com letras que rimam não só sobre o cotidiano da favela, mas também a ascensão econômica e social dos MCs, ascensão que se dá pela música, pela arte, pela cultura, pela resistência, e pelo consumo.

A primeira faixa de sucesso considerada funk ostentação foi o *Bonde da Juju*, da dupla Backdi e Bio G3, mas o primeiro videoclipe<sup>1</sup> ostentação veio com a música *Megane*, do MC Boy dos Charmes. O audiovisual, lançado em 2011, foi gravado na cidade de Tiradentes, interior de São Paulo, e abriu o “simbólico”, o visual do ostentação. O videoclipe rendeu mais de três milhões de visualizações no YouTube no primeiro mês, número de alta proporção considerando que era só o começo da internet banda larga no Brasil e desse subgênero de funk no Brasil. O MC Boy dos Charmes canta no meio da galera enquanto segura bebidas caras, usa óculos Juliet, comete infrações empinando a moto, pilotando sem uso de capacete, inclusive; ora mostrando carros caros, ora motos de altas cilindradas e outros elementos de cena emprestados de amigos (até mesmo os tênis do MC foram emprestados por uma loja da cidade onde o videoclipe foi gravado), o refrão

---

<sup>1</sup> Funk ostentação: a brincadeira que virou fábrica de milionários. R7, 2019. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/musica/funk-ostentacao-a-brincadeira-que-virou-fabrica-de-milionarios-23122019>>

## ECO-REBEL

repete “*Imagina eu de Megane*”, carro normalmente comprado por quem é da classe média. De 2011 para cá, no entanto, o sonho de um Megane deu lugar a uma Lamborghini, Porsche ou Mercedes Benz, e é essa trajetória de transformação nos sonhos de consumo que nos interessa. Luxo e favela: um paraíso paradoxal sonhado e rimado no funk ostentação.

O Brasil consagrou o funk pela ótica dos bondes do Rio de Janeiro, mas o funk ostentação, subgênero que surgiu na baixada santista em 2008, revela outra fala, sobre outros temas. Se os cariocas seguiram de bonde, os paulistanos subiram na nave decolando para o paraíso, tomando *Chandon*, *Ciroc* e *Red Label*, vestindo roupas caras, usando perfumes importados, portando cordões e dentes de ouro, navegando carros super luxuosos, jogando aos montes plaques de 100, rodeados de mulheres torneadas empinando e rebolando bumbuns. No lugar das rimas sobre as cachorras preparadas, o funk ostentação fala da vida classe A de São Paulo, com muito luxo, poder, carros importados, roupas de marcas de luxo, correntes pesadas de ouro, mansões com piscinas, muitas mulheres, e por aí vai. Assim é o fluxo, assim é o paraíso, assim é o funk ostentação, assim é a cena na cidade mais consumista e badalada da América Latina.

No histórico do funk ostentação merecem destaque ainda o primeiro grande ídolo, que é o MC Lon, moleque que com 20 e poucos anos já faturava mais de 600 mil por mês. Outros nomes de destaque são: o Guime, MC das antigas e que está firme e forte até hoje. Ele teve como seu primeiro sucesso o refrão “Tá patrão”, no videoclipe aparece navegando um camaro preto, sem uso de cinto de segurança, jogando aos montes os plaques de 100, rodeado de mulheres e parceiros. Tem também o Tcheko, que decolou com o sucesso “É assim que a gente tá, com mansão à beira mar, contando dinheiro”, ora numa mansão, ora na praia, num iate, tomando champagne caro, rodeado de modelos. O show desse MC custava 15 mil, e ele faturava mais de 100 mil por mês. Além do ostentação, tem também o funk putaria, funk consciente, pop, melody, ousadia, proibidão e outros subgêneros que rimam a vida às práticas sociais.

### **Mas que fita é essa de funk na ciência?**

A música me dá imagens, as imagens me dão música. As músicas, mais que sons, fazem também ver: seja a letra, seja a dança, seja um ritmo, sejam traços do cotidiano, sejam as mazelas, seja a beleza, seja a resistência. Ver o funk ostentação, nesse sentido, é ver imagens que subscrevem os sonhos de consumo no paraíso dos MCs, que cantam e se representam, e também dos funkeiros, que são os consumidores das músicas e dos videoclipes. Trazer o funk ostentação

## ECO-REBEL

para a pesquisa científica sob a análise entre consumo, música e periferia, assim, é refletir seu lugar de fala dentro da Comunicação de Massa, “um lugar privilegiado, uma espécie de janela com vista panorâmica para a sociedade.” (ROCHA, 2010, p.36). E ver o videoclipe, é ver símbolos da vida social em atividade. Mas quais símbolos são trazidos no funk ostentação que representam o paraíso sonhado e ilustrado nos videoclipes?

