

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**KARLINE LAUXEN**

**“QUE BATIDA É ESSA QUE NA PROPAGANDA É SENSAÇÃO? É CLARO QUE  
É O FUNK MEU IRMÃO”**: uma análise da cultura funk na propaganda televisiva  
brasileira

**São Leopoldo  
2021**

KARLINE LAUXEN

“QUE BATIDA É ESSA QUE NA PROPAGANDA É SENSAÇÃO? É CLARO QUE É  
O FUNK MEU IRMÃO”: uma análise da cultura funk na propaganda televisiva  
brasileira

Trabalho de conclusão de curso apresentado  
como requisito parcial para obtenção do título  
de Bacharel em Publicidade e Propaganda da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dra. Adriana da Rosa Amaral

São Leopoldo

2021

## **AGRADECIMENTOS**

Nunca imaginei que terminaria minha graduação em meio a uma pandemia, longe da universidade, dos professores, dos meus colegas e amigos. Também nunca imaginei que poderia me sentir tão acolhida e amada mesmo longe de tudo e todos. Sendo assim, nesse momento, quero agradecer a todos que de alguma forma falaram palavras de conforto e me passaram energias positivas, vocês foram essenciais para o andamento desse estudo.

Primeiramente, quero agradecer a minha família. Marlise e Valdecir, ou simplesmente Mãe e Pai, obrigada por tudo que me proporcionaram e proporcionam para mim. Pelo apoio, incentivo e presença durante todas as etapas da minha vida. Obrigada por acreditarem em mim, por cuidarem de mim e se preocuparem comigo. Serei eternamente grata por tudo que vocês fazem por mim. Eu amo vocês.

Agradeço também ao Daniel Bueno pela paciência, incentivo e acolhimento. Obrigada por cada momento que já passamos e ainda vamos passar juntos, por virar as noites comigo, por todo compartilhamento de ideias e, principalmente, por estar sempre disposto a me ajudar. Eu te amo.

Ao Acrídes Junior, meu parceiro de TCC, de surtos, de motivação e amizade. Muito obrigada por, mesmo nos momentos mais difíceis, mostrar que existe uma luz ao final do túnel e que vai ficar tudo bem. Sem ti, esse projeto teria se concretizado tão bem, tu acreditaste em mim quando nem eu acreditava, tu me fizeste ver que ia dar e deu.

À minha orientadora, Adriana Amaral, por me acalmar, compartilhar conhecimentos e me inspirar. Obrigada por acreditar em mim, essa pesquisa também é tua.

Além disso, quero agradecer a Ana Paula da Rosa, obrigada por me orientar na disciplina de projeto, por acreditar no meu tema, por me incentivar a pesquisar sobre algo que eu tenho afinidade. Tu me fizeste sair da caixa, enxergar que a comunicação é muito mais do que aprendemos nas aulas.

Por fim, quero agradecer a mim, por ser minha própria companhia nesse processo, por acreditar em mim, por escolher um tema tão incrível. Independente do resultado da banca, esse projeto foi uma vitória pessoal e profissional.

“Eu tô tranquilo

Tô numa boa, tô curtindo o batidão

Se liga nessa, vem sentir essa emoção”

***Eu to tranquilo – MC Sapão***

## RESUMO

O funk e a cultura que o cerca estão presentes em muitos momentos da vida cotidiana, inclusive nos meios de comunicação. A partir desta observação, a temática desta pesquisa abordou o funk na propaganda televisiva brasileira, além do crescimento, a mudança e a aceitação do gênero ao longo dos anos. Como objetivo, esta pesquisa se propôs a investigar de que forma o crescimento da cultura funk nos últimos anos afeta as propagandas televisivas das marcas brasileiras. A pesquisa desenvolvida, de caráter exploratório com âmbito qualitativo, foi realizada através da análise de conteúdo de comentários de comerciais televisivos veiculados no Youtube. Relacionou-se neste trabalho a história do funk e dos meios de comunicação, os conceitos de cultura, consumo, classes sociais, entre outros relevantes para alcançar os objetivos estabelecidos. Assim, foi possível identificar que a maior utilização do funk nos comerciais televisivos foi ocasionada pelo crescimento da cultura funk e a criação de seus subgêneros, o que gerou a maior aceitação dos comerciais pelos consumidores.

**Palavras-chave:** funk. Comerciais televisivos. Comentários. Cultura. Jingle.

## **ABSTRACT**

Funk and the culture that surrounds it are present in many moments of life nowadays, including the media. Based on this observation, the theme of this research addressed funk in Brazilian television advertising, in addition to the growth, change and acceptance of the genre throughout the years. As the objective, this research aimed to investigate how the funk culture growth, in recent years, affects the television advertisements of Brazilian brands. The developed research, of an exploratory character with a qualitative scope, was carried out through content analysis of comments from television commercials aired on YouTube. In this work, the history of funk and the media, the culture concepts, consumption, social classes, among other concepts that helped to achieve the aims, were related. Thus, it was possible to identify that the greater use of funk in television commercials was caused by the growth of funk culture and the creation of its subgenres, which generated greater acceptance of commercials by consumers.

**Keywords:** Funk. Television commercials. Comments. Culture. Jingle.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Marlboro: Funk Brasil nº1 .....	18
Figura 2 - Cidinho e Doca: Eu só quero ser feliz .....	19
Figura 3 - Latino: Marcas de amor .....	20
Figura 4 - Claudinho e Buchecha: Nosso sonho não vai terminar.....	21
Figura 5 - Palco da cantora Anitta no Rock in Rio.....	26
Figura 6 - Anúncio de jingle do remédio Melhoral .....	33
Figura 7 - DJ Marlboro no <i>Programa da Xuxa</i> .....	36
Figura 8 - CD Bonde do Tigrão .....	37
Figura 9 - Quantos memes você reconhece aqui no #Festivalcheddar do MCDonalds?.....	38
Figura 10 - Que pedido foi esse?   Carnaval lfood .....	39
Figura 11 - Comercial Anitta do Céu   Marca Claro .....	39
Figura 12 - Quem tem Vivo tem tudo .....	40
Figura 13 - Videoclipe Amor ou Litrão .....	42
Figura 14 - Desafio Amor ou Litrão no TikTok.....	42
Figura 15 - Gráfico de usuários de internet no Brasil em 2019 .....	44
Figura 16- Número de visualizações do canal do Youtube Kondzilla por mês .....	46
Figura 17 - Tela inicial do videoclipe <i>Bum Bum Tam Tam</i> .....	48
Figura 18 - Tela inicial do videoclipe <i>Olha a Explosão</i> .....	48
Figura 19 - Tela inicial do videoclipe <i>Amor de Verdade</i> .....	49
Figura 20 - Tela inicial do videoclipe <i>Bumbum Granada</i> .....	49
Figura 21 - <i>Challenge</i> da música <i>Atenção</i> no Tiktok .....	52
Figura 22 - Cena 1 do comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	64
Figura 23 - Cena 2 do comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	64
Figura 24 - Cena 3 do comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	65
Figura 25 - Cena 4 do comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	66
Figura 26 - Cena 5 do comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	67
Figura 27- Cena 6 do comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	67
Figura 28 - Cena 1 do comercial <i>Rap do Desapega</i> .....	69
Figura 29 - Cena 2 do comercial <i>Rap do Desapega</i> .....	70
Figura 30 - Cena 3 do comercial <i>Rap do Desapega</i> .....	71
Figura 31 - Cena 4 do comercial <i>Rap do Desapega</i> .....	72

Figura 32 - Cena 5 do comercial <i>Rap do Desapega</i> .....	72
Figura 33 - Cena 6 do comercial <i>Rap do Desapega</i> .....	73
Figura 34 - Cena 1 do comercial <i>Avon tá on</i> .....	75
Figura 35 - Cena 2 do comercial <i>Avon tá on</i> .....	75
Figura 36 - Cena 3 do comercial <i>Avon tá on</i> .....	76
Figura 37 - Cena 4 do comercial <i>Avon tá on</i> .....	76
Figura 38 - Cena 5 do comercial <i>Avon tá on</i> .....	77
Figura 39 - Cena 6 do comercial <i>Avon tá on</i> .....	77
Figura 40 - Comentário 1 - Comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	79
Figura 41 - Comentário 2 - Comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	79
Figura 42 - Sessão de comentários 1 - Comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	80
Figura 43 - Sessão de comentários 2 - Comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	81
Figura 44 - Sessão de comentários 3 - Comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	81
Figura 45 - Comentário 3 - Comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	82
Figura 46 - Comentário 4 - Comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	82
Figura 47 - Comentário 4 - Comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	82
Figura 48 - Comentário 1 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	84
Figura 49 - Sessão de comentários 1 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	84
Figura 50 - Sessão de comentários 2 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	85
Figura 51 - Sessão de comentários 3 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	86
Figura 52 - Seção de comentários 4 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	87
Figura 53 - Comentário 2 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	87
Figura 54 - Comentário 3 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	88
Figura 55 - Seção de comentários 5 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	88
Figura 56 - Seção de comentários 6 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	90
Figura 57 - Seção de comentários 7 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	91
Figura 58 - Comentário 4 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	91
Figura 59 - Comentário 5 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	92
Figura 60 - Comentário 6 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	92
Figura 61 - Comentário 7 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	93
Figura 62 - Seção de comentários 8 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	93
Figura 63 - Seção de comentários 9 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	94
Figura 64 - Comentário 8 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	94



Figura 65 - Sessão de comentários 10 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	95
Figura 66 - Sessão de comentários 11 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	96
Figura 67 - Comentário 9 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	96
Figura 68 - Comentário 10 - Comercial <i>Rap do desapega</i> .....	97
Figura 69 - Comentário 1 - Comercial <i>Avon ta ON</i> .....	98
Figura 70 - Comentário 2 - Comercial <i>Avon ta ON</i> .....	98
Figura 71 - Sessão de comentários 1 - Comercial <i>Avon ta ON</i> .....	99
Figura 72 - Comentário 3 - Comercial <i>Avon ta ON</i> .....	99
Figura 73 - Sessão de comentários 2 - Comercial <i>Avon ta ON</i> .....	100
Figura 74 - Comentário 4 - Comercial <i>Avon ta ON</i> .....	100
Figura 75 - Sessão de comentários 3 - Comercial <i>Avon ta ON</i> .....	101
Figura 76 - Sessão de comentários 4 - Comercial <i>Avon ta ON</i> .....	101
Figura 77 - Sessão de comentários 5 - Comercial <i>Avon tá ON</i> .....	102
Figura 78 - Sessão de comentários 6 - Comercial <i>Avon tá ON</i> .....	102

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Criação de emissoras de rádio no Brasil entre 1923 e 1931.....	32
Quadro 2 - Seleção inicial de amostras.....	57
Quadro 3 - Seleção de comerciais exibidos na TV Aberta .....	58
Quadro 4 - Comerciais contendo batida ou paródia de funk .....	59
Quadro 5 - Seleção dos comerciais de acordo com a década .....	60
Quadro 6 - Comerciais selecionados como amostra final .....	60
Quadro 7 - Categorias de análise dos comerciais.....	61
Quadro 8 - Comentários selecionados .....	62
Quadro 9 - Recorte de comentários do comercial <i>Fala verdade toma Toddy</i> .....	78
Quadro 10 - Recorte de comentários do comercial <i>Rap do desapega</i> .....	83
Quadro 11 - Recorte de comentários do comercial <i>Avon tá ON</i> .....	97

## SUMÁRIO

<b>1 SE ELA DANÇA EU DANÇO, INTRODUZINDO O ASSUNTO</b> .....	<b>12</b>
<b>2 DE JAMES BROWN A CLAUDINHO &amp; BUCHECHA: O SURGIMENTO DO FUNK NO BRASIL</b> .....	<b>14</b>
2.1 DOS ESTADOS UNIDOS PARA O BRASIL .....	15
2.2 DÉCADA DE 90: ENTRE ALTOS E BAIXOS .....	18
<b>3 GLAMUROSA... É A CULTURA FUNK</b> .....	<b>21</b>
3.1 CULTURA E IDENTIDADE FUNK NO BRASIL.....	22
3.2 A LUTA DE CLASSES E O PRECONCEITO .....	24
3.3 CONSUMO E HIGIENIZAÇÃO DO FUNK.....	26
3.4 TIPOS DE FUNK.....	28
<b>4 A EVOLUÇÃO DO FUNK ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO</b> .....	<b>31</b>
4.1 O INÍCIO DE TUDO: O RÁDIO .....	31
4.2 UM MARCO IMPORTANTE: A TELEVISÃO NO BRASIL.....	34
<b>4.2.1 Videoclipes e a MTV</b> .....	<b>40</b>
4.3 INTERNET E OS DISPOSITIVOS MÓVEIS, UM SALTO NA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO .....	43
<b>4.3.1 Youtube e o canal Kondzilla</b> .....	<b>44</b>
<b>4.3.2 A chegada do Spotify</b> .....	<b>50</b>
<b>4.3.3 Redes sociais</b> .....	<b>51</b>
<b>5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>53</b>
5.1 TIPO DA PESQUISA.....	53
5.2 ESTUDO BIBLIOGRÁFICO.....	54
5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	54
5.4 CRITÉRIOS PARA A CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA.....	56
5.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	57
<b>6 VEM PRA CÁ DANÇAR, VEM PRA CÁ CURTIR...A ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS</b> .....	<b>63</b>
6.1 FALA A VERDADE TOMA TODDY .....	63
6.2 RAP DO DESAPEGA.....	68
6.3 AVON TÁ ON .....	73
6.4 ANÁLISE .....	78

<b>6.4.1 Fala verdade toma Toddy.....</b>	<b>78</b>
<b>6.4.2 Rap do Desapega .....</b>	<b>83</b>
<b>6.4.3 Avon tá on.....</b>	<b>97</b>
<b>6.5 ANÁLISE SÍNCRONA .....</b>	<b>103</b>
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>108</b>

## 1 SE ELA DANÇA EU DANÇO, INTRODUZINDO O ASSUNTO

As batidas marcantes, os passinhos ensaiados, as letras que relatam a vida da favela, o preconceito e a veloz disseminação são apenas algumas das características que marcam a história do funk no Brasil. Vindo dos Estados Unidos na década de 70, se instala diretamente no coração das favelas, e, com o passar dos anos, o funk cria sua identidade própria na cultura brasileira, conquistando o Brasil e o mundo.

Segundo pesquisa realizada pela plataforma de streaming Spotify<sup>1</sup> em 2018, o funk cresceu 4694% mundialmente nos últimos anos. Com seu crescimento, nota-se que o gênero ultrapassa as barreiras da sociedade de classes da atualidade, saindo das favelas para todos os estados do Brasil, se tornando conhecido pela população das mais variadas classes e, com isso, começando a ganhar destaque nas produções publicitárias.

Diariamente, propagandas são exibidas e impactam a população nos mais variados canais, sendo um deles a televisão. A televisão é um dos canais de comunicação mais antigos do Brasil, por meio dele são consumidos notícias, entretenimento e comerciais. Os comerciais foram inseridos na grade de programação da televisão nos seus primeiros anos de criação. Na maioria das vezes, eles têm o objetivo de divulgar um produto ou serviço. Percebe-se, que os comerciais televisivos brasileiros têm uma característica comum entre si: normalmente apresentam elementos do cenário cultural contemporâneo, buscando englobar a realidade da época no meio publicitário.

Nos últimos anos, nota-se a crescente utilização do funk em comerciais televisivos brasileiros. Marcas conhecidas, como a rede de *fast food* Mc Donald's<sup>2</sup>, marcas de telefonia como Tim<sup>3</sup> e Claro<sup>4</sup>, entre outras, utilizam o gênero para compor os *jingles* de seus comerciais. Além da exibição dos comerciais na televisão, as marcas costumam compartilhar os vídeos em seus canais do Youtube, plataforma na qual é possível mensurar o sucesso e a percepção dos usuários da produção por meio de curtidas e comentários.

---

<sup>1</sup>Spotify é um serviço de streaming de música

<sup>2</sup> Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do Mc Donald's. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CMFhfr42QLg>. Acesso em: 24 jun 2020.

<sup>3</sup>Tim controle. Disponível: <https://youtu.be/Eg4Kzixr9o8>. Acesso em: 24 jun 2020.

<sup>4</sup>Anitta do Céu – Claro. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5kg6lt6MmQ4>. Acesso em: 24 jun 2020.

Dessa forma, a partir do crescimento e disseminação do funk no Brasil e a percepção da maior utilização das marcas para inserção do gênero em comerciais televisivos brasileiros, definiu-se o problema motivador desta pesquisa: De que forma o crescimento da cultura funk impacta nas propagandas televisivas brasileiras?

Como objetivo geral, esta pesquisa procurou investigar de que forma o crescimento da cultura funk nos últimos anos afetou as propagandas televisivas de marcas brasileiras. A partir deste, foram traçados cinco objetivos específicos: 1) Apresentar o crescimento e as mudanças da cultura funk ao longo dos anos; 2) Identificar a importância dos adventos tecnológicos para o crescimento do funk; 3) Mostrar a relação do funk com a cultura e as classes sociais no Brasil; 4) Analisar comerciais de marcas brasileiras que utilizam funk em sua composição; 5) Verificar qual o impacto gerado aos consumidores de comerciais televisivos com funk em sua produção.

O *insight* para elaboração desta pesquisa surgiu da proximidade com o funk, sendo a autora fã do gênero, com este a acompanhando em sua trajetória de vida. Com isso, ao longo dos anos, foi percebida a maior inserção e aceitação do ritmo pelos meios de comunicação, pelas pessoas e, também, pelas marcas. Porém, sabendo que o ritmo ainda sofre preconceitos e explorando a visão publicitária, surgiu na autora a vontade de entender se o crescimento da cultura funk tem afetado de alguma forma a propaganda brasileira.

Assim, é justificada a escolha do tema a ser analisado pela importância cultural e social, levando em conta que o funk tem vertente nas periferias brasileiras e que sofre preconceito por suas origens e letra. Além disso, associa-se o fato da propaganda estar em constante evolução, se apropriando da cultura brasileira para novas produções, muitas vezes, quebrando paradigmas.

Para tornar a pesquisa clara e compreensível aos leitores e leitoras, a organização foi feita para tornar possível a ligação de cada tópico, criando relações de forma simples e direta. Dessa forma, o estudo foi dividido em sete capítulos.

No segundo capítulo foi apresentada a história do surgimento do funk nos Estados Unidos, as mudanças que o gênero sofreu ao chegar ao Brasil e se misturar com a cultura brasileira, além de mostrar os primeiros *singles* e artistas funks que se consolidaram no país. Para criação do embasamento teórico deste capítulo, foram utilizados os livros *Batidão – Uma história do funk* de Silvio Essinger (2005), *O funk e*

*o Hip-Hop invadem a cena* de Micael Herchmann (2005) e *O mundo do funk Carioca* de Hermano Vianna (1987).

O terceiro capítulo contextualizou a identidade que o funk cria baseado na cultura brasileira, apresentando a situação social no qual está inserido, o preconceito que sofre, além da higienização que acontece com as músicas do gênero, assim sendo aceito pelas classes mais altas da sociedade. Por fim, são demonstrados alguns dos seus subgêneros. Neste tópico são utilizados para cunho teórico autores como Escosteguy (2010), Turner (1990), Raymond Williams (1958 *apud* HALL, 1996), Bourdieu (2007), Canclini (1997), entre outros.

O quarto capítulo abordou a importância da evolução da comunicação no Brasil para o crescimento e disseminação do funk. Assim, ao primeiro momento do capítulo, é apresentado sobre a história da rádio, televisão e a relevância da MTV para a indústria de videocliques. Em seguida, é dado destaque à internet e aos dispositivos móveis, apresenta-se o Youtube e o Canal Kondzilla, o Spotify e as redes sociais. Os tópicos citados no quarto capítulo se conectam com a história do funk. Além do contexto teórico inserido neste capítulo, são apresentados diversos exemplos que facilitam o entendimento do(a) leitor(a).

No quinto capítulo, foram apresentados os processos metodológicos da pesquisa, que foi definida como exploratória com vertente qualitativa. Além disso, são exibidos os estudos bibliográficos, o método de análise, os critérios para construção da amostra e a forma que as análises serão realizadas.

Ao sexto capítulo, foram exibidos os objetos de análise, trazendo descrições e informações importantes sobre os principais elementos da pesquisa, como exposição dos comerciais e dados de lançamento. No mesmo capítulo estão as análises dos objetos.

E, por fim, no sétimo capítulo foram apresentadas as considerações finais juntamente às reflexões pessoais sobre os assuntos abordados.

## **2 DE JAMES BROWN A CLAUDINHO & BUCHECHA: O SURGIMENTO DO FUNK NO BRASIL**

A partir do surgimento do funk nos Estados Unidos, até os primeiros singles brasileiros, percebe-se que o gênero atravessa mudanças em diversos âmbitos, como letra, batida, ritmo e público. Essas mudanças muitas vezes são motivadas pelo

crescimento, disseminação e inserção de novas culturas. Compreende-se, então, que estes fatores podem ter passado a condicionar novos estilos distintos, que tornam-se importantes no desenvolvimento desta pesquisa.

Dessa forma, compreende-se necessário entender inicialmente a origem, sua evolução e as transformações pelas quais o gênero passou da década de 60 a 2000. Por isso, é fundamental dialogar com as obras *Batidão – Uma história do funk* de Silvio Essinger (2005), *O funk e o Hip-Hop invadem a cena* de Micael Herchmann (2005) e *O mundo do funk Carioca* de Hermano Vianna (1987).

## 2.1 DOS ESTADOS UNIDOS PARA O BRASIL

Diferindo-se do que muitos acreditam, o funk nem sempre foi composto por batidas frenéticas. Originário do *soul music*<sup>5</sup>, *r&b*<sup>6</sup> e *jazz*<sup>7</sup>, e totalmente diferente do que se entende como funk atualmente, o gênero nasce da combinação de estilos melódicos e instrumentais, com batidas marcadas, complementadas por guitarras, metais e vocais. Conforme explica Vianna (1987), o funk teve sua vertente nas periferias dos Estados Unidos, na virada da década 60 para 70, apresentando como um de seus símbolos a transformação da gíria funky em um estilo de vida. Ainda de acordo com Vianna (1987, p. 8), “Tudo pode ser funky: uma roupa, um bairro da cidade, o jeito de andar e uma forma de tocar música que ficou conhecida como funk”.

Complementando a explicação de Vianna (1987), Micael Herchmann (2005, p. 21) explana que gíria funky, que tinha conotação ofensiva, era pejorativa aos negros das periferias estadunidenses e, em 1968, passa de uma conotação negativa a símbolo de orgulho negro. Dessa forma, o funk alcança um processo de massificação e comercialização, expandindo-se para além dos Estados Unidos.

Como todos os estilos musicais que, apesar de serem produzidos por e para uma minoria étnica, acabam conquistando o sucesso de massa, o funk também sofre um processo de comercialização, tornando-se mais “fácil”, pronto para o consumo imediato. Em 75, uma banda chamada Earth, Wind and Fire lançou o LP *That’s the Way of the World*, seu maior sucesso, primeiro lugar na parada norte-americana. Esse disco, além de sintetizar um funk extremamente vendável, cuja receita será seguida por inúmeros outros

---

<sup>5</sup>Gênero musical originário dos Estados Unidos que utiliza elementos da música gospel afro-americana.

<sup>6</sup>Sigla para *Rythm and blues* criada pela revista americana *Billboard* em 1940 para descrever um novo estilo afro-americano baseado no jazz.

<sup>7</sup>Manifestação artístico musical originária dos Estados Unidos que incorporava os mais variados instrumentos e batidas.



músicos, inclusive alguns dos nomes mais conhecidos da MPB, abre espaço para a explosão “disco” que acabará por tomar conta da black music norte-americana e das pistas de dança de todo o mundo por volta de 77/78. (VIANNA, 1987, p. 11).

Simultaneamente à criação do funk, um movimento social<sup>8</sup> que destaca-se entre as décadas de 60 e 70 é o *hip hop*, que também tem sua origem nas periferias dos Estados Unidos. O *hip hop* dá origem ao gênero musical *rap*, que é resultado de múltiplas experimentações culturais e leva em suas letras as temáticas do cotidiano nas periferias (CAMARGOS, 2015). Ressalta-se aqui o nascimento desse gênero musical, pois tem importância na história do funk, como será possível compreender em seguida.

O funk chega ao Brasil na década de 70. Essinger (2005) expõe que as primeiras aparições do funk foram no Baile da Pesada, que acontecia no Rio de Janeiro e era comandado por Big Boy, locutor de rádio conhecido por revolucionar a linguagem radiofônica nos anos 60. Com isso, o estilo estabelece-se nas periferias do Rio de Janeiro, iniciando uma jornada de crescimento e transformações.

A origem do funk carioca remete-nos ao início dos anos 70, com os Bailes da Pesada que foram promovidos por Big Boy e Ademir Lemos, por pouco tempo, em uma das principais casas de espetáculo de música pop do Rio de Janeiro, o Canecão. Esses DJs tocavam rock, pop, e davam especial destaque aos músicos do soul, como James Brown, Wilson Pickett and Kool and the Gang nos seus bailes dominicais, procurados por cerca de 5 mil jovens de todos os bairros da cidade. (HERSCHMANN, 2005, p. 22)

Os bailes foram importantes para a evolução do funk no Rio de Janeiro, pois atraíam pessoas de todos estilos e classes sociais a conhecer o gênero, o que impulsionou a disseminação. Mais à frente, no capítulo 3 entenderá-se a importância desse momento para o funk, pois aprofunda-se o estudo da variação do consumo do gênero entre classes sociais, e as mudanças do funk a partir disso.

Pode-se destacar alguns marcos importantes nos primeiros anos do funk no Brasil, como a criação da equipe de som. Vianna (1987) explica que as equipes eram responsáveis pelo baile acontecer, forneciam equipamentos de som, luz, e mais tarde iniciaram a produção de discos. Duas equipes se destacaram na época, a Soul Grand Prix e a Furacão 2000, sendo a segunda conhecida até hoje.

---

<sup>8</sup>Segundo Teperman (2015), o Hip Hop engloba dança, moda, graffiti, estilo de vida e atuação política, enquanto costuma-se designar o termo rap somente para música.

