

# O funk como trabalho, lazer e inspiração: uma mirada sobre a produção da MC Helenzinha e o consumo de funkeiras de Porto Alegre

*Funk as work, leisure and inspiration: a look at the production of MC Helenzinha and the consumption of funkeiras in Porto Alegre*

**Guilherme Barbacovi Libardi**

Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e Marketing Sul. Mestrando em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, vinculado à linha de pesquisa Cultura e Significação. Email: glibardi@gmail.com

**Submetido em: 29/08/2016**

**Aceito em: 07/06/2017**

**Elisa Reinhardt Piedras**

Graduada em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica de Pelotas e em Artes Visuais/Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas. Mestre em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professora adjunta no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Email: elisapiedras@gmail.com

**PERSPECTIVA**

## RESUMO

O objetivo do artigo é compreender as estratégias de produção de funk e seu consumo por jovens mulheres de classe popular de Porto Alegre. Para tanto, adotamos o Mapa das Mediações em articulação com discussões sobre visibilidade midiática, considerando o gênero como categoria analítica. Através da pesquisa documental, entrevista e observação obtivemos resultados que indicam que a música funk carrega experiências de gênero intrínsecas aos modos de vida da cultura popular que se estabelecem no cotidiano de quem o produz ou consome. Para divulgar a imagem e a música da MC, estratégias de visibilidade midiática se dão principalmente nas redes sociais digitais e no rádio. O consumo do funk explicita a consciência e identificação de jovens mulheres a partir de discursos que remetem às suas realidades. As leituras que o funk adquire navegam entre diversão e retrato de lutas diárias por uma vida mais digna.

**PALAVRAS-CHAVE:** Funk; Produção; Consumo; Visibilidade midiática; Cultura popular.

## ABSTRACT

The purpose of the article is to comprehend the strategies of funk production and its consumption by young women of popular class from Porto Alegre. Therefore, we adopt the Map of Mediations in articulation with discussions about media visibility, considering gender as an analytical category. Through documental research, interview and observation. The results indicate that the funk music carries with itself the gender experiences intrinsic to the ways of life of popular culture that are established in the daily life of the one that signs or produces it. To spread MC's songs and image, strategies of media visibility are traced especially in the digital social networks and in the radio. The consumption of funk clarifies the conscious and identification of young women from the discourses that refer to their realities. The readings that funk acquires flow between amusement and portrayal of daily struggles for a more dignified life.

**KEYWORDS:** Funk; Production; Consumption; Media visibility; Popular Culture.

DOI: [HTTP://DX.DOI.ORG/10.29146/ECO-POS.V2013.3776](http://dx.doi.org/10.29146/ECO-POS.V2013.3776)

O FUNK COMO TRABALHO, LAZER E INSPIRAÇÃO: UMA MIRADA SOBRE A PRODUÇÃO DA MC HELENZINHA E O CONSUMO DE FUNKEIRAS DE PORTO ALEGRE

GUILHERME BARBACOVI LIBARDI E ELISA REINHARDT PIEDRAS

## 1. Introdução

O tema dessa pesquisa é a relação entre comunicação e cultural popular (tomando como objeto o funk), com o objetivo de compreender as estratégias de produção de funk e seu consumo por jovens mulheres de classe popular da cidade de Porto Alegre.

Na trajetória de estudos do funk no Brasil são apresentadas diferentes definições para o fenômeno: para alguns autores é um movimento social, tendo em vista o seu papel social dentro da periferia; para outros, trata-se de um gênero musical; e também é reconhecido por alguns como uma subcultura, dado seu viés contra-hegemônico construído a partir de múltiplas formas de expressão e ritualidades (Hebdige, 1979). Entretanto, neste artigo compreendemos o funk a partir da noção de “cena”, termo adotado por Bennett e Peterson (2004, p.226) para caracterizar e analisar “a vida musical na sua variedade de formas, orientadas simultaneamente para a produção e para o consumo”. Nos filiamos a esta perspectiva entendendo o funk como um espaço localizado (Bennett e Peterson, 2004) em que se inserem a produção e reprodução do gênero musical através de diversos agentes (artistas, produtores, gravadoras, consumidores etc.). Além disso, o funk diversifica e reforça a sua identidade por meio da dança, de gírias, comportamentos, moda, entre outros signos. De acordo com Guerra (2010, p.456), “actualmente o conceito de cena é amplamente utilizado e objeto de uma incessante aplicação à música popular e seus movimentos”.

De forma panorâmica, gostaríamos de destacar alguns aspectos do histórico do funk no Brasil e de sua presença na esfera midiática massiva. De acordo com Vianna (1997), o funk começou a ganhar forma nos Estados Unidos na década de 1960, quando artistas como Aretha Franklin, Jackson 5 e James Brown conquistaram espaço no meio musical através de arranjos mais pesados e cantando sobre questões ligadas ao racismo.

Na década de 1970, o Brasil “importou” esse ritmo e essa bandeira, reproduzindo-os principalmente em bailes no Rio de Janeiro. Entre 1980 e 1990, a partir da influência de DJs como Marlboro, o funk que até então se parecia muito com o *soul* norte-americano, começou a passar por um processo de “abrasileiramento”. Herschmann (2005) relata que em 1990 já existia um funk legitimamente

brasileiro, retratando os modos de vida da população da periferia, exaltando canções sobre drogas, violência e sexo. Na época, o funk era pouco representado na mídia de massa, e quando isso ocorria era relacionado a problemas como a criminalidade, o que estigmatizava ainda mais essa produção e seu público da periferia.

Apesar disso, a partir dos anos 2000, o funk *se espalhou* por todo o Brasil, chegando inclusive ao Rio Grande do Sul. Nesse momento surgiram as primeiras MCs mulheres, como a polêmica Tati Quebra-Barraco. Em 2005, o funk foi retratado no horário nobre da televisão em uma cena da telenovela (*América*, na Rede Globo). Já a partir de 2010, segundo pesquisadores dessa cena musical, o funk se desdobra em duas vertentes: ostentação, que retrata um modo de vida luxuoso, e o *melody*, que diz respeito a letras mais românticas, com uma influência forte do *pop*. Esses subgêneros foram responsáveis por levar o funk ao grande espectro midiático, sendo considerado por muitos como vertentes “comerciais”, uma vez que tratam sobre assuntos “escutáveis” e “consumíveis”.

