

TAMARA GONÇALVES

OSTENTAÇÃO COMO FENÔMENO DA MODA
O *FUNK* COMO PORTA VOZ

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Janeiro de 2015

TAMARA GONÇALVES

OSTENTAÇÃO COMO FENÔMENO DA MODA
O *FUNK* COMO PORTA VOZ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento às exigências do curso de pós-graduação *lato sensu*, para obtenção do título de Especialista em Gestão Estética em Moda, sob a orientação do Prof. Emerson Nascimento.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo
Curso de Especialização em Estética e Gestão de Moda
São Paulo
Janeiro de 2015

À minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é sempre muito difícil, não porque sou ingrata, mas é sempre complicado fazer com que as pessoas que me ajudam nessa vida saibam da importância que elas possuem.

Antes de qualquer coisa, gostaria de agradecer ao corpo docente deste curso, que aos poucos foi nos encantando e nos incentivando a continuar, mesmo com greves, protestos, alagamentos e preguiça.

Ao meu orientador Emerson Nascimento, que além de me orientar, foi o tutor das matérias mais instigantes. Certamente, não iremos esquecer tão cedo da “primeira camada”. Ao Eneus Trindade, que surpreendentemente nos presenteou com uma das melhores matérias do curso, com sua paciência e prontidão. À Lina, que nos auxiliou em tudo que precisávamos, desde a matrícula, até a entrega deste trabalho. Ao Marçal que nos proporcionava a cada dia, o momento mais espero das aulas: o lanche! (os quilos engordados durante esses dois anos, vou relevar).

Agradecer meus colegas de classe que possuíam carro e boa vontade, para fazer as voltas para casa mais divertidas (e perigosas), em especial à Camila e ao Gustavo.

À equipe ÀMdC, que compreendeu cada atraso, esquecimento e conseguiu tornar a batalha trabalho + estudos menos dolorosa e muito mais divertida.

Durante o curso a gente percebe para o quê mesmo estamos ali, muita gente (eu, inclusive) não faz uma especialização em busca de amigos, porém, com esse curso percebi que as coisas mais importantes dessa vida a gente pode aprender em sala de aula, mas principalmente, fora dela. Essas pessoas nos fazem querer ir além das terças e quintas, além dos chats para resolver um trabalho, além dos assuntos filosóficos. A esses dedico minha eterna gratidão, respeito e amor: À Lays Tavares que me mimava sempre com um presente diferente e me surpreendia com a sua mania de desapego (meu álcool gel acabou e estou esperando mais uma pós para ganhar outro). Ao Moacyr Marangoni, que além de ler meus pensamentos em aula e defendê-los com maestria, ainda abriu a porta da sua casa para mim e me fez membro da sua família em

São Paulo, me fez frango com curry e levantou da cama quando disse que ouvi barulhos vindos da lavanderia. À Helo Gomes, que me surpreendeu do começo ao fim do curso, deu um tapa na cara do meu preconceito medíocre de que “pessoa bonita não consegue ser inteligente” e me fez levar esses dias com muito, mas muito mais alegria. Sua leveza muda meus dias e meu humor. As idas e voltas da USP nunca mais foram iguais, nossos atrasos, viagens e gargalhadas iriam me fazer muita falta, se não fossem continuar para o resto da vida.

A minha amiga Tetê Longobardi, que me fez sentir o peso de escrever um trabalho sem a sua companhia, que me mostrou a duras penas que fazer TCC é ruim, mas sem ela é ainda muito pior. A minha amiga Marília Poloni, que vibrava junto comigo a cada página escrita (e que certamente estará comemorando comigo quando este trabalho for devidamente entregue).

Ao meu namorado, Junior Passini, que passou por cima das próprias vontades e pensamentos para me ajudar a concluir essa especialização. Esteve comigo a cada dia, trabalho, dúvida. Me esperou todos os dias e se preocupou por dois anos com o meu bem estar e com o que eu queria para o jantar.

À minha família, que é absolutamente tudo para mim. Meu pai Marcelo Salazar, que além de financiar meus sonhos, me inspira todos os dias. Pelo homem que é, pelo marido que aprendeu a ser e pelo pai (mais incrível desse mundo) que se tornou. A minha mãe Simone Salazar, que aperta meu coração de saudade toda vez que estamos longe, que fica quarenta minutos no telefone comigo contando como foi seu dia e que me faz sentir mais viva sempre.

Aos meus irmãos maravilhosos, Tamires pela sua inteligência e genialidade, ao Marcelinho, por sua doçura, personalidade e também pela sua inteligência (fazer o que se todo mundo nasceu brilhante?) e a Laura, por me re-ensinar o que é felicidade.

Agradecer é muito difícil, mas é o mais essencial da vida.

Obrigada!

Get rich or die tryin'

50 cent

RESUMO

O trabalho analisa a ostentação na moda, tendo o estilo musical *funk* ostentação como porta voz da temática. Em paralelo com a classe consumidora de *funk* ostentação e com seu grupo de pertencimento, é analisado o comportamento de blogueiras brasileiras *trend setters*, que utilizam das suas redes sociais na internet para propagar a ostentação com as principais marcas de luxo bem difundidas.

Palavras-chave: *Funk*; ostentação; classes; moda; luxo; rede social

ABSTRACT

The aim of this was analyzes the "swank" in fashion world and Brazilian funk music as dissemination tool of this theme. The swank funk consumer class and the funk musicians were analyzed in parallel to Brazilian trend-setter bloggers behavior. This parallel approaches how they use their social network and their funk music, respectively, to spread the swank style with market leading luxury brands.

Keywords – Funk; swank; class; fashion; luxury; social network

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** – James Brown, cantor, compositor e dançarino, um dos principais representantes do funk americano, em meados dos anos 1970. Fonte: DE VOLTA PARA O VINIL. _____ 15
- Figura 2** – Frequentadores dos Bailes Funk fotografados por Guilherme Bastos para o livro de Hermano Vianna, 1987. Fonte: VIANNA. _____ 16
- Figura 3** – DJ Malboro, conhecido como criador do funk carioca, em 1987, Fonte: VIANNA. _____ 17
- Figura 4** – Mulher vestindo calça Gang em um baile funk do Rio de Janeiro. Fonte: VEJA SP. _____ 19
- Figura 5** – Grupo RUN DMC vestindo roupas coloridas. Fonte: Site CAPCOLLECTOR. _____ 21
- Figura 6** – Grupo Run DMC, vestindo roupas pretas. Fonte: Site HIPHOPLEGACIES 21
- Figura 7** – Primeiro modelo de óculos de sol da marca, o Eyeshades. Fonte: FASHION BUBBLES. _____ 28
- Figura 8** – Modelo de óculos Juliet. Fonte: NOVIDADE DIÁRIA _____ 29
- Figura 9** – MC Boy Do Charmes usa óculos Oakley modelo Juliet no clipe "Megane". Fonte: Screenshot do clipe. _____ 29
- Figura 10** – Bolsa Tommy Hilfiger no videoclipe Daquele Jeito do Mc Danado. Fonte: Screenshot do videoclipe. _____ 30
- Figura 11** – Outro modelo de bolsa da marca aparece no videoclipe "Ela é toda toda" da dupla MC Piken e Menor. Fonte: Screenshot do videoclipe. _____ 31
- Figura 12** – À esquerda: Jean René Lacoste em uma partida de tênis. À direita: Trajando uma peça já com o crocodilo estampado. Fonte: SWEET LITTLE TIPS. _____ 32
- Figura 13** – Puma Disc modelo Ferrari. Fonte: WORLD TENNIS. _____ 34
- Figura 14** – Gráfico explicativo sobre os três tênis fenômenos entre os funkeiros e seus valores. Fonte: FOLHA DE S. PAULO. _____ 36
- Figura 15** – Um dos modelos da Rolex em ouro. Fonte: Site BRANSON WATCH. _____ 38
- Figura 16** – Konrad Cunha Dantas. Fonte: KONDZILLA FACEBOOK. _____ 40

Figura 17 – Screenshot do clipe Megane _____	42
Figura 18 – Screenshot do clipe Tá Patrão. _____	42
Figura 19 – Screenshot da página da loja online _____	43
Figura 20 – MC Rodolphinho. Fonte: Site Embrashow. _____	45
Figura 21 – Tênis Nike no clipe "Ai Meu Deus Como é Bom Ser Vida Louca". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	46
Figura 22 – MC Rodolphinho de óculos Juliet no clipe "Ai Meu Deus Como é Bom Ser Vida Louca". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	46
Figura 23 – MC Rodolphinho de camisa Lacoste no clipe "Ai Meu Deus Como é Bom Ser Vida Louca" Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	46
Figura 24 – MC Rodolphinho veste óculos Oakley no clipe "Os Milk é Liso". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	47
Figura 25 – MC Rodolphinho veste relógio Puma no clipe "Os Milk é Liso". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	47
Figura 26 – MC Boy do Charmes exibe cordão de ouro no clipe "Megane". Fonte: Screenshot do vídeo no Youtube. _____	48
Figura 27 – MC Boy do Charmes com camisetas de marcas como Oakley e Cristian Audigier no clipe "Megane". Fonte: Screenshot do vídeo no Youtube. ____	49
Figura 28 – MC Boy do Charmes com camisetas de óculos Juliet no clipe "Megane". Fonte: Screenshot do vídeo no Youtube. _____	49
Figura 29 – MC Boy do Charmes com camiseta da Hollister no clipe "Nois na Nave". Fonte: Screenshot do vídeo no Youtube. _____	50
Figura 30 – DJ Malboro em participação especial no clipe do MC Boy do Charmes, "Nois na Nave". Fonte: Screenshot do vídeo no Youtube. _____	50
Figura 31 – Mc Guimê (extrema esquerda) participa de videoclipe de Mc Lon (direita), intitulado Novinha vem que tem. Lon veste boné New Era e jaqueta Echo International. Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	51
Figura 32 – MC Pocahontas usa vestido com símbolo da Louis Vuitton fazendo referência à gíria "Vida Loka". Fonte: @MC_POCAHONTAS. _____	52
Figura 33 – Bolsa Louis Vuitton no clipe "Mulher do Poder. Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	53

Figura 34 – Screenshot do clipe Tá Patrão. _____	55
Figura 35 – Screenshot do clipe Plaque de 100. _____	55
Figura 36 – Screenshot do clipe Na Pista Eu Arraso. _____	56
Figura 37 – Emicida e MC Guimê em cena do clipe "País do Futebol". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	56
Figura 38 – MC Guimê e o jogador de futebol Neymar, nos bastidores do clipe "País do Futebol". Fonte: PODER DA RIMA. _____	56
Figura 39 – Em seu primeiro clipe de sucesso, Tá Patrão, MC Guimê veste camisa e óculos Oakley. Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	57
Figura 40 – Tênis Nike no clipe "Tá Patrão". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube. _____	57
Figura 41 – MC Guimê com boné da sua marca NMNM. Fonte: JULIA PETTIT. _____	58
Figura 42 – MC Guimê e Alexandre Herchcovith nos bastidores do desfile Primavera-Verão 2014/2015 do estilista. Fonte: Site Glaurama _____	59
Figura 43 – MC Guimê e Gisele Bündchen no backstage da Colcci, em 2014. Fonte: Site Revista Quem _____	59
Figura 44 – Mc Guimê e Isabeli Fontana em ensaio para a revista de moda Elle em 2014. Fonte: LILLIAN PACCE. _____	60
Figura 45 – Mc Guimê em fotografias solo para a revista Elle, exibindo suas jóias. Fonte: LILIAN PACCE. _____	60
Figura 46 – Mc Guimê em fotografias para editorial da revista Elle. Fonte: LILIAN PACCE _____	61
Figura 47 – Fotografias tiradas pelo fotógrafo J. R. Duran para ensaio na Folha de São Paulo. _____	62
Figura 48 – Página do Jornal BBC de Londres falando sobre o movimento. Fonte: Screenshot do programa JC DEBATE. _____	66
Figura 49 – Trecho destacando a opinião do jornal BBC de Londres sobre os rolezinhos. Fonte: Screenshot do programa JC DEBATE. _____	66
Figura 50 – Página do jornal EL País, falando sobre os rolezinhos. Fonte: Screenshot do programa JC DEBATE. _____	67
Figura 51 – Destaque para o título da publicação do EL País sobre os rolezinhos. Fonte: Screenshot do programa JC DEBATE. _____	67

- Figura 52** – Vinícius de Andrade com suas roupas de marca e seu smartphone. Fonte: VEJA. _____ 69
- Figura 53** – Yasmin posa com peças da Hollister para suas redes sociais. Fonte: YASMIN OLIVEIRA FACEBOOK. _____ 70
- Figura 54** – Peça Hollister e Adidas. Fonte: YASMIN OLIVEIRA FACEBOOK. _____ 70
- Figura 55** – Anel e pingentes de ouro. Fonte: YASMIN OLIVEIRA FACEBOOK. _____ 70
- Figura 56** – O rolezeiro Don Juan. Fonte: FOLHA DE S. PAULO. _____ 71
- Figura 57** – Pessoas se aglomeram para entrar na inauguração da Forever 21 no Shopping Morumbi em São Paulo. Fonte: G1. _____ 72
- Figura 58** – Thássia posa em banheira com bolsas de grifes. Fonte: VEJA BH. _____ 74
- Figura 59** – O bolo de aniversário da blogueira em 2014 era no formato de caixas de grifes, como Chanel, Miu Miu e Louboutin. Fonte: @THASSIANAVES, __ 75
- Figura 60** – Algumas de suas bolsas, Chanel, Prada e Yves Saint Laurent. Fonte: @THASSIANAVES. _____ 75
- Figura 61** – Thássia posta com um de seus modelos da Chanel. Fonte: @THASSIANAVES _____ 76
- Figura 62** – Lalá veste óculos Dior, modelo usado por muitas blogueiras. _____ 77
- Figura 63** – Bolsa Chanel. _____ 77
- Figura 64** – Mc Pocahontas com óculos So Real, da Dior. _____ 77
- Figura 65** – Sacola da marca Tory Burch. Fonte: @CAMILACOUTINHO _____ 78
- Figura 66** – Bolsa Chanel. Fonte: @CAMILACOUTINHO. _____ 79
- Figura 67** – Camila posta foto na loja da Prada, experimentando sapatos da marca. Fonte: @CAMILACOUTINHO. _____ 79
- Figura 68** – Mc Guime ostenta suas joias para seu público no Instagram. Fonge: @MCGUIME _____ 80
- Figura 69** – Mc Lon mostra seus cordões de ouro em seu Instagram. Fonte: @LONOFICIAL _____ 81

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO _____	13
2. BREVE HISTÓRICO DO <i>FUNK</i> NO BRASIL _____	16
3. BREVE HISTÓRICO DO <i>FUNK</i> OSTENTAÇÃO _____	26
3.1. As Marcas _____	29
3.2. A Importância Audiovisual _____	42
3.3. Principais Artistas do <i>Funk</i> Ostentação _____	46
4. OS ROLEZINHOS _____	66
4.1. Líderes e Ídolos _____	70
4.2. O Desfecho _____	73
5. A OSTENTAÇÃO NA CLASSE A _____	75
6. CONCLUSÕES _____	84
BIBLIOGRAFIA _____	86
FONTES DAS IMAGENS UTILIZADAS _____	91

1. INTRODUÇÃO

A ostentação é o ato ou efeito de exhibir com vaidade e pompa os bens, direitos ou outra propriedade. Tal ação decorre da necessidade de um indivíduo e/ou classe mostrar riqueza e luxo ao demais. Na moda, o fenômeno da ostentação tem adquirido muito adeptos, tanto nas classes mais pobres, como nas mais ricas. Que utilizam principalmente suas redes sociais para propagar o estilo. Dessa forma, este trabalho buscou analisar a ostentação no mundo da moda, tendo o estilo musical funk ostentação como porta voz da temática. Para isso, é feito um paralelo entre o comportamento da classe consumidora e propagadora do funk ostentação e o comportamento de blogueiras brasileiras *trend setters*. A classe propagadora do funk ostentação utiliza de suas músicas e videocliques para exhibir que é capacitada a adquirir um item de luxo e se inserir em um mercado voltado para uma classe social mais elevada. Enquanto que as blogueiras *trend setters* utilizam as redes sociais da internet para ostentar as principais marcas de luxo bem difundidas no mundo da moda.