A Furacão 2000 nasceu em Petrópolis, quando Jaceguai Guimarães, cuja empresa instala equipamentos de som nas cidades serranas há várias décadas, emprestou dinheiro para seu filho e alguns amigos organizarem as festas daquela região. Esses bailes eram dominados pelo rock, e foi só com a descida da Furacão 2000 para o Rio que seus discotecários passaram a se dedicar ao funk, tanto que a equipe lançou até 86 cinco LPs inteiramente dedicados a essa música. Hoje, a Furacão emprega mais de 100 pessoas a cada fim de semana, distribuídas em vários bailes, e pôde até alugar sua aparelhagem para sonorizar um show do grupo de rock RPM no Maracanãzinho, ginásio com capacidade para 20 mil pessoas. (VIANNA, 1987, p. 19)

Com a criação da Soul Grand Prix e da Furacão 2000, outras equipes começaram a aparecer. Além disso, o funk teve transformações em novos estilos musicais, como o Charme (anos 80), que trazia músicas românticas e em baixo BPM, ou seja, em batidas lentas. Segundo Vianna (1987, p.16), o Charme *viralizou*<sup>9</sup> e ganhou grande espaço nas rádios, que tocavam quase 100% desse estilo, reservando alguns minutos para raps. Além disso, o autor ressalta que, após a ascensão do Charme, houve “uma mudança lenta e gradual: no final de 85 os mesmos programas já eram quase 100% hip-hop, apenas os primeiros minutos ficavam com o charme”.

Ao encontro de Vianna, Herschmann (1987, p. 25) explica que

Ao longo dos anos 80, vários elementos oriundos do hip hop norte americano, dos novos ritmos de funky, foram sendo introduzidos nos bailes. As rádios e mesmo os bailes reservavam cada vez menos tempo pro charme. O baile, de modo geral, foi mudando lentamente.

Nesse momento, retoma-se o movimento do *hip hop*, que começa a dividir espaço com o funk nos bailes. Como já citado anteriormente, segundo Herschmann (2005), os bailes eram um lugar para reuniões de jovens de vários segmentos sociais e culturais e, dessa forma, começa-se a observar alguns traços da importância cultural da chegada dos dois gêneros musicais no Brasil.

O funk e o hip-hop, ao construírem uma trajetória que caminha entre a exclusão e a integração, promovem, de certo modo, através de seus estilos de vida e experiência social que os grupos realizam, uma política que busca retrair novas fronteiras socioculturais espaciais (HERSCHAMNN, 2005, p.14).

Na virada de 80 para 90, já percebe-se a disseminação do funk pelo Brasil, não estando mais centralizado no Rio de Janeiro. Esse pode ser considerado um dos

---

<sup>9</sup>Algo compartilhado por muitas pessoas, aquilo que vai para vários canais.

fatores importantes na contribuição no processo de nacionalização do funk, ou seja, a evolução do gênero e sua mistura com a cultura brasileira, o que será exposto no próximo item.

## 2.2 DÉCADA DE 90: ENTRE ALTOS E BAIXOS

Inicia-se nos anos 90 o processo de nacionalização do funk<sup>10</sup>, no qual ocorrem diversos marcos importantes para história do gênero. Além do surgimento das primeiras músicas em português, os primeiros grandes nomes do funk começam a aparecer e, também, são lançados *hits*<sup>11</sup> que são referência até hoje.

Um dos principais responsáveis pela fase atual do funk, pelo processo de “nacionalização” da música, isto é, pelo surgimento de músicas cantadas em português, foi o DJ Marlboro, que em 1989 organizou e produziu o disco *funk Brasil nº1*. (HERSCHMANN, 2005, p.28).

Destaca-se, segundo Essinger (2005, p.93) que o disco *funk Brasil nº1* teve mais de 250 mil cópias vendidas, sendo ele importante no crescimento do gênero no Brasil, além de possibilitar o aparecimento de milhares de MCs<sup>12</sup> no Rio de Janeiro. Também, nesse período em que o funk ainda estava em processo de nacionalização, era comum que algumas músicas com batidas funk levassem em seu título a palavra rap, considerando a origem do gênero, discutida no subcapítulo anterior. Um exemplo disso é a música *Rap da Felicidade*, lançada em 1995 pela dupla Cidinho & Doca, que retratava a realidade das favelas do Rio de Janeiro na época. Na figura 1 é apresentada a capa do *funk Brasil nº1*, disco no qual estava presente o *Rap da Felicidade*.

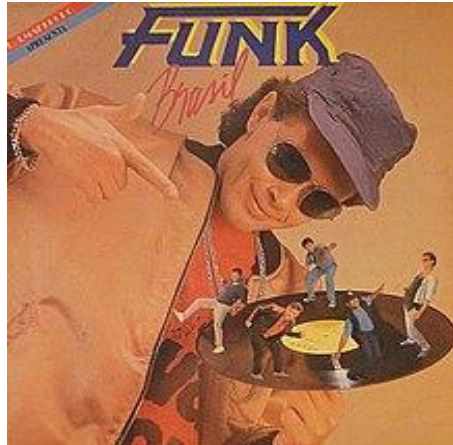
Figura 1 - Marlboro: Funk Brasil nº1

---

<sup>10</sup>Termo utilizado por Herschmann (2005, p.28).

<sup>11</sup>Músicas que se tornaram sucesso na época.

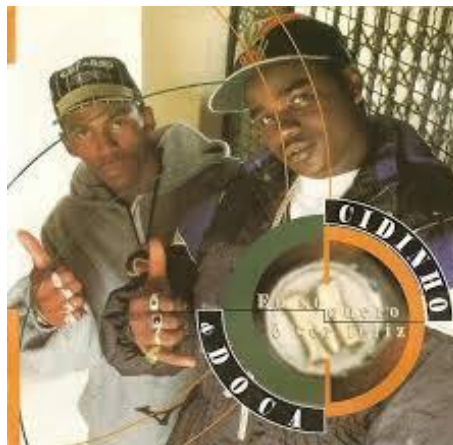
<sup>12</sup>MC é a sigla utilizada para mestre de cerimônias, sendo a pessoa que interage com o público. No funk o cantor é denominado um MC.



Fonte: Essinger (2005)

O lançamento de Cidinho e Doca, junto a outros que estavam acontecendo na mesma época, teve grande impacto na indústria musical brasileira. Nesse momento, a venda de discos funk aumentou consideravelmente, as músicas eram destaques nas rádios e os artistas começaram a aparecer em programas famosos na televisão brasileira. Isso, segundo Essinger (2005, p.159), “era justamente o que o funk precisava para abrir caminho na mídia e na indústria fonográfica”. A figura 2 apresenta a capa do álbum *Eu só quero ser feliz* de Cidinho e Doca, música que é conhecida até os dias atuais.

Figura 2 - Cidinho e Doca: Eu só quero ser feliz

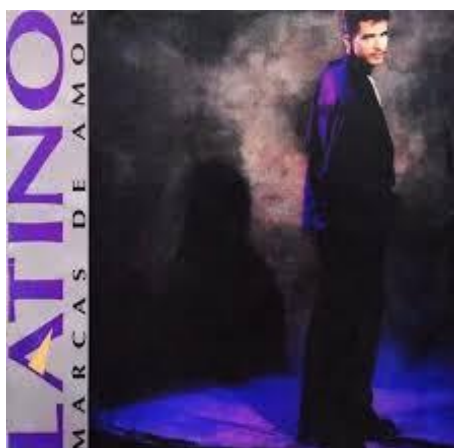


Fonte: Essinger (2005)

Além das letras de funk que retratavam a vida nas favelas, como *Rap da Felicidade*, outro estilo começa a surgir na mesma época: o *funk Melody*. Parecido com o Charme, que já foi citado anteriormente, o estilo apresenta batidas mais lentas

e letras românticas. Nesse momento, o *single*<sup>13</sup> *Me Leva*, do cantor Latino, com produção de DJ Marlboro, faz o *funk Melody* estourar no Brasil, com isso, Latino fica conhecido no Brasil como “Príncipe do funk Melody” (Essinger, 2005, p. 167). A figura 3 apresenta a capa do álbum *Marcas de amor* no qual estava presente a música de trabalho “*Me Leva*” do cantor Latino.

Figura 3 - Latino: Marcas de amor



Fonte: Essinger (2005)

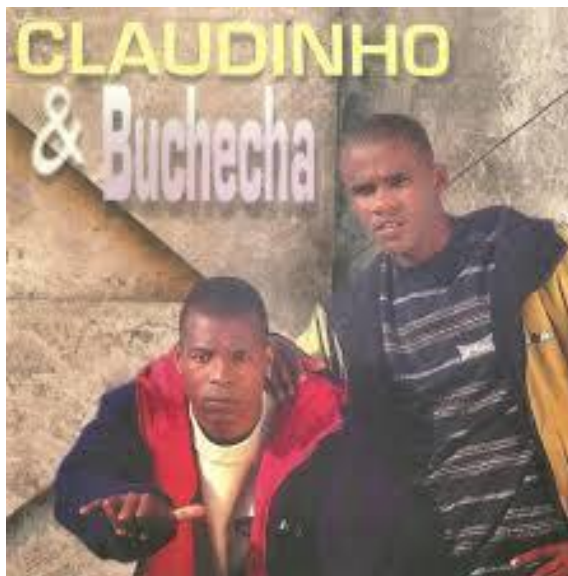
Além de Latino, destaca-se também a dupla Claudinho & Buchecha como nomes que levaram o funk à ascensão. O sucesso da dupla se concretiza com o lançamento do álbum *Claudinho & Buchecha*, incluindo o single *Conquista*, que viraliza e aparece diversas vezes na TV brasileira. Claudinho & Buchecha também são responsáveis por hits conhecidos até hoje, como *Quero te encontrar* e *Só love*. Destaca-se aqui que as músicas de Claudinho & Buchecha, assim como as de Latino, também são produzidas por Marlboro, que firma, dessa forma, sua carreira como produtor musical brasileiro. Abaixo apresenta-se a capa do álbum *Nosso sonho não vai terminar* de Claudinho & Buchecha (Figura 4)

Claudinho & Buchecha vendeu 1 milhão e 250 mil cópias, um número surpreendente mesmo para artistas não oriundos do funk e valeu à dupla uma indicação como artista revelação do Video Music Brasil, premiação da MTV, reduto da música da classe média. (ESSINGER, 2005, p.178)

---

<sup>13</sup>Música de divulgação.

Figura 4 - Claudinho e Buchecha: Nosso sonho não vai terminar



Fonte: Essinger (2005)

Segundo Herschmann (2005, p.218) outra aparição importante do funk na década de 90 ocorreu nos desfiles das escolas de samba do Rio de Janeiro. Merece destaque o samba-enredo da Escola Estácio de Sá, que homenageou o Clube de Regatas do Flamengo no ano de seu centenário. Salienta-se a importância desse momento com a inserção do funk no Carnaval, que é considerado símbolo da cultura brasileira, sendo o maior feriado do País e conhecido internacionalmente.

A década de 90 inicia-se com acontecimentos marcantes para a ascensão do funk no Brasil. Porém, a partir de 1995 a violência, a criminalidade e o tráfico se tornam símbolos dos bailes. Logo, estes se tornam proibidos no Rio de Janeiro, atingindo fortemente a indústria do funk no Brasil, o que ocasiona o declínio do gênero na virada do século.

Neste capítulo foi contextualizado o surgimento do funk, suas influências e os primeiros movimentos do gênero dentro do Brasil. No próximo capítulo será discorrido um pouco mais sobre a importância cultural e social do funk no país.

### **3 GLAMUROSA... É A CULTURA FUNK**

Durante a trajetória do funk no Brasil, o gênero criou uma identidade própria baseada na cultura que está inserido. Sendo um ritmo com vertente nas periferias, o

funk tem mostrado a força da cultura popular, estando presente entre os indivíduos de variadas classes sociais.

Dessa maneira, neste capítulo será exibida a cultura e identidade que o funk criou no Brasil, além da situação social no qual ele está inserido. Também fará-se uma breve dissertação sobre o consumo de funk no Brasil, a higienização que ele sofre ao passar dos anos e o impacto disso na criação de novos subgêneros.

### 3.1 CULTURA E IDENTIDADE FUNK NO BRASIL

O campo dos Estudos culturais surge na Inglaterra pós-guerra em meados de 1960, quando Richard Ruggart funda o Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS). O objetivo principal desta instituição era compreender “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais [...]” (ESCOSTEGUY, 2010, p.1). Além disso, pode-se afirmar que os Estudos Culturais não podem ser considerados uma nova disciplina, mas sim um conjunto de múltiplas disciplinas que atravessam diversas áreas de conhecimento.

Estudos culturais é um campo interdisciplinar onde certas preocupações e métodos convergem; a utilidade dessa convergência é que ela nos propicia entender fenômenos e relações que não são acessíveis através das disciplinas existentes. Não é, contudo, um campo unificado. (TURNER, 1990)

Com base nos conceitos de Escosteguy (2010) e Turner (1990), percebe-se resumidamente que os Estudos Culturais estudam os aspectos culturais da sociedade, estando presentes nas práticas sócias e, dessa forma, concentram-se nas relações entre classes, gêneros e grupos sociais. A cultura encontra-se vinculada ao processo de formação das sociedades, acompanhando o processo de desenvolvimento dos grupos sociais, expressando, assim, valores, comportamentos e elementos que compõem a identidade dos grupos de indivíduos.

Williams (1958 *apud* Hall 1996, p.135) afirma que existem duas maneiras de caracterizar a cultura, a primeira sendo mais primitiva que relaciona “cultura a soma das descrições disponíveis pelas quais as sociedades dão sentido e refletem sobre as suas experiências comuns” e a segunda, enfatiza que as práticas sociais, defendendo que a cultura “é um modo de vida global”.

No momento no qual se iniciaram os estudos de cultura, percebeu-se que os produtos culturais são hierarquizados e partem do dominante para o dominado. Segundo Johnson (2010), os Estudos Culturais têm se preocupado com a apropriação de elementos da cultura de massa e sua transformação de acordo com as necessidades dos grupos sociais. Diante disso, apresenta-se o conceito de Cultura Popular:

Uma definição de cultura popular são as relações que colocam a cultura popular em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural. (HALL, 1996, p.257)

A inserção do funk na cultura do Brasil é recente. Apesar de apresentado no primeiro capítulo que o funk chegou ao Brasil em meados de 1970, é só no ano de 2009 que é criada a lei nº 5543/2009<sup>14</sup> que define o funk como movimento cultural e musical de caráter popular no Rio de Janeiro (RIO DE JANEIRO, 2009). Porém, não era preciso uma lei para identificar a cultura funk no Brasil, pois ela estava e ainda está presente na vestimenta, coreografia, linguajar, levando ao pertencimento a grupos e comportamentos específicos dos indivíduos. Pode-se ligar isso ao conceito de cultura estabelecido previamente e abaixo por Hall (1996), pois reforça que a cultura está nas tradições e práticas vividas.

Cultura ao mesmo tempo como os sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base em suas relações e condições históricas, pelas quais eles lidam com suas condições de existência e respondem a estas; e também como as tradições e práticas vividas através das quais esses entendimentos são expressos e nos quais estão incorporados. (HALL, 1996, p.142)

Desde o início da trajetória do funk no Brasil, nota-se que os traços culturais criam uma identidade própria para os pertencentes ao grupo que consome essa cultura: o linguajar, a vestimenta, os adornos e a postura. Entretanto, percebe-se que mesmo sendo pertencentes a esse grupo, os indivíduos podem fugir das suas origens para se encaixar nos padrões propostos na sociedade.

Vale citar o exemplo de um rapaz que encontrei no baile funk de Cobilândia o qual havia, há pouco tempo antes, ido a uma entrevista de emprego de uma rede de supermercados a qual seria realizada na Agência do SINE, onde eu

---

<sup>14</sup>Lei ordinária. Lei de nº 5543 de 22 de setembro de 2009 que “Define o funk como movimento cultural e musical de caráter popular”. Fonte: Site da Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro.



trabalhava em que tive a oportunidade de conhecê-lo e dar algumas informações sobre o empregador e o que ele iria avaliar na hora de fazer a escolha dos novos funcionários. No dia da entrevista ele estava de calça jeans, camisa de manga discreta, tênis e cabelo arrumado com gel. No baile ele estava com camisa de uma marca conhecida, mas a qual não lembro, bermuda, boné e tênis sem meia. O que marcou o encontro foi a fala dele quando me encontrou: “esse sou eu”. (MENDONÇA, 2011, p.11).

Nesse caso, é possível perceber que o funk pode ser visto como movimento cultural de identidade própria que rompe os padrões morais e estéticos propostos pela sociedade. Porém, esse rompimento gera, em diversas vezes, preconceito e hostilidade, fato aprofundado no próximo tópico.

Assim, ainda é necessário se atentar à afirmação de Escosteguy (2010), que diz que em certos momentos a cultura popular resiste à cultura dominante, deixando de ser dominada. Essa resistência demonstra o poder que as classes mais baixas podem ter dentro da sociedade, rompendo uma barreira de cultura imposta pela sociedade de classe alta. Dessa forma, no próximo capítulo serão tratadas mais profundamente as relações de classe e situações nas quais o funk resistiu à cultura dominante, fato importante para o local em que ele ocupa na sociedade atualmente.

### 3.2 A LUTA DE CLASSES E O PRECONCEITO

Desde o século XIX, o conceito de Classe Social estabelece relações de dominante e dominado, influenciando na maneira em que se estabelece o convívio em sociedade.

A classe social não é definida por uma propriedade (seja pela mais determinante, como o volume e a composição do capital), nem por uma coleção de propriedades (sexo, idade, origem social ou étnica – proporção de negros e brancos, por exemplo, ou nativos e imigrantes –, renda, nível educacional, etc), nem mesmo por uma cadeia de propriedades que decorre de uma propriedade fundamental (posição nas relações de produção) em uma relação de causa e efeito, de condicionante e condicionado; mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere valor específico a cada uma delas e aos efeitos que elas exercem sobre as práticas (BOURDIEU, 2007, p. 105)

Conforme citado acima, para Bourdieu (2007) classe social é um estudo teórico que identifica relações entre indivíduos comuns que ocupam posições próximas na sociedade, em função do capital que possuem. Sendo assim, indivíduos que ocupam posições próximas na sociedade, estando expostos a condições econômicas e culturais similares, têm maior probabilidade de possuírem práticas e atitudes similares.

Em meio a isso, é importante destacar o conceito de classe social nos estudos de recepção no Brasil e, para realizar essa observação, é possível utilizar os estudos de Rafael Grohmann e Roseli Figaro, realizados no ano de 2014. Grohmann e Figaro (2014) apresentam que ao considerar os estudos de classes sociais, tem-se uma melhor análise dos estudos de recepção e, com isso, destaca-se o trabalho da autora Ondina Leal (1985), que se refere a uma relação entre produção social e produção simbólica, baseada no conceito bourdiano, como “capital cultural”, afirmando assim, reproduções culturais que se relacionam com especificidades de classe.

A preocupação central é compreender qual o papel do imaginário televisivo na elaboração de representações acerca da pobreza/desigualdade e como a telenovela contribui para a manutenção da ideologia meritocrática, que é a base para justificação da desigualdade no capitalismo. (Ronsini, 2012 *apud* Grohmann; Figaro, 2014)

Essa amostra é importante para o desenvolvimento desse trabalho, pois Ronsini (2012) foca sua pesquisa de recepção em questões de identidade, diferenças e consumo. Assim, ao considerar as classes sociais para os estudos de recepção, deve-se relacionar que estas se definem por oposição e, logo, marcam relações de poder.

Com isso, destaca-se que o funk é um gênero que se consolidou nas favelas brasileiras, ou seja, iniciou sua trajetória entre as classes dominadas da sociedade. Porém, é importante ressaltar que, conforme citado ao final do tópico anterior, as classes populares têm ganhado espaço e, muitas vezes, a cultura popular se destaca frente à classe dominante. Assim, a cultura funk, que é uma cultura popular, vem ganhando espaço na sociedade.

Porém, mesmo que o funk venha ganhando mais espaço na sociedade, o preconceito com o gênero ainda existe. A discriminação em relação ao movimento funk tem um longo histórico: por ter vertente nas periferias do Brasil, apresentar algumas músicas que remetem a criminalidade e, diversas vezes, colocam a mulher como objeto sexual, ele ainda não é bem aceito na sociedade brasileira. O preconceito que o funk sofre é generalizado por boa parte da população, pois os subgêneros do ritmo não são conhecidos.

### 3.3 CONSUMO E HIGIENIZAÇÃO DO FUNK

Nesse instante, após ser considerado e compreendido o conceito de classe social para o desenvolvimento deste trabalho, é necessário buscar entender melhor as relações de consumo estabelecidas na sociedade, com intuito de compreender a mudança do consumo de funk ao passar dos anos. Canclini (1997) explica que com o cenário sociocultural atual, o consumo está baseado nas relações que constituem a identidade cultural das classes sociais, em que pertencer a um grupo social gera um senso de identidade e influencia a maneira de consumo.

Devemos nos perguntar se ao consumir não estamos fazendo algo que sustenta, nutre e, até certo ponto, constitui uma nova maneira de ser cidadãos.(CANCLINI, 1997, p. 31)

Para entender-se a relação de consumo do funk atualmente, é possível apresentar como exemplo o Baile da Favorita<sup>15</sup>, uma festa funk que acontece na Favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, reunindo mais de 3 mil pessoas que vão desde a elite carioca até jogadores de futebol e atrizes globais. Os ingressos para o baile custam em média R\$400,00. Com isso, além de identificar a força da cultura popular, percebe-se a mudança do consumo de funk entre as classes no Brasil, pois, conforme citado ao primeiro capítulo, em seus primórdios no Brasil, o funk era popular somente entre as classes mais baixas da cidade, sendo considerado um som da periferia.

Outro exemplo do crescimento do consumo de funk nas camadas mais altas sociedade é a participação da cantora Anitta no Rock in Rio<sup>16</sup> em 2019, momento no qual a autora do presente trabalho teve a honra de participar. No começo do seu show a cantora trouxe o cenário do Furacão 2000, gerando um sentimento de nostalgia para relatar um pouco da história do funk e mostrar o seu orgulho do gênero. A figura 5 mostra o palco da cantora Anitta no Rock in Rio 2019.

Figura 5 - Palco da cantora Anitta no Rock in Rio

---

<sup>15</sup> Matéria sobre o Baile da Favorita. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2014/08/O-funk-chique-do-Baile-da-Favorita-vai-invadir-Gramado-4568300.html>. Acesso em 10 abr. 2021.

<sup>16</sup>Um dos maiores festivais de música do mundo, originalmente organizado no Rio de Janeiro.



Fonte: Site Uol (2019)

É inevitável afirmar que o funk está atravessando as camadas da sociedade brasileira. Apesar disso, não é correto afirmar que esse atravessamento está sendo feito pelo funk em sua origem, pois, conforme Cunha e Polivanov (2017), ele sofre um processo de higienização desde os últimos anos.

Para entender mais sobre o processo de higienização do funk, utiliza-se o artigo *Funk e McDonald's: disputas simbólicas e negociações de valor na campanha publicitária Novinhos Cheddar*, de Cunha e Polivanov (2017). Nesse artigo, a autora analisa as mudanças da música original *As novinhas tão sensacional* de MC Romântico e DJ Bambam, para a paródia produzida pelo McDonald's, maior marca de *fast food* do mundo, constatando que a marca higieniza o funk ao produzir a paródia.

Conforme Cunha e Polivanov (2017), a higienização é o processo que deixa o funk mais “palatável” para determinados públicos. No case analisado no artigo, explicita-se que a higienização acontece quando há tentativa de apagar características que reforçam a conexão da música com a cultura original do gênero.

Dessa forma, apesar de manter a referência ao funk original, o comercial apresenta: a) sonoridade mais pop; b) letra modificada; c) substituição dos corpos negros dos “novinhos” (cantor e dançarinas) que aparecem no videoclipe da música pelo foco exclusivo no preparo dos alimentos promovidos. (CUNHA E POLIVANOV, 2017, p.18)

Com isso, percebe-se que o processo de higienização também acontece no gênero funk. Assim são criados subgêneros do ritmo, tópico que será tratado no próximo capítulo.

### 3.4 TIPOS DE FUNK

Conforme já discutido, o funk tem sua marca na história do Brasil, sua cultura consolidada entre o povo e atravessa classes. Com isso, ao longo de sua história, ele foi dividido em diversos sub gêneros, como: funk carioca, funk proibidão, funk melody, ostentação (ou funk paulista), funknejo, pop funk (ou funk Pop), eletro funk e funk rasteirinha. Os estilos mais conhecidos são o funk carioca, funk proibidão, funk consciente e funk ostentação. Abaixo, apresenta-se um breve histórico e apresentação de 5 desses subgêneros, sendo eles: funk ostentação, funk melody, funk carioca, funk proibidão e funk pop.

O funk ostentação geralmente conta histórias de vida de indivíduos com muito dinheiro, roupas de grife, jóias e carros importados, ressaltando o sucesso e uma vida de luxo. Abaixo se apresenta como exemplo desse tipo de funk um recorte da música *Aonde nós chegou*<sup>17</sup> do MC Menor MR e MC Dede.

Olha aonde nós chegou  
Valeu a pena esperar  
Ontem eram apenas sonhos  
Hoje podemos desfrutar (MC MENOR MR; MC DEDE, 2018)

O funk melody, conforme já citado anteriormente, surgiu nos anos 90, sendo um estilo mais lento e com batidas românticas. Ao segundo capítulo, é apresentado o cantor Latino como exemplo do funk melody. Para representar uma amostra mais atualizada, é possível trazer o cantor Kevinho, com a música *Bebê*<sup>18</sup> do ano de 2018.

Amor  
Já fiz o corre pra te ver  
Juntei a grana da passagem  
Contando as horas pra gente matar a saudade (KEVINHO, 2018)

---

<sup>17</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QdM-H6dWafA>> Acesso em 20 maio 2021.

<sup>18</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Btyfrd-UtSw>> Acesso em 20 maio 2021.