Nesse percurso, algo que caracterizou o funk na esfera midiática desde as suas primeiras aparições nos anos 2000, até 2015<sup>1</sup> foi a representação da mulher *funkeira* em ensaios sensuais estampando revistas adultas (entre elas, Valesca Popozuda, MC Tati Zaqui, Mulher Melancia, entre outras). Atualmente, a presença das mulheres do universo do funk na mídia vai além das revistas deste segmento, com presença das cantoras de funk (como Ludmilla e Anitta) em programas de auditório e *talk shows* (como *Encontro com Fátima Bernardes*, na Rede Globo; e *De Frente com Gabi*, no GNT).

É a partir dos anos 2000 que ocorre a “grande virada feminista no funk” (Medeiros, 2006, p.75) no eixo entre Rio de Janeiro e São Paulo. Afinal, o funk cantado por homens trazia o protesto social contra o preconceito e a marginalização, também enaltecia frequentemente um discurso machista, invasivo e violento quanto à sexualidade, retratando a mulher como mero objeto a ser apreciado e “consumido” (Essinger, 2005). Com a emergência de MCs mulheres na cena, as letras colocaram em pauta a visão feminina sobre seus corpos, sua sexualidade e sua autonomia em relação ao homem.

Diante desse cenário, privilegiamos a mirada sobre o universo feminino, tendo em vista o acentuado crescimento de MCs mulheres com visibilidade no espectro midiático, somado à ausência de estudos que se preocupam em investigar a experiência delas neste contexto. O espaço geográfico em

1 Realizado através de busca informal no buscador do *Google* a partir dos termos “funk”, “funkeira” e “MC mulher” junto a nomes de revistas e programas televisivos.

que este estudo se localiza é Porto Alegre, capital onde, apesar de uma ativa produção de funk<sup>2</sup>, muito pouco tem sido investigado sobre o fenômeno.

Indícios da relevância acadêmica desta abordagem ficam explicitados através do levantamento de pesquisas sobre funk produzidas no nível de pós-graduação no Brasil recentemente. A partir da busca pela palavra-chave “funk” nos repositórios CAPES e BDTD entre os anos 2000 e 2015, identificamos a publicação de 20 pesquisas sobre o tema, entre teses e dissertações, nas áreas de Ciências Sociais (4), Comunicação (3), Psicologia (2), Linguística (2), Direito (2), entre outras. As 20 pesquisas versam sobre a temática do funk, porém somente três adotam o público feminino<sup>3</sup> como unidade de estudo. Percebemos, portanto, que dentre as pesquisas que têm o funk como objeto, as mulheres são raramente abordadas, assim como a questão de gênero. Demais estudos também apontam nesta direção, como Escosteguy (2008), ao verificar que existem muitos trabalhos sobre representações femininas, mas poucos analisando o consumo dos meios ou a produção de sentido sobre os textos midiáticos por mulheres. A seguir, o artigo desdobra-se em uma breve discussão teórica seguida do percurso metodológico e dos resultados do estudo empírico.

## 2. Mediações, visibilidade e gênero: uma discussão teórica e escolhas metodológicas

Exploramos a relação entre comunicação e cultura à luz do autor latino-americano Martín-Barbero (2001), que na obra *Dos meios às mediações* constrói o “mapa das mediações”. Com essa proposta teórico-metodológica evidenciamos o caráter político, técnico e expressivo que habita as práticas culturais e os processos dos meios de comunicação, atingindo também as práticas de consumo. Nos apropriamos do mapa das mediações dando ênfase às mediações da tecnicidade e da socialidade. A tecnicidade diz respeito às potencialidades tecnológicas orientadas pela inovação, visando a aceleração da circulação dos discursos e gêneros concebidos em nível global (Martín-Barbero, 2001, p.18-19). Já a socialidade<sup>4</sup>, é o lugar “de ancoragem da práxis comunicativa e resulta dos modos e usos coletivos de comunicação, isto é, de interpelação/constituição dos atores sociais e de suas

2 De acordo com matéria do *G1 RS* (2013), Porto Alegre é a segunda capital com maior produção de funk do Brasil. Tal informação pode ser corroborada a partir dos dados de audiência (IBOPE) da rádio Eldorado, grande responsável pela disseminação do funk local, ao apontar que entre dezembro de 2015 e fevereiro de 2016, a rádio registrou quase 80 mil ouvintes nos períodos localizados entre as 13h e as 15h. No segmento rádio de Porto Alegre/região metropolitana, este é um número bastante significativo.

3 Amorim (2009), Viana (2013) e Bonfim (2015).

4 Cabe destacar que, na perspectiva do autor, enquanto a socialidade remete ao contexto no qual os receptores conduzem suas práticas, a sociabilidade diz respeito à interação entre os sujeitos e seus modos de conduta na vida social em comunidade.

relações (hegemonia/contra-hegemonia) com o poder” (Ibidem, p.17). A partir da mediação da tecnicidade, é possível pensar o elemento estrutural que se constrói no processo comunicativo do funk por parte das MCs, analisando as suas estratégias de produção e o que denominamos de autopromoção midiática.

A questão da visibilidade é abordada a partir do pesquisador inglês Thompson (2002), que considera a proliferação dos meios de comunicação de massa como potencializadora dessa “urgência” da conquista da visibilidade midiática. Através dela, as chances de garantir credibilidade a uma mensagem ou ao seu emissor/produtor se ampliam. As “novas” mídias comunicacionais fazem nascer um tipo de visibilidade desespecializada, possibilitando condições para o que pode ser chamado de uma sociedade de autopromoção “em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal” (Thompson, 2005, p.24).

Nessa “sociedade do visível” interpelada pelos meios de comunicação, emerge a polêmica questão da representatividade em termos de visibilidade. De acordo com Thompson (2014), o mercado por si não visa promover a diversidade na esfera da comunicação. Por isso, setores invisíveis da sociedade travam uma verdadeira luta pela visibilidade na mídia, uma vez que conquistá-la pode garantir um tipo de presença, voz ou reconhecimento no âmbito público, chamando a atenção para alguma situação ou causa. Por outro lado, a inabilidade em conquistar a visibilidade midiática pode condenar uma pessoa ou um grupo à obscuridade (Thompson, 2005).