O funk, assim, tem muito a nos mostrar, em som e em imagens. A música, reflexo das práticas culturais, nos permite uma busca arquetípica. E é no altar sagrado do videoclipe que a música é imolada, cortejada, corporificada, exaltada, e onde os elementos simbólicos do funk precisam se fazer presentes visualmente. É importante cruzar, com isso, que o ponto alto do funk ostentação vem mesmo com a profissionalização do videoclipe, principalmente com as produtoras musicais Kondzilla e a GR6, que são as maiores produtoras de funk do Brasil. Graças ao desenvolvimento econômico alcançado até a década de 2010, moradores de grandes periferias ampliaram o consumo de smartphones, aparelhos de computação, acesso à internet banda larga, tudo isso aliado a novas ferramentas, aplicativos e sistemas de edição e tratamento digital, facilitando e até profissionalizando o campo musical. (BELO, 2016, p.108). Assim, com a popularização da internet e o maior poder aquisitivo da classe C, a moda era ostentar e “videoclipizar<sup>2</sup>”. Lembrando que o videoclipe é considerado a publicidade da música, e nos atuais tempos, o que conta para o sucesso são as visualizações, os compartilhamentos, as curtidas que se conquistam nas redes de comunicação digitais.

Quando pensado sob a óptica do *zeitgeist*<sup>3</sup>, percebe-se que é o funk o movimento mais atual, lucrativo (e também paradoxal), que pode nos coroar com um cenário que aponte as vistas das relações entre música, favela e consumo. Prova do sucesso e da dimensão que o funk vem ganhando, é o hit *Bum Bum Tam Tam*, do Mc Fioti. A rima perfeita entre *Bum Bum Tam Tam* e Instituto Butantan foi quem deu a cola, por isso não deu outra: com um belo cabelo platinado azul; ora de óculos Juliet, ora de óculos de proteção para laboratório; ora de roupa larga, ora de jaleco; MC Fioti entrou pelas portas da frente do Instituto Butantan e num remix ripado mandou funk na galera, em uma versão nova do videoclipe: “*Vem no Butantan, tã, tã, tã, tã*”. Dirigido pelo Kondzilla, o cenário é o Instituto Butantan e entre os participantes, além do MC e o gênio da

---

<sup>2</sup> Vamos utilizar o verbo “videoclipizar” no sentido de transformar um hit em videoclipe.

<sup>3</sup> Termo alemão para sintetizar o “espírito da época”, conceito discutido também por Edgar Morin em “Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo”.

## ECO-REBEL

lâmpada (personagem que aparece na versão original do videoclipe) estão os servidores públicos do Instituto, que vão dançando no passinho, rebolando até o chão, nos corredores, na porta da frente, comemorando a vitória da ciência contra o coronavírus. O videoclipe do MC Fioti foi sucesso mas também abriu discussões se o funk seria o ritmo mais apropriado para o momento. Opiniões à parte, deu certo: uma semana após o lançamento oficial o videoclipe já havia alcançado a marca de mais de sete milhões de visualizações no YouTube. E o que isso tudo significa? É o funk saindo da favela, chegando no topo das paradas, no asfalto, na quebrada, nas gringa (sic!), no Enem, na novela das oito da Rede Globo de Televisão, no Instituto Butantan, nas Olimpíadas, e é objeto para os estudos desta tese, obviamente.

O funk ostentação fala de sonhos, de sonhos de consumo, de desejos, bens materiais, satisfação social, vida classe A, a “vida boa”, mas também a “vida loka”, o gozo eterno, a felicidade, e imagetivamente nos videoclipes isso é construído na forma de um paraíso, paraíso sonhado por MCs e os funkeiros. Mas, se os meninos ostentam a vida sonhada, ostentam seus desejos e até mesmo suas realizações, de que é preenchido esse paraíso que eles cantam com fé, que um dia construiram? Essa é, então, a questão central da pesquisa, em andamento: qual tipo de paraíso o funk ostentação constrói em seus videoclipes? O objetivo principal da pesquisa, assim, é construir uma arquetipologia estética dos videoclipes do funk ostentação; e os específicos são: 1) classificar os elementos utilizados nas narrativas do videoclipe; 2) investigar qual a construção imaginária da periferia com relação ao consumo; e 3) analisar as relações entre funk, consumo e periferia.