Conforme já exposto no segundo capítulo, o funk carioca foi criado nas favelas do Rio de Janeiro, berço do gênero funk no Brasil. O estilo nasceu em 1970 com o começo dos bailes e influência do *Miami bass*<sup>19</sup>. Em 2021, Kevin O Chris lançou a música *Tipo Gin*,<sup>20</sup> que pode ser usada como exemplo de funk carioca.

E ela tá, tá movimentando  
Tá, tá movimenta  
Tá, tá, tá movimentando

No camarote dessa festa, eu quero ver você dançar pra mim  
Tu é a faixa rosa, rosa tipo aquele gin  
Vai rebolando, vai rebolando essa bunda (KEVIN O CHRIS, 2021)

O funk proibidão apresenta em suas letras o tráfico de drogas e o crime existente nas Favelas. Como exemplo, apresenta-se o clássico de 1995, *Rap das Armas*<sup>21</sup> de Cidinho e Doca.

Morro do Dende é ruim de invadir  
Nós com os alemão vamos se divertir  
Por que no Dende eu vou dizer como é que é  
Aqui não tem mole nem pra Dre  
Pra subir aqui no morro até a Bope Treme  
Não tem mole pro Exército, Civil nem pra Pm  
Eu dou o maior conceito para os amigos meus (CIDINHO; DOCA, 1995).

Sendo um dos estilos de funk mais importantes para este trabalho, o funk pop não apresenta letras sensuais e nem ritmo acelerado, mas mistura as batidas originais do funk ao pop. O trecho abaixo foi extraído de *Vai Malandra*<sup>22</sup> da cantora Anitta, que é referência no estilo, fazendo a mistura das letras em português e inglês.

Vai, malandra  
Turn around and put it down on me, baby  
Vai, malandra, an an  
Ê, tá louca, tô brincando com o bumbum  
An an, baby (ANITTA, 2017)

O funk já era conhecido internacionalmente, mas a criação do funk pop auxilia ainda mais no processo de internalização do gênero. Uma das pioneiras nesse

<sup>19</sup>Miami Bass é um subgênero do Hip Hop que se tornou popular nos anos 80.

<sup>20</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Gx-PmS\\_C3k4](https://www.youtube.com/watch?v=Gx-PmS_C3k4)> Acesso em 20 maio 2021.

<sup>21</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=G07QP8xq\\_UA](https://www.youtube.com/watch?v=G07QP8xq_UA)> Acesso em 20 maio 2021.

<sup>22</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT\\_-VI](https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI)> Acesso em 20 maio 2021.

movimento é a cantora Anitta que, segundo Spotify, em 2017, foi a cantora brasileira mais ouvida no exterior. Nesse momento, o funk se torna mais comercial, sendo lançado para abastecer uma indústria que gira em torno do gênero.

Com a evolução do funk no Brasil e seu desdobramento em vários estilos diferentes, o gênero se torna mais conhecido e ouvido entre as pessoas, principalmente pela variação de estilos, que atendem diversos públicos. A seguir procura-se entender a consolidação do gênero no Brasil, a partir das formas de distribuição comunicacionais.

## 4 A EVOLUÇÃO DO FUNK ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO

Após o funk chegar ao Brasil e estabelecer uma primeira identidade<sup>23</sup> em harmonia com a cultura brasileira, o gênero inicia uma caminhada de ascensão e reconhecimento no país. Neste capítulo, analisa-se essa questão através da evolução dos meios de comunicação, os quais são fundamentais para esse processo.

Dessa forma, é apresentada a evolução dos adventos tecnológicos como rádio, televisão, internet e redes sociais, fazendo ligação ao crescimento e disseminação do funk. Além disso, também brevemente, são abordadas as marcas que utilizam funk em sua comunicação, apresentando exemplos dessas veiculações nos meios citados acima.

### 4.1 O INÍCIO DE TUDO: O RÁDIO

Sendo um dos primeiros meios de comunicação de massa inseridos na cultura Brasileira, o rádio tem papel importante na construção do sucesso do funk ao longo dos anos. Com isso, este subcapítulo aborda a conexão entre o rádio e a história do funk no Brasil. Nota-se que o rádio foi o responsável pela disseminação do gênero entre os mais variados estados do Brasil, não o restringindo somente ao Rio de Janeiro, que, conforme citado anteriormente, é o berço do funk no País.

O rádio chega ao Brasil em 1922 e só começa a operar oficialmente em 1923, sendo restrito a poucos por ser um advento tecnológico extremamente caro para época<sup>24</sup>. Segundo Lia Calabre (2002, p.14), com a chegada das primeiras agências de publicidade no Brasil, houve a expansão do setor radiofônico, conforme mostra o quadro 1:

---

<sup>23</sup>Aqui pode-se entender identidade como um conjunto de características que distinguem uma coisa e por meio das quais é possível individualizá-la.

<sup>24</sup>Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/09/06/radio-aniversariante-de-90-anos0.html>>. Acesso em 07 novembro 2020.



Quadro 1 - Criação de emissoras de rádio no Brasil entre 1923 e 1931.

Ano da fundação	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929	1930	1931
Número de empresas	2	5	3	2	2	2	–	–	1
Ano de fundação	1932	1933	1934	1935	1936	1937	1938	1939	1940
Número de empresas	–	5	15	9	8	5	–	6	10

Fonte: Calabre (2002, p.14).

Em meados de 1930, o rádio começa a se tornar objeto de desejo entre a população brasileira.

A curiosidade e o desejo das camadas populares de possuírem aparelhos de rádio cresciam, e, quando as famílias ainda não podiam ter seus próprios rádios, lançavam mão de uma prática que se tornou muito corriqueira: a de ser um “rádio-vizinho”. Era comum que as famílias que tinham aparelhos de rádio os partilhassem com os vizinhos, permitindo que acompanhassem parte da programação. Alguns estabelecimentos comerciais também mantinham aparelhos de rádio ligados como forma de atrair a freguesia. (CALABRE, 2002, p.16).

Dessa forma, esse eletrônico começa a se popularizar e disseminar entre cidades e capitais brasileiras. Em 1960 ocorrem os chamados “Anos dourados” da rádio brasileira, época na qual a programação era apoiada em quatro núcleos: a dramaturgia, o jornalismo, a música e os programas de variedade. A música sempre esteve presente na história da rádio, segundo Calabre (2002, p.12) no começo as apresentações dos artistas eram realizadas ao vivo, sendo que algumas rádios comercializavam ingressos para o público assistir às apresentações.

O funk apareceu nas rádios brasileiras pela primeira vez em 1964, em um programa comandado por Big Boy, locutor de rádio conhecido por revolucionar a linguagem radiofônica nos anos 60, conforme exposto no segundo capítulo. Nesse programa, a rádio tocava funks oriundos dos Estados Unidos, como os do cantor James Brown. Big Boy ficou conhecido por utilizar “bordões” para complementar as músicas, como “Hello Crazy People”. (ESSINGER, 2005)

Auxiliando no processo de nacionalização, afirmação e disseminação do funk no Brasil, em meados de 1989, o programa do Rio de Janeiro, chamado Rádio Tropical e comandado por DJ Marlboro chega ao topo de audiência. É nesse programa que Marlboro lança seu trabalho “Melô da mulher feia” que se torna o primeiro grande sucesso do funk carioca nas rádios. Além disso, o êxito da música fez com que Marlboro gravasse o Disco funk Brasil nº1, que foi citado no segundo capítulo.

Outro fator importante é que nesse momento acontece uma grande inovação na propaganda brasileira, pois são inseridos sons, vozes e músicas, nascendo assim os *jingles* e *spots*. Na figura 6 se pode conferir o anúncio de um dos primeiros jingles comunicados no Brasil, o jingle do remédio Melhoral, veiculado na década de 40.

Nesse momento, ainda não é identificado o funk nas propagandas veiculadas nas rádios brasileiras.

Figura 6 - Anúncio de jingle do remédio Melhoral



Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=BL\\_kYxHMU-Y&t=109s](https://www.youtube.com/watch?v=BL_kYxHMU-Y&t=109s) > Acesso em: 15 de maio de 2021.

Atualmente, segundo pesquisa divulgada em 2020 pelo Kantar IBOPE Media em 13 regiões do Brasil, 78% dos brasileiros escutam rádio diariamente. A programação das rádios hoje apresenta uma grade variada, com programas de entretenimento, notícias, esportes, entre outros. Além disso, há um grande espaço para a cultura e música funk e, também, a inserção de marcas, não restrita a comerciais, mas incluindo também a parceria em programas.

Discutida a presença do rádio no Brasil, verificando o desdobramento do funk nesse ambiente e se aproximando de como as marcas começaram a utilizar o som

em seus comerciais, é necessário entender o percurso da televisão brasileira, ressaltando a sua importância para visibilidade do funk no País.

#### 4.2 UM MARCO IMPORTANTE: A TELEVISÃO NO BRASIL

Originária dos Estados Unidos, a televisão chega ao Brasil em 1950. Segundo Ribeiro (2010), a primeira transmissão aconteceu pela emissora Tupi, no Rio de Janeiro, em 1951, iniciando a jornada de um dos grandes canais de comunicação do Brasil, presente em momentos importantes para a história do País. Os primeiros anos após a primeira transmissão televisiva foram marcados pelo surgimento de mais de 21 novas emissoras, algumas relevantes até hoje, como Record<sup>25</sup>.

Assim como o rádio, em seu início, a televisão estava em poucas casas brasileiras:

Chateaubriand lança em 1951, quando começam a ser produzidos no país os primeiros receptores da marca Invictus, uma campanha publicitária para estimular a compra dos aparelhos. Mas o preço continuava proibitivo para a maioria da população: custava três vezes mais do que um produto também objeto de desejo da classe média ascendente: as radiolas. Em 1952 existiam em todo o país, cerca de 11 mil televisores. (RIBEIRO, 2010, p. 20)

A chegada da televisão no Brasil impulsionou a propaganda a dar um passo de evolução em relação à rádio, começando a inserir imagens em movimento juntamente a músicas e falas. Assim aparecem os primeiros comerciais televisivos, que, além de destacarem as características dos produtos anunciados, também apresentavam a figura feminina como personagem principal, sendo as mulheres o público alvo da propaganda na época (MARCONDES, 2001). Percebe-se essas características no comercial do Toddy de 1958<sup>26</sup>, o qual mostra mulheres enfatizando que o produto é econômico.

Tomou seu Toddy hoje  
 Todo mundo vai tomar  
 Tomou seu Toddy hoje  
 Todo mundo vai tomar  
 Toddy é gostoso, e como fica econômico  
 Toddy é gostoso, e como fica econômico  
 Vou tomar, vou tomar,  
 Gostoso que está

<sup>25</sup>Rede de televisão aberta brasileira.

<sup>26</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=yfCCaFLDhAY>>. Acesso em: 06 mar. 2021.

Vou tomar, vou tomar,  
 Gostoso que está  
 Tomou seu Toddy hoje?  
 Todo mundo vai tomar  
 Toddy contém porque contém mesmo  
 Toddy contém tudo que os homens, mulheres e crianças  
 Necessitam para ter novas forças  
 Vigor, energia e rapidez mental  
 Toddy é gostoso, e como fica econômico  
 Toddy é gostoso, e como fica econômico  
 Vou tomar, vou tomar,  
 Gostoso que está  
 Vou tomar, vou tomar,  
 Gostoso que está  
 Toddy é gostoso  
 Toddy fortifica  
 Toddy é econômico  
 Toddy é único  
 Toddy não tem nem pode ter similares  
 Toddy, qualidade, qualidade, qualidade comprovada". (PROPAGANDAS  
 HISTÓRICAS, 2013)

A década de 70 foi marcada pela consolidação da televisão como um meio de comunicação de massa. Segundo Moreira (2007, p.6), a televisão era vista “como um agente mediador entre a sociedade e o receptor”. Assim, passa a ser sinônimo de acesso à informação, diversão e cultura. Dessa forma, se torna item indispensável na rotina dos brasileiros, em diversas vezes, ditando a rotina doméstica nos lares (MOREIRA, 2007).

Para inserir o funk nesse contexto, é necessário lembrar que, conforme já foi exposto ao segundo capítulo, no ano de 1990 o gênero inicia sua própria história de evolução e se consolida musicalmente no Brasil. Em 1990 o funk tem sua primeira participação na televisão em rede nacional, quando a música *Feira de Aracari*<sup>27</sup> interpretada por MC Batata entra na trilha sonora da novela *Barriga de Aluguel* da Rede Globo<sup>28</sup>.

Além disso, segundo Essinger (2005), o funk também aparece no *Programa da Xuxa*<sup>29</sup>, na rede Globo, quando o DJ Marlboro é convidado para ser o discotecário residente do programa, conforme mostra a figura 7. Na emissora de televisão CNT, o gênero ganha um programa destinado a ele, que apresentava, enaltecia e divulgava o funk através de músicas, festas e ações.

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k8XhKNIBsok>> Acesso em 09 de março de 2021.

<sup>28</sup>TV Globo é uma rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro.

<sup>29</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8CrTRsS3jy4>> Acesso em 09 de março de 2021.

Figura 7 - DJ Marlboro no *Programa da Xuxa*

Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2271530/>> Acesso em 09 março 2021.

Com a maior presença do funk na mídia, nos anos 2000 acontece a chamada Era de Ouro do funk Carioca. Esse momento é marcado pela criação dos bondes<sup>30</sup>, a evidência das mulheres, o maior aparecimento de DJs e, conseqüentemente, a perda da força das equipes. Entretanto, o Furacão 2000 continua em destaque. Além disso, as festas não ficam restritas somente às favelas, começam a aparecer fora dela. A figura 8 abaixo mostra a capa do disco *Bonde do tigrão* do Bonde do Tigrão, lançado em 2001, que conta com vários sucessos conhecidos no Brasil, como, *Cerol na mão* e *O baile todo*.

---

<sup>30</sup>Gíria para definir um grupo de amigos ou pessoas que estão sempre juntas.

Figura 8 - CD Bonde do Tigrão



Fonte: Bonde do Tigrão (2000)

Da mesma forma que o funk, o aparelho televisivo progrediu extraordinariamente ao longo dos séculos, das telas pequenas e imagens em preto e branco da década de 50, às telas sofisticadas da atualidade, cheias de cores vívidas, contraste e diversas tecnologias. Houve também o aumento exponencial do número de televisores nas casas dos brasileiros. Segundo o IBGE<sup>31</sup>, em 2001 89,01% dos domicílios particulares permanentes no Brasil tinham televisão. Em 2016, esse número chegou a 97,14%, ou seja, dos 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil, apenas 2,8% ou 1,9 milhão, não tinham televisão<sup>32</sup>.

Em 70 anos no Brasil, a televisão também evoluiu no âmbito comunicacional, aprimorando a sua grade de programação e abrindo espaço para as mais variadas inserções publicitárias<sup>33</sup>. Os comerciais televisivos acompanharam a evolução e modificaram seus formatos. Diferente de 1958, atualmente as marcas contam histórias, ou seja, o foco não está somente na conversão em vendas, mas em causar desejo no telespectador.

Pode-se utilizar como exemplo o comercial “O grande milagre é o Amor”<sup>34</sup> do Grupo Zaffari, rede de hipermercados. Que sequencialmente mostra a história de diversas famílias no Natal, trazendo a ideia de que pequenos gestos entre pessoas

<sup>31</sup>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesse em: <https://www.ibge.gov.br/>

<sup>32</sup> Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>> Acesso em: 09 de mar. de 2021.

<sup>33</sup>Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/16/o-papel-da-tv-na-consolidacao-do-mercado-publicitario.html>> Acesso em: 09 mar. 2021.

<sup>34</sup>Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=ZTZp5Jr3\\_ks](https://www.youtube.com/watch?v=ZTZp5Jr3_ks)> Acesso em: 09 de março de 2021.

que nem se conhecem podem impactar positivamente na vida desses indivíduos. Nesse comercial, percebe-se que a empresa não falou nenhuma vez dos seus produtos, nem tentou vender nada, somente contou uma história que emociona e gera ligação entre o consumidor e a empresa.

Além disso, é comum observar comerciais televisivos em que as marcas se apropriam de músicas famosas para construir paródias ou simplesmente utilizar a batida da música como base. Isso acontece, pois, as marcas precisam prender a atenção dos usuários, levando tendências da sociedade cultural em forma de conteúdo. Nas figuras 9, 10, 11 e 12 apresentam-se 4 exemplos de comerciais televisivos que demonstram a forma atual de comunicar, sendo 2 deles escolhidos no contexto do trabalho desenvolvido, ou seja, com funk em sua composição e outros 2 no contexto geral da propaganda televisiva.

O primeiro comercial é do McDonald's, que apresenta a paródia da música *Encaixa* do MC Kevinho e Léo Santana, nela são vistos diversos memes<sup>35</sup> conhecidos no Brasil, inseridos no contexto da marca.

Figura 9 – Quantos memes você reconhece aqui no #Festivalcheddar do MCDonalds?



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CMFhfr42QLg>> Acesso em 16 março 2021.

O segundo comercial também é uma paródia, sendo ela da música *Que tiro foi esse* da Jojo Maronttini.

<sup>35</sup> Expressão utilizada na internet para descrever um conceito de imagens, vídeos, entre outras coisas relacionadas a humor.

Figura 10 – Que pedido foi esse? | Carnaval Ifood



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q35gYaDNqp8>> Acesso em 16 mar. 2021.

O terceiro comercial é uma paródia da música sertanejo *Some que ele vem atrás* da Anitta com a Marília & Mendonça.

Figura 11 – Comercial Anitta do Céu | Marca Claro



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5kg6lt6MmQ4>> Acesso em 16 mai. 2021.

O quarto comercial é da marca Vivo e apresenta uma música eletrônica do DJ Alok.



Figura 12 - Quem tem Vivo tem tudo



Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2yCXI4aPuNw>> Acesso em 16 março 2021.

Assim, verifica-se um pouco do contexto dos comerciais televisivos na atualidade, temática importante para a análise que será realizada ao decorrer deste trabalho. Ainda dentro do contexto da televisão no Brasil, o próximo subcapítulo trata da importância dos videoclipes e do canal de televisão MTV para o desenvolvimento do funk.

#### 4.2.1 Videoclipes e a MTV

Segundo Morse (1968, apud HOLZBACH, 2016) o videoclipe não reflete somente a música em questão, mas também remete ao músico, sua forma de performar, o contexto social que está inserido, os produtos relacionados, entre outros. Além disso, Machado (2000) destaca que os videoclipes podem ou não contar a história que está sendo cantada, ou seja, as narrativas abordadas na música e imagem podem conversar entre si ou não.

[...] videoclipe é um pequeno filme, um curta metragem, cuja duração está atrelada (mas não restrita) ao início e fim do som de uma única música. Para ser considerado um videoclipe, este curta-metragem não pode ser jornalístico, não é a simples filmagem da apresentação de um ou mais músicos. Ele é a ilustração, a versão filmada, de uma canção. Há intenções artísticas em sua realização, e, quase sempre, ausência de linha narrativa (PONTES, 2003, p.48).

Holzbach (2016), afirma que o videoclipe se torna relevante com o surgimento da MTV, canal de televisão que já fez parte da programação aberta no Brasil, mas hoje se restringe à TV paga. Nesse canal, os videoclipes eram transmitidos de forma

contínua 24 horas por dia. A MTV foi importante para os consumidores de música visualizarem as características visuais dos artistas e o contexto em que os videoclipes estavam inseridos, resultando em uma experiência musical e visual.

[...] a MTV desconstruiu a lógica da playlist para valorizar a performance do artista em si, já que a imagem dos músicos era o grande diferencial em relação às rádios. (HOLZBACH, 2016)

Quando o videoclipe deixa de ser um fenômeno exclusivo da televisão, transformações e mudanças estruturais e mercadológicas acontecem. Holzbach (2016) fala que:

[...] os novos contextos socioculturais, nos quais se observam, por exemplo, a ascensão da cultura digital, de novas plataformas midiáticas e de novas experiências travadas com a música e com a imagem modificam expressivamente a dinâmica e o circuito comunicativo do videoclipe. Com isso, embora tenha se consolidado na MTV [...], é notório que hoje a MTV não é mais o espaço-mor do videoclipe. Os variados conflitos enfrentados com a indústria fonográfica, a competição criada a partir da popularização de outras emissoras, [...] e, principalmente, a consolidação do videoclipe como um gênero, solidificaram um importante fenômeno: a independência do videoclipe em relação à MTV.

Os videoclipes são uma mistura de elementos musicais, audiovisuais e sociais, um espaço que cria linguagens e expressões (MACHADO, 2000). Além disso, o autor explica que com o lançamento de videoclipes podem surgir novas tendências, como danças e expressões. Abaixo apresenta-se uma amostra disso, na figura 14, na qual é mostrado o videoclipe da música *Amor ou litrão* de Mila, Menor Nico e Petter Ferraz, no qual apresenta uma coreografia que ficou conhecida entre o público e viralizou<sup>36</sup> na rede social TikTok, conforme apresentado na figura 13.

---

<sup>36</sup>Aqui se entende viralizar como ação que se propaga rapidamente.

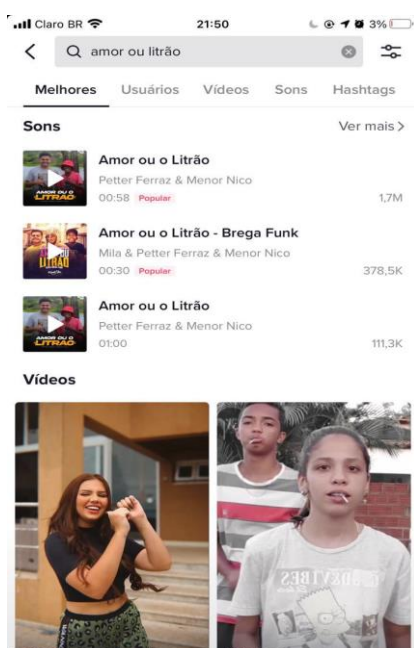
Figura 13 - Videoclipe Amor ou Litrão



Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=VpJKsoMwnZM&list=PLA6B239361CC92D14&index=3>>. Acesso em 19 março 2021.

Figura 14 - Desafio Amor ou Litrão no TikTok



Fonte: *print screen* de pesquisa no aplicativo TikTok.

Os videoclipes mostram-se importantes na história por construírem uma narrativa sobre as músicas. No próximo subcapítulo, será estudado como os videoclipes se tornam digitais, migrando para plataformas online. Além disso, serão aprofundados assuntos como a Internet e os dispositivos móveis, pontos importantes na história da comunicação e do funk.

### 4.3 INTERNET E OS DISPOSITIVOS MÓVEIS, UM SALTO NA HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

O surgimento da internet abriu ainda mais espaço para popularização do funk no Brasil. Com ela surgem sites, redes sociais e aplicativos que revolucionaram a história do funk. Sites como o Youtube<sup>37</sup> substituem canais como a MTV e levam videoclipes de todos os formatos e tamanhos para a população; as redes sociais, como Instagram<sup>38</sup> e TikTok<sup>39</sup> entregam conteúdos que viralizam com rapidez; e os aplicativos como Spotify<sup>40</sup> levam música a qualquer lugar à qualquer hora do dia.

Segundo Castells (1999), a internet nasceu em 1969 nos Estados Unidos, utilizada primeiramente em institutos de pesquisa, sendo liberada para uso comercial somente em 1987. Em 1990, ocorreu um grande avanço no desenvolvimento da internet junto aos progressos em telecomunicações e computação. Dessa maneira, o acesso à rede através de aparelhos especializados nos mais diversos lugares como em casa, no trabalho, em centros comerciais e transportes públicos passou a ser proporcionado. Dessa forma, o novo sistema enfrentou diversos processos e avanços até a formação da internet na forma como é conhecida atualmente (CASTELLS, 1999).

A ascensão da telefonia móvel, liderada pela Nokia e pela Ericsson em 1997, conseguia enviar dados a 384 kilobits por segundo e receber a 2 megabits por segundo, em comparação com a capacidade das linhas de cobre de transportar 64 kilobits de dados por segundo. Além disso, o extraordinário aumento da capacidade de transmissão com a tecnologia de comunicação em banda larga proporcionou a oportunidade de se usar a Internet, ou tecnologias de comunicação semelhantes à Internet, para transmitir voz, além de dados, por meio da troca de pacotes, o que revolucionou as telecomunicações e sua respectiva indústria. (CASTELLS, 1999 p. 90)

---

<sup>37</sup> Youtube é uma plataforma de compartilhamento de vídeos

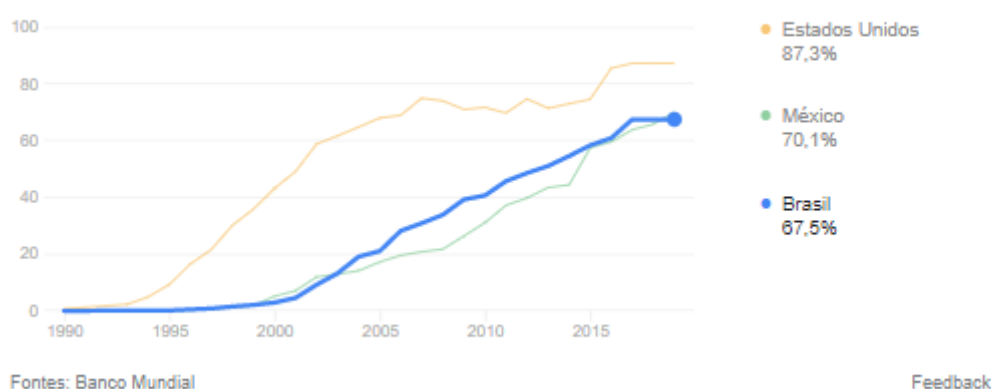
<sup>38</sup>Instagram é uma rede social online de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários

<sup>39</sup>TikTok, também conhecido como é uma rede social de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos

<sup>40</sup>Spotify é um serviço de streaming de música

A criação e popularização da internet abre espaço para a evolução da cultura digital. Dispositivos já existentes ampliaram as suas funcionalidades para os indivíduos e, além disso, houve espaço para o surgimento de novos dispositivos (GUTIERREZ, 2012). Com isso, a informação e comunicação se torna mais acessível à população, nota-se isso pelo crescimento dos usuários de internet e dispositivos móveis.