Nesta pesquisa, exploramos a visibilidade midiática na articulação entre comunicação e cultura em relação à questão do gênero. Segundo Scott (1995), a expressão “gênero” indica uma construção cultural sobre os papéis adequados a homens e mulheres, que podem ou não estarem relacionados aos seus respectivos “papéis sexuais”. Nas palavras de Butler, entendemos que, “por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo” (Butler, 2003, p.24). A autora também concebe o gênero como espaço para a construção social das noções do feminino e do masculino, apresentando-se como “uma miríade de possibilidades abertas de significados culturais” (Butler, 2003). No entanto, tais significados acabam constituindo um lugar para a produção dos mais amplos efeitos de poder (Butler, 1992). Alinhados à esta discussão, privilegiamos o gênero como viés

analítico para pensar os discursos, performances, ações, estratégias de produção e práticas de consumo de funk por jovens mulheres.

A partir das discussões teóricas apresentadas, da contextualização histórica do funk no Brasil e de sua representação na mídia nacional, podemos evidenciar algumas articulações. O Mapa das Mediações apresentado por Martín-Barbero nos oferece o suporte para explorar a relação entre as estratégias de produção de uma MC (e sua autopromoção midiática via tecnicidade) sua relação com as vivências de gênero e práticas de consumo pelas *funkeiras* (socialidade).

Assim, na pesquisa empírica, buscamos contemplar o mapa na sua complexidade, dando ênfase ao papel da comunicação nesse processo, e às instâncias nas quais circula esse fenômeno. Trata-se de uma mirada exploratória e qualitativa, uma vez que consideramos como dados de análise a pesquisa observacional por meio das técnicas de observação (de dois bailes funk<sup>5</sup>), entrevistas<sup>6</sup> com informantes (cinco) e análise documental para explorar uma música da MC entrevistada e suas publicações no Facebook<sup>7</sup>. A nossa unidade de pesquisa está centrada na figura da MC Helenzinha e seu produtor (instância da produção), suas estratégias de produção e autopromoção midiática através das redes sociais digitais (instância do produto midiático), e três jovens mulheres consumidoras de funk (instância do consumo).

MC Helenzinha é uma jovem de 23 anos que atua no funk desde os 13, quando, ainda criança, dançava nos bondes<sup>8</sup>. O produtor de funk e DJ Markinhos JK, de 35 anos, vem trabalhando com o desenvolvimento do funk na capital gaúcha há 17 anos. As três consumidoras de funk (*funkeiras*) são: Paula (18 anos, trabalha como babá e faz curso técnico), Jaqueline (20 anos, faz faculdade de Administração e trabalha no setor de marketing de uma empresa) e Roberta (29 anos, ex-dançarina de funk e atualmente proprietária de uma loja de vestuário).

### 3. Relações de poder, autopromoção midiática e consumo na cena funk: uma incursão empírica

5 Na cidade de Porto Alegre, sendo um deles na quadra da Impérios da Zona Norte e outro no Bar Opinião, localizado na Cidade Baixa.

6 Realizadas na casa das informantes, com previa assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

7 Enfocando o ambiente *online*, que segundo verificamos apresenta maiores esforços de autopromoção analisamos 223 publicações (postagens do Facebook de MC Helenzinha) no período de janeiro de 2015 a maio de 2016.

8 Grupos composto por mulheres que apenas dançavam ao som de funks reproduzidos automaticamente, sem a presença de MCs ou DJs.

Para explorar os resultados, começamos a delinear os principais achados do que podemos considerar a instância da produção, especialmente por meio da mediação da tecnicidade. Apresentamos as abordagens realizadas por Helenzinha em suas músicas, além das formas adotadas pela dupla MC e produtor de funk visando conferir uma projeção midiática eficaz à artista.

Em relação às músicas de MC Helenzinha, ela relata que, embora percorram diferentes vertentes dentro do funk, visam como tema central a independência da mulher em relação ao homem. Essa pauta está na sua música mais recente intitulada *Firma de bandida* (MC Helenzinha, 2015), cujo refrão diz o seguinte: “Firma de bandida/Mulher independente/Além de gostosa ela sabe usar a mente/Começa o funk elas descem até o chão/Quando começa a dançar elas viram a sensação”. Sobre o destaque da autonomia da mulher em relação à figura masculina, MC Helenzinha comenta:

Eu não quero diminuir ou dizer que eu sou melhor que os homens, eu só quero dizer que, assim como os homens conquistaram a sua independência, conquistaram o seu espaço, nós mulheres, eu mulher também posso na mesma maneira fazer isso. Então, eu não busco ser melhor, eu busco ser igual. Mostrar que o espaço é o mesmo, nós estamos no mesmo mundo, vivemos as mesmas coisas, e eu acho que é isso, poder ser igual (MC Helenzinha, 2016).

Como se sabe, as relações de gênero são um espaço de produção e reprodução de poder (Butler, 1992; Alonso, 1992). No funk, historicamente, o masculino prevalece sobre o feminino. Ao evocar um discurso centrado na exaltação da mulher enquanto sujeito livre e emancipado do masculino, MC Helenzinha subverte, em parte, os códigos simbólicos, visuais e discursivos desse funk produzido majoritariamente por MCs homens. Dessa forma, sua canção pode ser compreendida como uma forma legítima de captar a essência de sua realidade e transformá-la em um produto representativo das experiências de suas consumidoras.

Vale destacar, no entanto, que não identificamos um viés conscientemente político por parte de MC Helenzinha ao trabalhar com essa “inspiração feminista”. Ela buscou neutralidade ao definir-se, preferindo não se comprometer com o “rótulo” de feminista. Apesar disso, o aspecto positivo da

valorização da mulher em um gênero musical tão *masculinocêntrico* está em dois sentidos. Um deles remete às referências na mídia de outras MCs famosas que também atuam nessa mesma linha discursiva, como MC Sabrina e Valesca Popozuda.

Admiro pela história, pelo tempo de funk e pelo momento em que elas chegaram com o funk, acho que a primeira, primeiro nome mulher, primeiro nome é a MC Sabrina. Porque claro, daí vem também Valesca ela é uma grande representante da ala feminina dentro do funk (MC Helenzinha, 2016).

O outro eixo reflete a sua socialidade cotidiana, especificamente as vivências de gênero, e que servem de inspiração para a composição das letras. Especificamente sobre *Firma de bandida*, a MC relatou a origem de suas referências:

[...] da ostentação do poder feminino, daquilo que a mulher também consegue, porque quando eu fiz essa música, eu me inspirei [...] em mulheres que trabalham, sei lá, uma médica que têm uma vida corrida, trabalha, se sustenta e vive [...] Então eu falo isso... que a mulher pode ser linda, pode ser inteligente, pode ser independente, [...] se portar da maneira que quer ou viver da maneira que quer, sem depender de alguém. Dependendo dela mesma, dela própria (MC Helenzinha, 2016).