Através de uma análise do estilo dos atuais frequentadores dos chamados “*funk ostentação*”, seguida por diferentes análises em relação às outras épocas, mídias e classes, fazemos um paralelo com os porta-vozes da cultura de consumo de luxo no Brasil, sendo representadas pelas blogueiras de moda classe A.

O trabalho apresenta também, um grupo que faz apropriação do estilo desse gênero musical, os “rolezinhos”, que são relativamente recentes, assim como os estudos sobre estes eventos; tal como a chamada “nova classe C” como público consumidor ativo. Grupos de estilo como hip hop e o rap, que interferem nesse *lifestyle* e servem como base da história de novos estilos também são analisados.

A comunicação mais ativa dos jovens envolvidos, acontece através da internet. Os grupos estudados se identificam com uma espécie de “líder”, que tornam-se porta vozes da classe, através das redes sociais, transformando-os em seus ditadores de tendências e formadores de opinião.

O mesmo acontece com a classe A e B que busca através das *trend setter* virtuais suas inspirações. Formadoras de opinião da atualidade, como blogueiras de

moda, editoras de revista e *webcelebridades*, que utilizando do advento da internet, para expor suas preferências e principalmente, estimular o consumo. Conseguem fazer desse segmento uma forma de propagação da moda e popularizar peças e marcas, antes jamais imagináveis. Uma era de pessoas que consomem Chanel, Prada e Louis Vuitton, com grande naturalidade.

O paralelo se dá, na ostentação das classes mais elevadas, que usam de suas mídias sociais para expor suas roupas, bolsas e acessórios. Sempre fazendo uso visual da marca que expõem, despertando o interesse em seu público, que nem sempre possui as mesmas condições financeiras.

A proporção que as mídias sociais tem trazido à ostentação, aponta um caminho a ser estudado. Enquanto todos os olhos estão voltados às classes emergentes, que usufruem de marcas ditas consagradas, como Oakley, Hollister, Nike, Lacoste e Mizuno.

Há também uma vanglorização coletiva em torno de outras marcas, expostas por blogueiras classe A. O objetivo é fazer um comparativo entre os formadores de opiniões dessas distintas categorias.

A popularização de determinadas marcas, traz a preocupação para as grandes grifes, justificam que o uso de marcas em rolezinho, pode elevar as vendas, mas afastar a elite. Isto é, afastar o público que a marca estudou como principal alvo.

Por essa razão, muitas marcas acabam criando linhas cada vez mais exclusivas e segmentadas, que atendem as necessidades e desejos de seu principal público alvo, e linhas mais acessíveis, pensadas para o público das massas, com o objetivo de continuar mantendo a distâncias entre essas classes.

Featherstone (1995, p.36) evidência a distinção de consumo por determinadas categorias:

Nas sociedades ocidentais contemporâneas a tendência é para esta segunda situação, na qual um fluxo constantemente renovado de mercadorias torna mais complexo o problema da leitura do status ou da posição hierárquica do portador das mercadorias. É nesse contexto que se tornam importantes o gosto, o julgamento discriminador e o conhecimento ou capital cultural, que capacitam grupos ou categorias específicas para a compreensão e classificação adequada das mercadorias novas, bem como para a maneira de usa-las.

A pesquisa buscará semelhanças entre a ostentação praticada nos grupos

financeiramente mais favorecidos e nos grupos menos favorecidos. Que usa de suas ferramentas virtuais para afirmar os *status* que buscam refletir em seus determinados grupos sociais. Além de analisar atitudes semelhantes das duas distintas categorias.

Busca, por tanto, compreender e compor estudos sobre os elementos de moda envolvidos nos movimentos, colaborando com a legitimidade das bibliografias que envolvem a história de forma geral do *funk* ostentação, da moda, cultura urbana e grupos de estilo.

Utiliza procedimentos metodológicos de várias naturezas, sendo importante destacar que o desenvolvimento do trabalho está estruturado a partir de consultas a fontes de dados secundários (como livros, dissertações e teses, artigos, revistas e web sites).

Também foi necessário o monitoramento das mídias dos estudos de caso em questão (página no Youtube, Instagram, Facebook e Blogs). Análise das letras de músicas e de clipes dos artistas neste trabalho mencionado.

O objetivo principal é o embasamento teórico e crítico, sendo realizado com o suporte de estudo de campo, entrevistas e análise dos grupos a serem estudados.

2. BREVE HISTÓRICO DO *FUNK* NO BRASIL

Descendente direto do *soul*, do *rhythm & blues* e do *jazz*, o *funk* nasce oficialmente nos anos 1960 por meio de uma intervenção genial de James Brown (...) apontado como *godfather of soul* (padrinho do soul), Brown é apontado como invento do *funk* graças a sua mudança rítmica tradicional de 2:4 para 1:3. (MEDEIROS, 2006, p.14)

No Brasil, por volta dos anos 70, o *funk* ganhou seu espaço, ainda com influências *soul*, chamado pela imprensa da época de *Black Rio*. Os primeiros bailes foram realizados na Zona Sul, no Canecão, religiosamente aos domingos.

A festa foi organizada pelo discotecário Ademir Lemos, que até então só trabalhava em boates, e pelo animador e locutor de rádio Big Boy, duas figuras consideradas lendárias pelos funkeiros. [...] Os bailes da pesada, como eram chamadas essas festas domingueiras do Canecão, atraíam cerca de 5.000 dançarinos de todos os bairros cariocas, tanto da Zona Sul quanto da Zona Norte. A programação musical também tendia para o ecletismo: Ademir tocava rock, pop, mas não escondia sua preferência pelo soul de artistas como James Brown, Wilson Pickett e Kool and The Gang. (VIANNA, 1987)

Nessa época, a predominância no estilo era valorizar a cultura negra, cabelos afro, como *black power* e roupas inspiradas em James Brown. “Foi o período dos cabelos afro, dos sapatos conhecidos como pisantes (solas altas e multicoloridas), das calças de boca estreita, das danças à la James Brown.” (VIANNA, 1987).



Figura 1 – James Brown, cantor, compositor e dançarino, um dos principais representantes do funk americano, em meados dos anos 1970. Fonte: DE VOLTA PARA O VINIL.

A partir dos anos 1980, os bailes no Rio de Janeiro começaram a se influenciar por um ritmo da Flórida, o *Miami Bass*¹, que em sua essência, apresentava músicas

1

Sub-gênero do *electro* e originou do *freestyle* que se tornou popular nos EUA na América Latina nos anos 80 e

com um teor mais elevado de erotismo e batidas mais rápidas.

Nos anos de 1980, o *funk* representava um universo cultural suburbano que agregava um público formado principalmente por jovens, rapazes e moças de baixa renda, moradores das favelas, de maioria negra e que desciam o morro para ir aos clubes se divertir. (ALVIM & PAIM, 2010)



Figura 2 – Frequentadores dos Bailes Funk fotografados por Guilherme Bastos para o livro de Hermano Vianna, 1987. Fonte: VIANNA.

No início, chamava atenção os grupos que possuíam uma aparelhagem melhor, um DJ mais conhecido e, conseqüentemente, um público mais fiel. E foi nessa época que surgiu o DJ Malboro, um dos grandes protagonistas da cena no Brasil. Em 1989, foi lançado o álbum musical *Funk Brasil* (1989), com músicas cantadas em português e produzidas no Brasil.

90. Conhecido por usar a batida continuada da caixa de ritmos Roland TR-808, e dança sincopada.



Figura 3 – DJ Malboro, conhecido como criador do *funk* carioca, em 1987, Fonte: VIANNA.

O *funk* consagrou-se no país no começo dos anos de 1990, explorado apenas pelo subúrbio do Rio de Janeiro e desconhecido pela grande maioria carioca, os bailes enxergaram essa necessidade de criar e ouvir músicas em português.

Em 1992, aconteceu no Arpoador, um grande evento envolvendo comunidades,

músicas e muita dança. O fato foi noticiado pelo Jornal do Brasil² na época, como um grande arrastão. A mídia focou na violência e serviu de munição para sua campanha de repúdio aos bailes, ressaltando que eles “deveriam ser combatidos em nome da paz social.” (ALVIM e PAIM, 2010). Porém, como conta Hermanno Vianna (2013), o acontecimento não passava da reencarnação de conflitos dançantes entre as favelas, comuns nos bailes funks. O episódio desencadeou uma série de críticas e preconceitos ao estilo musical, acusados de violentos e baderneiros, gerando um atraso à cultura do funk. Por esse motivo, vários bailes foram fechados e o funk mal visto pela sociedade.

Outro motivo que fez gerar o preconceito para com o universo do funk foi a conotação sexual das canções e principalmente, dos acontecimentos nos bailes. Posteriormente ao caso de violência, o grupo Bonde do Tigrão³ ficou nacionalmente conhecido por suas músicas com conteúdo considerado ofensivo à mulher, tratando-a como “objeto sexual” (ALVIM e PAIM, 2010).

Segundo Malafaya (2005) a mulher era vista como um objeto, as letras faziam apologia ao sexo, incentivando à vulgaridade. A associação logo foi feita quando diversos bailes foram “denunciados” por conter sexo explícito e conseqüentemente, gravidez precoce e a doenças sexualmente transmissíveis.

Mesmo com o preconceito, e com os “contras” nascidos do gênero musical, o funk buscou batidas mais características, acompanhado de letras que também retratam a vida nas comunidades onde viviam os autores das canções. Outra maneira de se expressar, além das letras, eram e ainda são as roupas.

Observa-se, entre os rapazes, uma vinculação entre o estilo indumentário, o grupo de amigos, a maneira de dançar e o tipo de corpo. Pode-se dizer que há uma clara correspondência entre gosto e ethos. Jamais um “funkeiro” vestirá uma calça para dançar funk, pois as calças são para eles um traje social, e devem ser usadas exclusivamente em ocasiões formais, como o trabalho, a escola ou as festas de 15 anos. Os “bombados”, por sua vez, jamais irão ao baile de bermuda, pois, além de esta revelar uma possível “canela fina”, a peça de roupa compromete o destaque que as pernas totalmente encobertas pelas calças conferem ao torso musculoso e nu. No que diz respeito à dança, enquanto os “funkeiros” realizam movimentos retos com seus corpos angulosos, os “bombados” rebolam de modo a exibir o seu corpo. (MIZRAHI, 2007, p. 239)

2

Jornal carioca fundado em 1891.

3

³ Um dos primeiros grupos de funk carioca que ficou nacionalmente reconhecido nos anos noventa.

A autora Mizrahi retrata em sua pesquisa como os funkeiros se vestem para os bailes. Mostrando que o padrão é dado de acordo com a estrutura corporal do indivíduo, e que eles se dividem entre os magros e “bombados”. Usam dos artifícios das roupas para disfarçar ou valorizar suas condições físicas, escolhendo peças que consigam retratar o corpo desejado desses jovens.

O mesmo acontece com as mulheres, que valorizam suas curvas com calça de moleton “stretch” ou a famosa calça “Gang”, uma calça jeans da marca Gang que se ajustava ao corpo deixando a parte inferior da mulher modelada. Tidas como ideais para a dança nos bailes (MIZRAHI, 2007). Um grupo de funk bastante conhecido no final dos anos 1990, o Furacão 2000, criou uma música em homenagem à calça, ressaltando seu efeito no corpo feminino, com os dizeres “calça da Gang toda a mulher qué, uns R\$:200 pra deixa a bunda em pé.”



Figura 4 – Mulher vestindo calça Gang em um baile funk do Rio de Janeiro. Fonte: VEJA SP.

Outra relação em comum entre eles é o uso de marcas para transmitir a

mensagem que desejam. Cada marca representa um *status* que é capaz de realizar a identificação dos grupos aos quais pertencem. Desde o começo do funk carioca, as marcas são usadas para essa divisão e representação.

A “moda Rio funk” [...] apresenta poucas variações quando a comparamos com a indumentária funk atual. O seu correspondente “estilo internacional” é muito similar ao seguido pelos surfistas bem-nascidos da classe média carioca, os “playboys”, e pode ser acessado através de uma busca nos sites das marcas mais cobiçadas, cujos símbolos vemos estampados nas roupas e acessórios dos rapazes do baile. (MIZRAHI, 2007, pg 239)

Como muitos revelam, suas principais inspirações originam-se dos rappers internacionais, que ovacionam correntes de ouro, tênis e bonés de marcas. Que ganharam força por volta de 1976, quando o sul pobre de Nova Iorque começava a formar uma cultura nova de jovens, criando um novo *street style*, que levantava a bandeira do rap e do hip hop (POLHEMUS, 1994).

Um grande exemplo de referencia de estilo é o grupo de hip hop “Run DMC”, composto por três integrantes, Joseph Simmons, Darryl McDaniels e Jason Mizell, que se consagraram com o “novo hip hop” no final dos anos 1980.

O grupo marcou época com as músicas e também com a moda. Pioneiros em parcerias nesse meio, os jovens foram os primeiros a assinarem com uma marca de produtos esportivos. Foram responsáveis por transformar a marca alemã em um objeto de desejo no meio em que se comunicavam através da música “My Adidas”, lançada em 1986. “Agora, os Adidas que possuo para um homem é raro/ Eu mesmo tenho 50 pares”, que em tradução literal mostra a quantidade de Adidas que ele possui e a condição exclusiva e “incomum” ostentada.

Sendo, ainda nos dias de hoje, uma grande referência dessa ponte entre a música e o universo da moda e dando continuidade a esse contexto *fashion*.

Em setembro de 2014, a parceria foi lembrada e homenageada pela Adidas, que lançou uma nova coleção inspirada no trio. No Brasil, a coleção foi disponibilizada à venda na loja da marca na Rua Oscar Freire, considerada uma das mais luxuosas de São Paulo.

Em entrevista ao canal de televisão MTV, Darryl McDaniels relembrou o início

dessa parceria “Teve a ver com a época, pegar a imagem dos b-boys⁴ e b-girls⁵ e mostrar ao mundo que somos pessoas com uma visão. Nós somos inspiração, motivação e educados também. Foi um chute na cara das pessoas que não gostavam de hip hop ou tinham preconceito.”



Figura 5 – Grupo RUN DMC vestindo roupas coloridas. Fonte: Site CAPCOLLECTOR.



-
- 4 Abreviação de Break refere-se a homens que dançam break.
5 Abreviação de Break refere-se a mulheres que dançam break.

Figura 6 – Grupo Run DMC, vestindo roupas pretas. Fonte: Site HIPHOPLEGACIES

Os funkeiros e MCs⁶ fazem suas apropriações para adequar-se a esse *lifestyle*, que transmite o pertencimento de um indivíduo a um grupo específico.