Figura 15 - Gráfico de usuários de internet no Brasil em 2019  
67,5% da população (2019)



Fonte: Banco Mundial (2019)

Como percebe-se no gráfico acima, em 2019, 67,5% da população brasileira tinha acesso à internet. Além disso, segundo o IBGE<sup>41</sup>, no ano de 2019, em 94% das residências brasileiras havia pelo menos um *smartphone*. Esses dados mostram-se importantes para essa pesquisa, pois com o crescimento de usuários de internet e acessos a smartphones entre os brasileiros, a disseminação da cultura funk passa a ser maior e mais rápida, o que será aprofundado nos subcapítulos a seguir.

### 4.3.1 Youtube e o canal Kondzilla

O Youtube<sup>42</sup> é uma plataforma que distribui vídeos de forma online, criada em 2005. Ela permite tanto assistir aos vídeos quanto publicar e compartilhar produções.

<sup>41</sup> Disponível em: <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>> Acesso em 19 março 2021.

<sup>42</sup>Refere ao site [www.youtube.com.br](http://www.youtube.com.br)

Pertencente ao Google<sup>43</sup>, em 2009 a plataforma já recebia mais de 1 bilhão de acessos por dia e atualmente o serviço de assinatura fornecido conta com mais de 1 bilhão de usuários<sup>44</sup>. Hoje mais da metade das visualizações dos vídeos acontecem por dispositivos móveis.

Para compreender a importância do Youtube para este trabalho, deve-se tomar conhecimento do cenário no qual está inserido o funk em 2008. Nesse momento, o funk carioca começa a perder um pouco de força e o funk ostentação começa a ganhar destaque. Originário de São Paulo, essa ramificação do gênero resalta o dinheiro e o poder. Mais detalhes sobre esse tipo de funk encontram-se no terceiro capítulo.

Após a ascensão do funk ostentação, já em 2013, o gênero inicia uma caminhada para criação de um novo subgênero: o funk pop. Abordando temas mais leves e descontraídos, essa nova vertente do funk, atingiu novos públicos e, com seu crescimento, foi sendo inserido de forma gradual na rotina dos brasileiros e na comunicação. Conforme exposto no terceiro capítulo, o funk pop é importante para a internacionalização e popularização do gênero.

Nesse instante, que já tomou-se conhecimento do cenário do funk entre 2008 e 2013, voltamos a discorrer sobre o Youtube. Jean Burgess e Joshua Green (2009) defendem que o Youtube é um dos maiores cases de cultura participativa do mundo, sendo um espaço online no qual pessoas de áreas diferentes (educação, tecnologia, entretenimento, mídia, fãs) trocam, constroem e compartilham conteúdos. Segundo Jenkins (2009, p.290), a cultura participativa estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo”

Conforme já citado anteriormente, além dos usuários poderem consumir e compartilhar conteúdos, eles podem comentar nessas produções e responder comentários de outros usuários, gerando, dessa forma, a cultura participativa citada por Jean Burgess e Joshua Green (2009). Realizando uma breve análise desses comentários, é possível notar que os usuários são muito sinceros em suas opiniões, não medindo críticas e elogios. Além dos comentários, o Youtube possui um botão de *like*, para ser utilizado quando o usuário gosta do conteúdo e um botão de *dislike*, quando o usuário não gosta do conteúdo.

---

<sup>43</sup>Google é uma empresa multinacional de serviços online e software dos Estados Unidos.

<sup>44</sup> Disponível em: < <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>> Acesso em 02 mai. 2021.

Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via upload. (BURGESS; GREEN, 2009)

O surgimento do Youtube abre espaço para o crescimento do funk no Brasil e no mundo, principalmente pela característica de compartilhamento e entrega de conteúdos. Nesse contexto, artistas amadores postam seus conteúdos nessa plataforma e qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo pode consumi-los, o que abre espaço para criação e disseminação de novos artistas e subgêneros.

Nota-se uma amostra da importância do Youtube para o crescimento do gênero com a criação do Kondzilla<sup>45</sup> - canal do Youtube conhecido<sup>46</sup> por lançar e reinventar o audiovisual de pequenos, médios e grandes nomes do funk no Brasil - no ano de 2011. Não se restringindo somente ao Youtube, o Kondzilla<sup>47</sup> é empresa multiplataforma que administra segmentos, tais como: Kondzilla Filmes, Kondzilla Records, Kondzilla Wear, além de um site onde é comentado e discutido o jovem na favela (KONDZILLA, 2021).

Segundo observações feitas no canal no dia 02 de maio de 2021, ele possui mais de 64 milhões de inscritos, totalizando 841 vídeos com média de 10 milhões de visualizações diárias. Assim, o Kondzilla se posiciona como maior canal de música do Youtube brasileiro e o quarto no ranking mundial, dados retirados do Social Blade<sup>48</sup>. A figura 16 apresenta um gráfico que mostra o número de visualizações do canal por mês.

Figura 16 - Número de visualizações do canal do Youtube Kondzilla por mês

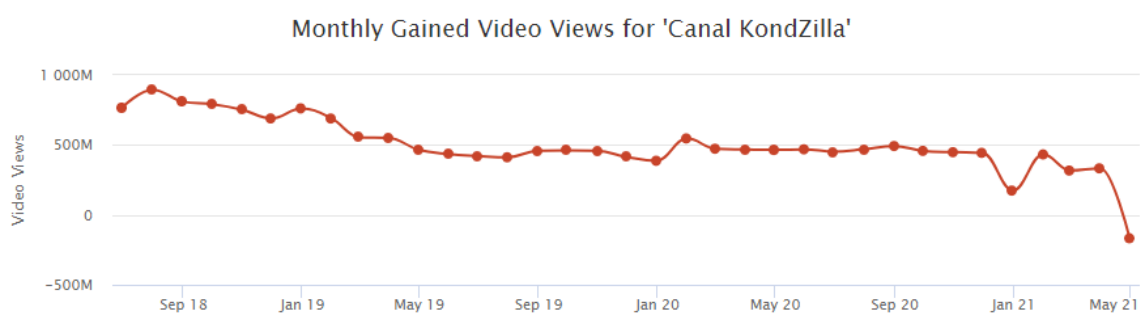
---

<sup>45</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/KondZilla/about>> Acesso em: 02 maio 2021.

<sup>46</sup> Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2020/12/huminutinho-conheca-a-historia-de-kondzilla-fundador-do-canal-de-musica-mais-popular-do-mundo/#:~:text=Maior%20canal%20de%20m%C3%BAsica%20do,comunicasse%20para%20jovens%20da%20periferia.>>> Acesso em: 02 maio 2021.

<sup>47</sup>Disponível em: <<https://kondzilla.com/>> Acesso em: 02 maio 2021.

<sup>48</sup>Social Blade ou SocialBlade é um site gratuito que presta o serviço de rastreamento de estatísticas e análises de mídias sociais.



Fonte: Social Blade

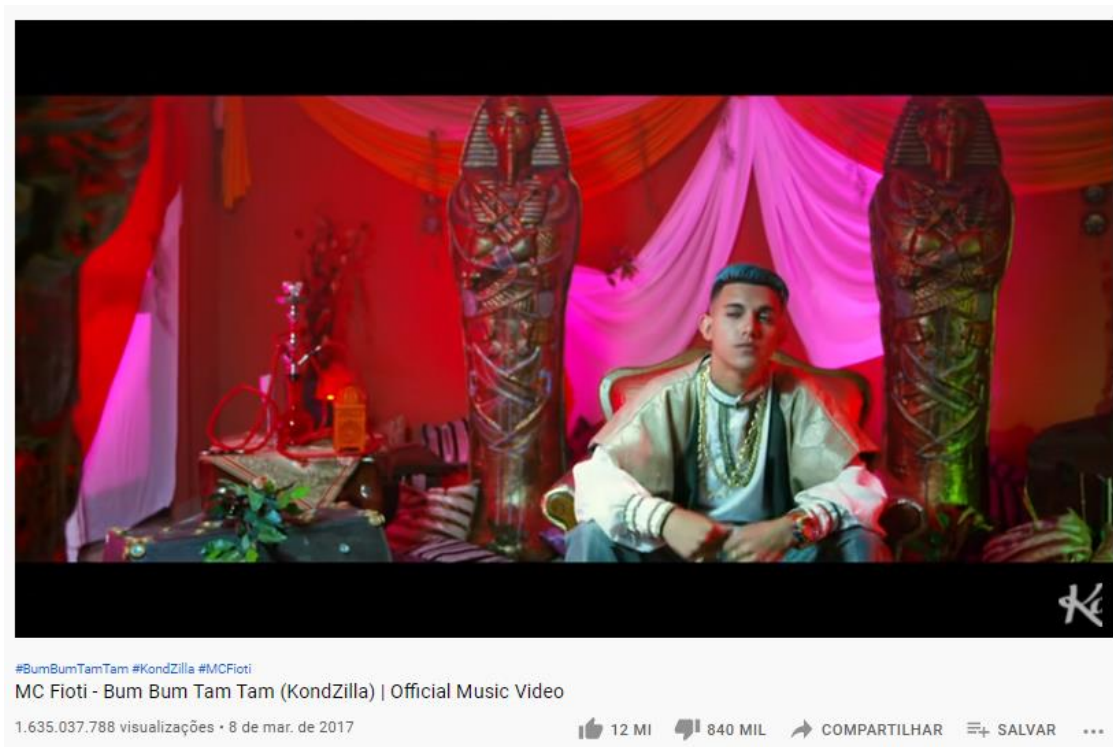
Segundo Konrad Dantas, criador do Kondzilla, em entrevista para o canal Meio&Mensagem (2020) <sup>49</sup>um dos objetivos do canal é dar visibilidade para uma parcela da população que é invisível ao ramo musical. Esse objetivo é chave para o crescimento do funk no Brasil, pois o canal gera espaço para novos talentos, auxiliando-os na produção musical, audiovisual e, também, na divulgação. No ano de 2020, segundo a página do canal, havia 4 videoclipes no top 10 dos vídeos mais vistos no Youtube brasileiro, dado que além de evidenciar a importância do canal para o crescimento do gênero, mostra a popularização do funk. Na data de 26 de maio de 2021 os vídeos mais visualizados eram:

- 1) *Bum Bum Tam tam* - 1.635.037.788 visualizações
- 2) *Olha a Explosão* - 1.143.267.496 visualizações
- 3) *Amor de Verdade* - 705.847.647 visualizações
- 4) *Bumbum Granada* 580.396.511 visualizações

Abaixo apresentam-se as figuras 17, 18, 19 e 20 que mostram as telas dos 4 videoclipes citados acima.

<sup>49</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=5DdTqjKntI&ab\\_channel=Meio%26Mensagem](https://www.youtube.com/watch?v=5DdTqjKntI&ab_channel=Meio%26Mensagem). Acesso em 02 mai. 2021.

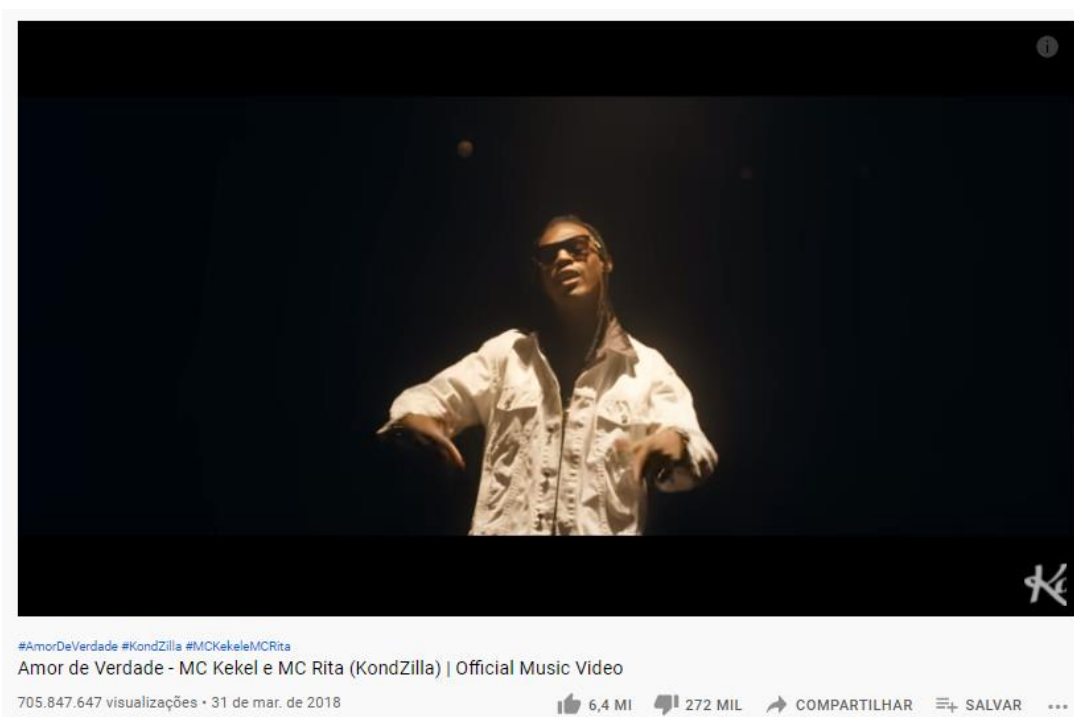


Figura 17 - Tela inicial do videoclipe *Bum Bum Tam Tam*

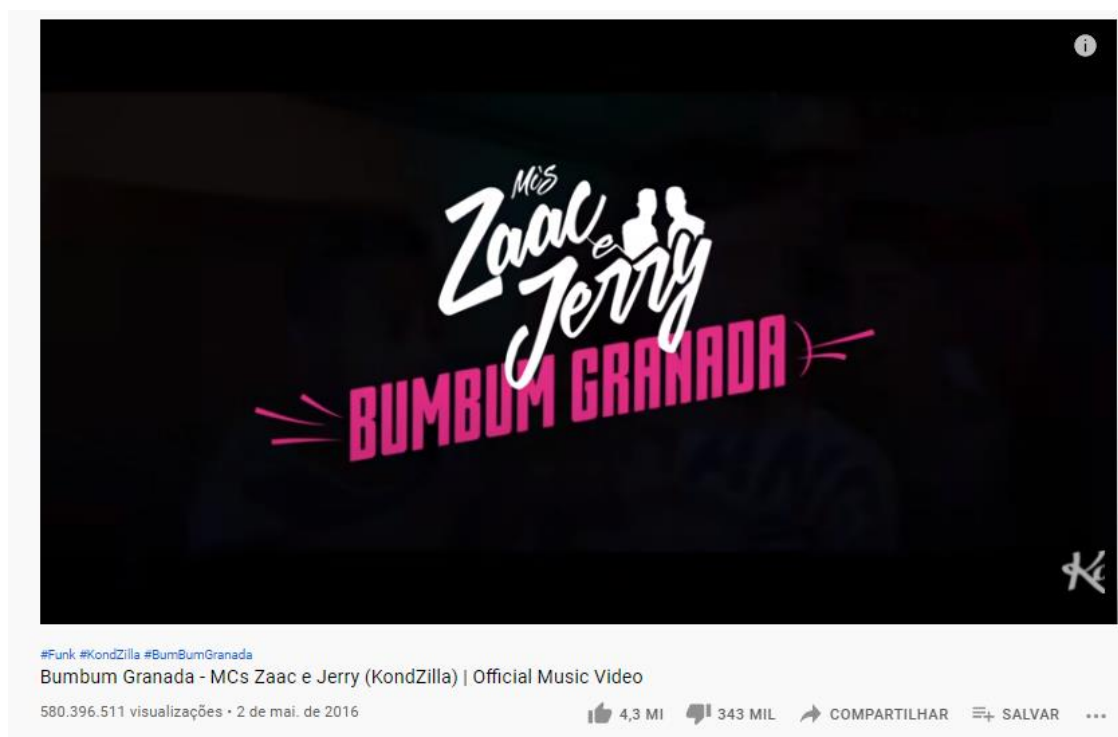
Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v= P7S2IKif-A](https://www.youtube.com/watch?v=P7S2IKif-A)> Acesso em 26 maio 2021.

Figura 18 - Tela inicial do videoclipe *Olha a Explosão*

Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3yd\\_eoMOvqk](https://www.youtube.com/watch?v=3yd_eoMOvqk)> Acesso em 26 maio 2021.

Figura 19 - Tela inicial do videoclipe *Amor de Verdade*

Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8\\_oE-iQeFeE](https://www.youtube.com/watch?v=8_oE-iQeFeE)> Acesso em 26 maio 2021.

Figura 20 - Tela inicial do videoclipe *Bumbum Granada*

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EWcOY14GWwM>> Acesso em 26 maio 2021.

É evidente a importância do Youtube e do canal Kondzilla para o desenvolvimento do gênero funk e sua cultura no Brasil, principalmente através da exposição de novos artistas para variados públicos. Similarmente ao Youtube, outro fator importante é a criação dos serviços de streaming de música, como o Spotify, tópico que será tratado no próximo subcapítulo.

#### 4.3.2 A chegada do Spotify

O Spotify, plataforma de *streaming* de música lançada em 2008, também é essencial para a difusão do funk no Brasil e no mundo. Dados<sup>50</sup> de fevereiro de 2021 indicam que a plataforma já está disponível em 80 países ao redor do mundo, além de contar com mais de 350 milhões de usuários ativos por mês. Ressalta-se que, com base nos números citados acima, todas as músicas de funk ativas no Spotify estão disponíveis para milhões de usuários ao redor do mundo.

Em pesquisa realizada pelo Spotify publicada em 2018, verifica-se que desde 2016 o consumo de playlists do gênero funk brasileiro aumentou cerca de 3421% fora do país. Do ponto de vista global, incluindo o Brasil, o aumento foi de 4694%. Ainda nessa pesquisa, identificou-se que os Estados Unidos é o país estrangeiro que mais escuta funk brasileiro, seguido de Portugal e Argentina. (SPOTIFY, 2018)

Assim, evidencia-se a importância da plataforma para a internacionalização do gênero. Uma das pioneiras no movimento de internacionalização do funk é a cantora Anitta, a artista brasileira mais ouvida fora do país (BILLBOARD, 2019). A cantora, que além de ter músicas com do subgênero funk Pop, também apresenta músicas que misturam a batida funk ao inglês, espanhol e italiano. Esse fator auxilia no processo de internacionalização e desenvolvimento do gênero, pois ao conhecer uma música da artista, os ouvintes podem procurar por outras músicas da artista e encontrar músicas de funk em seu gênero original.

É dessa forma que o Spotify auxilia na propagação do gênero, levando o funk a diversos países. Para esse estudo, é preciso compreender também sobre as redes sociais, o que será aprofundado no próximo item.

---

<sup>50</sup> Disponível em: <<https://www.maistecnologia.com/spotify-ja-esta-presente-em-mais-80-paises/>>  
Acesso em: 20 março de 2021.

### 4.3.3 Redes sociais

Com a criação e disseminação da Internet e dos dispositivos móveis, os usuários passaram a se tornar cada vez mais ativos e participativos, formando comunidades virtuais (LÉVY, 1999). A comunidade virtual normalmente é formada por afinidade de interesse em um determinado assunto. Sendo assim, os indivíduos participam com o objetivo de gerar trocas.

A participação dos indivíduos compartilhando interesses comuns por meio da internet é o que constitui as redes sociais, pois nesse momento ele expressará sua personalidade e definirá de que grupo fará parte. Nesse momento, conforme já citado tratando do Youtube, evidencia-se novamente a cultura da participação, pois “cada vez mais consumidores estão gostando de participar de culturas de conhecimento online e de descobrir como é expandir a compreensão, recorrendo à expertise combinada das comunidades alternativas.” (JENKINS, 2009, p. 186).

Nos últimos anos, nota-se que duas redes sociais têm se mostrado importantes para o funk, sendo elas o Instagram e o TikTok. O Instagram é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, criada em 2010, e em 2020 já contava<sup>51</sup> com mais de 1 bilhão de usuários mensais, sendo 9,9% brasileiros. Já o TikTok<sup>52</sup> é uma rede social para criar e compartilhar vídeos curtos, lançada em 2016 na China. Em 2019, já contava com 1.5 bilhão de usuários.

A importância das duas redes se dá pela disponibilização da música funk para criação do conteúdo, tanto nos Stories e Reels do Instagram, quanto nos vídeos do TikTok. É possível apresentar como exemplo o lançamento das músicas funk. Em maio de 2021, a cantora de funk Pop Luísa Sonza e o DJ Pedro Sampaio, lançaram a música *Atenção* e, assim como diversos artistas, lançaram um *challenge* de dança no TikTok.

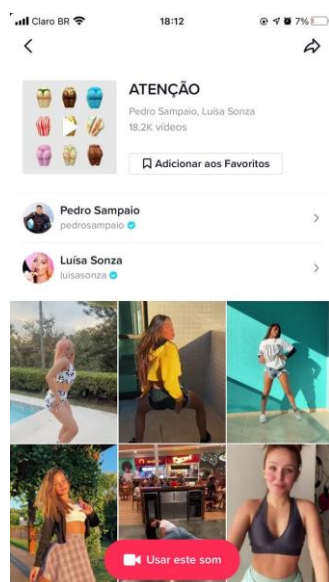
Os *challenges* de dança são desafios nos quais os usuários replicam as danças com a música do artista ao fundo, movimento que auxilia no lançamento da música.

---

<sup>51</sup>Disponível em: < [<sup>52</sup> Disponível em: <](https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/#:~:text=Sabendo%20que%20em%202020%20o,de%20usu%C3%A1rios%20ativos%20por%20m%C3%AAs.> Acesso em: 21 maio 2021.</p></div><div data-bbox=)

Abaixo, na figura 21, é possível visualizar um *print* do dia 26 de maio de 2021, que mostra que o *challenge* de *Atenção* já contava com mais de 18,2K vídeos no TikTok.

Figura 21 - *Challenge* da música *Atenção* no Tiktok



Fonte: *print screen* do aplicativo TikTok.

Nota-se que as redes sociais têm se mostrado importantes para divulgação de novas músicas, principalmente músicas do gênero funk, por apresentarem *challenges* que movimentam os produtores de conteúdo. Assim, finaliza-se o capítulo sobre a importância dos adventos tecnológicos para evolução e criação da identidade do funk no Brasil. A partir da construção deste último item teórico, no próximo capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos escolhidos para a obtenção dos objetivos deste estudo.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos estruturados com base nos objetivos gerais e específicos deste estudo. Previamente buscou-se construir uma sustentação teórica ao estudo realizado, utilizando a pesquisa bibliográfica, com base em materiais e livros relacionados ao assunto proposto. Além da pesquisa bibliográfica, é utilizada a análise de conteúdo, apropriando-se dos procedimentos de Bardin (1977) e Franco (2008).

### 5.1 TIPO DA PESQUISA

Esta pesquisa faz referência à presença do funk nos comerciais televisivos brasileiros. Sendo iniciada com um questionamento pessoal, e com uma hipótese previamente levantada pela autora sobre o assunto, mas com a consciência que era necessária uma pesquisa para demonstrar os fatos. Portanto, é utilizada a pesquisa exploratória qualitativa.

O método qualitativo foi escolhido pois gera para pesquisa o maior aprofundamento dos conhecimentos do tema.

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ela trabalha com o universo dos significados [...] o que corresponde a um espaço mais profundo das relações dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2001, p.21)

Para Gill (2002) as pesquisas são classificadas conforme seus objetivos, sendo essa classificação segmentada entre exploratórias, descritivas ou explicativas. Com o objetivo de entender mais sobre o objeto abordado nesse estudo, o funk nos comerciais televisivos, realizou-se uma pesquisa exploratória, pois esta classificação proporciona maior aproveitamento do tema escolhido.

Dessa forma, em seguida serão apresentadas as etapas para execução desta pesquisa, iniciando pelos estudos bibliográficos, o método de análise escolhido, os critérios para construção da amostra e, por fim, com os procedimentos de análise.

## 5.2 ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Para construção desse estudo, foi previamente realizado um levantamento bibliográfico para compor uma base teórica pertinente ao tema proposto. Segundo Duarte e Barros (2005, p. 51), a pesquisa bibliográfica é:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Assim, para construção da revisão bibliográfica, foram estabelecidos aspectos que fazem sentido ao tema e o objetivo final desse estudo, sendo eles, a história do funk, cultura, identidade, classes sociais, preconceito no funk, a comunicação e os adventos tecnológicos. A partir disso, buscaram-se fontes bibliográficas relacionadas aos aspectos previamente propostos, assim construindo três capítulos teóricos.

O Capítulo 2, intitulado De James Brown a Claudinho & Buchecha: o surgimento do funk no Brasil apresenta autores como Essinger (2005) e Vianna (1987) para conceituar o nascimento do funk nos Estados Unidos, o contato do gênero com a cultura brasileira e discorrer sobre as primeiras músicas e artistas brasileiros de funk. O Capítulo 3, de título Glamurosa...é a cultura funk apresenta o funk já concretizado como cultura no Brasil, exibindo a identidade própria do gênero, a situação social no qual está inserido e o preconceito que a música funk ainda sofre, aqui são destacados autores como Escosteguy (2010), Turner (1990), Raymond Williams (1958), Bourdieu (2007), Canclini (1997), entre outros. Já o Capítulo 4, O funk através da comunicação, exhibe a caminhada de ascensão do funk no Brasil, através dos meios de comunicação, que são essenciais nesse processo, assim, apresentando autores como Ribeiro (2010), Calabre (2002), Essinger (2005), Holzbach (2016), entre outros.

## 5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

O livro de Franco (2008), *Análise de conteúdo*, descreve o método de pesquisa e apresenta técnicas para aplicação da análise em variados assuntos dentro do universo da comunicação. A autora explica que a análise de conteúdo é um

procedimento de pesquisa que tem como ponto de partida a mensagem, sendo ela oral ou escrita. Similarmente, Bardin (1977) descreve a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, defendendo que:

É um método muito empírico, dependente do tipo de fala a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe o pronto-a-vestir em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis. A técnica de análise de conteúdo adequada ao domínio e ao objetivo pretendidos tem que ser reinventada a cada momento, exceto para usos simples e generalizados, como é o caso do escrutínio próximo da descodificação e de respostas a perguntas abertas de questionários cujo conteúdo é avaliado rapidamente por temas. (BARDIN, 1977, p.31)

A partir disso, percebe-se que Franco (2008), baseia-se em Bardin (1977), apresentando um estudo atualizado da análise de conteúdo. Por essa razão, é importante aprofundar-se nas duas obras. Com a evolução da tecnologia e o surgimento de novos espaços para análise de conteúdo, mostra-se importante a compreensão dos estudos primórdios, mas é sugerida a metodologia atualizada para aplicação na realidade atual.