No entanto, nem sempre uma MC decide sozinha sobre o que ela irá cantar. Isso varia de acordo com a trajetória e maturidade da mesma no meio artístico e sua disposição para compor canções criativas com o potencial de virar um *hit*. O produtor Markinhos JK comenta que isso é bem raro, e na maioria das vezes MCs e produtores compram músicas prontas de compositores (homens) de funk. É comum que o produtor delimite o que a “sua” MC irá cantar, tendo como base o que está “dando certo” no Rio de Janeiro e/ou em São Paulo. Podemos ilustrar esse processo com base em um relato do próprio Markinhos sobre a sua participação como produtor da MC Paty, outra artista gaúcha: “Botei num estúdio, em uma semana ela gravou duas músicas. Claro, que composta por nós, por mim, pelo DJ Bama, que é um baita de um compositor” (Markinhos JK, 2016).

Diante dessas evidências, cabe discutir aspectos observados na relação entre artista e produtor:

a princípio, o produtor é o profissional que conhece as particularidades do gênero musical com o qual trabalha, sendo eficaz para tomar decisões baseadas na sua experiência no mercado. É comum que o produtor atue como “chefe” do artista no sentido de ser o seu mentor, direcionando-o aos melhores caminhos para alcançar o sucesso.

Conforme apontado por Alonso (1992, p.421, tradução nossa), “gênero não é apenas a construção social de distinções entre feminilidades e masculinidades e de relações entre homens e mulheres, mas também um espaço primário para a produção dos mais abrangentes efeitos de poder e significado”. No caso da cena funk em Porto Alegre, notamos que a maioria dos produtores é do gênero masculino. Não podemos fechar os olhos ao discurso de Markinhos JK e não notar a forma como, nas entrelinhas, ele pressupõe que MC Paty seria completamente incapaz de realizar qualquer um daqueles feitos. Em nenhum momento o produtor destaca positivamente qualquer atributo da MC Paty, seja a voz, a presença de palco ou o estilo. Para Markinhos, a MC é totalmente resultado do seu esforço: “eu fiz a MC” (Markinhos JK, 2016).

Para divulgar tanto a música quanto a imagem da MC Helenzinha, é consenso entre a artista e o produtor a importância crucial de dois meios de comunicação: o rádio e as redes sociais digitais. Na visão do produtor Markinhos JK, o rádio é o espaço no qual a música da MC “dá os primeiros passos” para ganhar uma visibilidade massiva perante a audiência, garantindo um certo prestígio à MC. Segundo pressupõe o produtor, no senso comum do público ouvinte, “tocar na rádio” indica que o artista está fazendo sucesso, o que eleva a figura da MC quase ao *status* de uma celebridade. Todavia, sabemos que para qualquer MC ter suas músicas reproduzidas no rádio, basta o pagamento de um valor em dinheiro por parte de seu produtor e não necessariamente uma grande base de admiradores solicitando a música. Mas a estratégia em busca de visibilidade midiática não se esgota aí. Segundo MC Helenzinha: “a rádio divulga a música [...] e as redes sociais divulgam o artista, divulgam a imagem”.

As redes sociais digitais<sup>9</sup> (RSDs) assumem um papel central para MCs que estão distantes de outros meios massivos como televisão, jornais e revistas de grande circulação.

[...] é muito fácil de divulgar, se tu tem música nova tu vai mandar por *Whats*, para

9 Segundo Recuero (2009, p.104), sites de redes sociais são “aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização de suas redes”.

grupos, vai mandar não sei aonde, tu vai postar no Facebook, tu vai compartilhar *links*, sabe? Então isso facilita muito a nossa vida. Então eu acho que a nossa principal arma para o trabalho ser divulgado são... é a internet e as redes sociais (MC Helenzinha, 2016).

É principalmente no Facebook que Helenzinha consegue ser vista por seu público, o que justifica o esforço de tratar o seu perfil como um canal de relacionamento. Trata-se de um espaço para suas estratégias de autopromoção midiática: aquelas ações conduzidas pela MC (a partir de sua própria vontade ou por ordem de seu produtor) que buscam refletir uma versão mais *glamourizada* de si mesma, ao mesmo tempo em que consolidam a sua “personagem” de MC. Essa visibilidade não-localizada nas RSDs favorece que novas formas simbólicas, palavras e imagens possam aparecer de repente (Thompson, 2014).

Markinhos (2016) exemplifica, descrevendo algumas dessas estratégias: “eles [os seguidores] não querem ver tu de chinelo de dedo, eles querem ver tu com um tênis de mil [reais] ali, entendeu? [...] com óculos, dirigindo um carro bonito. Entendeu? Uma foto dela num lugar bacana, não numa calçada qualquer da rua”. MC Helenzinha (2016) também relata a sua experiência ao adotar estratégias de autopromoção midiática: “eles querem saber se eu fui no estúdio, eles vão gostar de saber, eles vão curtir uma foto minha no estúdio [...] eles vão curtir uma foto minha dizendo que estou vindo pra entrevista, qualquer coisa que eu postar vai gerar comentários, vão gerar curtidas”. Nesse cenário, as RSDs apresentam-se reconfigurando a própria “natureza da visibilidade” (Thompson, 2005), ao passo em que amplia as possibilidades para a construção de uma autopromoção midiática.

Assim, tendo em vista as estratégias citadas, observamos que de fato a proliferação de plataformas digitais fornece a possibilidade para atores sociais antes despercebidos conquistarem alguma visibilidade. Para Martín-Barbero (2007, p. 89), essas conexões estabelecidas pelas novas tecnologias são, também, “novos modos de construir opinião pública e novas formas de cidadania”. Sendo assim, o desenvolvimento da tecnicidade enquanto mediação e as potencialidades que ela apresenta se configuram como uma possibilidade de presença da MC no nível midiático. Ainda que a circulação da sua imagem somente nas RSDs não seja o suficiente para atingir sucesso comercial, estar presente neste espaço se apresenta como um tipo de “primeiro passo” para novas conquistas em termos de visibilidade

midiática. Estas estratégias representam “um novo modo de produzir, inextricavelmente associado a um novo modo de comunicar” (Martín-Barbero, 2007, p.73). Esta forma de presença desespacializada promove um tipo de sociedade de automanifestação (Thompson, 2002), viabilizando que sujeitos anônimos sejam capazes de revelar “seletivamente aspectos de suas vidas e de seu caráter de um modo coloquial ou mesmo íntimo” (Ibidem, p.69). No caso de MC Helenzinha, podemos observá-la desnudar “porções” de sua vida através de uma estratégia de autopromoção midiática viabilizada pelas RSDs e construída de modo a ser reconhecida como uma MC de talento.