Tanto os atores sociais com suas especificidades como o espaço com o qual interagem – mas não na qualidade de mero cenário, e sim como produto da prática social acumulada desses agentes, e também como fator de determinação de suas práticas, construindo, assim, garantia (visível, pública) de sua inserção no espaço (MAGNANI, 2005, p. 177).

Com isso, muitos jovens recorrem às roupas piratas - cópias baratas de marcas grifadas. Outros buscam investir suas economias em peças originais, para se posicionarem diante dos grupos aos quais querem pertencer.

[...] Se pensarmos em liberdade de expressão, deveremos crer que isso significaria a possibilidade de um indivíduo criar e produzir suas próprias roupas e sua maneira de vestir, sem modelos anteriores por parte de um sistema estabelecido pela indústria da moda. Contudo, a realidade não é tão simples assim, pois a imitação é inerente ao ser humano. Imitamos desde o início de nossa existência, uma vez que reproduzimos modelos como pai e mãe ou pessoas que nos rodeiam desde a infância. (AVELAR, 2011, p. 35)

Também é levado em consideração em seus grupos, as marcas utilizadas e a autenticidade das peças. Obviamente aquele que possui peças originais é mais bem visto e respeitado. Como completa Mizrahi “os tênis devem ser, sempre que possível,

6 ⁶ Abreviação para mestre de cerimônias

de marcas estrangeiras e genuínos. Só em último caso se recorrerá aos simulacros oferecidos no mercado informal”.

Muitas letras de funk retratam essa relação com as marcas e ilustram quais são as mais desejadas desse meio, que trazem aos seus usuários o status almejado e que representam o estilo desses jovens.

Em 1994, a música “Rap da Diferença” já exaltava algumas marcas e com o sucesso nacional, mostravam ao Brasil quais eram as marcas-desejo dos funkeiros e MCs da época.

Eu sou funkeiro ando de chapéu/ Cabelo enrolado, cordãozinho e anel / Me visto no estilo internacional/ Reebok ou de Nike sempre abalou geral / Bermudão da Cyclone, Nike original/Meu quepe importado é tradicional/ Se ligue nos tecidos do funkeiro nacional/ A moda Rio funk melhorou o meu astral.
(MC MARQUINHOS e MC DOLLORES, 1994)

Marcas como Nike e Reebok, sempre estiveram entre as mais citadas, já que são grandes fabricantes de tênis no exterior e que conquistam os rappers e jogadores de basquete, que se incluem no grupo de inspirações dos funkeiros, rappers e MCs brasileiros.

Porém, nos anos 1990, apesar de estar presente, a ostentação não era tão enfatizada nas letras de músicas do segmento, muitas vezes, a realidade dura e pobre das comunidades eram os grandes alvos das letras, que entre uma conquista e outra, relatavam o cenário de consumo dos jovens das comunidades brasileiras, e citavam marcas que os mesmos almejavam.

3. BREVE HISTÓRICO DO *FUNK* OSTENTAÇÃO

A gente quer ostentar cada vez mais. Queremos chegar onde os gringos do rap chegaram. Nós canta ostentação porque pode. É como se fosse a celebração de uma vitória (Mc Lon para Revista Trip, agosto de 2013).

O berço do *funk* brasileiro é o Rio de Janeiro, na cidade o ritmo musical criou origens e ganhou destaque. Em São Paulo, o ritmo que tinha bastante força nas periferias era o rap. O *funk* era pouco escutado nas grandes comunidades, que tinham como representantes do movimento artistas de rap e hip hop.

O rap cantado -estilo musical adotado pelo movimento funk- marca presença no Rio. Já entre os paulistas, segundo o DJ Marlboro, faz sucesso o rap falado. Estilo de rap muito popular em Nova York, com letras de conteúdo social, o rap que faz sucesso em São Paulo reúne no Brasil artistas como Gabriel, o Pensador. (Folha de São Paulo, Janeiro de 1996)

Em meados de 1995, a baixada santista começou a conhecer (e produzir) seu *funk*, com características paulistas. Segundo Baphafina, no documentário “*Funk Ostentação*”, lançado em 2013, cerca de cinco djs eram responsáveis pelo *funk* na cidade de Santos e o pioneiro no assunto foi Lorival Fagundes.

Lorival era dono de diversas discotecas Foot Loose⁷, que ajudava a fortalecer a cena e trazer à tona o *funk* paulista, trazendo as vestimentas do *funk* carioca para a

7

⁷ Referência sobre o filme que conta a história de um dançarino em uma cidade onde a atividade era proibida.

baixada santista.

As primeiras duplas de MCs que estouraram e ganharam reconhecimento no *funk* paulista foram Jorginho & Daniel e Fredinho & Andrezinho. As músicas ainda não tinham o teor de ostentação, a música mais famosa da dupla Jorginho e Daniel foi a “Fubanga Macumbeira”, que falava sobre uma mulher que fazia macumba para ficar mais bonita e não obteve sucesso. O *funk* da época fazia apologia ao crime e fortalecia o pensamento que a sociedade tinha de um movimento “violento”.

Em seguida, uma nova geração foi surgindo, como os MCs Renatinho e Alemão, Dinho e Neném e Vinny Fandangos. Depois, uma outra geração de *funkeiros* paulistas ganha destaque, como MC Primo, Duda do Marapé e Boy do Charmes, que já traziam às suas músicas, letras sobre carros, dinheiro e mulheres.

Mc Boy do Charmes revelou em 2013, ao site Vírgula, que sua principal influência para compor músicas de *funk* ostentação veio da letra da música Vida Loka parte 2, composta por Mano Brown, do grupo Racionais Mc's. Que diz: “De cordão de elite/18 quilates/põe no pulso/logo Breitling/Que tal?/Tá bom?/De lupa Bausch & Lomb/bombeta branca e vinho/Champagne para o ar/que é pra abrir nossos caminhos”. Dessa inspiração, surgiu a música “Megane”, que virou hit por todo o Brasil e fez o Boy do Charmes ser conhecido como o “Pai do *Funk* Ostentação”.

Bota o Puma Disc que hoje tem baile/ To com cordão de ouro e vai no pulso um Authblaint/ Cheiroso pra caralho, to de Armani ou de Ferrari/ Quando subi no camarote, lá vou encontrar os irmão da zona sul. (Boy Do Charmes – Megane, 2011)

O funkeiro Bio-g3, da dupla Backdi e Bio-g3, se auto intitula o pioneiro do *funk* paulista na capital. Frequentava os bailes na baixada santista e foi levando aos poucos o ritmo à cidade de São Paulo. A música de sua autoria que ficou nacionalmente conhecida e levou ao Brasil um pouco mais do *funk* ostentação, foi a “Bonde da Juju”, onde ele já cita marcas de roupas, fala sobre joias, bebidas e dinheiro. “Eles gostam de desfilarem por ai / Com tênis que custa mais de 500 reais/ Óculos que custa mais de 1500 reais/ E correntes de ouro no pescoço. / Essa pouca que nós vimos agora./ É um tapa na cara da sociedade.”

Segundo ele, no documentário “*Funk* Ostentação” (2013), a iniciativa de criar

festivais de *funk* ajudaram a revelar grandes nomes e talentos do *funk* ostentação, além de incentivar os jovens da comunidade a se envolverem com a música.

Um dos nomes que surgiu desses festivais é o Mc Dede, que ficou conhecido com a música “Olha o Kit”, lançada em 2011. Sua vitória no festival foi graças a uma letra do chamado “*funk* do bem” (letra que não contém obscenidade, palavrões e apologias às drogas), já que uma das normas do festival era a proibição de letras com esse conteúdo.

A música “Olha o Kit” retrata também um item essencial para o funkeiro ostentação. A expressão “kit” define o vestuário. O tênis, camiseta, bermuda e acessórios como anéis e cordões, além dos essenciais óculos escuros e indispensáveis bonés. “Olha o kit / No estilo mlk top / Puma disc, uma Ecko e a bombeta da Lacoste”.

Outras músicas falam sobre a importância de “portar o kit”, sinônimo de estar vestido de acordo com o ambiente do baile. Nessas letras, eles vangloriam algumas marcas e ressaltam quais são as principais referências do momento. Tais como:

Se liga só no naipe dessas minas/ forga de Camaro, Audi e Capitiva. /Mais quando chega final de semana pesada de kit, ouro e muita grana bota um Puma Disc no pé que delicia de mulher

Tem Air max, Flack Jacket/ tem lui lui, tambem tem Juliete/ bolsa da Louis Vuitton, vermelho combina o batom/ chama as amigas, bate no radio.
As Mina do Kit - Mc Nego Blue

*

Uns vem de Oakley, Polo Play, Lacoste e Brookfield/ Reserva e Big Blue é artigo de grife/ Vários cordão de ouro, Nextel Ferrari, meu 24k moleque para o baile/ De rolé na favela tô de 1100,

(...)

É os moleque do kit, é os moleque do kit/ Wiskhy, camarote, área VIP/ É os moleque do kit, é os moleque do kit/ Que as novinha não resiste
Os Moleques do Kit - Mc Nego Blue

*

As mulher que sai com nós viaja o mundo e ganha o kit/ Além de muito amor o silicone vai de brinde/ Marca marca la na clínica que eu vou patrocinar/ A moda agora é 300 ml em cada/ Minha felicidade é só te ver turbinada

Vestindo La Bela Mafia/ Dolce Gabbana mais cara das bolsas/ Rainha do Facebook.

Vou Te Patrocinar - Menor da Chapa

*

Ih, pode preparar os Kit/ que hoje à noite é sem limite/ a balada começa com uísque e termina em suíte/ De Armani, Ferrari metendo mó mala/ Vem Pode Chamar Que Ela Vem - Mc Nego Blue

Renato Meireles, sócio diretor do Data Popular⁸, estuda a chamada “Nova Classe C”, e explica no documentário “*Funk Ostentação*” como a expansão dessa classe e o aumento real do salário mínimo são determinantes para o crescimento de letras que reforçam o pensamento de que hoje em dia é mais fácil consumir produtos que há 10 anos atrás eram tidos apenas como objetos de desejo. No começo do *funk*, a realidade era outra, e as músicas eram a maneira de protestar diante da situação que se encontravam. Atualmente, não são mais tão comuns as letras falando sobre as diferenças sociais e sim ressaltando as conquistas.

3.1. As Marcas

Onde eu chego eu paro tudo / A mulherada entra em pane/ Meu cordão é um absurdo/ Meu perfume é da Armani /De Christian ou de Oakley / De Tommy ou de Lacoste / De CB1000 da Honda ou de Hyundai Veloster. (Música Onde Eu Chego eu Paro tudo - Mc Boy do Charmes)

Algumas marcas são exaltadas nas letras de *funk* ostentação. Umas muito conhecidas nas comunidades e no meio artístico do *funk* e do rap, outras são mundialmente conhecidas e ditas como marcas de luxo, antes tidas como exclusividades da classe A.

Cristian Audigier

A marca do estilista francês Cristian Audigier, é requisitada entre celebridades como Madonna, Justin Timberlake e do brasileiro Ronaldinho Gaúcho (Site Revista Veja, 2011). Uma camiseta básica da marca, custa em média R\$150, e é um dos itens citados e aclamados pelas letras do *funk* ostentação.

8 ⁸ Instituto que estuda o comportamento e desenvolvimento das classes C, D e E

O só si liga novinha, a festa vai começar/ Pode ficar a vontade por que tudo é open bar/ Só tem os kits da moda , tudo pra você mulher/ Ed Hardy, Hollister, prazer Christian Audigier.

Noite Vip - Mc Keke part. Mc Daleste

*

De christian audigier no porte porque nossa firma é forte.
De Segunda a Segunda - Mc Rodolfinho

*

No peão ali em Angra fiz mais de 10 mil em compra/ De onde o cifrão vem não é da sua conta/ Dodge Journey, ou vestindo Christian Audigier

Angra dos Reis - Mc Daleste

*

De Christian Audigier/ De Hollister e Calvin Klein/ Ai ai ai novinha, assim tu mata o papai.

Olha Ela de Novo - MC Guimé

*

De Christian ou de Oakley/ De Tommy ou de Lacoste/ Onde eu Chego Eu Paro Tudo - Mc Boy do Charmes

Oakley

Criada em meados dos anos 1970, por Jin Jannard. A ideia inicial era criar algo novo para o mercado esportivo, com a criatividade de seu fundador, criou manoplas de motocicletas (capas que revestem as extremidades do guidão) de forma orbicular, projetadas para receber a mão do piloto que, feitas de um material chamado *unobtanium*, uma espécie de borracha hidrofílica, permitia a execução de manobras com mais segurança.



Figura 7 – Primeiro modelo de óculos de sol da marca, o Eyeshades.
Fonte: FASHION BUBBLES.

O material é utilizado ainda hoje, nos óculos da marca, principalmente no suporte de nariz (Mundo das Marcas, 2006). Em seguida, mais inovações foram realizadas pela marca, que investiu em produtos especializados para esqui na neve, um diferencial no mercado. Hoje em dia, conta com produtos de cunho esportivo, como camisetas, shorts, óculos e tênis. A letra da música Bonde Da Oakley de Mc Rodolphinho, retrata o pensamento do *funk* ostentação em relação a marca, e suas preferencias:

“Oakley, oakley, oakley, oakley oakley oakley oakley, oakley, Oakley Teeth, Air Strip, Flack Low ou Flack Jack, bermuda, camisa com “O” estampado. Na meia o titânio, no pé o Flack Jack, boné da Gascan, pulso Blade 2, com a lente transition é o Juliet (...) É o kit, to portando!”

A Oakley, além de ser querida e usada pelas camisetas e tênis, tem bastante influência e importância nos acessórios. O óculos modelo Juliet, já virou marca registrada na comunidade. Trata-se de um óculos estilo esportivo, com as lentes espelhadas. Esse modelo parou de ser fabricado pela marca em 2012 (UOL, 2013), mas ainda sim, é o mais citado em diversas letras de *funk*.

O modelo é tão querido pelo *funk* ostentação, que virou até nome de música “O Bonde da Juju”, da dupla Backdi e Bio-G3, fazendo uma referencia ao Juliet: “Tá de juliet, romeu 2 e double shox, 18k no pescoço de Eckö e nike shox”.



Figura 8 – Modelo de óculos Juliet. Fonte: NOVIDADE DIÁRIA

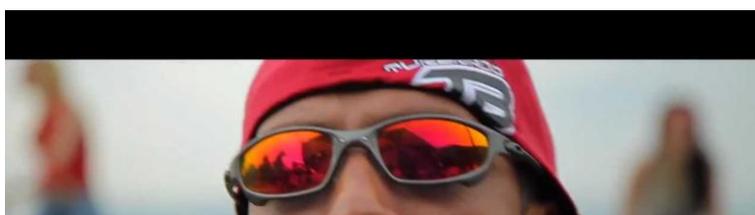


Figura 9 – MC Boy Do Charmes usa óculos Oakley modelo Juliet no clipe "Megane". Fonte: Screenshot do clipe.

Tommy Hilfiger

Criada por Thomas Jacob Hilfiger, por volta de 1969. Foi iniciada por “Tommy” que andava por Nova Iorque para comprar jeans e então customizá-los. Oito anos depois, já possuía diversas lojas espalhadas pelo país (Mundo das Marcas, maio de 2006).

Marca versátil com uma grade de produtos que agradam tanto os meninos ricos mais conservadores, os “playboys” autênticos, como os meninos das comunidades, a fim de uma sofisticação no visual.