Ressalta-se no trabalho de Franco (2008) a importância de combinar a teoria ao conteúdo analisado pelo pesquisador, criando uma base para o que está sendo dito. Além disso, é importante conhecer as características do emissor da mensagem, para gerar uma análise mais profunda e completa do objeto. Dessa forma, é um processo que combina as teorias com a coleta, análise e interpretação dos dados.

Para a autora, a categorização se constitui de um processo de classificação dos elementos que compõem um conjunto. Assim, os critérios, que são definidos pelo pesquisador, são separados por caráter de diferenciação entre os componentes presentes em cada categoria. Esta pesquisa foi baseada no método de análise de conteúdo de redes utilizado por Milena Riboli (2021) na dissertação que tem como tema *A diversidade de sentidos nas páginas Papel Pop e Popline no período eleitoral de 2018: embates e debates sobre questões LGBTQIA*.

Em sua pesquisa, Riboli (2021) analisa comentários das publicações do Facebook das páginas Papel Pop e Popline. A autora realiza um primeiro recorte selecionando publicações relevantes aos seus objetivos de pesquisa. Em seguida, com base no recorte realizado, cria as categorias de análise para, assim, dividir os comentários nas categorias propostas. Logo após, inicia-se a análise dos comentários selecionados por categorias.



Da mesma maneira, neste trabalho, optou-se por categorizar após reunir os materiais a serem analisados. Conforme Franco (2008), esse movimento de realizar a categorização após o recorte de materiais serem realizados é ideal quando observados os discursos emergentes das falas, pois constantemente precisa-se consultar o material coletado para análise.

A partir disso, foram edificados os critérios para construção da amostra, que serão relatados no próximo tópico. Além disso, no capítulo 5.4 será discorrido sobre todo o procedimento de análise, momento no qual a discussão sobre análise de conteúdo retornará, aplicando-se ao estudo.

#### 5.4 CRITÉRIOS PARA A CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA

Para que a análise seja realizada, previamente devem ser definidos os objetos a serem analisados. Dessa forma, em primeiro lugar, delimitaram-se os objetos como comerciais televisivos brasileiros que apresentam a música funk como melodia. Em seguida, optou-se pela escolha da amostra, seguindo critérios previamente estabelecidos, a fim de afunilar as opções até chegar às mais adequadas para análise.

Os critérios utilizados foram: 1) comerciais exibidos na TV aberta; 2) comerciais com batidas funk ou paródias de funk; 3) comerciais com comentários que atendem os objetivos gerais e específicos deste trabalho. Além disso, optou-se pela análise dos comentários dos comerciais televisivos escolhidos na plataforma Youtube. Também, a fim de entender o crescimento da cultura funk na propaganda televisiva brasileira ao longo dos anos, optou-se por escolher comerciais de anos variados dentro da década dos anos 2000, 2010 e 2020<sup>53</sup>.

A partir do estabelecimento desses critérios, chegou-se ao recorte de três comerciais, constituindo assim o objeto de pesquisa cuja análise é demonstrada no próximo capítulo.

---

<sup>53</sup> Descartamos os anos 90 da amostra, pois os dados foram de difícil acesso. Além disso, a popularização do funk se deu a partir dos anos 2000, como visto no Capítulo 3.

## 5.5 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Como motivação pessoal, a autora desta pesquisa sempre observou a propaganda televisiva brasileira e, nos últimos anos, com atenção para o aumento do aparecimento da música funk em seus variados formatos entre os comerciais, às vezes somente com a batida, outras vezes com paródias e, mais fortemente nos últimos anos, as marcas têm elaborado *jingles* com a música funk de base. Dessa forma, motivou-se a investigação do crescimento da cultura funk nas propagandas televisivas de marcas brasileiras.

Para isso, conforme já citado anteriormente, foi estabelecido o estudo bibliográfico para reunião de materiais de cunho teórico. A seguir, determinou-se como método de análise a análise de conteúdo, formulada por Franco (2008) e Bardin (1977), já que esse estudo foi baseado em vídeos de comerciais que estão no Youtube. Por fim, foram delimitados os critérios para construção da amostra com base nos objetivos gerais e específicos deste trabalho. Dessa forma, para iniciar o recorte, no mês de março de 2021 foram selecionados 26 comerciais presentes no Youtube com funk em sua composição, conforme o quadro 2.

Quadro 2 - Seleção inicial de amostras

Comercial	Número de visualizações	Likes	Deslikes	Comentários	Data
Toddy - Funk Muuuu	197.897 visualizações	356	37	86	23/09/2008
Kuat apresenta Adnet e o Funk do late	207.236 visualizações	1,6 mil	44	212	15/09/2011
Kit Kat #MEUBREAK	2.989.549 visualizações	2 mil	171	67	03/07/2014
Comercial "Rap do Desapega - Ceará" - OLX	11.895.081 visualizações	15 mil	938	877	13/03/2015
iFood Karaoke	81.421.341 visualizações	34 mil	10 mil	2755	01/09/2017
Chegou o #FestivalCheddar no McDonald's	3.593.751 visualizações	1 mil	345	51	12/09/2017
Que Pedido Foi Esse?   iFood Carnaval	50.407 visualizações	869	974	240	08/02/2018
#QueTastyFoiEsse?	3.551.673 visualizações	1 mil	256	103	20/02/2018
#Prepara - Copa do Mundo FIFA 2018™ no McDonald's	200.564 visualizações	1,4 mil	559	855	07/03/2018
O #FestivalCheddar voltou!	2.273.523 visualizações	1,5 mil	342	149	03/07/2018
Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do McDonald's?	9.606.077 visualizações	53 mil	17 mil	3.984	17/07/2018
Comercial do TIM Controle	135.050 visualizações	921	339	147	24/08/2018
Promoção Tá Podendo Nestlé	8.608.258 visualizações	4,3 mil	541	545	08/10/2018
Coca-Cola   Vai no Gás	127.092.334 visualizações	22 mil	13 mil	1311	22/01/2019
Promoção Pancadão Pizza Hut	1.885.567 visualizações	272	48	28	11/02/2019
Comercial Da TIM   #EuQuero	34.702 visualizações	656	58	39	25/04/2019
Promoção Hit&Make   Avon e Ludmilla	27.186.526 visualizações	1,9 mil	880	198	10/01/2020
Anitta do céu   Claro	12.157.385 visualizações	7,7 mil	3,4 mil	465	21/01/2020
Anitta & Pedro Sampaio - Baila Comigo	1.755.625 visualizações	29 mil	1,2 mil	429	19/02/2020
Promoção Evoluiu Com Richester	4.100.573 visualizações	2 mil	27	307	28/09/2020
#RexonaPrepara by Anitta	107.328.278 visualizações	7,9 mil	882	1483	16/10/2020
Conheça a linha TMAX	8.619.706 visualizações	541	188	49	08/01/2021
AVON   Tá ON - Ela nasceu pra brilhar	40.675 visualizações	713	29	164	21/02/2021
Avon Conecta   #AvonTáOn	20.216 visualizações	490	38	161	26/01/2021
Avon Power Stay   Maquiagem que resiste e #VeioPraFicar	357.105 visualizações	1,1 mil	53	94	04/01/2021
Super máscaras de cílios Avon   Avon tá on	124.945 visualizações	503	17	93	20/02/2021

Fonte: Elaborada pela autora

Nesse primeiro recorte, foram selecionados 26 comerciais presentes no Youtube, sendo eles de diferentes marcas e ano de postagem. Assim, nesta listagem foram compreendidos comerciais do ano de 2008 ao ano de 2021. Após essa primeira busca de comerciais, iniciou-se a aplicação dos critérios para construção da amostra. O primeiro critério utilizado foi o de comerciais exibidos na TV aberta. O quadro 3 demonstra a aplicação do primeiro critério.

Quadro 3 - Seleção de comerciais exibidos na TV Aberta

Comercial	Comerciais exibidos na TV aberta
Toddy - Funk Muuuu	Sim
Kuat apresenta Adnet e o Funk do late	Sim
Kit Kat #MEUBREAK	Sim
Comercial "Rap do Desapega - Ceará" - OLX	Sim
iFood Karaokê	Sim
Chegou o #FestivalCheddar no McDonald's	Sim
Que Pedido Foi Esse?   iFood Carnaval	Sim
#QueTastyFoiEsse?	Sim
#Prepara - Copa do Mundo FIFA 2018™ no McDonald's	Sim
O #FestivalCheddar voltou!	Sim
Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do McDonald's?	Sim
Comercial do TIM Controle	Sim
Promoção Tá Podendo Nestlé	Sim
Coca-Cola   Vai no Gás	Sim
Promoção Pancadão Pizza Hut	Sim
Comercial Da TIM   #EuQuero	Sim
Promoção Hit&Make   Avon e Ludmilla	Sim
Anitta do céu   Claro	Sim
Anitta & Pedro Sampaio - Baila Comigo	Sim
Promoção Evoluiu Com Richester	Não
#RexonaPrepara by Anitta	Sim
Conheça a linha TMAX	Sim
AVON   Tá ON - Ela nasceu pra brilhar	Sim
Avon Conecta   #AvonTáOn	Sim
Avon Power Stay   Maquiagem que resiste e #VeioPraFicar	Sim
Super máscaras de cílios Avon   Avon tá on	Sim

Fonte: Elaborado pela autora

O segundo critério para seleção foram os comerciais com batidas funk ou paródias funk. A seleção realizada aparece no quadro 4.

Quadro 4 - Comerciais contendo batida ou paródia de funk

Comercial	Paródia ou Batida Funk
Toddy - Funk Muiuuu	Batida
Kuat apresenta Adnet e o Funk do late	Batida
Kit Kat #MEUBREAK	Batida
Comercial "Rap do Desapega - Ceará" - OLX	Paródia
iFood Karaokê	Paródia
Chegou o #FestivalCheddar no McDonald's	Paródia
Que Pedido Foi Esse?   iFood Carnaval	Paródia
#QueTastyFoiEsse?	Paródia
#Prepara - Copa do Mundo FIFA 2018™ no McDonald's	Paródia
O #FestivalCheddar voltou!	Paródia
Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do McDonald's?	Paródia
Comercial do TIM Controle	Paródia
Promoção Tá Podendo Nestlé	Batida
Coca-Cola   Vai no Gás	Batida
Promoção Pancadão Pizza Hut	Batida
Comercial Da TIM   #EuQuero	Paródia
Promoção Hit&Make   Avon e Ludmilla	Paródia
Anitta do céu   Claro	Paródia
Anitta & Pedro Sampaio - Baila Comigo	Paródia
Promoção Evoluiu Com Richester	Batida
#RexonaPrepara by Anitta	Paródia
Conheça a linha TMAX	Paródia
AVON   Tá ON - Ela nasceu pra brilhar	Batida
Avon Conecta   #AvonTáOn	Batida
Avon Power Stay   Maquiagem que resiste e #VeioPraFicar	Batida
Super máscaras de cílios Avon   Avon tá on	Batida

Fonte: Elaborado pela autora.

O terceiro critério utilizado dividiu os comerciais pelas suas décadas de lançamento, aplicando um recorte que facilita a escolha de comerciais das décadas de 2000, 2010 e 2020, conforme apresentado no quadro 5. Na cor azul, são mostrados os comerciais que compreendem 2000 a 2009, na cor roxa os comerciais que estão inseridos entre 2010 e 2019, na cor laranja de 2020 a 2021.

Quadro 5 - Seleção dos comerciais de acordo com a década

Comercial	Data
Toddy - Funk Muuuu	23/09/2008
Kuat apresenta Adnet e o Funk do late	15/09/2011
Kit Kat #MEUBREAK	03/07/2014
Comercial "Rap do Desapega - Ceará" - OLX	13/03/2015
iFood Karaokê	01/09/2017
Chegou o #FestivalCheddar no McDonald's	12/09/2017
Que Pedido Foi Esse?   iFood Carnaval	08/02/2018
#QueTastyFoiEsse?	20/02/2018
#Prepara - Copa do Mundo FIFA 2018™ no McDonald's	07/03/2018
O #FestivalCheddar voltou!	03/07/2018
Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do McDonald's?	17/07/2018
Comercial do TIM Controle	24/08/2018
Promoção Tá Podendo Nestlé	08/10/2018
Coca-Cola   Vai no Gás	22/01/2019
Promoção Pancadão Pizza Hut	11/02/2019
Comercial Da TIM   #EuQuero	25/04/2019
Promoção Hit&Make   Avon e Ludmilla	10/01/2020
Anitta do céu   Claro	21/01/2020
Anitta & Pedro Sampaio - Baila Comigo	19/02/2020
Promoção Evoluiu Com Richester	28/09/2020
#RexonaPrepara by Anitta	16/10/2020
Conheça a linha TMAX	08/01/2021
AVON   Tá ON - Ela nasceu pra brilhar	21/02/2021
Avon Conecta   #AvonTáOn	26/01/2026
Avon Power Stay   Maquiagem que resiste e #VeioPraFicar	04/01/2021
Super máscaras de cílios Avon   Avon tá on	20/02/2021

Fonte: Elaborado pela autora

Assim que atendidos todos os critérios pré-estabelecidos, optou-se por seguir com 3 vídeos, sendo eles *Fala verdade toma Toddy* do ano de 2008, *Rap do desapega* do ano de 2015 e *Avon tá on* do ano de 2021. A seleção é mostrada no quadro 6. Mais informações sobre os objetos de estudo escolhidos estarão dispostos ao próximo tópico.

Quadro 6 - Comerciais selecionados como amostra final

Comercial	Número de visualizações	Likes	Deslikes	Comentários	Paródia ou Batida Funk	Data
Toddy - Funk Muuuu	197.897 visualizações	356	37	86	Batida	23/09/2008
Comercial "Rap do Desapega - Ceará" - OLX	11.895.081 visualizações	15 mil	938	877	Paródia	13/03/2015
Super máscaras de cílios Avon   Avon tá on	124.945 visualizações	503	17	93	Batida	20/02/2021

Fonte: Elaborado pela autora.

Após realizar a escolha dos três objetos de estudo, observaram-se os comentários dos três comerciais televisivos para criar as categorias de análise que serão aplicadas ao realizar a análise dos objetos. Estas são apresentadas e explicadas no quadro 7.

Quadro 7 - Categorias de análise dos comerciais

Categorias de análise	Descrição dos comentários que se encaixam nessa categoria de análise
Comentários positivos a presença do funk	Comentários que falam bem do gênero, da batida em si, da melodia, do ritmo como um todo.
Comentários negativos a presença do funk	Comentários que desprezam o gênero, falam mal da batida, discriminam e comentem preconceito com o ritmo.
Comentários positivos sobre o comercial	Comentários elogiando a produção do comercial, elogios e interações positivas.
Comentários negativos sobre o comercial	Xingamentos e interações negativas sobre a produção do comercial.
Comentários sobre os personagens	Comentários sobre os artistas, personagens e elenco do comercial.
Comentários sobre a marca	Estão menções a marca, a compra de produtos, ao site oficial.
Outros comentários	Todos os comentários que não se encaixam nas categorias acima.

Fonte: Elaborado pela autora

Pensando na efetividade da análise, foram consideradas 4 categorias, sendo elas “Comentários positivos sobre a presença do funk”, “Comentários negativos sobre a presença do funk”, “Comentários positivos sobre o comercial” e “Comentários

negativos sobre o comercial”. Ao todo foram analisados 246 comentários, que foram tabulados no dia 20 de maio de 2021, conforme o quadro 8:

Quadro 8 - Comentários selecionados

Categoria	Quantidade de comentários
Comentários positivos a presença do funk	30
Comentários negativos a presença do funk	4
Comentários positivos sobre o comercial	190
Comentários negativos sobre o comercial	22

Fonte: Elaborado pela autora.

No dia 20 de maio de 2021, foram tirados *print screens* de comentários dos comerciais televisivos para categorização. Porém, dentre estes, foi realizado um recorte, apresentando alguns exemplos que já atendem o objetivo dessa pesquisa. Assim, a análise foi realizada por comercial televisivo escolhido e dentro de cada objeto, por categoria de análise, resultando na maior clareza para o entendimento dos dados.

Nessa primeira análise, o objetivo foi classificar os comentários e realizar observações sobre as classificações geradas. Após a realização dessa primeira etapa, foi aplicada a análise final, que conecta os estudos bibliográficos com o objeto de estudo e os objetivos do trabalho, gerando as conclusões finais sobre o estudo. Além disso, nesse momento inicia-se a abertura de espaço para exposição da opinião da autora.

Agora que os procedimentos metodológicos foram descritos, a seguir serão apresentados os objetos e a análise dessa pesquisa.

## 6 VEM PRA CÁ DANÇAR, VEM PRA CÁ CURTIR...A ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Os objetos de estudo deste trabalho são 3 comerciais televisivos que estão no Youtube e que foram escolhidos conforme critérios previamente propostos nos procedimentos metodológicos. Ao longo deste capítulo estes comerciais serão descritos e analisados.

### 6.1 FALA A VERDADE TOMA TODDY

O primeiro comercial televisivo escolhido é o *Fala verdade toma Toddy*<sup>54</sup> da linha de achocolatados da marca PepsiCo. Lançado no ano de 2008 na televisão brasileira, ele conta com batidas funk como melodia que acompanha a letra abaixo.

Mu mu mu, fala besteira e toma mu  
Mu mu mu, fala demais você toma mu  
Mu mu mu, fala a mentira toma um  
Fala a verdade toma Toddy (NOVA CAMPANHA TODDY, 2008)

O comercial não apresenta uma paródia de uma música funk, apenas as batidas do gênero. Além disso, está disponível no Youtube desde 23 de fevereiro de 2008, não estando no canal oficial da linha de achocolatado. Na data de 20 de maio de 2021, o vídeo contava com 197.829 visualizações, 356 likes, 37 dislikes e 86 comentários.

A história contada no videoclipe é coerente com a música cantada, mostrando pessoas levando vaias por cometer errôneas diante da sociedade. As personagens da linha de achocolatados são duas vacas, por isso, indo ao encontro da marca, as vaias utilizadas são mugidos de vacas, assim, quem tem atitudes erradas leva “mu”. A primeira situação mostrada no vídeo é um homem cantando para uma mulher, falando alguma besteira, logo, ele é vaiado pelas vacas. As figuras 22, 23 e 24 mostram essa situação.

---

<sup>54</sup>Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ>> Acesso em 20 maio 2021.



Figura 22 - Cena 1 do comercial *Fala verdade toma Toddy*

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ>> Acesso em 20 maio 2021.

Figura 23 - Cena 2 do comercial *Fala verdade toma Toddy*

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ>> Acesso em 20 maio 2021.

Figura 24 - Cena 3 do comercial *Fala verdade toma Toddy*



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ> > Acesso em 20 maio 2021.

A segunda situação que o comercial de Toddy mostra é uma pessoa falando ao celular no cinema, logo, tomando vaias das personagens, o que é mostrado na figura 25.

Figura 25 - Cena 4 do comercial *Fala verdade toma Toddy*



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ>> Acesso em 20 maio 2021.

A terceira situação mostra um homem contando mentiras na internet, postando que ele havia ficado com três mulheres na noite passada, também sendo vaiado, conforme mostra a Figura 26.

Figura 26 - Cena 5 do comercial Fala verdade toma Toddy



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ> > Acesso em 20 maio 2021.

A última situação mostra que quem fala a verdade, ou seja, quem toma atitudes corretas diante da sociedade, toma Toddy. Aqui fazendo referência ao slogan da marca na época "Toddy, o sabor da verdade". A cena final é mostrada na figura 27.

Figura 27- Cena 6 do comercial Fala verdade toma Toddy



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ> > Acesso em 20 maio 2021.

Esse objeto foi escolhido pois é um dos poucos comerciais da década de 2000 encontrados com funk em suas batidas, além de encaixar em todos os critérios pré-estabelecidos. Também por relatar a evolução do funk nos comerciais televisivos, o que pode ser observado levando em consideração os próximos objetos escolhidos.

## 6.2 RAP DO DESAPEGA

O segundo objeto escolhido marcou a propaganda televisiva brasileira. O *Rap do Desapega*<sup>55</sup> foi lançado em 2015 na TV aberta, sendo produzido pela OLX, empresa global de comércio eletrônico, apresentando uma paródia do *Rap da Felicidade* de Cidinho e Doca, dupla já citada no primeiro capítulo, por marcarem o início do funk no Brasil.

Eu só quero é ser feliz  
botar essa bicicleta pra vender na OLX  
e poder me orgulhar

<sup>55</sup>Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBof4> > Acesso em 20 maio 2021.

de ir de férias com a tua vó pro Ceará (OLX BRASIL, 2015)

Acima se apresenta a letra da paródia lançada pela empresa OLX, e abaixo a letra da música original de Cidinho e Doca.

Eu só quero é ser feliz  
Andar tranquilamente na favela onde eu nasci, é  
E poder me orgulhar  
E ter a consciência que o pobre tem seu lugar (CIDINHO; DOCA, 1995)

O *Rap do Desapega* está disponível no Youtube desde de 13 de março de 2015, estando alocado no canal oficial da empresa OLX no Brasil. Na data de 20 de maio de 2021, o comercial contava com 11.898.292 visualizações, 15 mil likes, 941 dislikes e 877 comentários.

Ao segundo capítulo, explica-se que o *Rap da Felicidade* foi lançado em 1995, se tornando um dos ícones da inserção da cultura brasileira ao funk, pois retrata a vida nas favelas do Rio de Janeiro. Mesmo sendo de 1995, a música é constantemente reproduzida na atualidade, nota-se isso ao verificar que um dos vídeos da música no Youtube foi inserido em 2017 e já conta com 6.350.265 visualizações. Com isso, ao utilizar o *Rap da Felicidade* como base para sua paródia, o OLX utiliza de um ícone histórico do funk, gerando nostalgia aos brasileiros.

Analisando o comercial da OLX, nota-se que a história contada no vídeo segue a letra da música. Na primeira cena (Figura 28) é mostrado um personagem masculino, que seria o neto, vendo outro personagem masculino, o avô, tirando fotos da sua bicicleta para postar no OLX.

Figura 28 - Cena 1 do comercial *Rap do Desapega*



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>> Acesso em 20 maio 2021.

No momento em que o neto pergunta ao avô “Vai vender a sua bike?”, o avô responde cantando a paródia “Rap do desapareça”, o que é mostrado na figura 29.

Figura 29 - Cena 2 do comercial *Rap do Desapega*



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>> Acesso em 20 maio 2021.

O Comercial apresenta uma história satirizada, pois mostra o avô fazendo passinhos de funk, comuns a jovens, o que deixa o neto confuso, conforme a cena abaixo, da figura 30:

Figura 30 - Cena 3 do comercial *Rap do Desapega*



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBof4> > Acesso em 20 maio 2021.

Na cena seguinte do comercial, aparece uma terceira personagem, a avó, com as suas bagagens prontas para viagem ao Ceará, conforme figura 31.



Figura 31 - Cena 4 do comercial *Rap do Desapega*

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>> Acesso em 20 maio 2021.

Em seguida, aparece o avô concretizando a venda da bicicleta, com isso, relatando que o anúncio foi efetivo, o que é mostrado na figura 32.

Figura 32 - Cena 5 do comercial *Rap do Desapega*

Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>> Acesso em 20 maio 2021.

A última cena é mostrada depois da finalização do comercial, como se fossem os créditos finais de um filme, nela são mostrados os avós na praia do Ceará curtindo, o que mostra a figura 33.

Figura 33 - Cena 6 do comercial *Rap do Desapega*



Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBof4> > Acesso em 20 maio 2021.

Esse objeto foi escolhido pois se encaixa em todos os critérios pré-estabelecidos e, também, por apresentar a paródia de um dos funks que marcaram a história do gênero no País. Abaixo, observa-se o último objeto, sendo ele o mais atual.

### 6.3 AVON TÁ ON

O terceiro e último objeto escolhido, é o comercial *Avon tá on*<sup>56</sup> da marca de cosméticos Avon. Lançado no ano de 2021 no horário nobre<sup>57</sup> da TV aberta brasileira, mais especificamente no intervalo do programa BBB<sup>58</sup> na Rede Globo. Nesse comercial, a marca cria um jingle com batidas funk, veja a letra abaixo.

Uma mulher que se ame é a companhia perfeita

<sup>56</sup>Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DesgLNAWSBQ>> Acesso em 20 maio 2021.

<sup>57</sup>Aqui considera-se horário nobre como horário de grande audiência na televisão brasileira.

<sup>58</sup>Big Brother Brasil é um *reality show* brasileiro.

Inclusive pra ela mesma  
Borá Thelminha  
Olha pra ela, olha no olho dela  
Avon, tá on  
Aumenta o volume, vem com Avon  
Vai Sandy  
Ela vai longe  
Se liga, se liga no olhar  
Aqui ninguém se esconde  
Ela nasceu pra brilhar  
Lari  
De alma lavada  
Tá sempre fora d'água  
Tá on, tá on, tá on  
Ela não para por nada  
Olha pra Avon que tá on (AVONBR, 2021)

O comercial *Avon tá on* está disponível no Youtube desde 20 de fevereiro de 2021, no canal oficial da marca Avon. Na data de 20 de maio de 2021, o comercial contava com 124.535 visualizações, 496 likes, 17 dislikes e 93 comentários.

O comercial apresenta mulheres fortes, trazendo como tema o empoderamento feminino<sup>59</sup>, o que exhibe a frase “uma mulher que se ama é a companhia perfeita”. As mulheres participantes do comercial são celebridades que demonstram representatividade feminina, como Thelma Assis, mulher negra, ganhadora do *reality show* BBB20; Sandy, cantora e integrante da dupla Sandy & Junior, que fez sucesso em todo o país nos anos 1990 e 2000; e Larissa Chehuen, modelo brasileira.

Observando o comercial, nota-se que existe coesão entre a história retratada no videoclipe e a letra do jingle. Com duração de 30 segundos, o comercial, que é focado em máscara de cílios, começa apresentando o olhar das 3 personagens, conforme mostram as figuras 34, 35, e 36.