Entre as 223 publicações da MC Helenzinha no Facebook analisadas, 115 estão claramente vinculadas a uma estratégia de autopromoção midiática. São postagens informando aos seguidores de que (a) “vem coisa nova por aí”, compartilhando o *link* de sua música no YouTube, comunicando a agenda de shows, bem como *selfies* em poses sensuais cuja legenda é a letra de alguma de suas músicas. Ao mesmo tempo, há *posts* desconectados de uma intenção comercial mais explícita, como postagens de fotos com sua (b) família (75), (c) motivacionais (28), sobre (d) humor (14), (e) indiretas (5) e (f) correntes (5), como podemos visualizar na imagem a seguir:



Fonte: Elaborado pelos autores

Entendemos que estas outras categorias de postagens, embora não se tratem diretamente de uma estratégia de autopromoção midiática, fazem parte da constituição da identidade da artista. Estas postagens, que dialogam mais com o cotidiano da MC do que com sua vida profissional, acabam colaborando para a percepção do público acerca do estilo de vida e valores prezados por Helenzinha, humanizando a imagem da artista e aproximando-a de seu público.

Por mais que a internet forneça um amplo espaço para a autopromoção midiática, essa plataforma não substitui o sonho de MC Helenzinha de alcançar o prestígio de angariar uma visibilidade em meios massivos. Quando questionada sobre seus próximos passos na carreira, ela responde: “lançar a música nova, ir atrás de mídias nacionais e internacional” (MC Helenzinha, 2016). Para alcançar esse patamar, é necessário um conjunto de estratégias que supera apenas a visibilidade na rádio e nas RSDs, indo além do investimento em comunicação. Significa, também, se adaptar aos moldes comerciais do funk como aqueles que permitiram sua ascensão ao espaço midiático hegemônico<sup>10</sup>, como o ostentação e o *melody*, vertentes ditas comerciais. Hoje, no cenário nacional algumas MCs mulheres como Anitta, Ludmilla e Valesca reformularam sua imagem e seu som ao incorporar elementos da música pop. No nível do discurso, deram outra identidade às suas composições, reconfigurando suas escolhas lexicais e temas abordados. Essas cantoras (que já optaram por não carregar mais o prefixo “MC”) passaram a cantar composições mais românticas ou falando sobre o empoderamento feminino de uma forma pela qual sua mensagem possa ser tranquilamente veiculada em qualquer espaço midiático massivo.

Quando questionada sobre a possibilidade de cantar um funk mais comercial (como o próprio *melody*), acompanhando as estratégias adotadas pelas cantoras de funk descritas acima, Helenzinha foi firme ao responder que não faria isso por não considerar algo verdadeiro, avaliando as consequências de sua escolha. Apesar do sonho de “estourar” na mídia nacional, conquistando fama, dinheiro e reconhecimento, ela não busca a projeção nacional a qualquer custo: “Acho que se eu tivesse me corrompido eu já estaria estourada nas mídias nacionais há muito tempo. [...] talvez eu já tivesse

10 Cabe destacar que compreendemos a noção de hegemonia através de Martín-Barbero, que se vincula à perspectiva gramsciana, o que permite “pensar o processo de dominação social já não como imposição a partir de um exterior e sem sujeitos, mas como um processo no qual uma classe hegemoniza, na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas”. Nesse sentido, a hegemonia “se faz e desfaz, se refaz permanentemente num ‘processo vivido’, feito não só de força mas também de sentido, de apropriação do sentido pelo poder, de sedução e de cumplicidade” (Martín-Barbero, 2001, p.104).

numa trilha sonora em alguma novela” (MC Helenzinha, 2016). Percebemos que apesar do axioma da celebração entorno da difusão de novas tecnologias que facilitam e comunicação entre público e audiência, a televisão ainda se mantém como referência no que diz respeito à consolidação do sucesso na cena funk.

Este seu posicionamento de não “render-se”, no entanto, já a fez ser desligada de uma gravadora importante de Porto Alegre, uma vez que quiseram “enquadrá-la” em um estilo que não correspondia ao que ela vinha fazendo ao longo de 10 anos de trajetória. Mesmo assim, ela compreende que flertar com o lado comercial do funk se faz necessário em algumas circunstâncias: “claro, a gente grava alguma coisa [de *melody*], faz um comercial ali, tal, uma jogadinha de marketing, mas eu gosto muito de ter meu estilo” (MC Helenzinha, 2016).

Para contemplar outras instâncias do mapa das mediações, além das estratégias de produção da MC e do produtor, investigamos as consumidoras<sup>11</sup> de funk. Esta etapa se deu com base nos relatos de três jovens mulheres que se enquadram no perfil de jovem de classe popular e se consideram *funkeiras*, ou seja, avaliam o funk como o gênero musical preferido, ouvindo suas músicas diariamente e frequentando bailes nos finais de semana<sup>12</sup>.

Com base no consumo midiático das informantes, constatamos que o acesso à internet figura como a principal prática de lazer adotada pelas jovens. O consumo de outros meios (TV, rádio, jornal e revista) também encontra espaço no seu cotidiano, porém de uma forma bem esporádica. A televisão, por exemplo, é assistida ocasionalmente junto à família que se reúne para assistir à telenovela do horário nobre, enquanto a leitura de jornal e revista ocorre apenas quando algum membro da família compra um dos impressos e leva para casa, sendo que a sua leitura ocorre de forma bastante seletiva: horóscopo e notícias sobre entretenimento em geral, geralmente voltadas ao mundo das celebridades. O consumo de rádio, porém, mesmo que de forma incipiente, já possui uma frequência maior quando comparado aos outros meios. O rádio apresenta-se como aparato ao qual as jovens recorrem quando estão em casa realizando alguma atividade que exija movimento, como a organização e limpeza do lar; ou quando elas querem ouvir algo “diferente”, ou seja, músicas que não estejam gravadas em seus telefones celulares.