Nas músicas, a marca é muito bem lembrada. Além de ser citada nas letras, a presença de camisas e acessórios, é constante nos clipes.

Vou visitar esse shopping, adquirir umas peças da Oakley/ Lançar um carro nome Amarok, um tênis Nike de modelo Shox/ Adquirir Calvin Klein, a Tommy, a Lacoste e as nota que vai/ E antes que o bronze sai, o ouro e a prata, é a benção do pai. Os Milk é Liso – MC Rodolfinho





Figura 11 – Outro modelo de bolsa da marca aparece no videoclipe "Ela é toda toda" da dupla MC Pkeno e Menor. Fonte: Screenshot do videoclipe.

Lacoste

A história da Lacoste começa em 1927 com o tenista francês Jean René Lacoste, Responsável por muitas vitórias em quadra, foi apelidado de “Le Crocodile” pela agência *Associated Press*. Ficou conhecido pelo apelido e ganhou um crocodilo bordado em uma de suas camisetas de jogo. Tempos depois, após uma tuberculose, decidiu se dedicar à ideia que uniu o útil ao agradável: produzir camisetas confortáveis

para a prática de Tênis. Em 1933, juntamente com André Gillier, prosseguiram com a ideia de criar roupas voltadas para o mundo esportivo, como tênis, golfe e até iatismo (Mundo das Marcas, maio de 2005).



Figura 12 – À esquerda: Jean René Lacoste em uma partida de tênis. À direita: Trajando uma peça já com o crocodilo estampado. Fonte: SWEET LITTLE TIPS.

Uma observação importante, é que a Lacoste foi a primeira marca a estampar sua etiqueta do lado de fora das peças. No *funk* ostentação, o “jacarezinho” aparece constantemente nas letras e é uma peça rapidamente reconhecida, por ter um símbolo tão marcante.

Segurança máxima do lado, arsenal muito pesado e o bloco mais afiado
exercito fardado de Lacoste, ponta a ponta na favela
que desafiou a morte para vencer a miséria.

Vida Bandida 2 – MC Smith

*

Mas a balada até parou quando cheguei na porta/ Traje da Lacoste que o
moleques gosta, para o desespero daqueles que não me suporta.

Traje da Lacoste – Mc Vitinho

*

Cabeça feita nós cola pro *funk* puma disc, Lacoste, Abercrombie/ Ralph Lauren e Reserva e o perfume é Armani.

Gosto mais do que Lasanha – Mc Daleste

*

Eu tava no baile embrazando na moral. Do nada eu comecei passar um grande mal./ Doidão de Whisky, loucão de Ciroc, eu tava muito lindo Vestindo uma Lacoste/ A novinha se assustou quando comecei a gritar: caralho que dor no peito!/ Novinha me socorre quem foi que mordeu o Jacaré da Lacoste?

Jacaré da Lacoste – MC Lukinha

Nike

O surgimento oficial da marca aconteceu em 1971.

Quando a jovem estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou por míseros US\$ 35 o famoso símbolo da marca, chamado Swoosh. O nome Nike surgiu logo depois e foi por sugestão de Jeff Johnson, ex-rival de Phil nas pistas de atletismo e primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports, que havia sonhado com a Deusa grega da vitória, “NIKÉ” (pronuncia-se níqué). Diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades. (Mundo das Marcas, junho de 2006.)

O gênero esportivo parece mesmo agradar o *funk* ostentação, que sempre usa em suas letras, marcas com históricos esportivos. Um modelo da Nike que tornou-se grande objeto de desejo dos funkeiros é o Nike Shox, também citado em diversas letras de *funk*. O modelo, custa em média 500 reais

Puma

A marca surgiu depois de uma briga familiar entre dois irmãos, em 1948, em Herzogenaurach, na Alemanha. Rudolf Dassler brigou com seu irmão, Adi, que anos depois fundou a Adidas⁹. O grande feito inicial da Puma, foi a chuteira ATOM, que ganhou bastante destaque no futebol. Algum tempo depois, a Puma cresceu e já começou a exportar seus produtos para os Estados Unidos. Atualmente, é uma das

grandes produtoras de produtos esportivos. (Mundo das Marcas, Junho de 2006).

No *funk*, a Puma tornou-se marca consumida graças ao Puma Disc, um tênis esportivo de alta tecnologia e design inovador. São inúmeras as letras de *funk* que citam o modelo, que tornou-se símbolo de status entre esses jovens, já que esse modelo custa em média 700 reais.

Cola de Mizuno, ou de Puma Disc/ Fecha o camarote, um gole no whisky/
Chama que ela vem, foi selecionada, uma das mais top's é edição limitada.

Cola de Mizuno - Mc Maíke William

*

Com o meu puma disc, os mano vão chorar/ Com o meu puma disc, vou roletar/
Com o meu puma disc, vou marrentar/Com o meu puma disc, os boy vão bicar.

Puma Disc - Mc Neguinho

*

Com a camisa da osken e o batidão de ouro/ Aquele blate bolado com a
pulseira de couro marolao de Kawazaki e no pé um Puma Disc.

No Pé um Puma Disc - Mc Max

*

O bonde não tá descalço, elas sabem muito bem Tênis da Nike tem/ Puma Disc
também/ e as três listras do adidas não tem pra ninguém.

Elas Perdeu - Mc Neguinho da Comporta

*

Metete a beta da new era, no pé calça o Puma Disc/ Tá de hurley, de lacoste,
Armani, Abercrombie Fitch/ e o cordão que as gata enxerga de longe.

Luxo e Camarote - Mc Samuka e Neguinho

*

Mais quando chega o final de semana/ Pesada de kit, ouro e muita grana/ Bota
um puma disc no pé/ Que delicia de mulher.

As Mina do Kit - Nego Blue



Figura 13 – Puma Disc modelo Ferrari. Fonte: WORLD TENNIS.

Mizuno

Considerada uma das mais tradicionais marcas esportivas, a Mizuno também despertou o desejo de jovens de periferia. O modelo Mizuno Wave Prophecy , que custa em média 999 reais, foi o grande alvo de desejo dos jovens, para ir ao baile ou nos chamados rolezinhos, que serão abordados no próximo capítulo.

Depois de diversos assaltos e roubos deste modelo de tênis na Virada Cultural Paulista, a pergunta feita por Mano Brown, do Racionais Mc`s, foi "Quem aqui ganha isso por mês?" levando à uma série de questões sobre gastar quase mil reais em um tênis. (FOLHA, 2013).

Atletas garantem que o modelo é confortável e ideais para corridas, mas os jovens da periferia dizem que o tênis é essencial para obter o "kit completo" e fazer sucesso nos bailes.

Tenho um 'mano' que tem sete pares diferentes, conta o auxiliar de gráfica Anderson Celestino, 24, morador de São Matheus, na Zona Leste. Seu amigo não frequenta academias nem se considera atleta. "Ele usa nos bailes funks, sempre um pé de cada cor. Que nem no clipe dos Lelekes". (SENRA, Ricardo; Folha de São Paulo, maio de 2013)

Nas letras, a marca também se encontra presente: "Mizuno no pé, boné da new era / Lacoste da Inglaterra/ Eu, eu... predileto delas, eu predileto delas." Predileto Delas - MC Italo

A Folha de São Paulo, também apresentou um infográfico, que explica os motivos de um tênis como esse custar tão caro. Na reportagem, ainda é possível saber sobre o Nike Shox e o Puma Disc, ambos citados anteriormente, que fazem parte da lista de aquisições dos jovens funkeiros.

Por que custa tanto?

Segundo a Mizuno, o Wave Prophecy traz avanços tecnológicos como:

ENTRESSOLA

Promete 30% mais amortecimento

CANOPLAS

Orifícios para circulação do ar ajudariam a reduzir a umidade dos pés

SOLA

De borracha e carbono, é mais flexível no calcanhar; amortecedores funcionariam como novos até 500 km de corrida

PALMILHA

É feita de um material que se mantém no formato do pé e tem proteção antimicrobiana, segundo a empresa

TECIDO

De propriedades elásticas e com trama que ventila

ENGENHARIA

A marca diz ter gasto sete anos para desenvolver o tênis



Pirataria corre atrás

Preços de tênis top de linha

**MIZUNO
WAVE PROPHECY**
Original: R\$ 999
Cópia: R\$ 100

**NIKE
SHOX NZ**
Original: R\$ 650
Cópia: R\$ 90

**PUMA DISC
CELL AETHER SL**
Original: R\$ 700
Cópia: R\$ 150



Fonte: preços médios em lojas de São Paulo; no caso do Mizuno, é o preço sugerido pela empresa

Dior

Não apenas de marcas esportivas que vive a moda do *funk* ostentação, marcas tidas como da “elite” também chega à periferia e conquista adeptos por lá. Ícone da alta costura a Dior é considerada uma das mais influentes no segmento. A criadora do New Look¹⁰, também é alvo das letras de *funks*.

Em entrevista a Folha de São Paulo, em janeiro de 2012, a Diretora da Dior no Brasil, Rosagenla Lyra diz que a classe C, ainda não chegou à região da Oscar Freire para consumir e alega que essa classe não possui consciência do valor agregado aos produtos, por esse motivo não é um consumidor da marca.

Há pessoas que não conseguem entender o conceito de valor agregado, ou seja, que, para fazer um produto que poucas pessoas terão no mundo, porque exclusividade tem preço, para chegar àquele protótipo, foi feito muito experimento, houve muito gasto na comunicação. Não é simplesmente "vamos vender e colocar esse preço para ter uma margem de lucro gigante e ganhar muito dinheiro". Olha, nem a classe média consegue entender isso ainda -e eu falo da B.

[...]

Quando começa a entender, ela quer mostrar para todo o mundo que chegou lá. É o período que chamo de ostentação. Então, ela mostra com as letras. Precisa das letras estampadas em tudo. Depois da ostentação, passa para o design. Aí, não precisa mais mostrar as letras. É o momento em que chegou ao mercado verdadeiramente de luxo. Precisa de tempo. Não é só "ganhei dinheiro". (Folha de São Paulo, 01 de Janeiro de 2012).

Porém, para os autores das letras de *funk* ostentação, não é segredo - e nem vergonha alguma, ostentar o que foi conquistado. Aliás, a prática está mais frequente do que imaginamos nas redes sociais e não apenas da classe C ou B. Como bem lembra MC Digão, na música Pura Ostentação: "O brilho do cordão é um cifrão pura ostentação, de Dior ou Ed Hard invadindo o baile as top pira”.

Rolex

Fundado em 1905, por Hans Wilsdorf, que começou com uma distribuidora de relógios. Na época, os relógios de bolso eram o acessório da vez, e a visão de Hans já

10 Saia criada por Christian Dior e considerada a estética mais importante da evolução indumentária no século XX.

o fazia imaginá-lo usando no pulso. Precisava provar para o público exigente e conservador da época, que sua ideia não era uma loucura.

Para convencer o público de que seus inovadores relógios eram dignos da mais alta confiança, equipou-os com mecanismos extremamente pequenos e precisos, produzidos por uma manufatura de relógios sediada em Biel, na Suíça. (ROLEX, 2014)

A marca foi inovadora em diversos lançamentos, como o primeiro relógio impermeável e o primeiro relógio a indicar a data no mostrador do acessório.

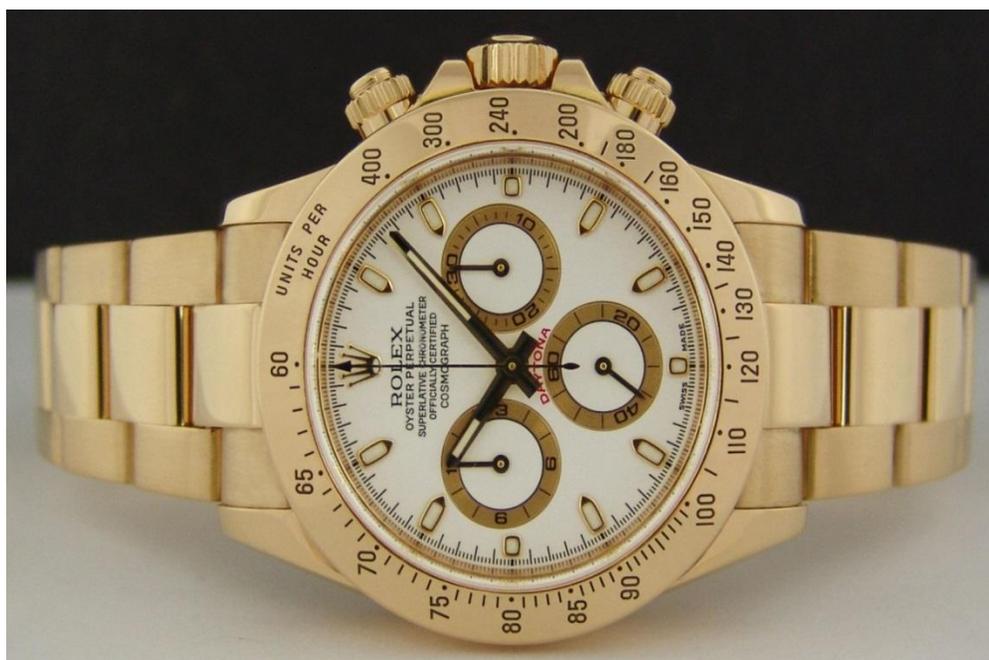


Figura 15 – Um dos modelos da Rolex em ouro. Fonte: Site BRANSON WATCH.

É um ícone nas diversas classes sociais e muito conhecida por todas elas. No *funk* ostentação, não é diferente. É fundamental para eles contarem para a comunidade em que vivem e para onde a sua música alcançar, que eles possuem um relógio nada barato.

Eu cheguei bem, começa pelo corte de cabelo/ Que é sempre disfarçado, o Adidas inteligente/ O perfume é importado, o invicta é brabo/ Mas eu penso diferente, hoje eu vou atacar de Rolex presidente.

Embarque na Nave - Boy do Charmes

*

Camisa da Tomme, Rolex no pulso e calça da Lacoste/ To de cordão de ouro,
minha vida é um tesouro.

Cordão de Ouro - Mc Kfee

*

De corda, Rolex no pulso, artigo da moda/ E aí já era, é só escolher e levar
embora.

Estoura o Champagne - Mc Lon

*

Tô sem juízo, pois é, de Rolex europeu/ Depois que eu gastei 10 mil,
perguntaram quem sou eu.

Angra dos Reis - Mc Daleste

Dolce & Gabbana

Criada por Domenico Dolce e Stefano Gabbana, em meados dos anos 1982, com o objetivo de vestir uma mulher com elegância e sofisticação (MUNDO DAS MARCAS, 2006). A marca luxuosa, também é cobiçada e ostentada nas letras de *funk*.

Nesse caso, a maioria das letras falam sobre a vestimenta da mulher do baile. Em forma de mostrar o poder, algumas letras falam de o homem presentear a mulher com roupas e acessórios da marca.

Minha felicidade é só te ver turbinada/ Vestido da Bella mafia dolce gabbana as
mais caras das bolsas/ A rainha do Facebook tira foto e faz carão/ E ainda diz
pro chefe - eu quero mesmo é curtição.

Vou Patrocinar - Menor da Chapa

*

Ih chegou final de semana/ tem que andar chique e bacana¹ tô pesadão de
Lacoste e de Dolce Gabbana/ Vamo Santos ou Copacabana.