---

<sup>59</sup>Entende-se empoderamento feminino como uma consciência coletiva, expressada por ações para fortalecer as mulheres e desenvolver a equidade de gênero.

Figura 34 - Cena 1 do comercial *Avon tá on*



Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DesgLNAWSBQ>> Acesso em 20 maio 2021

Figura 35 - Cena 2 do comercial *Avon tá on*



Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DesgLNAWSBQ>> Acesso em 20 maio 2021

Figura 36 - Cena 3 do comercial *Avon tá on*

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DesgLNAWSBQ>> Acesso em 20 maio 2021

Após isso, o comercial mostra cada uma das personagens separadamente, enquanto o jingle apresenta descrições e características delas. E, com isso, é mostrado um produto diferente que ressalta a beleza de cada uma das personagens, o que aparece nas figuras 37, 38 e 39.

Figura 37 - Cena 4 do comercial *Avon tá on*

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DesgLNAWSBQ>> Acesso em 20 maio 2021

Figura 38 - Cena 5 do comercial *Avon tá on*

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DesgLNAWSBQ>> Acesso em 20 maio 2021

Figura 39 - Cena 6 do comercial *Avon tá on*

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=DesgLNAWSBQ>> Acesso em 20 maio 2021

Além de se encaixar em todos os critérios, o comercial *Avon tá on* demonstra como o funk é utilizado atualmente, já que, além de utilizar um gênero tão popular como base para a batida do *jingle*, é abordada a temática atual do empoderamento feminino.

Apresentados os objetos, que cumprem os critérios estabelecidos nos procedimentos metodológicos, pode-se partir para a análise destes e de seus comentários, buscando cumprir os objetivos do presente estudo.

#### 6.4 ANÁLISE

Neste tópico, são apresentadas as análises de cada um dos comerciais televisivos escolhidos em ordem cronológica, ou seja, a análise iniciará pelo comercial *Fala verdade toma Toddy*, de 2008, seguido do *Rap do desapega*, de 2015 e, por último, *Avon tá ON* do ano de 2021.

##### 6.4.1 *Fala verdade toma Toddy*

O comercial *Fala verdade toma Toddy* foi exibido na televisão brasileira no ano de 2008, mesmo ano em que foi postado no Youtube. Ele conta com 86 comentários, porém aplicando as categorias de análise relevantes para esse estudo, foram filtrados 23 comentários, conforme quadro abaixo:

Quadro 9 - Recorte de comentários do comercial *Fala verdade toma Toddy*

Categoria	Quantidade de comentários
Comentários positivos a presença do funk	2
Comentários negativos a presença do funk	0
Comentários positivos sobre o comercial	18
Comentários negativos sobre o comercial	3
Comentários sobre os personagens	1
Comentários sobre a marca	1
Outros comentários	59

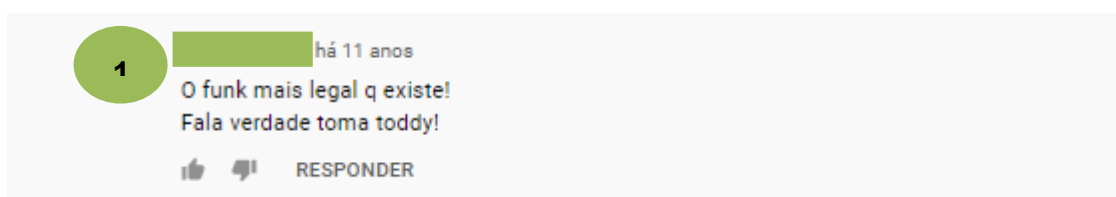
Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme já citado na metodologia, o estudo foi realizado com base nas categorias de análise relevantes para esse trabalho, ou seja, os “comentários positivos à presença do funk”, os “comentários negativos à presença do funk”, os “comentários positivos sobre o comercial” e os “comentários negativos sobre o comercial”. Assim, não foram utilizadas as categorias “comentários sobre os personagens”, “comentários sobre a marca” e “outros comentários”, sendo essas não tão relevantes a essa

pesquisa. Além disso, foi feito o *print screen* de 15 comentários, sendo esse número suficiente para realização da análise.

A análise iniciará com o recorte de comentários categorizados como “Comentários positivos a presença do funk”. Na primeira figura o Usuário 1 comenta sobre o funk presente no comercial ser o “mais legal que existe”, assim mostrando sua aproximação com o vídeo, vide figura 40.

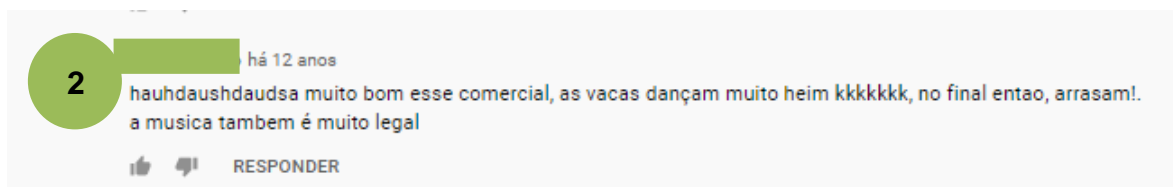
Figura 40 - Comentário 1 - Comercial *Fala verdade toma Toddy*



Fonte: Elaborado pela autora.

O segundo usuário (figura 41) comenta positivamente sobre o comercial, personagens e também sobre a música, mas não especificamente sobre o gênero funk.

Figura 41 - Comentário 2 - Comercial *Fala verdade toma Toddy*



Fonte: Elaborado pela autora.

Nesses dois comentários que se encaixam na primeira categoria de análise, pode-se notar a aceitação das batidas de funk na propaganda. No entanto, não há muitos comentários em relação à música, além dos comentários existentes não serem bem específicos. Com isso, já se percebe que em 2008 o funk ainda não tinha conquistado um grande lugar na propaganda brasileira. Essa percepção pode ser ligada ao capítulo que traz um panorama sobre Youtube, pois nesse capítulo é destacado que em 2008 o funk Carioca está em declínio, fato que pode influenciar nos comentários positivos sobre o comercial *Fala verdade toma Toddy*.

Seguindo para segunda categoria de análise, não há nenhum “Comentário negativo sobre a presença do funk” a ser analisado. Com isso, parte-se para a



categoria de “Comentários positivos sobre o comercial”. Na sessão de comentários sobre o comercial, em sua maioria os usuários falam sobre ele ser engraçado. O usuário 3 fala sobre o comercial ser o mais “ético dos últimos tempos”, acredita-se que o usuário quis dizer “épico”, colocando o comercial como o seu favorito. Além disso, os usuários 4,5,6, 7 e 8 fazem comentários gerais aprovando comercial. Estes são apresentados na figura 42.

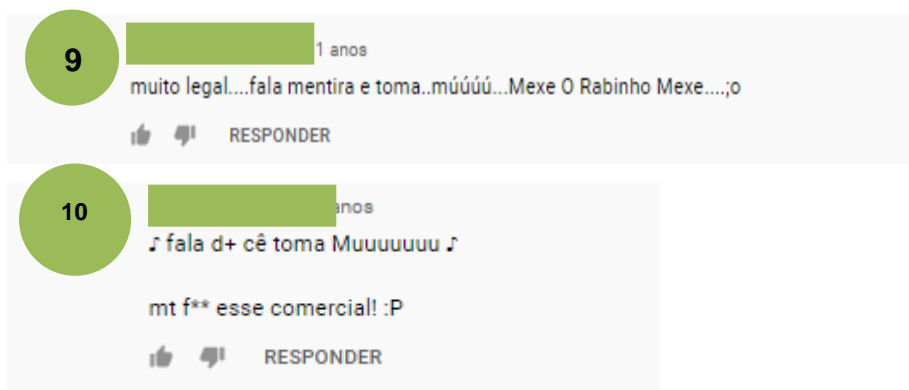
Figura 42 - Sessão de comentários 1 - Comercial *Fala verdade toma Toddy*



Fonte: Elaborado pela autora.

As usuárias 9 e 10 comentam que acharam o comercial muito legal e repetem a letra da música que é cantada, o que pode ser visualizado na figura 43.

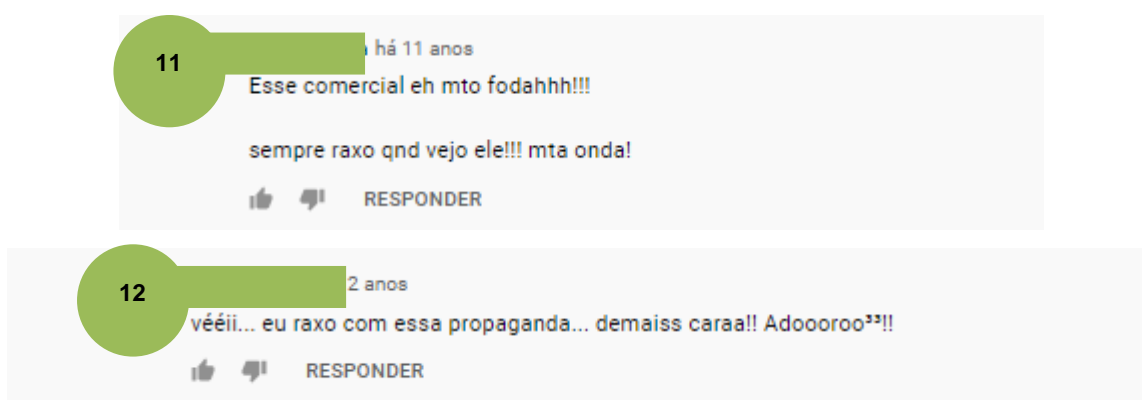
Figura 43 - Sessão de comentários 2 - Comercial *Fala verdade toma Toddy*



Fonte: Elaborado pela autora.

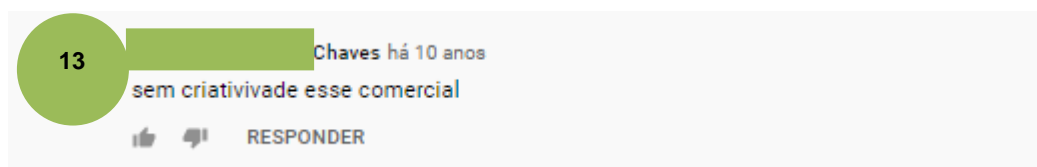
O usuário 11 e a usuária 12 comentam sobre acharem o vídeo muito engraçado, usando a expressão “raxo” que é uma gíria da época para “rir muito”. Além disso, o usuário 11 apresenta a expressão “muita onda” que é uma gíria da época para “muito legal”. Observa-se isso na figura 44.

Figura 44 - Sessão de comentários 3 - Comercial *Fala verdade toma Toddy*



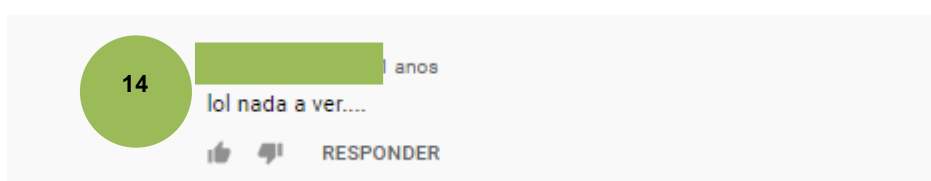
Fonte: Elaborado pela autora.

A categoria de análise a seguir é a de “Comentários negativos sobre o comercial”, tendo como amostra 3 itens. O usuário 13 fala que o comercial não tem criatividade, criticando os criadores do comercial, vide figura 45.

Figura 45 - Comentário 3 - Comercial *Fala verdade toma Toddy*

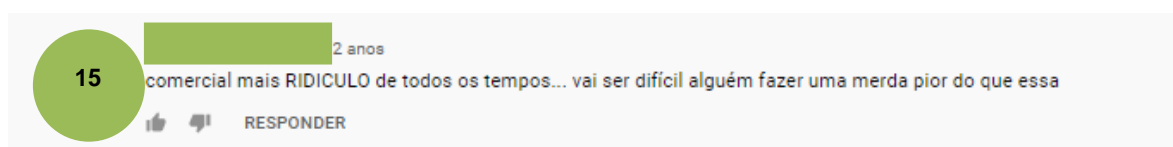
Fonte: Elaborado pela autora.

Já o usuário 14 fala que o comercial não tem nada a ver (Figura 46)

Figura 46 - Comentário 4 - Comercial *Fala verdade toma Toddy*

Fonte: Elaborado pela autora.

E, por último, o usuário 15 (Figura 47) fala que esse comercial é um dos que ele menos gosta nos últimos tempos, sendo extremamente ríspido na sua construção, mostrando um grau de insatisfação maior.

Figura 47 - Comentário 4 - Comercial *Fala verdade toma Toddy*

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa primeira observação e análise nota-se que não existe uma preocupação tão grande dos consumidores do comercial com o gênero, são poucos comentários de aprovação e nenhum de desaprovação do funk. Além disso, nos comentários positivos e negativos sobre os comerciais, os usuários não demonstravam grande importância em construir uma crítica construtiva. Será possível entender esses fatos nos próximos capítulos, ao conectar os conteúdos teóricos ao recorte realizado acima.

### 6.4.2 *Rap do Desapega*

O comercial *Rap do desapega* da empresa OLX foi exibido na televisão brasileira no ano de 2015, mesmo ano em que foi postado no canal do Youtube da empresa. Ele conta com 877 comentários, porém aplicando as categorias de análise relevantes para esse estudo, foram recortados 198 comentários, conforme o quadro 10 abaixo:

Quadro 10 - Recorte de comentários do comercial *Rap do desapega*

Categoria	Quantidade de comentários
Comentários positivos a presença do funk	20
Comentários negativos a presença do funk	4
Comentários positivos sobre o comercial	155
Comentários negativos sobre o comercial	19
Comentários sobre os personagens	41
Comentários sobre a marca	21
Outros comentários	617

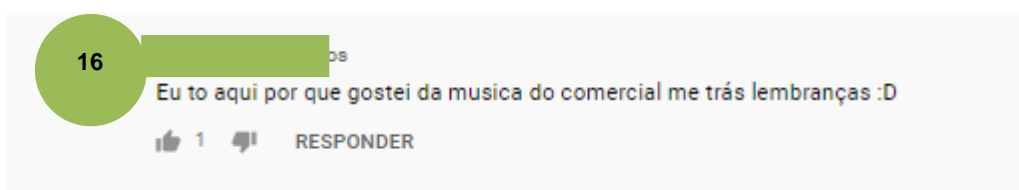
Fonte: Elaborado pela autora

Conforme já citado anteriormente, o estudo foi realizado com base nas categorias de análise relevantes para esse trabalho, ou seja, “comentários positivos à presença do funk”, os “comentários negativos à presença do funk”, os “comentários positivos sobre o comercial” e os “comentários negativos sobre o comercial”. Assim, não foram utilizadas as categorias “comentários sobre os personagens”, “comentários sobre a marca” e “outros comentários”, sendo essas não tão relevantes a essa pesquisa. Além disso, foi tirado *print screen* de 38 comentários, sendo esse número suficiente para realização da análise.

Assim como na primeira análise realizada, esta iniciará com o recorte de comentários categorizados como “Comentários positivos a presença do funk”. Assim, na Figura 48 o usuário 16 já apresenta um comentário bem relevante a este trabalho. Ele fala que está comentando, pois se identificou com a música do comercial, que traz lembranças para ele. Aqui, vale lembrar que o comercial *Rap do desapega*, conforme descrito anteriormente, apresenta uma paródia da música *Rap da Felicidade* dos cantores Cidinho e Doca.

Os cantores Cidinho e Doca, conforme citado no segundo capítulo, lançaram um dos primeiros *singles* brasileiros de funk, além de marcarem a indústria musical pelo crescimento da venda e circulação de discos funk. O comentário do usuário 16 (Figura 48) demonstra a relevância da música para a história do funk, pois ele deve ter vivenciado o momento em que o single estourou no Brasil, sendo um momento marcante para a história.

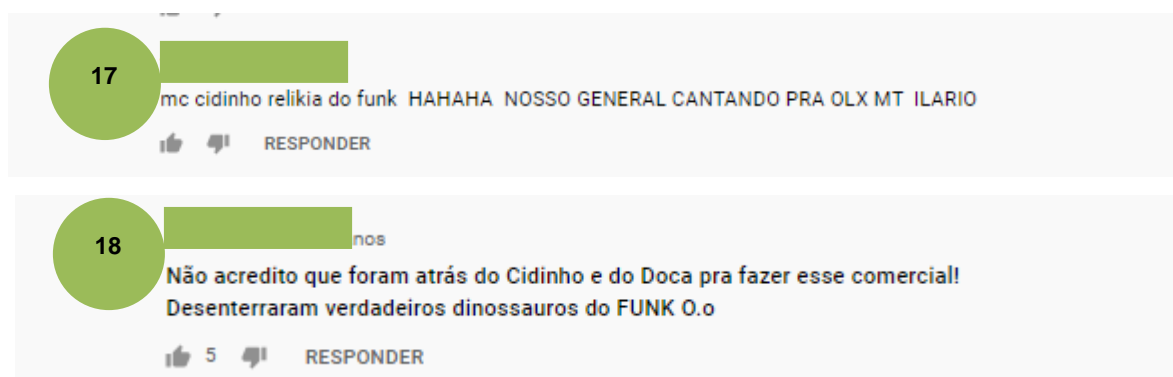
Figura 48 - Comentário 1 - Comercial *Rap do desaparega*



Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo proximidade com o comentário do usuário 16, o usuário 17 demonstra que também conhece os cantores Cidinho e Doca, expondo que eles são relíquias do funk. Juntamente a isso, está o comentário do usuário 18, que se mostra surpreso pelo fato de a OLX apresentar os cantores, usando a expressão “verdadeiros dinossauros do funk”. Ele demonstra o conhecimento que tem do gênero, pois essa expressão significa que a dupla está entre os responsáveis pelo início do funk no Brasil. Os comentários podem ser vistos na Figura 49.

Figura 49 - Sessão de comentários 1 - Comercial *Rap do desaparega*

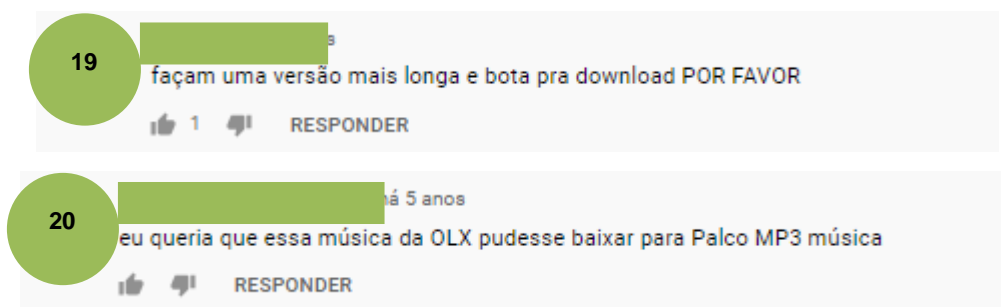


Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário 19 solicita ao OLX que produza uma versão mais longa da paródia para disponibilizar para *download*, outro fato relevante para esse trabalho, pois

demonstra que o usuário se identifica com o gênero funk. Complementando a fala do usuário 19, o usuário 20 pede que essa música seja disponibilizada no formato MP3 para download. Os comentários são mostrados na figura 50.

Figura 50 - Sessão de comentários 2 - Comercial *Rap do desaparega*



Fonte: Elaborado pela autora

O usuário 21 abre um tópico para discussão em que 5 usuários participam, ele questiona sobre o comercial levar o nome de *Rap do desaparega*, para ele o nome correto seria “funk do desaparega”, o que já demonstra pouco conhecimento de funk. O comentário do usuário 21 conta com 48 curtidas, o que leva a refletir se 48 pessoas pensaram da mesma forma que ele, caso sim, evidencia-se que, em relação ao número de comentários do comercial, um número mediano de pessoas demonstra baixo conhecimento do gênero.

Na figura 51, os usuários respondem ao usuário 21, o usuário 22 explica que o nome oficial da música usada como base para paródia é *Rap da felicidade*, esse comentário tem 11 curtidas, demonstrando que algumas pessoas conhecem a música e concordam com a afirmação. O usuário 23 apenas concorda com o usuário 21. O usuário 24 elogia o *Rap da felicidade* falando que é um funk bom. O usuário 25 reafirma o comentário do usuário 22, também ganhando 10 curtidas. O comentário do usuário 26 é irrelevante para o desenvolvimento do estudo.

Figura 51 - Sessão de comentários 3 - Comercial *Rap do desaparega*

Fonte: Elaborado pela autora.

A figura 52 mostra mais um tópico de discussão, onde o usuário 27 questiona qual o nome da música, os usuários 28 e 31 responderam o nome corretamente. Já os usuários 29 e 30 responderam que o nome da música é um trecho dela, sendo ele "Eu só quero é ser feliz", o que remete que conhecem a música em si, mas não conhecem o seu verdadeiro título.

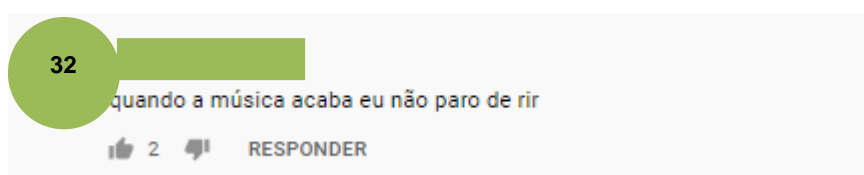
Figura 52 - Seção de comentários 4 - Comercial *Rap do desapega*



Fonte: Elaborado pela autora

O usuário 32 comenta sobre a paródia em si, falando que achou bastante engraçada, vide figura 53.

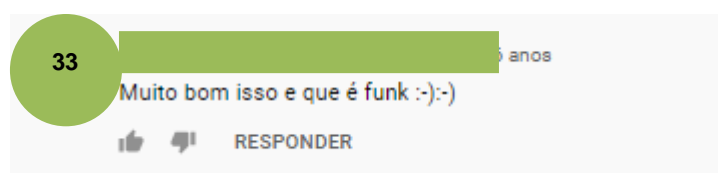
Figura 53 - Comentário 2 - Comercial *Rap do desapega*



Fonte: Elaborado pela autora.

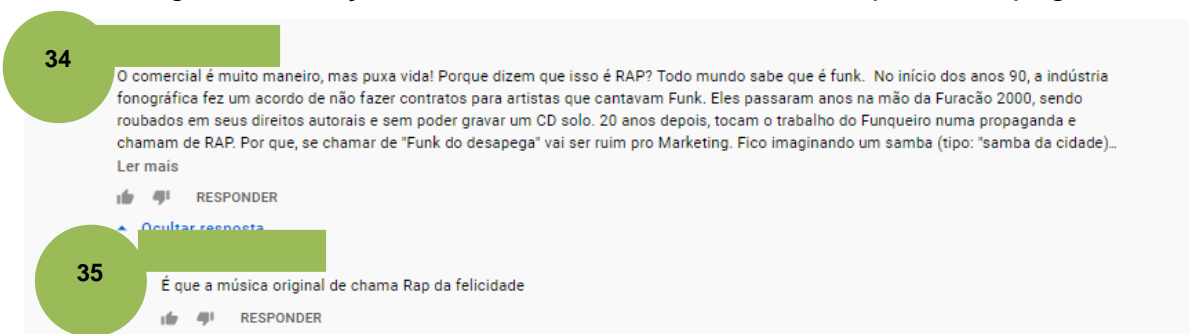
A usuária 33 (Figura 54) defende que isso é que é funk. Com isso, acredita-se que ela queira dizer que esse é o funk em sua origem, o funk “de verdade” ou “das antigas”, como dizem algumas expressões.



Figura 54 - Comentário 3 - Comercial *Rap do desapega*

Fonte: Elaborado pela autora

O usuário 34 faz um comentário errôneo sobre a história do funk, pois fala que nos anos 90 a indústria fonográfica fez um acordo de não fechar contratos com artistas que cantavam funk, fazendo com que os artistas só pudessem ser produzidos pela Furacão 2000. Porém, esse acordo não existe, eles eram livres para lançarem suas músicas. O usuário 35 comenta ressaltando que o nome da música original é “Rap da Felicidade” e, dessa forma, percebe-se que talvez o usuário 35 não conheça a música original, conforme disposto na Figura 55.

Figura 55 - Seção de comentários 5 - Comercial *Rap do desapega*

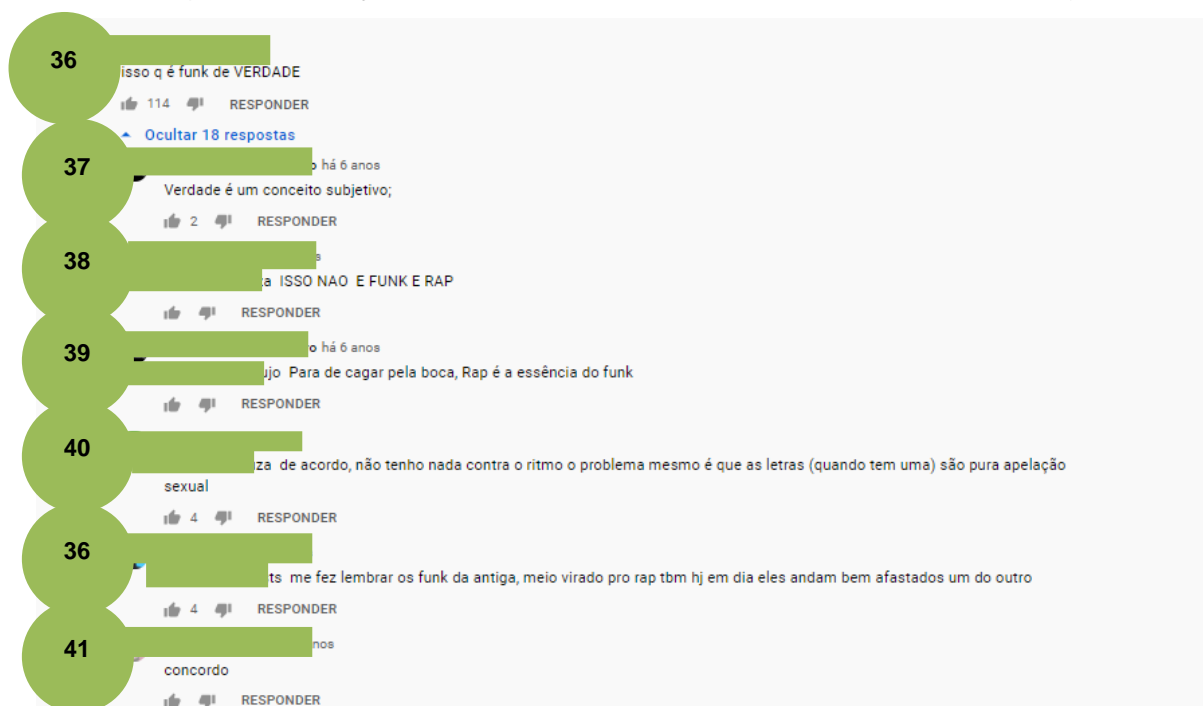
Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário 36 comenta “isso é funk de verdade”, garantindo 114 curtidas e abrindo um tópico de discussão sobre o gênero. O usuário 37 faz um comentário que nesse momento não é relevante ao estudo desenvolvido. Já a usuária 38 comenta que a música do comercial é um Rap e não um funk, assim inicia-se uma pequena discussão, pois a usuária 39 responde a usuária 38 falando para ela “parar de cagar pela boca”, expressão que significa parar de falar besteiras, pois o “rap é a essência do funk” e, de fato, conforme citado no referencial teórico, os gêneros se cruzam em suas histórias.