11 Nesta pesquisa, não caracterizamos as consumidoras como “fãs”. Alinhados à ideia de Jenkins (2009), consideramos que elas não contribuem criativa e ativamente para a produção de música funk, permanecendo somente no nível do consumo.

12 Esclarecemos que elas não são consumidoras das músicas de MC Helenzinha.

Retomando as práticas de consumo online, percebemos que o ávido consumo de internet, por sua vez, reflete nas práticas de escuta da música funk, que acaba encontrando um espaço oportuno para alcançar o consumidor. De acordo com as jovens, o ambiente online se apresenta como melhor espaço para ouvir funk tendo em vista a pluralidade de opções, sendo possível encontrar músicas que não são tocadas nas rádios, como aqueles que fogem das vertentes mais comerciais. “Na rádio hoje em dia não está tocando tanto [funk] assim né, toca mais uns funk comercial tipo Anitta. Eu não gosto muito, não considero Anitta mais funk assim...” (Paula, 2016). Através das RSDs (sobretudo Facebook, YouTube e WhatsApp), o conhecimento de novas músicas produzidas por MCs que não contam com uma projeção massiva na mídia hegemônica é facilitada. Dentre as formas pelas quais isso ocorre, as jovens *funkeiras* relatam que é comum serem interpeladas, no Facebook, por músicas que seus amigos publicam nas suas próprias *timelines*. “No Facebook, às vezes alguém comenta e daí eu procuro no YouTube” (Jaqueline, 2016). Roberta (2016), por sua vez, comenta sobre o hábito de troca de funks entre ela e suas amigas em grupos no WhatsApp: “nos grupos alguém escuta uma música nova e posta”.

O YouTube<sup>13</sup> também ocupa um papel central para o consumo de música funk. Paula conta que é comum ouvir uma música no baile ou na rádio e depois acessar o YouTube e procurá-la para escutar novamente. O mesmo processo se dá com a prática de consumo de Roberta (2016): “Eu baixo música pelo YouTube MP3<sup>14</sup>, pego do YouTube mesmo, baixo e passo para o celular”.

De maneira espontânea, ao serem questionadas sobre quais cantoras de funk elas admiram ou possuem uma lembrança mais clara, os nomes citados foram unânimes: Ludmilla e Anitta. Cabe lembrar que nenhuma delas ainda se intitula MC, e que ambas têm presença recorrente em programas da televisão brasileira, inclusive firmando contratos de exclusividade com o *Grupo Globo*. Ou seja, além de possuírem produtos (suas músicas e videoclipes) de qualidade técnica/estética, a circulação de suas imagens em um espectro midiático massivo de grande audiência amplia a sua presença e preferência.

Mas que lugar têm ocupado as MCs de Porto Alegre no repertório das consumidoras de funk entrevistadas? Quando questionadas sobre quais MCs da cidade elas conhecem, as (poucas) lembradas foram justamente aquelas com uma presença mais acentuada na programação do rádio, como MC Dudinha e MC Paty. A MC Helenzinha não foi lembrada nem por Jaqueline, nem por Paula, mas Roberta

13 Maior rede social digital voltada para a publicação e visualização de vídeos.

14 Site que permite a extração do áudio de vídeos do YouTube, transformando-o em um arquivo MP3 para ser salvo em dispositivos eletrônicos.

apresentou lembranças da MC porque a conhecia pessoalmente. O fato de MC Helenzinha não ser lembrada pelas demais talvez se deva ao período de cerca de dois anos que a MC passou longe dos palcos e dos estúdios para cuidar de sua filha recém-nascida. Apenas recentemente ela retornou ao mercado do funk, passando a se apresentar novamente em bailes e a tentar inserir suas músicas na programação do rádio.

Notamos, portanto, que também na visão das consumidoras, o rádio confere um certo grau de importância para a promoção midiática do funk. Tal constatação ecoa o debate sobre o popular no massivo abordado por Martín-Barbero. Segundo o autor, o rádio possui uma capacidade explicitamente particular “para mediar o popular tanto técnica quanto discursivamente” (Martín-Barbero, 2001, p.327). Isto ocorre porque “o rádio fala basicamente o seu idioma” (Ibidem, p.327), referindo-se aos discursos adotados por locutores para gerar o sentimento de identificação com o público ouvinte de classe popular. A emissora de rádio na qual são reproduzidas músicas funk, sobretudo da cena local, é a Rádio Eldorado. Ela caracteriza-se pelo forte apelo popular: os locutores apropriam-se de gírias e bordões que estão “na boca do povo” e comentam questões relevantes aos moradores dos bairros populares de Porto Alegre. Seus anunciantes resumem-se em escritórios de advogados especializados em direito trabalhista, casas noturnas localizadas nas zonas periféricas da cidade divulgando festas de funk e/ou pagode, motéis, supermercados de preços baixos, entre outras empresas que possuem públicos de baixa renda. Estas características da Rádio Eldorado reforçam a mediação discursiva que se dá entre a empresa de mídia e a sua audiência, o que repercute no consumo do próprio funk.

Observamos, também, que o rádio possui o papel complementar de, além de divulgar uma música, fixar o nome de uma MC através da reprodução sistemática de seus funks. À época da entrevista, a música da cantora gaúcha MC Dudinha chamada *Quem não quer sou eu* estava sendo reproduzida frequentemente na rádio. “Quem não quer sou eu, quem não quer sou eu’ [da MC Dudinha], toca na Eldorado né... É uma música chiclé, chiclé, mas eu gosto dela assim, da música dela” (Roberta, 2016).

Além da prática de consumo em si, também questionamos as jovens sobre o que o funk simboliza em suas vidas e por que ocupa um lugar tão central em suas experiências. É consenso entre as consumidoras que o funk representa alegria e diversão, sendo associado ao prazer de extravasar, dançar e flertar nos ambientes dos bailes.

De fato, nas observações que realizamos em bailes funk, notamos como esse momento de festa é experienciado por *funkeiros (as)*. Enquanto o *batidão* toca, a dança e a paquera pulsam em corpos a mostra que se movimentam sensualmente no ritmo da música. Mulheres vestindo saias curtas e justas, blusas decotadas e salto alto. Os homens usam camiseta de time de futebol ou de marcas como *Nike* e *Puma*, calças ou bermudas largas e tênis *Nike* ou *Adidas*. Nesse contexto, percebemos claramente o gênero sendo performativamente construído (Butler, 2003) a partir de práticas e estilizações que cristalizam as formas de ser e de se relacionar. Destacamos, portanto, que o corpo é o principal instrumento para a construção do gênero, como uma tela na qual são inscritos significados culturais.