Vem Pode Chamar que Ela Vem - Mc Nego Blue

*

Quem é essa menina de vermelho?/Eu vim pro baile só pra ver ela/ Rebolando
até o chão./Usa Dolce Gabbana grife cara/ Ela tem grana pra gastar/ ela
também usa Louis Vuitton.

Quem É? - Mc Daleste

Marcas como Hollister, Evoke, Adidas e Abercrombie, também são algumas das marcas eleitas para compor o figurino dos funkeiros – nos shows, clipes e na vida real.

3.2. A Importância Audiovisual

A inovação do *funk* paulista não ficou apenas por conta das letras e do novo "segmento" do ritmo. Os paulistas inovaram nos vídeos na internet e transformaram a prática essencial para o mercado.

Com o crescimento da internet e com a propagação imediata dos vídeos no Youtube, os funkeiros paulistas viram na superprodução de clipes, uma forma de se diferenciar no mercado. Uma das grandes pioneiros do assunto é a produtora Kondzilla, idealizada por Konrad Cunha Dantas.



Figura 16 – Konrad Cunha Dantas. Fonte: KONDZILLA FACEBOOK.

Nascido em Santos, litoral de São Paulo, Konrad interessava-se por arte e *funk* desde muito pequeno. Com o passar do tempo, fez faculdade de Marketing, em Santos, mas desistiu do curso quando percebeu que não era ali que encontrava sua verdadeira vocação. Sua maior vontade era fazer um curso de animação 3D, que só foi possível depois do falecimento de sua mãe, graças ao dinheiro deixado por ela de um seguro. (Carta Capital - Farofafá, maio de 2012).

Com suas economias, conseguiu comprar uma Cannon 5D para gravar um clipe, nesse trajeto, percebeu sua dificuldade com as câmeras filmadoras, e encontrou a resposta em um workshop do diretor de fotografia Alziro Barbosa, desde o curso, Konrad tomou gosto pelas edições e produções de vídeo clipes.

Seu primeiro trabalho foi um *teaser-teste*, para seu amigo MC Gringo, a produção foi realizada em estúdio e logo chegou aos olhos de MC Primo, considerado na época, um dos mais famosos funkeiros da Baixada Santista, ainda não era um clipe de *funk* ostentação. Kondzilla, como ficou conhecido, dirigiu e produziu o videoclipe “Espada do Dragão”, do funkeiro, a partir deste trabalho, a revolução audiovisual no *funk* começava.

Com a estética inspirada em clipes de rappers americanos, logo tornou-se marca registrada no meio. Em 2011, foi procurado pelo empresário de Mc Boy do Charmes, para a produção do clipe "Megane", a produção foi realizada já como produtora oficial, a Kondzilla.

Logo foi chamado pelo empresário do ainda desconhecido MC Boy do Charmes para solucionar um problema. Uma de suas musicas, “Megane”, estava começando a ser conhecida do público, mas como outros MCs já famosos estavam cantando também, havia o risco de a música estourar com algum outro artista e Boy do Charmes continuar no ostracismo. (Carta Capital - Farofafá, 30 de maio de 2012).



O clipe atingiu um milhão de visualizações em 28 dias. O que fez com que outros funkeiros enxergassem na produção de vídeo clipes, uma maneira de se promover na internet. Em seguida, produziu o clipe de Mc Guimê, "Tá Patrão", que obteve mais de um milhão de visualizações em quinze dias. Uma mudança radical na vida de Konrad, de Mc Guimê e principalmente, dos rumos do *funk* ostentação.



Figura 18 – Screenshot do clipe Tá Patrão.

Foi um cara visionário, olhou um estilo musical que era carente, que não tinha boas produções de vídeos e encarou a parada. (Bio G3, no documentário *Funk Ostentação*, 2012)

Com o sucesso, a produtora também possui uma marca de bonés, que aparecem estampados com o logo em diversas cores. Os acessórios custam em média cem reais e podem ser encontrados no site da Kondzilla.

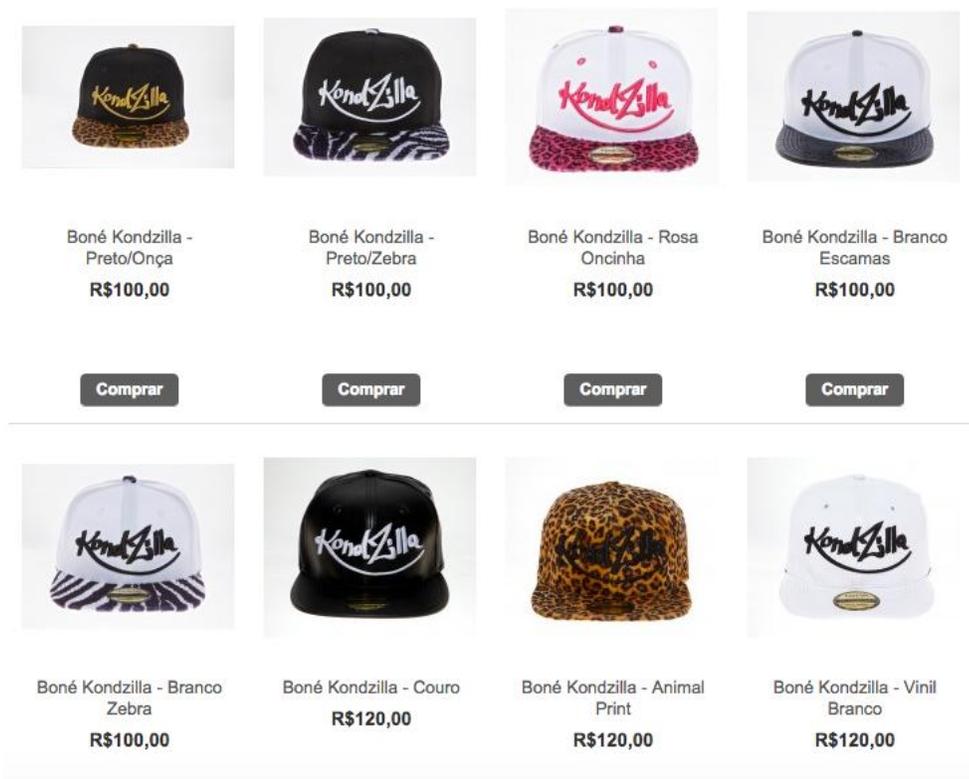


Figura 19 – Screenshot da página da loja online

Com o estouro dos clipes no Youtube, outras produtoras começaram a investir na produção de vídeos de *funk*, como a Tom Produções, fundada em 2009 em Belo Horizonte e a Máximo Produtora, que também cuida da carreira de muitos destes artistas. Esse interesse gerou um novo viés para o segmento, tanto musical como cinematográfico. O musical passou a investir em produção audiovisual e ter como prioridade o lançamento de novos clipes esporadicamente. O cinematográfico dedicou-se a um estilo peculiar que não era valorizado antigamente, adaptando-se ao público

alvo e atingindo as metas de visualizações, ficando nacionalmente conhecidos pela quantidade estrondosa de visualizações no *Youtube*¹¹.

Com produções baratas e de resultados rápidos, Kondzilla criou um modelo prático de “um tamborzão na cabeça e uma câmera na mão”, que permitiu a muitos jovens funkeiros fazer o tão sonhado videoclipe, antes considerado impossível pelos custos. E transformou os anseios e alegrias consumistas da nova classe média contidas nas letras de *funk* em imagens e sons para o canal de vídeo mais democrático do mundo, o YouTube. (Carta Capital - Farofá, 30 de maio de 2012).

O Youtube disponibiliza todo ano a lista de vídeos mais vistos, durante o ano de 2012, a Kondzilla teve três de suas produções no ranking das mais visualizadas, com os clipes “Onde Eu Chego Eu Paro Tudo - Mc Boy do Charmes”, "Plaque de 100 - Mc Guimê" e "Ai Meu Deus Como é Bom Ser Vida Louca - Mc Rodolphinho" (Super Lista - Editora Abril, 18 de dezembro de 2012)

A ferramenta escolhida para propagar o produto do *funk* ostentação, não poderia ser melhor que o Youtube. Além de estarmos vivenciando a era digital, o Youtube é a ferramenta de vídeos mais popular da atualidade, visto como um site de cultura participativa, ideal para transmitir cada vez mais a ideia de um produto/artista, como explica Jean Burgess e Joshua Green:

É um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores (ver principalmente Jenkins, 2006a). De fato, a definição de “cultura participativa” de Jenkins estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (BURGESS, Jean & GREEN, Joshua; 2009, p. 28)

3.3. Principais Artistas do *Funk* Ostentação

Alguns funkeiros se destacam no gênero, por serem percussores do ritmo na

região de São Paulo ou por simplesmente cair no gosto popular.

Os jovens artistas que evidenciam a vida de luxo, com carros, marcas de roupas, bebidas caras e mulheres, conquistaram além da carreira musical, espaço na mídia como formadores de opinião de seu público e do meio em que vivem. É impossível contar a história da ostentação no funk, sem citar alguns nomes principais.

MC Rodolfinho

Nascido em Osasco, na Zona Oeste de São Paulo, iniciou sua carreira aos 18 anos de idade. Em 2010, começou fazendo a produção de algumas músicas e já era conhecido na região em que morava. Mas, sua vida tomou outros rumos quando conversava com os amigos em uma rua próxima de sua casa e veio a frase “como é bom ser vida louca”. Frase essa, que virou música e em seguida um clipe, produzido em fevereiro de 2014 pela Kondzilla. Em pouco tempo, ganhou 70 mil seguidores no Twitter (Cultura Mix, 2012).



Figura 20 – MC Rodolfinho. Fonte: Site Embrashow.

O clipe da música “Ai Meu Deus Como é Bom Ser Vida Louca” atingiu a marca de 20 milhões de visualizações no Youtube (Visto em janeiro de 2015). Ganhou ainda mais destaque, em Outubro de 2012, quando o jogador de futebol Neymar, postou em sua conta no Instagram o refrão da música na legenda de uma foto sua.

Além desse clipe, Mc Rodolfinho possui mais outros dois sucessos que ultrapassaram um milhão de visualizações, como “Novinha” (10.858.780 visualizações) e “Em Cada Rolê” (1.537.199 visualizações).



Figura 21 – Tênis Nike no clipe "Ai Meu Deus Como é Bom Ser Vida Louca". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.

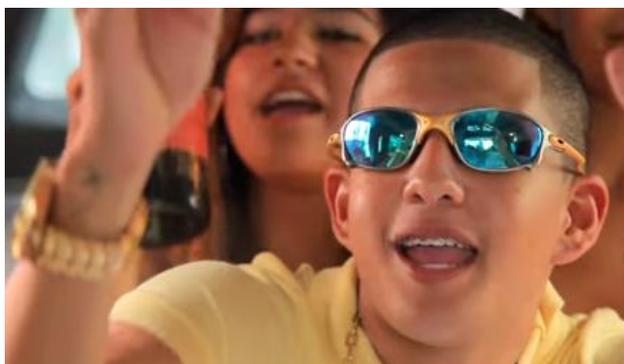


Figura 22 – MC Rodolfinho de óculos Juliet no clipe "Ai Meu Deus Como é Bom Ser Vida Louca". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.



Figura 23 – MC Rodolfinho de camisa Lacoste no clipe "Ai Meu Deus Como é Bom Ser Vida Louca" Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.



Figura 25 – MC Rodolfinho veste relógio Puma no clipe “Os MLK é Liso”. Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.

Figura 24 – MC Rodolfinho veste óculos Oakley no clipe “Os MLK é Liso”. Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.

Redes Sociais:

Quantidade de seguidores no Facebook: 2.438.949

Quantidade de seguidores no Instagram: 208.000

Quantidade de seguidores no Twitter: 392.000

MC Boy do Charmes

Nascido em São Vicente, na Baixada Santista, criado na comunidade do Charmes, de onde vem seu nome artístico. Wellington Franca trabalhou durante muito tempo como pedreiro e nas obras em que trabalhava já compunha suas rimas e era bastante incentivado pelos colegas de profissão para investir em sua carreira de funkeiro.

Quando conseguiu a oportunidade de se apresentar em um baile, teve de coincidir a vida de funkeiro com a de pedreiro, trabalhando durante o dia em uma e a noite em outra. A persistência do artista o concedeu o título de “criador” do *funk* ostentação. Wellington foi o primeiro funkeiro de ostentação a investir em uma superprodução de clipe musical. O vídeo clipe da música “Megane” atingiu em poucos dias milhões de visualizações no Youtube, desencadeando também um novo segmento visual ao ritmo.

Segundo ele, com o sucesso que ele conquistou, hoje em dia ele consegue comprar tudo que ele canta em suas músicas: “Hoje eu faço em média 60 shows por mês. É uma loucura, mas em pouco tempo eu comprei meu carro, minha moto, meu

cordão de ouro. Compro as roupas que eu quero, mas sempre na luta”, (Mc Boy do Charmes, Site Oba Oba, maio de 2014)

O funkeiro foi apadrinhado por Mr. Catra, que o apoiou em sua carreira e participou da música Megane. Em 2014, Mc Boy do Charmes deu início a sua carreira internacional e falou sobre a situação promissora do *funk* ostentação no Brasil e no mundo.

Conheci o mestre do *funk*. Ele me deu muita força, participou do clipe de Megane e me disse que sou um cara batalhador, por isso apostou na minha música. Hoje eu canto em lugares em que nunca imaginei entrar. O *funk* está novamente no topo, como foi na época em que o **Bonde do Tigrão** estourou. Vou cantar na Europa e depois nos Estados Unidos, isso diz muito sobre a força do *funk* ostentação. (Mc Boy do Charmes, Site Oba Oba, maio de 2014)

Suas músicas no Youtube somam mais de 30 milhões de visualizações. O clipe da música “Onde Eu Chego Eu Paro Tudo” (2012) possui 28.927.569 [vinte oito milhões novecentos e vinte e sete mil e quinhentos e sessenta e nove] visualizações; a “Megane” (2011) atingiu a marca de mais de 7 milhões de visualizações, Boy do Charmes também contou com a participação do Dj Malboro em uma de suas músicas, o anfitrião do *funk* carioca aparece no vídeo clipe “Nois na Nave” com 4.682.054 (quatro milhões seiscentos e oitenta e dois mil e cinquenta e quatro) visualizações.



Figura 26 – MC Boy do Charmes exibe cordão de ouro no clipe "Megane". Fonte: Screenshot do vídeo no Youtube.

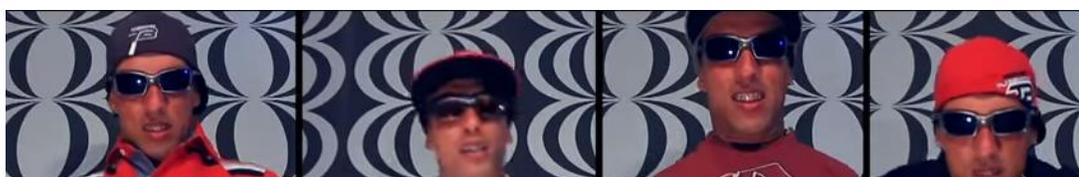




Figura 28 – MC Boy do Charmes com camisetas de óculos Juliet no clipe "Megane". Fonte: Screenshot do vídeo no Youtube.





Figura 30 – DJ Malboro em participação especial no clipe do MC Boy do Charmes, "Nois na Nave".
Fonte: Screenshot do vídeo no Youtube.