Esse tópico se mostra bastante válido a esse estudo, já que um comentário do usuário 40 demonstra um pensamento altamente repetido na sociedade atual, dizendo que gosta de funk, mas que geralmente as letras tem alguma apelação sexual. Esse comentário conecta-se com o tópico deste estudo no qual são adentrados os tipos de funk, pois atualmente, diversos deles impactam a sociedade, não podendo-se generalizar que todos os funks tenham essa apelação sexual. Por exemplo, o funk Pop traz uma versão deveras higienizada da versão original.

Além disso, o comentário do usuário 40 tem ligação com outro item citado no terceiro capítulo: o preconceito. Conforme demonstrado, o funk está tendo melhor aceitação nas camadas da sociedade atualmente. Porém, o preconceito ainda existe e, aqui verifica-se que ele pode partir de pessoas que não conhecem todos os tipos de funk, generalizando-o.

Continuando a análise desse tópico de discussão, o usuário 36 faz um novo comentário com sentimento de nostalgia, dizendo que os funks de antigamente tinham conexão com o rap e hoje eles estão um pouco afastados. No ano de 2008, esse comentário poderia ser verídico, mas, atualmente, percebe-se alguns tipos de funk retornando às suas origens, ou seja, é observada a mistura do funk e do Rap. Um exemplo disso é a sequência de músicas *Poesia Acústica*, na qual diversos artistas de gêneros diferentes se juntam fazendo uma “poesia” em cima de diferentes batidas, entre elas estão o funk e o rap. O usuário 41 apenas concorda com o usuário 36. Toda a interação mencionada acima é encontrada na Figura 56.

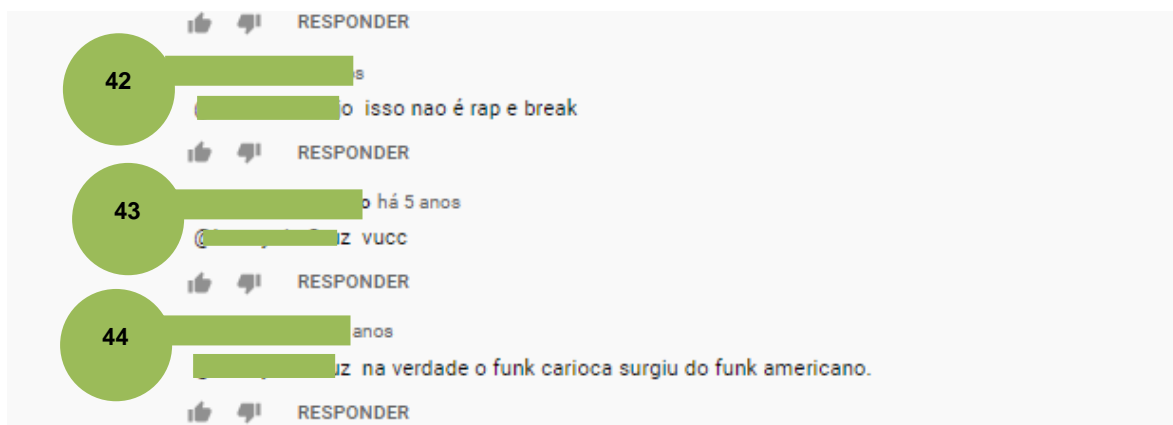
Figura 56 - Seção de comentários 6 - Comercial *Rap do desaparega*

Fonte: Elaborado pela autora

A discussão do tópico criado pelo usuário 36 continua na Figura 57, onde a usuária 42 responde a usuária 38 com uma informação equivocada, dizendo que o gênero da música do comercial não é rap, mas sim break. Para maior entendimento, o break é um estilo de dança de rua originária dos Estados Unidos que faz parte da cultura Hip Hop. Dessa forma, a informação da usuária está errada, o gênero da música do comercial é o funk.

O comentário do usuário 43 é irrelevante para esse trabalho. Já o comentário da usuária 44 responde ao comentário do usuário 39, que havia comentando sobre o “rap ser a essência do funk”, falando que o funk carioca surgiu do funk americano. A informação apresentada pela usuária 44 é verdadeira, conforme comentado no segundo capítulo, o funk tem sua vertente nos Estados Unidos, oriundo do *soul music*, *R&B* e *jazz*. Esse comentário se mostra interessante, pois a usuária 44 tem conhecimento da história do funk.

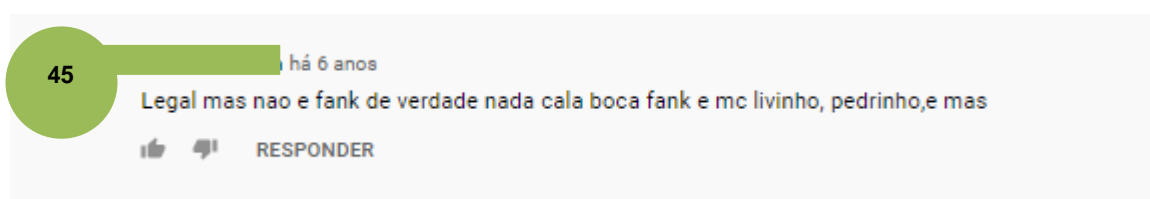
Figura 57 - Seção de comentários 7 - Comercial *Rap do desapega*



Fonte: Elaborado pela autora.

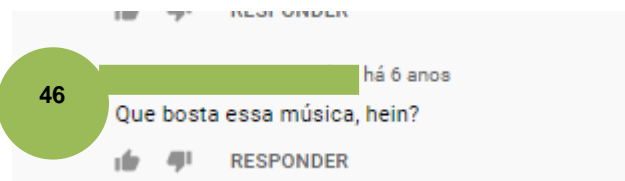
Adentrando a segunda categoria de análise, apresentam-se os comentários negativos sobre a presença do funk no comercial. O primeiro comentário, sendo ele da usuária 45, fala que a música do comercial não é funk e defende que o funk de “verdade” é cantado por “Mc Livinho” e “Mc Pedrinho”. Aqui se ressalta também que ela escreve funk de forma incorreta, utilizando “Fank”, o que pode ser visto na Figura 58. Conforme já citado anteriormente, o funk apresenta diversos subgêneros, a música base utilizada no comercial se encaixa em um subgênero diferente dos artistas atuais como MC Livinho e MC Pedrinho.

Figura 58 - Comentário 4 - Comercial *Rap do desapega*



Fonte: Elaborado pela autora.

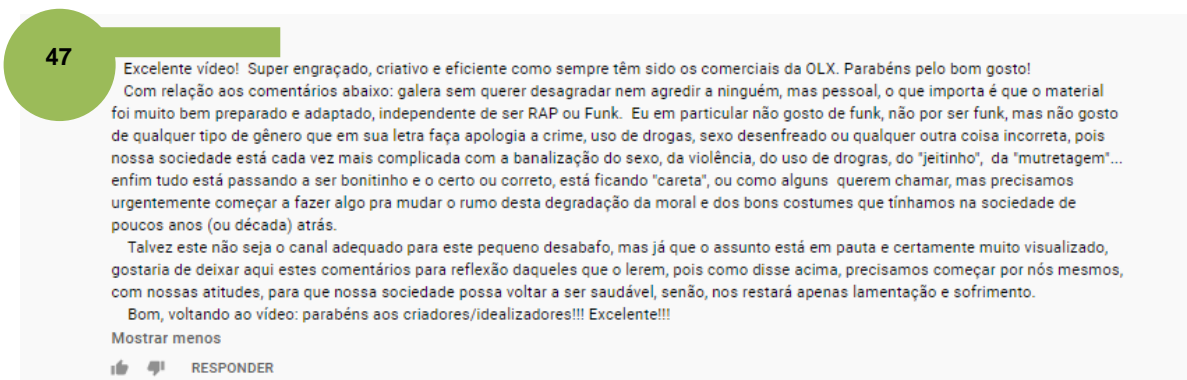
O comentário do usuário 46 (Figura 59) fala somente que a música do comercial é ruim, demonstrando seu descontentamento.

Figura 59 - Comentário 5 - Comercial *Rap do desapega*

Fonte: Elaborado pela autora.

Já o usuário 47 apresenta uma reflexão em seu comentário. Inicialmente, ele parabeniza a OLX pelo comercial criativo e, após, fala que ele não gosta de funk por ser um gênero que traz músicas que apresentam letras com atitudes incorretas diante da sociedade, como, nas palavras dele, “apologia ao crime”, “uso de drogas” e “sexo desenfreado”. Essa visão, assim como já vimos em outros comentários, generaliza o gênero, pois não considera os seus mais variados subgêneros.

A reflexão do usuário 47 (Figura 60) apresenta a visão conservadora de que a sociedade está banalizando ou “tornando normal”, a violência, o uso de drogas e o sexo. Com isso, fala que é necessário fazer algo para voltar aos bons costumes da sociedade. Não cabe a esse estudo adentrar a visão do usuário, porém pode-se afirmar, conforme capítulos anteriores, que uma das essências das letras de funk é retratar a vida cotidiana.

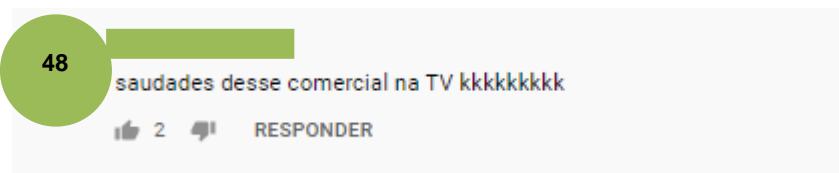
Figura 60 - Comentário 6 - Comercial *Rap do desapega*

Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo a terceira categoria de análise, são explorados os comentários positivos sobre o comercial *Rap do desapega*. O comentário da usuária 48, mostrado na Figura 61, apresenta nostalgia. Ela fala que sente saudades do comercial na televisão, fato importante para esse estudo, pois demonstra que a usuária consome os produtos da

grade de programação da televisão brasileira. Assim, observa-se que, mesmo com a criação de diversos adventos tecnológicos que competem com a grade de programação da televisão, ainda há procura e preferência por ela.

Figura 61 - Comentário 7 - Comercial *Rap do desapega*



Fonte: Elaborado pela autora.

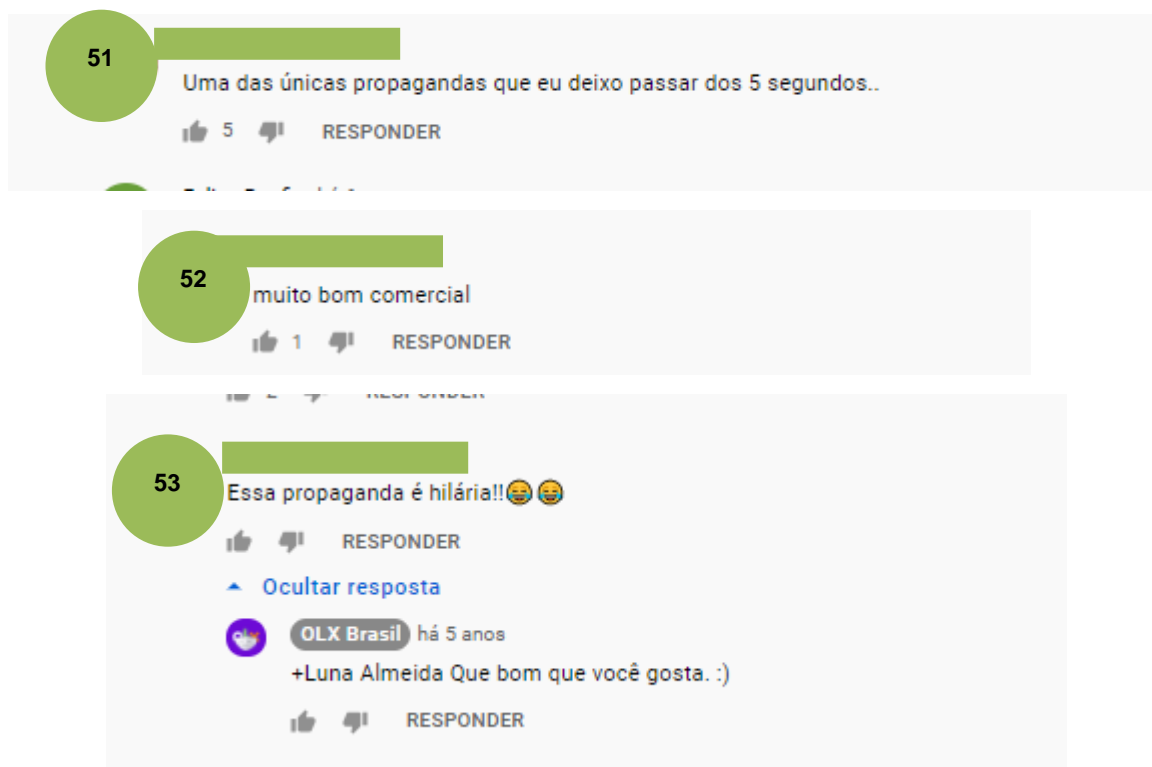
O comentário da usuária 49 fala que ela consumia o comercial da OLX na televisão e achava muito engraçado. No comentário do usuário 50 ressalta-se a parte na qual ele fala que o comercial “representa a alma brasileira”, ou seja, a música inserida no comercial também faz parte dessa representação, assim, aqui o funk pode ser visto como característica de brasilidade. Os comentários podem ser visualizados na figura 62.

Figura 62 - Seção de comentários 8 - Comercial *Rap do desapega*



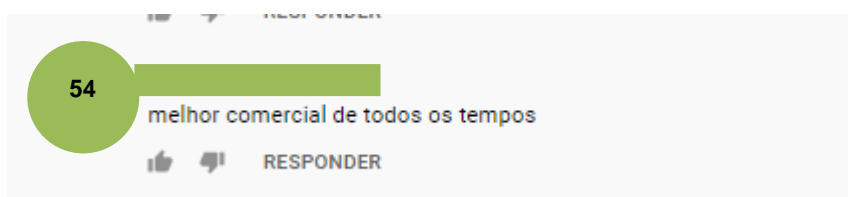
Fonte: Elaborado pela autora.

A usuária 51 faz um comentário que conta com 5 curtidas, falando especificamente do comercial que foi veiculado no Youtube. Ela ressalta que o comercial é tão bom que ela não pula diretamente para o vídeo que deseja assistir. Já o usuário 52 diz apenas que o comercial é muito bom. O comentário da usuária 53 também é sobre a propaganda ser engraçada, destaca-se aqui a resposta da OLX. Os comentários são vistos na figura 63.

Figura 63 - Seção de comentários 9 - Comercial *Rap do desapega*

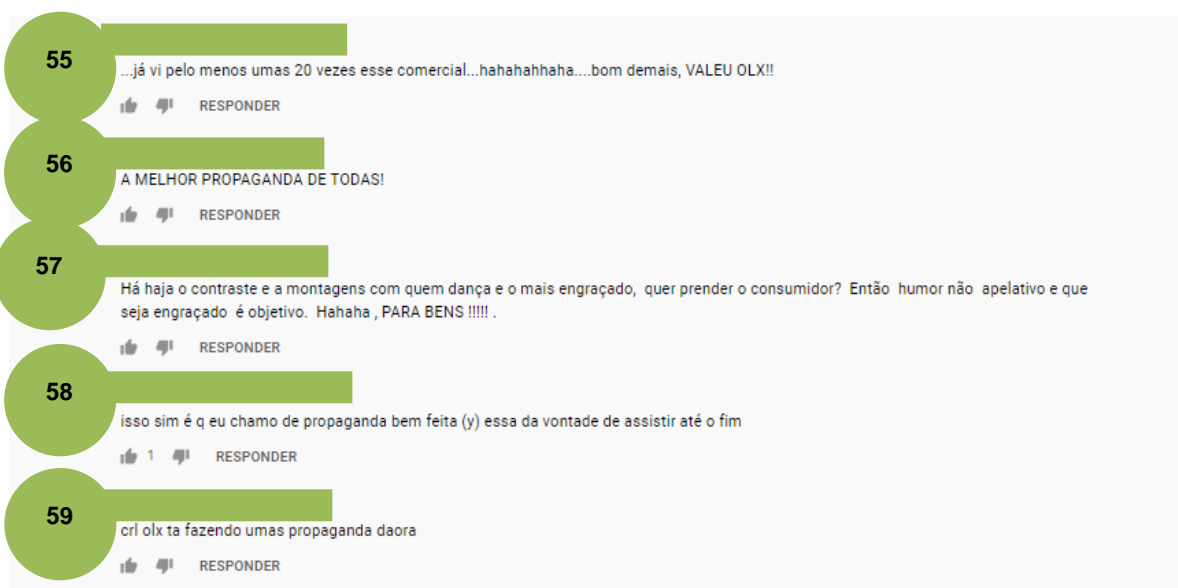
Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário 54 comunica que para ele, esse é o melhor comercial de todos os tempos, vide figura 64.

Figura 64 - Comentário 8 - Comercial *Rap do desapega*

Fonte: Elaborado pela autora.

Na figura 65 há uma sequência de 5 comentários positivos sobre o comercial, o usuário 55 fala que já visualizou pelo menos 20 vezes o comercial, o usuário 56 reforça a fala do usuário 54, os usuários 57, 58 e 59 todos elogiam o comercial, ressaltando que ele gera neles a vontade de assistir todo o comercial.

Figura 65 - Sessão de comentários 10 - Comercial *Rap do desaparega*

Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário 60 tem 120 curtidas em seu comentário, ele afirma que só está vendo esse comercial no Youtube e comentando, pois, o viu na televisão, mais especificamente na Rede Globo. O usuário 61 fala que assistiu o comercial na Band, ganhando 4 curtidas. Já o usuário 62 concorda com o usuário 60. O usuário 63 informa que consumiu o comercial no Youtube, tendo 18 curtidas. E o usuário 64 afirma que viu na Record. Assim percebe-se que o comercial foi veiculado em diversas emissoras, fato que influencia em sua repercussão e, também, no número de visualizações do vídeo no Youtube. A sequência pode ser vista na figura 66.



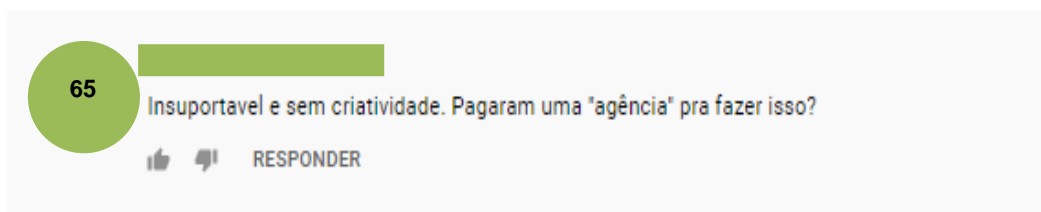
Figura 66 - Sessão de comentários 11 - Comercial *Rap do desapega*



Fonte: Elaborado pela autora.

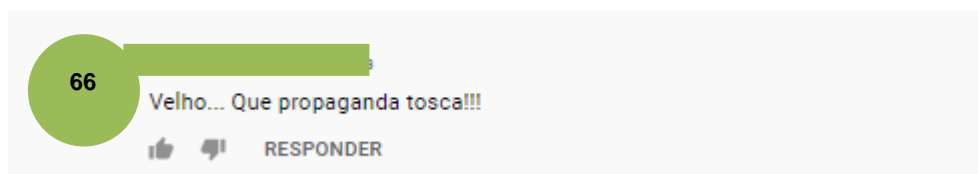
Adentrando a última categoria de comentários, temos os comentários negativos sobre o comercial. O primeiro comentário negativo é do usuário 65 (Figura 67), que questiona se foi paga alguma agência para produzir o comercial, pois ele é ruim e sem criatividade, assim questionando se realmente a OLX investiu em uma produção, que, na visão dele, é ruim.

Figura 67 - Comentário 9 - Comercial *Rap do desapega*



Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário 66 apenas fala que a propaganda é “tosca”, vide figura 68.

Figura 68 - Comentário 10 - Comercial *Rap do desapega*

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao fim da segunda observação e análise nota-se o aumento da preocupação dos consumidores com o funk, pois os comentários positivos e negativos já apresentam um conhecimento maior do gênero, além de possuírem pontos que geram tópicos de discussão entre os usuários. Nos comentários apresentados, mostra-se importante a percepção sobre o consumo do comercial pela televisão, fato que demonstra a importância dessa veiculação. Visto isso, destaca-se que nos próximos capítulos será possível observar a integração dos materiais teóricos ao recorte realizado acima.

#### 6.4.3 Avon tá on

O comercial *Avon tá ON* da marca de cosméticos Avon foi exibido na televisão brasileira no ano de 2021, mesmo ano em que foi postado no canal do Youtube da marca. Ele conta com 93 comentários, porém, aplicando as categorias de análise relevantes para esse estudo, extrai-se um recorte de 25 comentários, conforme quadro 11:

Quadro 11 - Recorte de comentários do comercial *Avon tá ON*

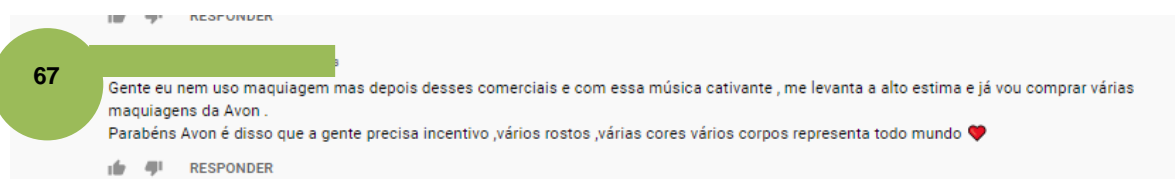
Categoria	Quantidade de comentários
Comentários positivos a presença do funk	8
Comentários negativos a presença do funk	0
Comentários positivos sobre o comercial	17
Comentários negativos sobre o comercial	0
Comentários sobre os personagens	13
Comentários sobre a marca	7
Outros comentários	48

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme já citado anteriormente, o estudo foi realizado com base nas categorias de análise relevantes para esse trabalho, ou seja, “comentários positivos à presença do funk”, os “comentários negativos à presença do funk”, os “comentários positivos sobre o comercial” e os “comentários negativos sobre o comercial”. Assim, não foram observadas as categorias “comentários sobre os personagens”, “comentários sobre a marca” e “outros comentários”, sendo essas não tão relevantes a essa pesquisa. Além disso, 15 comentários foram capturados da sessão de comentários do vídeo, sendo esse número suficiente para realização da análise.

Assim como nas demais análises realizadas, esta inicia-se com o recorte de comentários categorizados como “Comentários positivos a presença do funk”. O primeiro comentário é da usuária 67 que além de elogiar a produção do comercial e a marca, ressalta que o *jingle* funk criado pela marca é cativante e alto astral, itens que envolvem a usuária e a influenciam no processo de compra e identificação com a marca. O comentário encontra-se na figura 69.

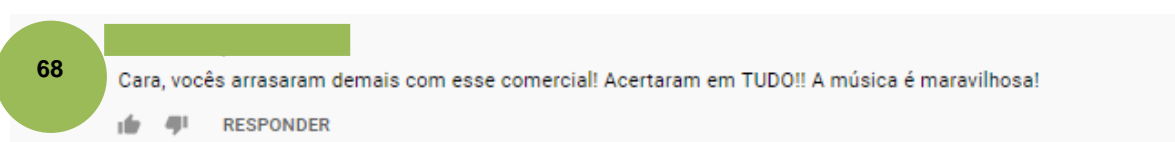
Figura 69 - Comentário 1 - Comercial *Avon ta ON*



Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário 68 (Figura 70) também elogia a produção do comercial e ao final do seu comentário fala que a música, ou seja, o *jingle* criado pela Avon, é maravilhoso.

Figura 70 - Comentário 2 - Comercial *Avon ta ON*



Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário 69 traz uma afirmação relevante ao nosso estudo, solicitando o *jingle* da marca na plataforma Spotify. Aqui ressalta-se que a marca responde ao comentário afirmando que também quer. Esse comentário mostra a identificação do usuário com a música, solicitando a disponibilização em uma plataforma de *streaming* para poder escutar mais vezes a música. Além disso, o usuário traz mais um comentário, falando

que a música é viciante e ele amou, novamente a marca Avon responde dizendo que esse *jingle* é um *hit*. A sequência de comentários é vista na figura 71.

Figura 71 - Sessão de comentários 1 - Comercial *Avon ta ON*



Fonte: elaborado pela autora.