De um lado do salão, avistamos rodas de amigos dançando, cantando e conversando entre si; de outro, casais de homens e mulheres “encaixados” um ao outro. Baldes de limpeza com garrafas de vodka, energético e muito gelo encontram-se no chão, próximos dos grupos. O cheiro de cigarro no ar se mistura ao de maconha, o que é considerado algo costumeiro e inevitável. Em certo momento, MC Paty sobe ao palco para abrir a apresentação dos MCs que cantariam ali naquela noite. Em um discurso emocionado e com a voz embargada, Paty presta uma homenagem a Xandi, também conhecido como “Padrinho General”, sujeito responsável por ajudar financeiramente jovens aspirantes a MC para produzirem suas músicas. Xandi havia sido recentemente assassinado na prisão, o que significou uma grande perda à comunidade. Após o breve tributo, cerca de quinze MCs locais sobem ao palco cantando suas músicas que alternavam entre as vertentes do “proibidão” e do “ostentação”. O clima de alegria, descontração e sedução impera entre os jovens e a noite segue de maneira tranquila.

Nossas observações coincidem com o sentimento das jovens consumidoras com as quais conversamos. Para essas *funkeiras*, ouvir um funk, “descendo até o chão”, é a recompensa que elas mesmas se dão após uma longa jornada de trabalho, afazeres domésticos e quaisquer mazelas que elas têm que enfrentar no cotidiano. Mas, também, e quase paradoxalmente, além de diversão, o funk representa realidade e luta. “[Funk] lembra realidade assim, o que a gente passa... [...] têm uns que é de sofrimento, que fala mais do sofrimento que a gente vive” (Paula, 2016). Em suas experiências de socialidade, percebemos que o funk também serve como instrumento para o autoconhecimento: “o funk me abriu, me ajudou a abrir muito a minha cabeça assim, pra muita coisa [...] me deu muita maturidade” (Roberta, 2016). Desse modo, podemos considerar que o funk serve como uma ferramenta quase pedagógica que, ao mesmo tempo em que diverte, ensina. Aqui, percebemos como a socialidade

encontra-se ampliando os sentidos do funk para além da diversão. As letras das canções tornam-se coerentes e passíveis de identificação através das histórias que narram. Estas encontram reflexo nas experiências de vida das *funkeiras*, que as decodificam de modo a torná-las plenamente inteligíveis.

No entanto, mesmo com essa valorização e elevação dos significados entorno do funk, críticas ao gênero musical não faltam, principalmente por parte de Roberta, talvez por ser a entrevistada com mais idade. Ela considera que o funk, em alguns casos, pode servir como um catalisador para o consumo de drogas e para o ingresso do jovem na criminalidade, o que acaba potencializando uma visão negativa da sociedade: “É, tanta apologia.... É isso que desmoralizou bastante o funk, entendeu? É isso que muita gente escuta e fica apavorada, chocada”. A *funkeira* também acredita que o funk que vem sendo cantado hoje em dia inferioriza duramente a imagem da mulher. “Eu escutei uma música funk que eu me apavorei, que é ‘ui cachorro manda pras cadela’ eu fiquei apavorada, tipo assim ó, eu não vou dançar porque eu não sou cadela, entendeu?”.

Sobre a questão da representação da mulher no funk, as outras duas consumidoras apresentaram visões diferentes em alguns pontos. Paula acredita que sim, o funk inferioriza a imagem da mulher, mas na sua visão: “ele fala uma realidade que acontece, nas festas, entendeu, de verdade, não é uma mentira o que eles estão falando” (Paula, 2016). Ela inclusive relata a ocasião em que, durante um baile, presenciou um ato sexual: “Uma vez a gente foi numa festa e tinha um casal lá, tavam fazendo as coisas assim, na frente assim, de todo mundo, sem pudor, sem tirar a roupa...” (Paula, 2016). Esta sua experiência serviu como elemento para corroborar o fato de que o funk, sobretudo o “proibidão”, canta sobre a realidade.

Ao passo em que Paula concorda que o funk rebaixa a imagem da mulher, mas afirma que esse discurso reflete uma situação real, a consumidora Jaqueline, por sua vez, não critica a relação entre o funk e a representação feminina: “eu não vejo problemas na letra, tem gente que vê problema na letra, eu não vejo. Acho tranquilo isso” (Jaqueline, 2016). Para a jovem, a depreciação da imagem da mulher e sua objetificação fazem parte do funk. Isso é encarado como algo natural e compulsório, ou seja, não há funk sem esse tipo de discurso: “se a música for legal, tiver uma batida que for legal. Não vejo problema nenhum, acho normal. Até porque funk é assim” (Jaqueline, 2016).

Percebemos, portanto, leituras diversas atravessadas por competências culturais, memórias, e “imaginários atuais que alimentam o sujeito social feminino ou juvenil” (Martín-Barbero, 2001, p.301).

Roberta é a única que rejeita completamente os discursos e representações sobre a mulher no funk, enquanto Paula indica um posicionamento que os relativiza; e Jaqueline não os problematiza em nenhum grau. Nesta diversidade de opiniões, parece ser frutífero recorrermos novamente à noção da socialidade, ou seja, perceber como a trama das relações cotidianas em relação com a hegemonia e contrahegemonia interferem nessas leituras. Percebemos que as informantes consumidoras reconstituíram suas leituras acerca da relação entre mulher e funk cada uma à sua maneira. O significado da representação na mulher no funk reflete uma (ainda curta) trajetória de vida em que formas de experienciar o gênero foram sendo construídas em intersecção com outras variáveis.

A comunicação adquire papel fundamental para a visibilidade e legitimação do funk. Através de estratégias que mesclam entre o online e a rádio e por meio da ressignificação de sua estética em um molde comercial, esta cena vem conferindo às classes marginalizadas um espaço cada vez mais sólido no espectro midiático massivo. Por algumas vezes, este espaço é romantizado e esvaziado de alguns sentidos; por outras, é capaz de carregar consigo autenticidade e realidade. Porém, quando falamos no funk de Porto Alegre, ainda notamos grandes barreiras no que diz respeito à possibilidade de galgar visibilidade midiática. Regulada por interesses econômicos, a cena funk local dificilmente ultrapassa a sua circulação no rádio. Nesse contexto, MC Helenzinha enxerga a publicação de imagens e vídeos nas redes sociais digitais como uma oportunidade para tentar preencher a invisibilidade em outros meios de comunicação. Ao mesmo tempo, ela compõe e canta sobre suas histórias, adversidades e sonhos que permeiam os modos de vida da cultura popular.