Redes Sociais

Quantidade de seguidores no Facebook 400.383

Quantidade de seguidores no Instagram: 65.200

Quantidade de seguidores no Twitter: 217.000

MC Lon

Nascido em Belo Jardim, em Pernambuco e criado desde muito pequeno na Praia Grande, teve seus primeiros passos na música como integrante de escola de samba, da comunidade onde cresceu. Airon de Lima Silva percebeu aos 13 anos de idade que precisava fazer algo para ajudar sua mãe com as finanças em sua casa. Foi com essa idade que começou a cortar cabelos em um salão do bairro. Abandonado pelo pai teve que cuidar da mãe e dos cinco irmãos. Apesar das dificuldades não desistia da ideia de se tornar um funkeiro famoso. (CÂMERA RECORD, 2014).

Sua primeira música a estourar na internet foi “Mundo M” (2009). Desde então, suas músicas tornaram sucesso no Youtube e já conquistou mais de 50 milhões de visualizações na internet. Só a música “Novinha Vem que Tem” possui 41.243.138 [quarenta e um milhões duzentos e quarenta e três mil e centro e trinta e oito] visualizações no canal. O salário do funkeiro é estimado em 600 mil por mês, recebendo entre 15 a 30 mil por show.

A participação de Mc Guimê passa quase despercebida no clipe, mas analisando atentamente o vídeo, é possível observar a aparição despretensiosa do funkeiro.



Figura 31 – Mc Guimê (extrema esquerda) participa de videoclipe de Mc Lon (direita), intitulado Novinha vem que tem. Lon veste boné New Era e jaqueta Echo International. Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.

Redes Sociais

Quantidade de seguidores no Facebook 2.109.985

Quantidade de seguidores no Instagram: 30.700

Quantidade de seguidores no Twitter: 475.000

MC Pocahontas

Nascida e criada em Caxias, no Rio de Janeiro, com apenas 19 anos de idade, Mc Pocahontas é uma das únicas funkeiras a aderir ao *funk* ostentação (UOL, 2013).

Viviane Queiroz trouxe uma nova estética ao *funk* feminino. Além de cantar músicas que falam sobre compras, shopping e carros caros, Pocahontas apresenta um estilo mais descolado. Usa bonés, roupas glamorosas com uma aparência mais "moleca" do que "mulherão", além do biotipo mais magro. Diferente das funkeiras "gostasas" que são marca registrada no meio do *funk*.



Figura 32 – MC Pocahontas usa vestido com símbolo da Louis Vuitton fazendo referência à gíria "Vida Loka". Fonte: @MC_POCAHONTAS.

Na internet, sua popularidade atinge altos números. O clipe de sua música de maior sucesso "Mulher do Poder" (2012), lançado no Youtube pela Kondzilla, atingiu a

marca de 619.868 visualizações.

Na música, reforça a ideia de ostentação e cita as algumas marcas como referencia. A Louis Vuitton aparece como "sonho de toda mulher". Em entrevista à um programa de televisão, a funkeira conta sobre o preconceito que sofreu quando foi comprar uma de suas bolsas da marca, as vendedoras falaram o preço, disseram que parcelavam a compra e alertaram que não aceitavam cheques. Mc Pocahontas ostentou na resposta "Não, querida, vou pagar à vista". (CONEXÃO REPÓRTER, 2014).



Figura 33 – Bolsa Louis Vuitton no clipe "Mulher do Poder. Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.

Redes Sociais

Quantidade de seguidores no Facebook: 1.116.084

Quantidade de seguidores no Instagram: 752.000

Quantidade de seguidores no Twitter: 132.000

MC Guimê

Sem dúvidas, é o MC com mais destaque na cena do *funk* ostentação. Visto

como o principal nome na lista de funkeiros do ritmo, MC Guimê segue uma carreira consolidada. Entre todos os outros grandes nomes é o que mais fatura.

Batizado de Guilherme Aparecido Dantas, nasceu prematuro de seis meses e logo foi abandonado pela mãe, viveu com seu pai e seu irmão no bairro de Vila Izabel, em Osasco.

Seu maior sonho na adolescência era conseguir comprar seu primeiro tênis Nike original, para isso, decidiu começar a trabalhar aos 12 anos de idade. O primeiro emprego foi em uma quitanda próxima ao bairro onde morava. Também trabalhou como carregador de flores na CEAGESP¹² e limpador de carros. Quando percebeu que queria cantar *funk*, começou a entrar em contato com diversas casas noturnas e oferecer seu show, mesmo que de graça.

Sua primeira aquisição com a música foi um óculo da Oakley, o modelo Juliet: “Querida usar nas apresentações para fazer uma presença da hora” (VEJA SP, 2013). O emprego que deu novos rumos à vida do artista foi em 2010, quando o empresário Hugo Maximo, o contratou para panfletar shows da banda Restart¹³:

“Contratei-o para distribuir panfletos das apresentações que iriam acontecer na região de Osasco (...) Mas ele ficava no meu pé dizendo que queria cantar e me ligava fazendo rimas para provar que era bom.” (VEJA SP, 2013).

O empresário resolveu dar uma chance e gostou do resultado, colocando-o para abrir outros shows do gênero.

Com a carreira consolidada, apresenta números estrondosos, tanto nas redes sociais e visualizações de seus clipes, como em número de shows, chegando a fazer cerca de 60 shows por mês (TERRA, 2014).

A primeira música do Guimê que viralizou na internet foi "Tá Patrão", o clipe também dirigido por Kondzilla, atingiu a marca de 24.644.251 visualizações, os próximos clipes lançados obtiveram números ainda mais surpreendentes, como "Plaque de 100" com 54.787.107 visualizações e "Na Pista eu Arraso" com 47.777.182 visualizações.

12

¹² Sig

13

¹³ Banda teen pop criada em agosto de 2008.



Figura 35 – Screenshot do clipe Plaque de 100.



Figura 36 – Screenshot do clipe Na Pista Eu Arraso.

Já fez parcerias com artistas de outros estilos musicais, como por exemplo, o rapper Emicida¹⁴, com a música "País do Futebol", que virou a trilha sonora de abertura da novela "Geração Brasil" (2014) da Rede Globo¹⁵. O clipe conta com a participação do jogador Neymar e atingiu a marca de 45.682.790 (quarenta e cinco milhões e seiscentos e oitenta e dois mil setecentos e noventa) visualizações no Youtube.



Figura 38 – Emicida e MC Guimê em cena do clipe "País do Futebol". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.



Figura 37 – MC Guimê e o jogador de futebol Neymar, nos bastidores do clipe "País do Futebol". Fonte: PODER DA RIMA.

A evolução em seu estilo é bastante evidenciada, comparando com seu primeiro clipe de sucesso e a forma como se apresenta nos dias de hoje, é possível notar, além das diversas tatuagens a mais, uma característica mais sofisticada. Sem perder a

14 ¹⁴ Rapper brasileiro

15 ¹⁵ Rede de televisão Brasileira, entre as 3 mais assistidas do país.

essência de MC, trouxe ao seu guarda-roupa roupas mais elaboradas e grifes respeitadas, fazendo o estilo rapper americano. No clipe "Tá Patrão" Guimê ostentava com óculos modelo Juliet, camisa da Oakley e tênis Nike, peças bem diferentes do atual estilo do cantor. "Eu usava bastante roupa de surfe. Aí fui frequentando lugares, e usando mais outros tipos de roupa. Evolui conforme a carreira" (UOL, 2014).



Figura 39 – Em seu primeiro clipe de sucesso, Tá Patrão, MC Guimê veste camisa e óculos Oakley. Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.



Figura 40 – Tênis Nike no clipe "Tá Patrão". Fonte: Screenshot do clipe no Youtube.

Possui uma marca de bonés, a Nem Maior Nem Melhor, que vende seus produtos em lojas especializadas. Os acessórios com a abreviação "NMNM", chegam a custar em média 250 reais.



Figura 41 – MC Guimê com boné da sua marca NMNM. Fonte: JULIA PETTIT.

Mc Guimê tem chamado a atenção também no mundo *fashion*. Convidado a compor a fila A do desfile Primavera-Verão 2014/15 de Alexandre Herchcovitch, o funkeiro virou figurinha carimbada na plateia dos desfiles das grandes marcas brasileiras, sua última aparição no evento foi no desfile da Colcci, em São Paulo em novembro de 2014.



Inclusive, sua música era tocada no telão antes de todos os desfiles, graças a um editorial que participou na Revista Elle, patrocinadora do evento. Antes de todos os desfiles da Semana de Moda de São Paulo (SPFW), os patrocinadores dos eventos possuem um espaço para exibir um vídeo sobre a marca. O da revista em questão começava com a música "País do Futebol".

Quem protagonizava a capa da revista Elle no mês de setembro de 2014, era a modelo Isabeli Fontana. No conteúdo da revista, ela aparece em um editorial com Mc Guimê, clicado pelo fotógrafo Bob Wolfenson. Na capa, os dizeres "por onde ele passa é show", fazendo referência ao Mc. A revista apropriou-se do estilo (ostentação) do cantor para o editorial (LILIAN PACCE. 2014). Isabeli e Guimê vestem peças com a aparência "rapper futurista", fazendo poses bem no estilo do funkeiro. Além das fotos com a modelo, também foi fotografado sozinho.



Figura 44 – Mc Guimê e Isabeli Fontana em ensaio para a revista de moda Elle em 2014. Fonte: LILLIAN PACCE.

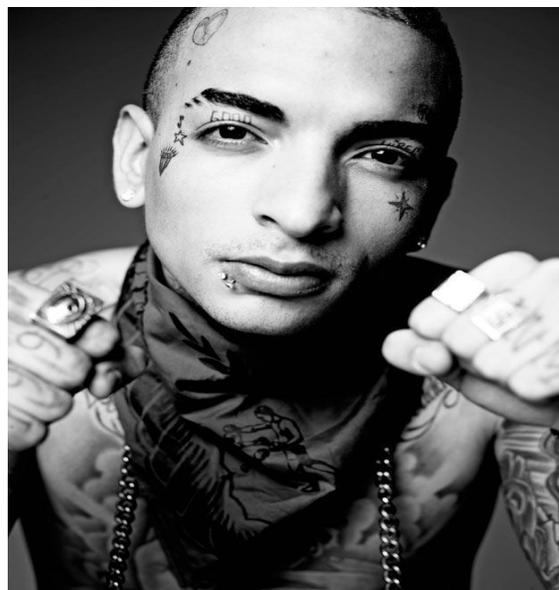


Figura 45 – Mc Guimê em fotografias solo para a revista Elle, exibindo suas jóias. Fonte: LILLIAN PACCE.





Figura 46 – Mc Guimê em fotografias para editorial da revista Elle. Fonte: LILIAN PACCE

Outro ensaio importante para a carreira do cantor e para a história atual da moda é o "Serafina" realizado pelo fotógrafo J.R Duran ¹⁶e idealizado pelo Jornal Folha de S. Paulo em junho de 2014. Sobre Guimê, o fotógrafo comenta:

Ele é um lutador, ele é um *fighter*, não no sentido de octodromo. Ele é um lutador no sentido de querer muito alguma coisa. Não sei exatamente o que ele quer, mas esse cara quer muito alguma coisa". (FOLHA, 2014).



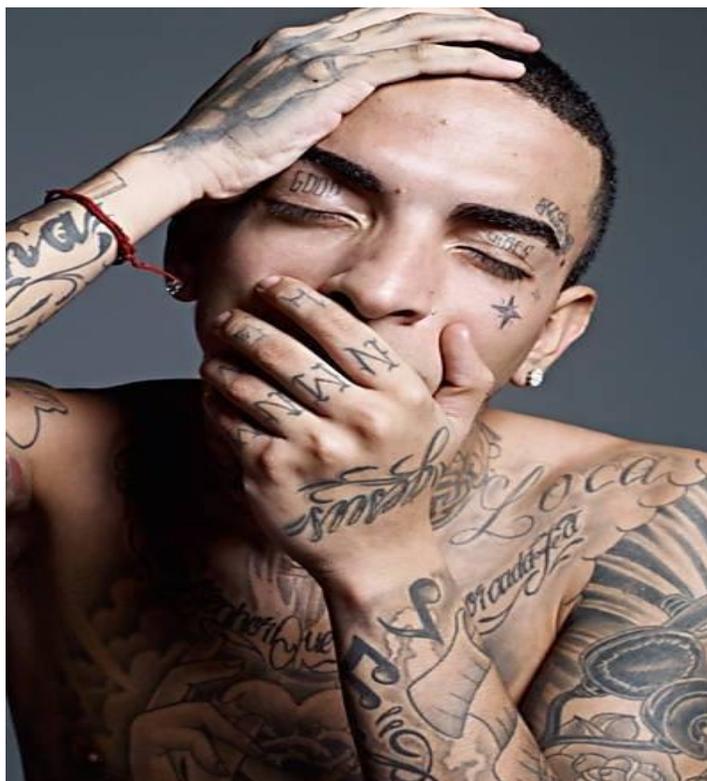


Figura 47 – Fotografias tiradas pelo fotógrafo J. R. Duran para ensaio na Folha de São Paulo.

Redes Sociais

Quantidade de seguidores no Facebook: 8.072.680

Quantidade de seguidores no Instagram: 1.400.000

Quantidade de seguidores no Twitter: 654.000

Outros nomes são muito importantes para contar a história do *funk* ostentação, como Mc Gui, que com apenas 16 anos já é considerado o "Príncipe da Ostentação", apesar de tocar um *funk* mais pop, com uma conotação mais infantil. Mc Daleste, funkeiro assassinado em um show na periferia de Campinas (2013), também deu sua contribuição para o ritmo, que além desse segmento também cantava letras de protesto. Mc Nego Blue é outro exemplo de *funk* ostentação de sucesso. Autor de músicas como "É o Fluxo", "As mina do Kit" e "Solução e Não Problema". Os MCs Danado, Bio-G3, Kelvinho completam a lista de referências principais do *funk* ostentação no Brasil.

4. OS ROLEZINHOS

Com ideologia semelhante ao *funk* ostentação, um movimento foi criado no final

de 2013. Trata-se da reunião de jovens, que marcam através das redes sociais, encontros pessoalmente. Nestes encontros os fundamentos principais são: se conhecer melhor, dançar e comprar e "exibirem" seus pertences.

O significado do nome vem da gíria "rolê" que está associada ao termo "dar uma volta" e se divertir. Os primeiros eventos do gênero foram organizados por cantores de *funk*, em resposta à aprovação de um projeto de lei que proibia bailes nas ruas de São Paulo, proposta essa que depois foi vetada pelo atual prefeito de São Paulo, Fernando Haddad (UOL, 2014).

Depois, alguns MCs começaram a promover encontros ao vivo com seus fãs, uma atitude que desencadeou outras com o mesmo propósito. Os chamados "famosinhos", pessoas com muitos seguidores nas redes sociais e famosas no mundo virtual, também levavam seus fãs/seguidores para esses encontros, que começaram a ser marcados em shoppings da região paulista.

O que não era esperado, tanto para os organizadores, como para os habituais frequentadores dos shoppings, é que esse movimento levaria tantos adeptos. Um dos primeiros rolezinhos aconteceu no Shopping Metrô Itaquera, zona leste de São Paulo e levou cerca de 6.000 jovens no estacionamento do local. (UOL, 2014).