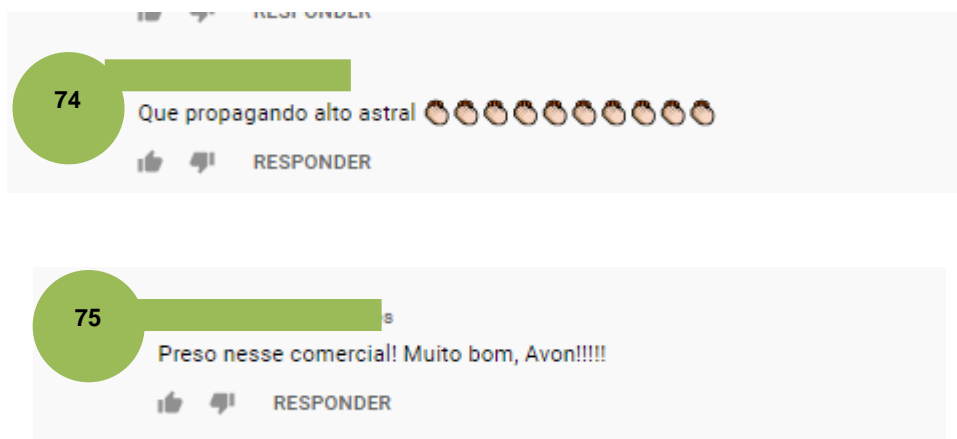
Já o usuário 70 (Figura 72) faz um comentário que traz algo que está se tornando bastante presente na análise: a generalização. Ele fala que detesta o gênero funk, mas reconhece que essa música ficou boa, como se estivesse abrindo uma exceção nesse momento de consumo do comercial. Porém, conforme já falado anteriormente, nesses casos, diversos usuários não têm conhecimento dos tipos de funk presentes no Brasil, lembram apenas de funks que apresentam temas, de certa forma, polêmicos, mas que trazem, muitas vezes, a realidade do Brasil.

Figura 72 - Comentário 3 - Comercial *Avon ta ON*



No comercial *Avon tá ON* não foram identificados comentários negativos sobre a presença do funk. Dessa forma, passa-se à análise da próxima categoria, sendo ela “comentários positivos sobre o comercial”. O usuário 74 fala sobre a propaganda ser alto astral e o usuário 75 comenta que está “preso” nesse comercial, como se ele não conseguisse parar de ver, conforme é observado na figura 75.

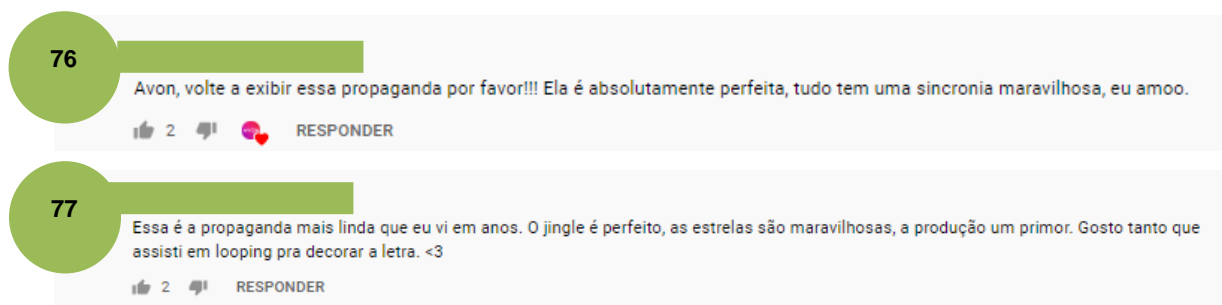
Figura 75 - Sessão de comentários 3 - Comercial *Avon tá ON*



Fonte: Elaborado pela autora.

O usuário 76 pede para Avon voltar a exibir essa propaganda, comentário que mostra que ele se identifica com o comercial. No comentário do usuário 77, recorta-se a parte em que ele comenta sobre ter assistido diversas vezes o comercial para decorar a letra, ação que se mostra importante para esse trabalho, pois ele quis decorar a letra de um comercial com funk em sua composição. A sequência pode ser vista na figura 76.

Figura 76 - Sessão de comentários 4 - Comercial *Avon tá ON*



Fonte: Elaborado pela autora.

A usuária 78 comenta que a Avon conseguiu se distinguir das outras marcas, pois produz um comercial que gera o desejo de consumo no público. Mais especificamente, a usuária fala que atualmente são poucas as pessoas que olham comerciais na televisão e os anúncios do Youtube não cativam o público. Além disso, o usuário 79 também elogia o comercial falando que ele é tão bom que gera o desejo de buscar por ele para assisti-lo. Os comentários encontram-se na figura 77.

Figura 77 - Sessão de comentários 5 - Comercial *Avon tá ON*

The image shows two social media comments. The first comment, from user 78, expresses admiration for the marketing and production team for making a commercial successful in a time when TV ads are less popular and YouTube ads are disliked. The second comment, from user 79, praises the commercial as well-made and says it makes people search for the advertisement. Both comments have a 'RESPONDER' button and a '2' next to the thumbs-up icon. Below the second comment, there is a reply from 'AvonBR' (the brand) dated 'há 2 meses', thanking the user for their comment and using the hashtag #AvonTáOn.

Fonte: Elaborado pela autora.

E, por fim, o usuário 80 (Figura 78), assim como o usuário 79, comenta que o comercial *Avon tá ON* cativou tanto, que busca no Youtube para assisti-lo novamente. Além disso, o comentário conta com 27 curtidas e, vale ressaltar, que o usuário 79 também fala que a música do comercial é muito cativante, transmitindo um sentimento positivo. O comentário, que inclusive foi respondido pela marca, pode ser observado na figura 78.

Figura 78 - Sessão de comentários 6 - Comercial *Avon tá ON*

The image shows a social media comment from user 80, who says the advertisement is one of the few that manages to captivate them, so they even go to YouTube to watch it again. They praise the music and the overall positive vibe. The comment has 27 likes and a 'RESPONDER' button. Below it, there is a reply from 'AvonBR' (the brand) dated 'há 2 meses', thanking the user for their wonderful comment and asking if they saw Rodrigo. The reply also has 3 likes and a 'RESPONDER' button.

Fonte: Elaborado pela autora.

Da mesma maneira que não se observa comentários negativos sobre a presença de funk no comercial, também não se encontram comentários negativos sobre o comercial. Dessa forma, a análise é encerrada aqui. Com isso, na terceira observação e análise, assim como na segunda, também se nota o aumento da preocupação dos consumidores com o funk, pois os comentários positivos solicitam a música em plataformas de *streaming* para poder escutar no seu dia-a-dia. Assim, para consolidar a análise, no próximo capítulo será apresentada a análise síncrona dos três objetos de estudo escolhidos e já observados.

## 6.5 ANÁLISE SÍNCRONA

Após as descrições e análises separadas dos objetos, parte-se para a sintetização deste material. Nessas descrições e análises, são identificados os tópicos em comum entre os três objetos. Além disso, mostra-se a relação com os tópicos abordados na parte teórica deste trabalho.

No capítulo 2 da presente pesquisa, é apresentada a relevância dos artistas Cidinho & Doca para o processo de nacionalização, crescimento e disseminação do funk. Ao discorrer sobre eles, explana-se que o lançamento da música *Rap da Felicidade* gerou consideravelmente o aumento da venda de discos funk no Brasil, além da maior repercussão do gênero. Esses fatos são observados de maneira prática nas análises das amostras.

É possível identificar com naturalidade que a música marcou a história do funk no Brasil, pois nas amostras analisadas, os usuários relatam o sentimento de nostalgia ao consumir a propaganda televisiva *Rap do desapega* da OLX. A marca utiliza nesse comercial as batidas originais da música, produzindo uma paródia. Assim é possível concluir que é utilizado o funk em seu formato original, sem a higienização que o gênero sofreu ao longo dos anos.

Ao capítulo 3, é citado o estudo de Cunha e Polivanov (2017), que discorre sobre a higienização, tratada como o processo que deixa o funk mais “palatável” para determinados públicos, ou seja, ao longo do crescimento do gênero do Brasil foram sendo criados subgêneros do funk que se adequam as formas de consumo das mais diversas classes sociais. As batidas funk do comercial *Rap do desapega* não sofrem esse processo, situação importante para esse estudo, pois, ao observar análise de



comentários positivos e negativos da presença do funk no comercial, percebe-se que a presença do gênero em seu formato original é um fator positivo para a propaganda.

Outro fator importante é que ao realizar a análise cronológica dos objetos, foi possível observar que, ao longo dos anos de 2008 a 2021, ocorreu o aumento dos comentários construtivos e embasados sobre a presença de funk nos comerciais. Percebe-se que ao analisar a primeira amostra, sendo ela de 2008, ocorrem somente comentários positivos que elogiam a música utilizada no comercial. Já em 2015, os comentários buscam um embasamento histórico, pois os usuários conhecem a música base utilizada na paródia, além de comentários nostálgicos, de consumidores que se identificam com o funk utilizado.

Na amostra de comentários do comercial *Rap do desapega*, nota-se que os indivíduos discutem sobre o nome da música, criam tópicos de discussão e defendem suas ideias, mostrando o impacto que a inserção da cultura funk gera naqueles que consomem esse comercial. Além disso, são identificados comentários que remetem à identificação com a música, pois os usuários conhecem ela em seu formato original. O sentimento de identidade e pertencimento, também acontece na terceira amostra, *Avon tá on*, pois são visualizados comentários de usuários que não consumiam o produto, mas irão consumir pelo comercial que a marca apresenta.

No capítulo 3, também é apresentado Escosteguy (2010), que expõe que em certos momentos que a cultura popular resiste à cultura dominante, deixando de ser dominada. Ao longo da análise dos objetos percebe-se que o conceito do autor se concretiza, já que o funk, que é uma cultura popular oriunda das margens da sociedade brasileira, domina a cultura de classes da contemporaneidade. É possível perceber isso mais claramente no terceiro comercial analisado, *Avon tá on*, pois ele foi exibido no horário nobre da televisão brasileira, no intervalo do BBB, momento em que milhões de brasileiros das mais diversas classes sociais estão assistindo televisão.

Após todo este percurso, volta-se ao início desta pesquisa com a pergunta que iniciou o estudo: de que forma o crescimento da cultura funk impacta nas propagandas televisivas brasileiras?

Apesar de ser percebida a construção da resposta dessa pergunta ao longo desta pesquisa, o percurso foi repleto de dificuldades. Inicialmente, o encanto ao buscar sobre a história do funk e da comunicação. Em seguida, o desafio ao buscar

conceitos complexos de cultura, consumo e classes sociais para aplicar no modo de vida e sociedade da atualidade. E, ao final, uma conexão com todos os conteúdos para responder a pergunta de pesquisa proposta.

O crescimento da cultura funk impacta positivamente nas propagandas televisivas brasileiras. Percebe-se que com o crescimento da cultura funk, há o aumento da utilização do gênero nas propagandas televisivas e, com isso, é observada a identificação dos usuários com as marcas e comerciais. Além disso, nota-se ao analisar os comentários dos comerciais, que os usuários solicitaram as paródias ou *jingles* para escutar em outros momentos do dia, não ficando restritos a ouvirem as músicas enquanto consumiam o comercial.

Como primeiro objetivo a presente pesquisa buscou apresentar o crescimento e as mudanças da cultura funk ao longo dos anos. Ao longo dos capítulos de contextualização deste estudo, percebe-se que nem sempre o funk foi composto pelas batidas conhecidas hoje. Ao chegar ao Brasil, ele sofre o processo de nacionalização e apropriação da cultura brasileira. Com o passar dos anos, sendo auxiliado pelos meios de comunicação e adventos tecnológicos, o gênero cresce, se dissemina e cria subgêneros que se adaptam ao modo de consumo que o mercado propõe.

O segundo objetivo era identificar a importância dos adventos tecnológicos para o crescimento do funk. No quarto capítulo observa-se que após estabelecer a primeira identidade baseada na cultura brasileira, o gênero inicia uma caminhada de ascensão e reconhecimento. Assim, nesse tópico, é verificada a importância do rádio, televisão, internet, redes sociais, entre outros adventos tecnológicos para o crescimento do funk no Brasil.

Já o terceiro objetivo tinha intenção de mostrar a relação do funk com a cultura e as classes sociais no Brasil. Esse objetivo é alcançado na construção do terceiro capítulo, momento em que além de observar os conceitos de cultura, classe social e consumo, também, é aprofundada a relação que o funk estabelece com esses conceitos. Neste capítulo, foi importante perceber que o funk está dividido em diversos subgêneros, sendo eles consumidos por indivíduos das mais variadas classes sociais. Porém, apesar da variedade de gêneros que o funk apresenta atualmente e sua maior inserção na sociedade, ele ainda sofre preconceito e passa por generalizações.

Como quarto objetivo, o trabalho pretendia analisar comerciais de marcas brasileiras que utilizam funk em sua composição. Foi possível observar que as marcas

utilizam o funk de diversas formas, como paródia, criando um *jingle* ou simplesmente apropriando-se das batidas. Além disso, notou-se o aumento da utilização do gênero nos comerciais.

Por fim, a última meta com essa pesquisa era verificar qual o impacto gerado aos consumidores de comerciais televisivos com funk em sua produção. Foi possível notar ao analisar os comentários que existe uma quantidade de indivíduos que se identifica com a utilização do funk, enquanto outra ainda pratica o preconceito com o gênero.

Diante disso, conclui-se que a cultura funk está cada vez mais presente na comunicação, ganhando um grande espaço nos comerciais televisivos brasileiros. A presença do funk deixou de ser novidade e está sendo aceita como cultura popular. E, com seu processo de criação de subgêneros, vem conquistando espaço entre as mais variadas camadas da sociedade.

## **7 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O funk, ao longo da sua trajetória, desde a sua chegada ao Brasil, até seu desenvolvimento, evolução e consolidação como manifestação de cultura popular,

tem tido ligação com a comunicação. Os meios de comunicação foram essenciais para o gênero ir além das periferias, conquistando brasileiros de variadas classes sociais. Mesmo com a consolidação do funk como manifestação de cultura popular e suas músicas dos mais diversos subgêneros, ainda sofre preconceito e repreensão.

A televisão marca a história do funk, pois, conforme observado ao longo desse trabalho, é o local no qual os artistas mostram para o público seus rostos e suas músicas de trabalho. Além disso, com a criação dos comerciais televisivos, as marcas brasileiras, muitas vezes, utilizam elementos da cultura brasileira que estão em ascensão, sendo o funk um deles. Com isso, são produzidos comerciais que constroem um sentimento de identificação entre marca e consumidor.

Ao longo da construção deste estudo, compreendeu-se que o funk chega ao Brasil com batidas muito diferentes das conhecidas até hoje, marcando o processo de nacionalização e se apropriando da cultura brasileira, mais especificamente da cultura das periferias do Rio de Janeiro. Em seguida, começa a caminhada pela sua consolidação como cultura popular brasileira, momento esse em que se nota o aparecimento de diversos MC's e músicas funk.

O lançamento dessas músicas é um sucesso e, os meios de comunicação, sendo mais presentes nessa época o rádio e a televisão, proporcionam a disseminação do gênero para fora das periferias, assim, o funk começa a ser conhecido e escutado por mais estados do Brasil. Com mais indivíduos consumindo o gênero, os artistas e as gravadoras perceberam que o funk em seu formato original não atenderia todas as classes sociais da sociedade. Assim, são criados diversos subgêneros de funk que atendem a forma de consumo da sociedade atual.

Com isso, percebe-se que atualmente as marcas têm utilizado com mais frequência o funk em seus comerciais televisivos, sendo o gênero utilizado de diversas formas, como *jingle*, paródia ou inserção da batida como música de fundo. Após notar-se que o crescimento da cultura funk estava impactando na maior utilização do gênero em comerciais, procurou-se entender de que forma os usuários aceitavam essa utilização ao longo dos anos.

A partir do cruzamento das informações da pesquisa bibliográfica com os dados coletados nas análises de conteúdo, este estudo conseguiu elaborar aspectos relacionados ao problema de pesquisa, tornando-se possível chegar ao objetivo proposto. Por meio da análise de comentários, foi possível compreender que os

usuários ainda podem receber o funk com preconceito, mas é interessante destacar que com a utilização do gênero pelas marcas, mesmo tendo um preconceito prévio com o gênero, existe um sentimento de identificação por parte dos consumidores. Além disso, a utilização do funk em comerciais auxilia na disseminação e consumo do gênero no Brasil, pois os usuários solicitam que a marca disponibilize o *jingle* em plataformas de música.

Hoje, 18 meses após iniciar essa pesquisa, é incrível conseguir visualizar que um gênero oriundo da margem da sociedade esteja conquistando as mais variadas classes sociais no Brasil e que a comunicação tenha seu papel como fator importante para esse movimento. Para a autora, é inexplicável ter a oportunidade de conhecer mais sobre o funk, por ser um gênero admirado e consumido, e é fantástico poder pesquisar sobre ele conectando-o aos estudos de comunicação compreendidos ao longo do curso.

Explorando a visão publicitária, acredita-se que essa é a importância deste estudo para a autora: poder aplicar a comunicação na vida em sociedade, nas formas de manifestação cultural inseridas na atualidade e nos movimentos de consumo que são notados. Assim, neste estudo, foi possível aproximar o meio acadêmico da comunicação com a cultura popular brasileira.

Evidentemente, as considerações desta pesquisa não encerram as possibilidades existentes em relação à cultura funk na propaganda televisiva brasileira. Restam, ainda, inúmeras novas abordagens ao tema, que poderão ser exploradas em outras pesquisas. Deixo como sugestão a busca pelo impacto no consumidor de comerciais televisivos com funk em sua composição, compreendendo se ele altera a relação do consumidor com o gênero.

## REFERÊNCIAS

ABC REPÓRTER. Brasil é o 3º país com mais usuários ativos no Instagram em 2021. 15 abr. 2021. Disponível em: < <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em->



CUNHA, Simone Evangelista; POLIVANOV, Beatriz. Funk e McDonald's: disputas simbólicas e negociações de valor na campanha publicitária novinhos cheddar. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S.L.], v. 14, n. 41, p. 102, 15 dez. 2017. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM).  
<http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v14i41.1451>. Disponível em:  
<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1451/pdf>. Acesso em: 22 abr. 2021.

DJ MARLBORO. **O Funk tem História**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=8CrTRsS3jy4>> Acesso em 09 de março de 2021.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: Uma introdução. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

ESSINGER, Silvio. **Batidão: uma história do funk**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2005. 278 p.

FRANCO, Maria Laura Puglisi Barbosa. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

GANDRA, Alana. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil**. Agência Brasil. 21 fev. 2018. Disponível em:  
<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acesso em: 09 mar. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GZH. **O funk chique do Baile da Favorita vai invadir Gramado**. 05. ago. 2014. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2014/08/O-funk-chique-do-Baile-da-Favorita-vai-invadir-Gramado-4568300.html>. Acesso em 30 abr. 2021.

HALL, Stuart. Identidade Cultural e Diáspora. Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, n.24, p.68-75, 1996. Disponível em:  
<http://portal.iphan.gov.br/uploads/publicacao/RevPat24.pdf> . Acesso em 20 abr. 2021.

HERCHMANN, Micael. **O funk e o Hip-Hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005. 302 p.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Curitiba: Appris, 2016. 393 p.

HYPENESS. **Huminutinho: conheça a história de Kondzilla, fundador do canal de música mais popular do mundo**. 04 jan. 2021. Disponível em:  
<<https://www.hypeness.com.br/2020/12/huminutinho-conheca-a-historia-de-kondzilla-fundador-do-canal-de-musica-mais-popular-do->

=mundo/#:~:text=Maior%20canal%20de%20m%C3%BAsica%20do,comunicasse%20para%20jovens%20da%20periferia.> Acesso em: 02 maio 2021.

IFOOD. **Que Pedido Foi Esse? | iFood Carnaval.** 8 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=q35gYaDNqp8>> Acesso em 16 março 2021.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009. 432 p.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autentica, 2010.

KEVIN O CHRIS. **Kevin O Chris - Tipo Gin - E Ela Tá Movimentando.** 2021. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Gx-PmS\\_C3k4](https://www.youtube.com/watch?v=Gx-PmS_C3k4)> Acesso em 20 maio 2021.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo.** TecMundo. 11 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>> Acesso em 02 mai. 2021.

KONDZILLA. **Mila, Menor Nivo e Petter Ferraz - Amor ou o Litrão.** 4 dez. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VpJKsoMWnZM&list=PLA6B239361CC92D14&index=37>> Acesso em 19 março 2021.

**KONDZILLA.** 2021. Disponível em: <<https://kondzilla.com/>> Acesso em: 02 maio 2021.

KONDZILLA. **Amor de Veerdade - MC Kekel e MC Rita.** 31 mar. 2018. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=8\\_oE-iQeFeE](https://www.youtube.com/watch?v=8_oE-iQeFeE)> Acesso em 26 maio 2021.

KONDZILLA. **Bumbum Granada - MCs Zaac e Jerry.** 2 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EWcOY14GWwM>> Acesso em 26 maio 2021.

KONDZILLA. **Kevinho e MC Kekel - O Bebê.** 11 set. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Btyfrd-UtSw>>. Acesso em 20 maio 2021.

KONDZILLA. **MC Fioti - Bum Bum Tam Tam.** 8 mar. 2017. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_P7S2IKif-A](https://www.youtube.com/watch?v=_P7S2IKif-A)> Acesso em 26 maio 2021.

KONDZILLA. **MC Kevinho - Olha a Explosão.** 26 dez. 2016. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=3yd\\_eoMOvqk](https://www.youtube.com/watch?v=3yd_eoMOvqk)> Acesso em 26 maio 2021.

KONDZILLA. **MC Menor MR e MC Dede - Aonde Nós Chegou.** 8 jun. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=QdM-H6dWafA>> Acesso em 20 maio 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.



MACHADO, Arlindo. *A televisão levada à sério*. São Paulo, SP: Editora Senac São Paulo, 2000.

MARCONDES, Pry. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001. 252 p.

MARGÔ RETRÔ. **A Era de Ouro do Rádio: Comerciais e Jingles Famosos dos Anos 40**. 20 fev. 2016. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=BL\\_kYxHMU-Y&t=109s](https://www.youtube.com/watch?v=BL_kYxHMU-Y&t=109s)> Acesso em: 15 de maio de 2021.

MC BATATA. **Feira de Acari**. 1990. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k8XhKNIBsok>> Acesso em 09 de março de 2021.

MC DONALDS. **Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do Mc Donald's**. 17 jul. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CMFhfr42QLg>. Acesso em: 17 jun 2020.

MEIO&MENSAGEM. **Conectando o Mercado: Konrad Dantas, fundador da Kondzilla**. 1 jul. 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=5DdTqnjKntl&ab\\_channel=Meio%26Mensagem](https://www.youtube.com/watch?v=5DdTqnjKntl&ab_channel=Meio%26Mensagem). Acesso em 02 mai. 2021.

MEIO&MENSAGEM. TikTok é a quarta maior rede social em número de usuários. 21 nov. 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/11/21/tiktok-se-torna-a-quarta-maior-rede-social-em-numero-de-usuarios.html>> Acesso em: 21 maio 2021.

MENDONÇA, Vanderlei Cristo. A identidade funkeira e a luta contra a incriminação e discriminação da juventude pobre a partir do funk. **Anais do Seminário Nacional da Pós-Graduação em Ciências Sociais** – UFES, vol. 01, Espírito Santo, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: Teoria, método e criatividade**. 19. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MOREIRA, Lílian Fontes. A narrativa seriada televisiva: : o seriado mandrake produzido para a tv a cabo hbo. **Ciber Legenda**, Niterói, v. 19, n. 1, p. 1-17, out. 2007. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36688>. Acesso em: 26 abr. 2021.

MORRO do Dendê - **Cidinho e Doca**. 9 set. 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=G07QP8xq\\_UA](https://www.youtube.com/watch?v=G07QP8xq_UA)> Acesso em 20 maio 2021.

**NOVA CAMPANHA TODDY**. 23 set. 2008. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=476YTRwNIQQ>> Acesso em 20 maio 2021.

OLX BRASIL. **Comercial "Rap do Desapega - Ceará" - OLX**. 13 mar. 2015. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=nc70gWEBoF4>> Acesso em 20 maio 2021.

PONTES, Pedro. Linguagem dos videoclipes e as questões do indivíduo na pós-modernidade. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 8, n. 10, p. 47-52, dez. 2003. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/355171763/Linguagem-Dos-Videoclipes-e-as-Questoes-Do-Individuo-Na-Pos-Modernidade>. Acesso em: 15 maio 2021.

PROPAGANDAS HISTÓRICAS. **Toddy - 1958**. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yfCCaFLDhAY>>. Acesso em: 06 mar. 2021.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. **História da televisão no Brasil**. Editora contexto, 2010.

RIBOLI, Milena. **A diversidade de sentidos nas páginas Papel Pop e Popline no período eleitoral de 2018**: embates e debates sobre questões lgbtqia. 2021. 228 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.

RONSINI, Veneza. **Mercadores de Sentido: consumo de mídia e identidades juvenis**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2007

SACCHITIELLO, Bárbara. **O papel da TV na consolidação do mercado publicitário**. Meio&Mensagem. 16 set. 2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/09/16/o-papel-da-tv-na-consolidacao-do-mercado-publicitario.html>> Acesso em: 09 mar. 2021.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Rádio: aniversariante de 90 anos**. Meio&Mensagem. 6 set. 2012. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2012/09/06/radio-aniversariante-de-90-anos0.html>>. Acesso em 07 novembro 2020.

SOCIAL BLADE. Canal Kondzilla. 2021. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/canalkondzilla>. Acesso em 02 mai. 2021.

TEPERMAN, Ricardo. **Se liga no som: As transformações do rap no Brasil**. Claro Enigma, 2015.

TURNER, Graeme. **British Cultural Studies**. England: Routledge, 1990. 272 p.

TV XUXA. **É o pancadão! Xuxa relembra momentos em que DJ Marlboro botou o povo para dançar**. 01 dez. 2012. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/2271530/>> Acesso em 09 março 2021.

VIANNA, Hermano. **O mundo do funk carioca**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987. 115p.

ZAFFARI. **O Grande Milagre é o Amor**. 1 dez. 2019. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=ZTZp5Jr3\\_ks](https://www.youtube.com/watch?v=ZTZp5Jr3_ks)> Acesso em: 09 de março de 2021.