#### 4. Considerações finais

Sem o objetivo de propor conclusões sobre o circuito da produção ou consumo do funk, esboçamos neste artigo um olhar exploratório sobre as principais estratégias e práticas que se dão entre mulheres que apreciam o gênero musical na cidade de Porto Alegre. Ao longo deste estudo, nos deparamos com um modo de se produzir e de se consumir funk bastante peculiar. Aprendemos sobre as lutas diárias de jovens que enxergam, neste gênero musical, sua fonte de sustento, de diversão e de inspiração.

A partir das quatro jovens mulheres ouvidas na pesquisa, percebemos como as mediações da tecnicidade e da socialidade, junto às experiências de gênero, fornecem sentido e estruturam estratégias de produção e práticas de consumo. No âmbito da produção, constatamos como a habilidade na viabilização de uma autopromoção midiática a partir do rádio e das RSDs se faz indispensável. A visibilidade mediada pelo ciberespaço apresenta-se como um terreno fértil no qual MC Helenzinha tem a oportunidade de tornar a sua imagem e seu produto acessíveis a uma parcela significativa de público. As vivências de gênero por parte da MC encontram diálogo direto com os seus discursos, que são escutados por jovens principalmente no ambiente digital. Mas além da internet, a rádio, meio de comunicação que data de mais de cem anos, se apresenta altamente influente ao servir como produtor de *status* e contribuindo para a memória do funk. Por meio de uma mensagem positiva e realista (independência feminina), junto a estratégias de autopromoção, MC Helenzinha alimenta a ambição por projeção midiática, reconhecimento de seus seguidores e conquista de novos consumidores e fãs.

No âmbito do consumo, notamos que o gênero musical, ao narrar as cotidianidades vividas pelas jovens mulheres que o produzem e escutam, torna-se inteligível e assimilável. Desse modo torna-se, além de música, biografias de suas próprias vidas. No consumo do *funk* é encontrada uma válvula de escape às adversidades vividas por estas jovens, servindo como um espelho da realidade na qual elas vivem. Esta realidade, porém, vem carregada com a ludicidade que o ritmo e a dança do funk proporcionam.

Por meio desta pesquisa, buscamos contribuir para a expansão dos estudos sobre a cena funk em articulação às abordagens de gênero no campo da Comunicação. Encerramos este artigo com a esperança de que tenhamos conseguido jogar luz sobre a engenhosidade de um ritmo que ainda é vítima de uma série de estigmas e preconceitos. Em muitos casos, a hostilidade com o funk ultrapassa suas melodias e atinge quem o canta e quem o ouve, servindo como um veículo para discriminação e, no caso específico das mulheres, como pretexto para reduzi-las a meros objetos hipersexualizados. Felizmente, como pudemos perceber a partir de MC Helenzinha e das consumidoras, estão sendo construídos espaços de resistência contra discursos machistas por parte do público feminino nesta cena, contribuindo para o respeito da imagem feminina e para o seu empoderamento.

## Referências bibliográficas

- ALONSO, Ana Maria. Gender, power and historical memory: discourses of Serrano resistance. In: BUTLER, Judith; SCOTT, Joan Wallach. *Feminist Theorize the Political*. New York: Routledge, 1992.
- AMORIM, Márcia Fonseca de. *O discurso da e sobre a mulher no funk brasileiro de cunho erótico: uma proposta de análise do universo sexual feminino*. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, 2009.
- BONFIM, Letícia Laurindo de. *Funk carioca, voz feminina e o caso Tati Quebra-Barraco*. Dissertação (Mestrado em Literatura) - Universidade Federal de Santa Catarina, 2015.
- BENNETT, Andy; PETERSON, Richard A. Introducing music scenes. In BENNETT, Andy; PETERSON, Richard A., eds. *Music scenes: local, translocal and virtual*. Nashville: Vanderbilt University Press, 2004.
- BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- \_\_\_\_\_; SCOTT, Joan Wallach. *Feminist Theorize the Political*. New York: Routledge, 1992.
- ESSINGER, Silvio. *Batidão: uma história do funk*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- G1 RS. *Artistas do RS fazem sucesso com funk ostentação; conheça as músicas*. 14 out. 2013 Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/10/artistas-do-rs-fazem-sucesso-com-funk-ostentacao-conheca-musicas.html>>. Acessado em: 12 maio. 2015.
- GUERRA, Paula Maria. *A instável leveza do rock: gênese, dinâmica e consolidação do rock alternativo em Portugal (1980 – 2010)*. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2010.
- HELENZINHA, MC. *Firma de bandida*. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YavyoBrOpGk>>. Acesso em 7 maio. 2016.

\_\_\_\_\_. Entrevista concedida a Guilherme Libardi. Porto Alegre, 5 fev. 2016.

HERSCHMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

JAQUELINE. Entrevista concedida a Guilherme Libardi. Porto Alegre, 11 mar. 2016.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

JK, Markinhos. Entrevista concedida a Guilherme Libardi. Porto Alegre, 17 fev. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. *Tecnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación em el nuevo siglo*. In: Dênis de Moraes (org.). *Sociedad mediatizada*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2007.

MEDEIROS, Janaína. *Funk carioca: crime ou cultura? O som dá medo. E prazer*. São Paulo: Terceiro Nome, 2006.

PAULA. Entrevista concedida a Guilherme Libardi. Porto Alegre, 15 mar. 2016.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTA. Entrevista concedida a Guilherme Libardi. Porto Alegre, 6 abr. 2016.

SCOTT, Joan Wallach. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre, vol. 20, nº2, jul./dez. 1995, pp. 71-99.

THOMPSON, John Brookshire. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Rio de

Janeiro: Ed. Vozes, 2014.

\_\_\_\_\_. *La nouvelle visibilité*. Réseaux, nº 129-130. Paris: Lavoisier, 2005.

\_\_\_\_\_. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

VIANA, Iara Félix. *Mulheres negras e baile funk: sexualidade, violência e lazer*. Dissertação (Mestrado em Estudos do Lazer) - Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

VIANNA, Hermano. *O Mundo do Funk Carioca*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.