### **Organizando as ideias e as teorias**

Para estruturar a pesquisa, a revisão bibliográfica do trabalho vai ser dividida em alguns temas, que se tornarão possivelmente capítulos da tese. Para começar, o primeiro capítulo tratará da História do Funk<sup>4</sup>. Manifesto cultural híbrido da negritude nacional e estrangeira, da cultura afro-estadunidense somada ainda aos contextos oriundos das favelas brasileiras, o funk brasileiro é um ritmo dançante e sensual, sexy e vulgar, quente e vibrante, mas também se mistura ao ritmo de experiências fundadas em abismos sociais, econômicos, geográficos, entre outros aspectos paradoxais de extrema relevância para alcançar uma compreensão aprofundada do funk como

---

<sup>4</sup> Os nomes dos capítulos apresentados aqui são provisórios, por isso mesmo, estão assim, tão "insossos".

## ECO-REBEL

manifestação sócio-cultural. Toma sentido, aqui, o funk enquanto *zeitgeist*, no que se percebe que esse gênero musical desloca a juventude negra - pobre e subalterna - das margens da sociedade para o centro das tramas culturais do país. (REZENDE, 2017).

Já no segundo capítulo, Mídia e Música, veremos que antes veiculado somente nas TVs como comerciais (no decorrer do trabalho falaremos também das relações do videoclipe e a emissora televisiva MTV), é o videoclipe - esse altar sacrificial onde depositamos nosso tempo para ouvir e ver a música, se sintonizar a ela, dançar, viajar, se identificar, se projetar, em troca do nosso tempo, que em troca é sacrificado. - o palco onde se sacraliza a imagem do funk e onde a letra é trazida junto à imagem, e a música é construída visual e imolada simbolicamente, por isso mesmo é onde serão buscados os símbolos apropriados pelos videoclipes, o que por sua vez propicia a construção de uma linguagem estética audiovisual do funk ostentação. MCs como Daleste, Boy dos Charmes, Gui, Pedrinho, Bin Laden, Guime, Rodolfinho são alguns nomes de sucesso milionários, rendendo em seus videoclipes, cada um, centenas de milhões de visualizações (e dinheiro no bolso). Diante desse histórico de ascensão e reinvenções para se adequar ao mercado e ao público consumidor, traçar um histórico dos videoclipes de funk ostentação é importante para nos aproximar das relações entre funk, consumo e periferia, proposta desta pesquisa.

Sendo o videoclipe a publicidade da música, no terceiro capítulo, Antropologia do Consumo, serão discutidas as relações entre publicidade e consumo, já que, como aponta Everardo Rocha<sup>5</sup>: “a publicidade (...) é um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade.” (ROCHA, 2010, p.34-35). Assim, levando nossa consciência a refletir a publicidade como um campo da comunicação onde as narrativas do dia a dia são elementos utilizados para a construção e compreensão dos sistemas simbólicos sociais, Rocha cruza a antropologia social com a publicidade, e assim chega aos estudos antropológicos do consumo, fonte teórica que jorra luz sob nossas reflexões. Repare que Rocha fala ainda em símbolos, em representações sociais, em momentos do cotidiano, em projeto de vida, sensação, emoção e mágica, tudo de que é abastecida a publicidade: “(...) a publicidade retrata, por meio de símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. [...] Aí, nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle

---

<sup>5</sup> Vindo da antropologia, Everardo Rocha cruza esta área à publicidade para falar do consumo, do capitalismo, da comunicação de massa, já que entende a publicidade enquanto sistema simbólico, no que chama de antropologia do consumo.

## ECO-REBEL

social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida.” (ROCHA, 2010, p.31).

Falando de bens milionários (pouco ou quase nada acessíveis à maioria), o funk ostentação precisou, mais uma vez, se reinventar: ao mesmo tempo em que profissionaliza o videoclipe e a figura do MC, as músicas já não falavam da vida da favela, mas de luxo, sonhos de consumo praticamente inalcançáveis, não somente para os funkeiros como também para muitos MCs. Embora a situação econômica tenha melhorado para a classe C brasileira na primeira década dos anos 2000, tendo o auge em 2014 com a alta de empregabilidade (entre 2003 e 2014, a taxa de desemprego caiu de 12,3% para 4,7%)<sup>6</sup>, nos anos seguintes a economia despencou. Isso somado à grande desigualdade e péssima distribuição de renda no Brasil, a vida continua difícil para a maioria que vive na periferia, por isso, mesmo que os MCs estejam fazendo suas fortunas, a realidade mostrada nos videoclipes parece ainda muito distante da “vida real”, não passando de um sonho de consumo dentro de uma sociedade do sonho (ROCHA, 1995), descrita pela passagem do hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007).