Os eventos podem ser comparados aos bailes *funks* cariocas, se vistos da forma como Paes Vianna elucida os eventos de massa:

(...) Todo homem e toda a sociedade são produtos de um eterno conflito: o temor de ser tocado (que faz nascer as distâncias individuais, a hierarquia e a ordem) versus a tentação de ser tocado (que faz nascer a massa). Como a festa, a massa também é controlada pelas instituições que mantêm a ordem social. Mas todas as precauções não conseguem impedir o nascimento de massas sem nenhum controle, espontaneamente, imprevisivelmente. É só formar um aglomerado de pessoas que, atingindo uma certa densidade, se produz a massa. (VIANNA JÚNIOR, 1987, pg. 23)

Com o movimento atípico, os lojistas temiam um grande arrastam e furto de seus pontos comerciais, acarretando à ida da polícia ao local e ao fechamento antecipado das lojas.

Os rolezinhos continuaram acontecendo em alguns shoppings da Grande São Paulo, como Shopping Internacional de Guarulhos e Shopping Interlagos, sempre

seguidos de tumultos, acusações e detidos.

Os principais organizadores afirmavam que o vandalismo e marginalização, não os representavam e que o único propósito dos eventos era a diversão. O movimento passou a ser visto de maneira negativa, transmitida também através da grande mídia.

Outros rolezinhos continuaram a acontecer, até se espalhar boatos de que o próximo encontro destes jovens seria realizado no Shopping JK Iguatemi - um dos mais luxuosos da cidade de São Paulo. Posteriormente, o shopping conseguiu uma liminar na justiça, que proibiu (com multa prevista de até dez mil reais para quem infringisse a determinação judicial) a realização desses encontros no local.

A proibição levantou diversas discussões, apontando as causas e consequências, principalmente da inclusão social e opções de lazer para os jovens das classes menos favorecidas.

Em consequência do tamanho das proporções tomadas, o evento não era mais uma forma de protesto contra a proibição dos bailes *funks* nas ruas. Tornou-se um caso de segregação social, preconceito e o direito de consumo.

O que os jovens queriam provar diante de toda proibição, é que eles também podiam (e queriam) consumir nos shoppings em que se reuniam.

A manifestação se espalhou pelo Brasil inteiro, cidades como Goiânia, Rio de Janeiro, Sorocaba e Belém, fizeram parte do ciclo de cidades com rolezinhos previstos. Algumas delas conseguiram liminar para a proibição, tal como ocorreu em São Paulo, outras, permitiram que o evento acontecesse normalmente nos shoppings (G1, 2014).

Veículos internacionais de comunicação também tentaram explicar a onda de eventos no país, o jornal BBC de Londres, se refere aos rolezinhos como "flashmob controverso" e ressalta os debates sobre racismo e classes sociais diante dos acontecimentos (JC DEBATE, 2014).



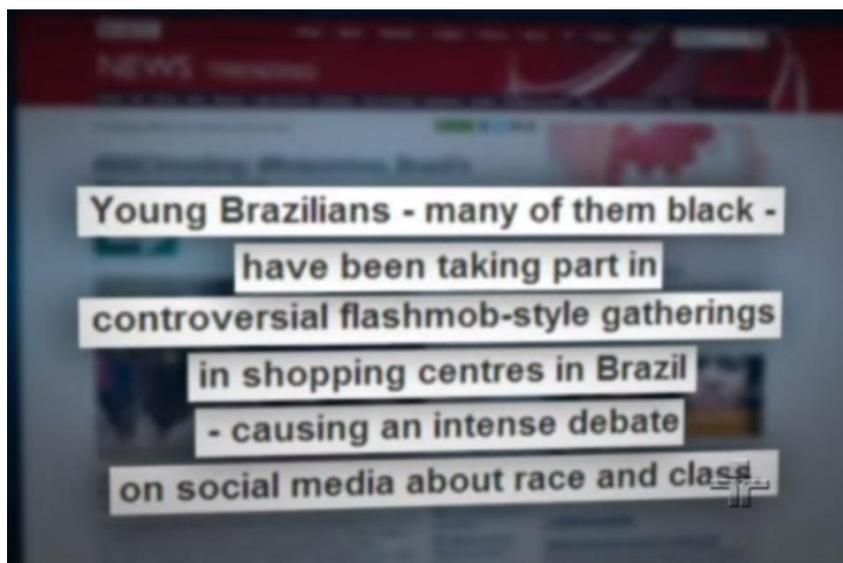


Figura 49 – Trecho destacando a opinião do jornal BBC de Londres sobre os rolezinhos. Fonte: Screenshot do programa JC DEBATE.

Em uma das reportagens do jornal espanhol El País, os rolezinhos são vistos como "a rebelião dos excluídos", em outra, o título da matéria questiona "*apartheid* nos shoppings de São Paulo?"



Figura 50 – Página do jornal EL País, falando sobre os rolezinhos. Fonte: Screenshot do programa JC DEBATE.



Figura 51 – Destaque para o título da publicação do EL País sobre os rolezinhos. Fonte: Screenshot do programa JC DEBATE.

Diante de todas as polêmicas geradas e opiniões distintas, os responsáveis pelos eventos, continuavam a ter um propósito: comprar e se reunir.

4.1. Líderes e Ídolos

Como todo grupo, os rolezinhos também possuem seus líderes e principalmente seus ídolos. Os líderes são aqueles que começaram com a ideia de se reunir e já era "famosinhos" através das redes sociais.

Esses líderes adquirem o *status* de formador de opinião, são imitados e admirados por seus seguidores e fãs.

É o caso de Evandro Farias de Almeida, de São Miguel Paulista, Zona Leste de São Paulo. Chamado de "Lala Rudge"¹⁷ da periferia paulistana", pela Revista Veja (janeiro de 2014), tudo que Evandro usa vira moda em seu ciclo social. Peças de marcas como Nike, Mizuno, John John e Puma, fazem parte das aquisições do garoto de 20 anos.

Evandro garante em entrevista à revista, que compra todos os seus objetos de marcas em outlet e shoppings da região em que é conhecido, porque é mais barato e mais cômodo para ele. Diferente do que se pensam, afirma que não pretende ir até shoppings luxuosos de São Paulo para consumir esses produtos, mas que teria condições de comprar se quisesse: "Por que eu iria ficar duas horas dentro de um ônibus para fazer compras num lugar em que tudo é mais caro e ninguém me conhece?" (Revista Veja, janeiro de 2014).



17 ¹⁷ Blogueira da classe A (ver capítulo 3).

Para Vinícius Andrade, de 17 anos, morador do Capão Redondo, Zona Sul de São Paulo, o “rolezinho é para ver os parça, curtir, comer lanche e beijar na boca”. Ele é um dos famosos da internet, somando cerca de 83.000 seguidores no Facebook (Revista Veja, janeiro de 2014). Com seu salário de até mil reais por mês, como ajudante de dentista, compra roupas de marcas, como Tommy Hilfiger e Oakley, as mesmas citadas nas letras de *funk* ostentação.

Yasmin Oliveira, de 15 anos, moradora de Paraisópolis, é considerada "rolezeira oficial", foi uma das precursoras do movimento. Usava de sua popularidade na internet para fazer eventos no Facebook convocando outros jovens para os rolezinhos, possui cerca de 159.000 seguidores no Facebook. Suas roupas também são de marcas, Nike, Hollister e Adidas. Além de não abrir mão de peças de ouro, como correntes, pingentes e anéis (Profissão Repórter - Rede Globo, abril de 2014).





Figura 54 – Peça Hollister e Adidas. Fonte: YASMIN OLIVEIRA FACEBOOK.



Figura 55 – Anel e pingentes de ouro. Fonte: YASMIN OLIVEIRA FACEBOOK.

Don Juan, Toddy Quadrado e Matheus Lucas de Souza, são alguns dos principais nomes das webcelebridades que usavam os rolezinhos para conhecer suas fãs e passear com suas roupas de marcas (FOLHA, 2014).



As meninas são categóricas na hora de analisar um possível "ficante" nos rolezinhos: "Tem que ser uma bermuda branca, com Nike Shox, uma camiseta da Hollister ou da Aeropostale um [óculos] Juliet e um boné, tá perfeito, esse é o gato do role" afirma uma das rolezeiras para reportagem realizada pela UOL, em janeiro de 2014.

4.2. O Desfecho

Com a proibição dos rolezinhos em locais como shoppings, os líderes procuraram alternativas para não deixarem de se encontrar pessoalmente. Tentaram parques próximos às comunidades e até o Parque do Ibirapuera foi cenário de um encontro promovido por eles. Porém, o movimento perdeu força e passou a acontecer com menor frequência.

Atualmente não é mais habitual encontrar eventos nos grupos de rolezinhos no

facebook, convocando para essas reuniões. O tumulto dos shoppings passou a ser de exclusividade da classe média mais favorecida, que se aglomeram em inaugurações de lojas internacionais ou grandes lançamentos.

Como é o caso da Forever 21¹⁸, inaugurada em 2014 no Brasil, que reuniu diversos jovens - principalmente meninas, a conhecer peças recém chegadas ao país. O evento gerou filas e tumulto nos shoppings que a loja foi inaugurada, no Eldorado e Morumbi, em São Paulo e Village Mall e BarraShopping, no Rio de Janeiro (G1, 2014).

Na época, a associação com os rolezinhos foi inevitável, mas a represália foi bem diferente, já que nenhuma garota de classe média alta foi proibida judicialmente de frequentar os shoppings citados.



Figura 57 – Pessoas se aglomeram para entrar na inauguração da Forever 21 no Shopping Morumbi em São Paulo. Fonte: G1.

5. A OSTENTAÇÃO NA CLASSE A

Do outro lado da esfera do consumo, estão as meninas ricas de classe A, que

além de serem consumidoras ativas de grandes grifes, não medem esforços para ostentar nas redes sociais (onde também são "famosinhas") suas peças.

As blogueiras, principalmente, com o objetivo de apresentar ao seu leitor o que estão vestindo, acabaram criando uma nova visão da ostentação. Elas mostram, fotografam e escrevem quais são as marcas. Inclusive, é desta maneira que elas ganham dinheiro, através dos "jabás" e *publiposts*.¹⁹ As marcas pagam determinadas blogueiras para usarem e/ou falarem delas.

O mestre em comunicação e consumo Marcos Hiller, define essas ações como "a camarotização da vida". Esse conceito, muito bem definido por ele, nada mais é do que a glamourização de suas vidas particulares, instigando as pessoas a quererem ser exatamente como elas. Vida pessoal, porque neste caso, a maioria delas não são reconhecidas por uma profissão paralela e não estão na mídia por serem cantoras ou atrizes. São invejadas simplesmente pelas suas roupas, sapatos e corpo.

Muito evidente em todas as fotos um processo de inscrição em imaginários do consumo que denotam elementos de sofisticação, ostentação, bens materiais exclusivos e corpos minuciosa e exaustivamente tonificados. Tudo é esteticamente calculado e tratado: os enquadramentos, os ângulos, as matizes de cores, as poses, as marcas, os rótulos.

Sem dúvidas, faz parte do trabalho delas publicar sobre as marcas anunciantes, mas não apenas de marcas pagas se faz um blog e uma rede social de uma blogueira classe A. Muitos itens tornaram-se famosos e objetos de desejos pelo simples fato de serem vistos por diversas vezes em blogueiras famosas.

Thassia Naves é blogueira de moda e possui cerca de 1.300.000 seguidores no Instagram - rede social de maior força entre a classe A (FOLHA DE S. PAULO, 2013), e não mede esforços para publicar fotos com logos estampados. Alguns modelos de bolsas e óculos são reconhecidos graças às publicações feitas por ela e suas colegas de profissão.

A blogueira já foi criticada por ostentar nas redes sociais algumas vezes, porém, os comentários foram ainda maiores após a publicação em que ela aparecia em uma

19 ¹⁹ Publieditorial: postagem paga para falar sobre assunto ou produto escolhido por uma marca, para ser publicado em blogs de terceiros.

banheira coberta por mais de dez bolsas de grife. Os comentários foram os mais diversos, "só com uma banheira dessa eu coloco uns três carros na garagem." comentou uma seguidora (VEJA, 2014).



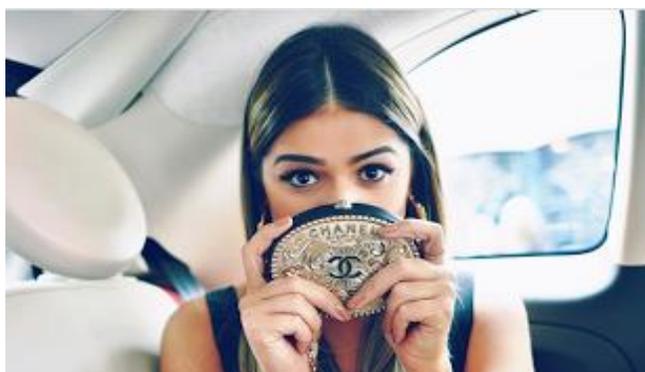
Figura 58 – Thassia posa em banheira com bolsas de grifes. Fonte: VEJA BH.



Figura 59 – O bolo de aniversário da blogueira em 2014 era no formato de caixas de grifes, como Chanel, Miu Miu e Louboutin. Fonte: @THASSIANAVES,



Figura 60 – Algumas de suas bolsas, Chanel, Prada e Yves Saint Laurent. Fonte: @THASSIANAVES.



O mesmo acontece nas redes sociais da blogueira Lalá Rudge (870.400 seguidores), citada anteriormente ao ser comparada com um dos rolezeiros, pela Revista Veja. Nascida em família rica e tradicional de São Paulo, Lalá usa seu blog e Instagram, para falar da sua vida, moda e marcas de sua preferência, além dos habituais *publiposts* também é possível analisar as publicações involuntárias de marcas de grifes famosas.



Figura 62 – Lalá veste óculos Dior, modelo usado por muitas blogueiras.
Fonte: @LALATRUSSARDIRUDGE.

O modelo de óculos So Real, ficou popularmente conhecido no Instagram, por ser usado por diversas blogueiras. Chegou a ser intitulado pelas seguidoras das mesmas de “o óculos das blogueiras”. Mc Pocahontas, que não é blogueira, também publicou uma foto sua utilizando o modelo.



Figura 63 – Mc Pocahontas com óculos So Real, da Dior.
Fonte: @MCPOCAHONTAS.



Figura 64 – Bolsa Chanel.
Fonte: LALATRUSSARDIRUDGE.

Outra blogueira evidenciada pelas publicações do gênero é Camila Coutinho (1.000.00 de seguidores), tida como uma das principais blogueiras do Brasil (Portal R7, abril de 2013).



Figura 65 – Sacola da marca Tory Burch. Fonte: @CAMILACOUTINHO



Figura 66 – Bolsa Chanel. Fonte: @CAMILACOUTINHO.



Figura 67 – Camila posta foto na loja da Prada, experimentando sapatos da marca. Fonte: @CAMILACOUTINHO.

Em seu texto sobre a camaratização da vida, Hiller ainda completa com respostas que justifiquem essa estratégia de ostentar de forma "chique" nas redes sociais e gerar o desejo de consumo em seus leitores e o interesse das marcas de anunciar nesses veículos "informais".

Ao lermos autores que pensam o consumo, vamos encontrando respostas que explicam como se alicerça essa estratégia de apropriação de um site de rede social pelos seus usuários. Trata-se, fundamentalmente, de uma manifestação do consumo contemporâneo, ou seja, um fenômeno da ordem da cultura, como construtor de identidades, como bússola das relações sociais e como sistema de classificação de semelhanças e diferenças na vida contemporânea, (...) o consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ADMINISTRADORES, 2015)

É possível fazer um comparativo com as redes sociais dessas blogueiras citadas e dos funkeiros evidenciados no decorrer do trabalho. Percebemos que uma coisa que ambos possuem em comum, é a forma como dividem com o público seu consumo. Seja as blogueiras, usando o óculos Dior, seja os funkeiros usando seus acessórios de ouro.