Eis a felicidade paradoxal de Gilles Lipovetsky (2007): se por um lado vemos os desejos individuais sendo atendidos, e a oferta cada vez maior de bens materiais personalizados que multiplicam os prazeres de “viver bem”; por outro lado, temos uma sociedade que segue diante das misérias, da perda do sentido humano em oposição à construção de um perfil de consumidor, que, no seu mais íntimo, se questiona sobre o que é, verdadeiramente, ser feliz. Afinal, ser feliz é ter o que se deseja comprar? Ou a felicidade não tem à venda? Diante dessas observações, é possível debater a sociedade do hiperconsumo com Lipovetsky, à medida que são poucos MCs levam uma vida de verdadeira ostentação, sendo as referências para a construção da narrativa de seus videoclipes.

O quarto capítulo, Arquétipos e Imaginário, tratará sobre os tipos de imagens e cruzaremos conceitos importantes, como mito e arquétipo. Se “mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana” (CAMPBELL, 1990, p. 6), os arquétipos, por sua vez, são basicamente “a herança psíquica presente em nós e que residem em nosso inconsciente, de onde emanam forças dominantes que nos moldam como um ser universal.” (JUNG, 2014, p. 66). Para Carl Jung (2014), compreender os arquétipos é compreender os frutos da psique na experiência evolutiva humana,

---

<sup>6</sup>Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/02/uma-decada-depois-de-melhorar-de-vida-como-esta-a-classe-c-hoje-ck768rz840mwa01qdkwca2d8k.html>> Acesso em: 31/01/2021.

já que é “do inconsciente que emanam influências determinantes (...). Uma das provas principais disto é o paralelismo quase universal dos motivos mitológicos, que denominei *arquétipos*, devido à sua natureza primordial.” (JUNG, 2014, p. 68. *Grifo do autor*).

Trazendo o conceito de arquétipo, é possível demarcar a proposta desta pesquisa, que visa construir uma arquetipologia estética dos videoclipes de funk ostentação, entendendo que na busca pela compreensão dos mitos e arquétipos podemos chegar a questões do nosso mais profundo íntimo. Lembrando ainda do repertório social de que fala Rocha (1995), que é constituído por símbolos utilizados pela publicidade como narrativa, e é também um repertório mítico, afinal, os símbolos trazidos na publicidade são construídos a partir de observações de experiências cotidianas, e assim como o pensamento mítico, a publicidade se acha limitada a um repertório produzido pela própria sociedade. Neste capítulo falaremos, ainda, do imaginário da periferia sobre o consumo, já que com o funk ostentação falamos também da ascensão da favela pela música, do paraíso modelado pelos desejos de consumo.

### Metodologia

Pensando no processo de construção desta pesquisa, pretende-se adotar o método de pesquisa qualitativo, partindo da: **A**) revisão bibliográfica, imprescindível a toda pesquisa. Como lembra Antonio Carlos Gil (2004): “A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 2002, p. 44); **B**) análise de conteúdo (AC), com apoio da literatura de Laurence Bardin, autora que aponta três critérios que sistematizam a AC, sendo eles: 1) a pré-análise, um contato primeiro com o objeto, onde faz a “leitura flutuante”, e são estabelecidos indicadores, a fim de identificar o corpus, estabelecer os objetivos e as hipóteses. Em seguida, vem a 2) exploração do material, trazendo critérios de classificação, unidades de categorização e enumeração de regras; e o 3) tratamento dos resultados, que compreende a codificação e a inferência; **C**) Por fim, para a metodologia de análise, é possível pensar na análise fílmica<sup>7</sup>.

Para a análise dos audiovisuais serão selecionados 20 videoclipes lançados na plataforma digital YouTube entre os anos 2011 e 2015, que tenham mais de 10 milhões de visualizações e

---

<sup>7</sup> Ainda não foi definida a perspectiva teórica.



## ECO-REBEL

que, conforme análise prévia, trazem MCs com o “kit”: óculos Juliet, roupas de marcas caras e famosas, tênis esportivos, também carros de luxo importados, motocicletas de alta cilindradas, bebidas caras, muito ouro, notas de 100, em cenários paradisíacos como mansões, piscinas, camarotes, tudo ao redor de muitas mulheres. Com base nessa análise prévia, assim, para a análise de conteúdo dos videoclipes são propostas cinco categorias:

- 1) Aspectos gerais: tema do videoclipe;
- 2) Aspectos históricos-sociológicos: padrões culturais, estereótipos, público-alvo;
- 3) Conteúdo: enredo, narrativa, personagens, cenários, elementos cenográficos, marcas;
- 4) Discursos: linguagem, gestos, sons, palavras, vozes;
- 5) Elementos técnicos: composição, enquadramento, movimento de câmera, luz, cores.