Figura 68 – Mc Guime ostenta suas joias para seu público no Instagram. Fonge: @MCGUIME



6. CONCLUSÕES

Conclui-se que os funkeiros de São Paulo, são vistos como os propagadores da ostentação, principalmente na moda. Falam sobre as marcas que usam, e que estão financeiramente acima das pessoas do mesmo ciclo social que eles. Em contra partida,

eles utilizam da prática da ostentação justamente para se inserir em um meio que, segundo eles, exige que você esteja trajando boas roupas e sapatos de marcas. A ostentação acontece como uma forma de provar para a sociedade que eles também são capacitados a adquirir um item de marca e tornarem-se consumidores ativos de um mercado pensado para uma classe social mais elevada que a deles. Estes funkeiros utilizam de suas músicas e clipes, para divulgar (principalmente através da internet) o trabalho por eles realizado, que enfatiza a ostentação.

Em contra partida a esse movimento de ostentação escrachada, encontram-se as blogueiras da classe A, que não cantam letras de funk, nem publicam vídeos cantando as marcas que vestem. Mas, utilizam de suas ferramentas virtuais para expor seus itens de marca. Diferentemente do que foi dito pela diretora da Dior no Brasil, Rosagenla Lyra. A classe A, apesar de compreender o significado do valor agregado a uma peça, também costuma fazer uso do logo das marcas. Pode-se conferir através das imagens neste trabalho publicadas, que muitas das blogueiras mais famosas – e mais ricas – do país, publicam demasiadamente fotos com suas bolsas Louis Vuitton, Chanel ou Prada, sem o menor receio de mostrar o logo do produto. Isso quando a foto não vem acompanhada de uma legenda explicativa, auxiliando o leitor a entender de qual marca se trata a peça.

Por mais que seja uma ação costumeira na profissão, em muitos casos, é visível a maneira como a ostentação também se faz presente nas classes mais favorecidas. A diferença pode estar nas marcas (a classe menos favorecida ostenta marcas menos caras, porém, já consideradas superiores ao nível de vidas deles). Enquanto que a classe A ostenta marcas ainda mais caras, gerando o desejo de consumo/platônico ainda mais elevado.

Por fim, pode-se notar com a edição de setembro da Elle Brasil, que de alguma maneira, ainda que discreta, os papéis estão invertidos, já que a revista de moda convida o funkeiro MC Guimê para ser o ícone de um editorial em que a modelo usará roupas no estilo de “seu universo” e não o contrário. Sendo visível que não se trata apenas de marketing por marketing, o *feeling* da ostentação vai além do papel da revista de vender seus exemplares para a massa.

BIBLIOGRAFIA

ALVIM, Rosilene, PAIM, Eugênia. In: ALVIM, Rosilene, GOUVEIA, Patrícia (orgs.). Juventude anos 90: conceitos, imagens e contextos, RJ: Contracapa, 2000.

ARAÚJO, Théo. Funk, o vilão moral da vez. Disponível em:
www.terra.com.br/reporterterra

AVELAR, Suzana. Moda, globalização e novas tecnologias. 2ª ed. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude em Belo Horizonte. São Paulo; 2001. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. BAUDOT, François. A Moda do Século. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BARCELLOS, Martha. Cinderela funk. Disponível em www.tatiquebrabarraco.com.br/.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BERTALANFFY, Ludwig Von. Teoria Geral dos Sistemas. 3ª ed. Petrópolis - RJ: Editora Vozes, 1977.

BRANDINI, Valéria. Vestindo a rua: moda, cultura e metrópole. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2003.

BUGESS, Jean; GREEN Joshua. Youtube e a revolução digital, 2009.

CANEVACCI, Massimo. Culturas Extremas: Mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

CARNEIRO, Rodrigo. Funk desce o morro e embrulha classe média. Disponível em: www.estadao.com.br.

CASTEL, Robert. As armadilhas da exclusão. 1995. Conheça a história dos rolezinhos em São Paulo. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/01/conheca-historia-dosrolezinhos-em-sao-paulo.html>>

CECHETTO, Fátima Regina. As galeras cariocas: entre o lúdico e a violência. In: Vianna, Hermano (org.). Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais, RJ: Ed. UFRJ, 1997.

DAYRELL, Juarez. O Rap e o funk na socialização da juventude, 2002. Abalando os anos 90: funk e hip hop, globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DUNKER, Christian. A quarela psicanalítica do consumo. Disponível em: <<https://mail.google.com/mail/u/0/?pli=1#search/sneakers/146f7a9b91172f76?projector=1>>

Entenda o que são os rolezinhos e a repercussão que causaram na internet. Disponível em: <<http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2014/01/entenda-o-quesao-os-rolezinhos-e-a-repercussao-que-causaram-na-internet-4390554.html>>

ESSINGER, Silvio. Batidão: uma história do, RJ: Record, 2005.

FERREIRA, Aletéia. O Mercado de Luxo Cresce no Brasil. Disponível em: <<http://espacodamoda.blogspot.com/2007/06/o-mercado-de-luxo-cresce-nobrasil.html>>.

Funk e hip hop: globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

Gabriela Pugliese: “Camarotização da Vida”. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/gabriela-pugliesi-a-camarotizacao-da-vida/83857/>>

HERSCHMANN, Micael (org.). Abalando os anos 90: e hip hop: globalização, violência e estilo cultural, RJ: Rocco, 1997.

HERSCHMANN, Micael. O e o hip hop invadem a cena, RJ: Ed. UFRJ, 2000a.

Jovens fazem sexo nos bailes e aumentam a incidência da AIDS. Disponível em <www.ruralnet.com.br/meioambiente>

JOHNSON, Steven. Emergência: A Dinâmica De Rede Em Formigas, Cérebros, Cidades e Softwares. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

Kondzilla, o diretor dos milhões, 2012. Disponível em:
<<http://farofafa.cartacapital.com.br/2012/05/30/kondzilla-o-diretor-dos-milhoes/>>

KREPP, Ana. 'Rolezinhos' surgiram com jovens da periferia e seus fãs, 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1397831-rolezinhos-surgiram-com-jovens-da-periferia-e-seus-fas.shtml>>

LAURENTIZ, Sílvia. Padrões emergentes e/ou valores estéticos?. In: Symposium - Emoção Art.ficial 2.0, 2004. São Paulo: Itaú Cultural, 2004.

LURIE, Alison. A Linguagem das Roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

MACEDO, Suzana. DJ Marlboro na terra do funk , RJ: Dantes , 2003.

MAFESOLLI, Michel. O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MALAFAYA, Andy. Sou feia mas tô na moda. Disponível em
<<http://www.cineplayers.com/critica.php?id=602>>

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividade de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MC Guimê e Isabeli Fontana para "Elle" Brasil, 2014. Disponível em:
<<http://www.lilianpacce.com.br/moda/mc-guime-isabeli-fontana-pra-elle-brasil/>>

Paulistas Gostam do Funk Falado, 1996. Disponível em:
<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/1/20/ilustrada/28.html>>

MC Rodolphinho: biografia e funk ostentação, 2013. Disponível em:
<<http://musica.culturamix.com/estilos/funk/mc-rodolphinho-biografia-e-funkostentacao>>

NUNOMURA, Eduardo; SANCHES, Pedro Alexandre. Rolezinhos de A a Z, 2014. Disponível em: <<http://farofafa.cartacapital.com.br/2014/01/28/rolezinhode-a-a-z/>>

O melhor do ano: os vídeos mais assistidos no Youtube, 2012. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/blogs/superlistas/o-melhor-do-ano-os-videos-maisassistidos-do-youtube/>>

Os novos MCs do funk ostentação, 2014. Disponível em: <<http://www.obaoba.com.br/brasil/magazine/os-novos-mcs-do-funk>>

OLIVEIRA, Roberto de. A Região da Oscar Freire é um oásis dentro de São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/17838-a-regiao-da-oscar-freire-e-um-oasis-dentro-de-sao-paulo.shtml>>

POLHEMUS, Ted. Street Style. Londres: Victoria and Albert Museum, 1994.

Rolezinhos: “Eu não quero ir no seu shopping”, 2014. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/brasil/rolezinho-eu-nao-quer-ir-no-seushopping>>

'Rolezinhos' é realidade há anos nos shoppings dos EUA, 2014: Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/bbc/2014/01/16/rolezinhos-saorealidade-ha-anos-em-shoppings-dos-eua.htm>>

Rolezinhos: Jovens da “nova classe média” colocam em xeque modelo de inclusão social, 2014. Disponível em: <<http://vestibular.uol.com.br/resumo-dasdisciplinas/atualidades/sociedade-os-rolezinhos-e-a-inclusao-social-peloconsumo.htm>>

SANCHES, Pedro Alexandre. Reflexões contraditórias sobre o funk ostentação, 2014. Disponível em: <<http://farofafa.cartacapital.com.br/2014/01/28/reflexoescontraditorias-sobre-funk-ostentacao/>>

THOMAS, Dana. Deluxe: Como o luxo Perdeu seu Brilho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008

TOLEDO, Luiz Fernando. “Jovem da Periferia que tem um tênis de R\$ 1 mil, já é considerado bandido”. São Paulo: Reportagem Jornal Estadão, janeiro 2014.

TUFOLO, Andressa. MC Guimê, o moleque da periferia que virou “patrão” do funk ostentação, 2014. Disponível em: <<http://musica.terra.com.br/mc-guime-omoleque-da-periferia-que-virou-patraodofunk61774b7864005410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>>

FONTES DAS IMAGENS UTILIZADAS

Figura 1 disponível em:<<http://devoltaparaovinilcolecão.blogspot.com.br/2012/12/james-brown-fabulous-vinil-resenha.html>>

Figuras 2 e 3 fotografias de Guilherme Bastos para o livro de Hermano Vianna, 1987.

Figura 4 disponível em: <http://veja.abril.com.br/300604/p_064.html>

Figura 5 disponível em: <<http://capcollector.com/blog/?p=538>>

Figura 6 - disponível em: <<http://www.hiphoplegacies.com/profiles/peter-rock-cl-smooth/>>

Figura 7 disponível em: <<http://www.fashionbubbles.com/estilo/oakley-muito-mais-que-design-inovador/>>

Figura 8 disponível em: <<http://moda.novidadediaria.com.br/acessorios/oculos-oakley-juliet>>

Figura 9 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pUmEeigQCR8>>

Figura 10 disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fHp_mgvYb24>

Figura 11 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IQMXnpOi0WU>>

Figura 12 disponível em: <<http://sweetlittletips.com/?p=21781>>

Figura 13 disponível em: <<http://www.wtennis.com.br/loja/world-tennis/marca/puma.html>>

Figura 14 disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2013/05/1284202-tenis-de-r-900-vira-moda-entre-paulistanos-da-periferia.shtml>>

Figura 15 disponível em: <<http://bestwatchesbrands.ga/rolex/rolex-watches-men-president.html/page/2>>

Figura 16 disponível em: <<https://www.facebook.com/kondzilla>>

Figura 17 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IQMXnpOi0WU>>

Figura 18 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>

Figura 19 disponível em: <<http://loja.kondzilla.com/>>

Figura 20 disponível em: <<http://www.embrashow.com.br/wp-content/uploads/sites/1/2013/03/MC-Rodolphinho-Embrashow.jpg>>

Figura 21 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p0oFWgwUqHU>>

Figura 22 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p0oFWgwUqHU>>

Figura 23 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=p0oFWgwUqHU>>

Figura 24 disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_NmYPDn3jzg>

Figura 25 disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_NmYPDn3jzg>

Figura 26 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pUmEeigQCR8>>

Figura 27 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pUmEeigQCR8>>

Figura 28 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pUmEeigQCR8>>

Figura 29 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-cdujdfJpRU>>

Figura 30 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-cdujdfJpRU>>

Figura 31 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=HB68xTF7k7M>>

Figura 32 disponível em: <http://instagram.com/mc_pocahontas>

Figura 33 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=utiNEz6IAkY>>

Figura 34 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>

Figura 35 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gyXkaO0DxB8>>

Figura 36 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O4t94cFV7zM>>

Figura 37 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bWnS2dIDgQA>>

Figura 38 disponível em:
<http://poderdarima.blogspot.com.br/2013_11_01_archive.html>

Figura 39 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>

Figura 40 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QToec6FkpzY>>

Figura 41 disponível em: <<http://juliapetit.com.br/pramacho/mc-guime-lanca-linha-em-parceria-com-a-new-era/>>

Figura 42 disponível em: <<http://glamurama.uol.com.br/ostentar-e-preciso-mc-guime-vai-estar-na-fila-a-de-herchcovitch/>>

Figura 43 disponível em: <<http://revistaquem.globo.com/Moda/noticia/2014/11/famosos-tietam-gisele-bundchen-nos-bastidores-do-spfw.html>>

Figura 44 disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/mc-guime-isabeli-fontana-pra-elle-brasil/>>

Figura 45 disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/mc-guime-isabeli-fontana-pra-elle-brasil/>>

Figura 46 disponível em: <<http://www.lilianpacce.com.br/moda/mc-guime-isabeli-fontana-pra-elle-brasil/>>

Figura 47 disponível em: <http://www.jrduran.com.br/news/arquivo/2014_06.php>

Figura 48 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Km3Ehay2ZJw>>

Figura 49 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Km3Ehay2ZJw>>

Figura 50 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Km3Ehay2ZJw>>

Figura 51 disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Km3Ehay2ZJw>>

Figura 52 disponível em: <<http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/politica/rolezinhos-veja-foi-falar-com-os-organizadores-e-participantes-eles-so-querem-se-divertir-mas-os-aproveitadores-e-baderneiros-ja-surgiram/>>

Figura 53 disponível em: <<https://www.facebook.com/yasmin.oliveira.9041>>

Figura 54 disponível em: <<https://www.facebook.com/yasmin.oliveira.9041>>

Figura 55 disponível em: <<https://www.facebook.com/yasmin.oliveira.9041>>

Figura 56 disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/01/1397831-rolezinhos-surgiram-com-jovens-da-periferia-e-seus-fas.shtml>>

Figura 57 disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2014/03/inauguracao-de-loja-em-sp-gera-fila-de-1500-pessoas.html>>

Figura 58 disponível em: <<http://vejabh.abril.com.br/blog/inconfidencias-mineiras/sem-categoria/thassia-naves-posa-em-banheira-coberta-de-bolsas-e-polemiza-com-seguidoras>>

Figura 59 disponível em: <<http://instagram.com/thassianaves>>

Figura 60 disponível em: <<http://instagram.com/thassianaves>>

Figura 61 disponível em: <<http://instagram.com/thassianaves>>

Figura 62 disponível em: <<http://instagram.com/lalatrussardirudge>>

Figura 63 disponível em: <<<http://instagram.com/mcpocahontas>>

Figura 64 disponível em: <<http://instagram.com/lalatrussardirudge>>

Figura 65 disponível em: <<http://instagram.com/camilacoutinho>>

Figura 66 disponível em: <<http://instagram.com/camilacoutinho>>

Figura 67 disponível em: <<http://instagram.com/camilacoutinho>>

Figura 68 disponível em: <<http://instagram.com/mcguime>>

Figura 69 disponível em: <<http://instagram.com/lonoficial>>