Por fim, com a análise vem a fase da interpretação, de onde se espera extrair padrões culturais, símbolos, estereótipos, elementos em comum que nos levem a definir quais imagens arquetípicas estão engendradas no funk ostentação, e é aqui que podemos cruzar funk, consumo e favela.

### Considerações finais

Na proposta da tese descrita aqui, pretendemos, assim, tratar do imaginário da periferia sobre o consumo, já que com o funk ostentação falamos também da ascensão do MC pela música, o marginalizado que sonha e vive “em uma sociedade que valoriza demais seus bens, e assim ele consegue se fazer presente mesmo a contragosto, usando certa violência latente para tomar seu lugar de fala.” (LUZ, 2017, p.86). Sendo assim, podemos refletir de antemão algumas questões para a pesquisa, como: quais são os símbolos do cotidiano trazidos nas narrativas dos videoclipes do funk ostentação? Ou: o que os videoclipes têm em comum, mesmo sendo de diferentes MCs? Ou ainda: é possível chegar a uma linguagem estética dos videoclipes de funk ostentação pela lupa do sonho? Essas divagações são preliminares diante da questão central, mas elas nos levam a se ver diante de uma miragem, que é o paraíso construído pelo funk ostentação. E é assim que o funk ostentação ganha seu lugar de fala dentro dos estudos da comunicação, do consumo, do imaginário, pela ótica da publicidade, a qual nos fala com os mesmos códigos com os quais nos falamos os sonhos: são imagens internas e compreensíveis a nós, inconscientemente. Assim, ver o videoclipe é ver símbolos da vida social em atividade; e ouvir e ver o funk é se aproximar de uma cultura, de um estilo de vida mais do que um estilo musical.

**Referências**

ABDALLA, C C. **Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana**. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014, 102f.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BELO, R F. **O bonde passou: videoclipes de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na Internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes, Vitória, 2016, 136f.

BOMFIM, C. Funk paulista troca violência por luxo. **VejaSP**, 2017. Disponível em: <<https://veja.sp.abril.com.br/cultura-lazer/funk-ostentacao-paulista/>> Acesso em: 23/01/2021 às 16h28.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CORBO, W; FRID, M; ROCHA, E. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 2016.

CORREA, L. **Videoclipe: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual**. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/R11-0100-1.pdf>> Acesso em: 10/01/2021 às 21h.

FIOTI, Mc. *Bum Bum Tam Tam*. São Paulo: Kondzilla, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=P7S2IKif-A>> Acesso em: 31/01/2021.

\_\_\_\_\_. *Vacina Butantan*. São Paulo: Kondzilla, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yQ8xJHuW7TY>> Acesso em: 31/01/2021.

GIL, A C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

JUNG, C G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 11ª edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LUZ, A S. **Proibição e ostentação: a simbólica do funk**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017, 101f.

## ECO-REBEL

MALDONADO, H. Funk ostentação: a brincadeira que virou fábrica de milionários. **R7**, 2019. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/musica/funk-ostentacao-a-brincadeira-que-virou-fabrica-de-milionarios-23122019>> Acesso em: 07/01/2021.

REZENDE, A. **Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação**: o consumo das narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contexto de vulnerabilidade social, 2017. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/260>> Acesso em: 07/01/2021.

ROCHA, E. **A sociedade do sonho**: Comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

\_\_\_\_\_. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 2010.

VIANA, I F. **Mulheres negras e baile funk: sexualidade, violência e lazer**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Educação Física, Fisioterapia e Terapia Ocupacional. Belo Horizonte. 216f. 2013.

Gaúcha Zero Hora (GZH). **Uma década depois de melhorar de vida, como está a classe C hoje?** 2020. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/02/uma-decada-depois-de-melhorar-de-vida-como-esta-a-classe-c-hoje-ck768rz840mwa01qdkwca2d8k.html>> Acesso em: 31/01/2021.

Aceito em 13/12/21.

ECOLINGUÍSTICA: REVISTA BRASILEIRA DE  
ECOLOGIA E LINGUAGEM (ECO-REBEL), V. 7, N. 3, 2021.