

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

CARLOS SILVA DO NASCIMENTO

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MAIS RECORRENTES E INOVADORAS DO
GÊNERO MUSICAL FUNK NO CENÁRIO MUSICAL BRASILEIRO

São Paulo
2025

CARLOS SILVA DO NASCIMENTO

Estratégias de comunicação mais recorrentes e inovadoras do gênero musical funk no cenário musical brasileiro

Projeto de pesquisa em modalidade monografia
apresentado ao curso de publicidade e propaganda
da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como requisito parcial para a obtenção do título de
bacharelado em publicidade e propaganda,
orientado pelo Prof. Dr. Alécio Rossi

SÃO PAULO
2025

RESUMO

Este projeto de pesquisa tem como finalidade analisar as estratégias de comunicação mais empregadas por artistas do gênero musical funk, a partir de uma análise sociocultural crítica acerca dos temas abordados no gênero musical tendo em vista que a onda de conservadorismo aumenta no Brasil e no mundo, tornando-se uma ameaça para o gênero musical que trata sobre temas polêmicos abertamente. Adotar uma abordagem crítica significa, em primeira instância, fornecer,, mesmo que de forma ínfima, à comunidade científica uma visão complexa sobre o tema. Entretanto, o foco principal da pesquisa é mapear a forma como o funk se adaptou ao desenvolvimento da internet e mídias sociais no papel da divulgação de um gênero musical midiaticamente marginalizado.

PALAVRAS CHAVE: funk, estratégia, mídias sociais, comunicação

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MAIS RECORRENTE E INOVADORAS DO
GÊNERO MUSICAL FUNK NO CENÁRIO MUSICAL BRASILEIRO**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
DELIMITAÇÃO DO TEMA	6
JUSTIFICATIVA	7
PROBLEMAS DE PESQUISA	8
OBJETIVO GERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	9
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
CRONOGRAMA	11
DESENVOLVIMENTO PRELIMINAR DA MONOGRAFIA	12
1. QUEM VEIO PRIMEIRO: AS DROGAS, A “PUTARIA”, A VIOLÊNCIA OU O FUNK?	12
1.1 NARRATIVAS NO FUNK: AGIR COM VIOLÊNCIA VAI CURAR SUAS DORES?	16
2. O FUNK COMO OBJETO DE PESQUISA	19
2.1 PODEMOS DIZER QUE O FUNK É O NOVO ROCK’N ROLL?	19
2.2 O SEXO, AS RELAÇÕES DE PODER E AFETO	19
2.3 O QUE HÁ DEBAIXO DO TAPETE?	19
2.4 SOFT POWER: CHEGOU A HORA DO BRASIL FAZER A LIÇÃO DE CASA	19
3. AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO GÊNERO MUSICAL FUNK	20
3.1 A COMUNICAÇÃO E OS 4ps DE MARKETING	20
3.2 AS MÍDIAS SOCIAIS, AS TRADICIONAIS E SUAS RELAÇÕES COM O FUNK	20
3.2 KAYBLACK: ESCOLHA A TRADIÇÃO E CONQUISTE A FAMA	20
3.3 MC LCKAIQUEEEE: DIGA OI PARA AS DIFICULDADES E AS LIBERDADES DA VIDA	20
3.4 CONTANDO OS ESPÓLIOS: UM MIX DE PONTOS FORTES ANALISADOS ATÉ AQUI	20
REFERÊNCIAS	21

INTRODUÇÃO

Observar diferentes métricas de sucesso e situações marginalizadas de artistas talentosos sempre me pareceu muito desafiador. Olhar com atenção para esta produção e constatar sucessos e insucessos, motivou escolher este tema que permite tantos desdobramentos acerca do gênero musical que parece dominar cada vez mais trilhas sonoras de publicidades, novelas de televisão, vídeos curtos em mídias digitais e as esquinas de muitas periferias do país.

Ao longo dos últimos 5 anos, as acentuadas transformações tecnológicas durante a pandemia de COVID-19 aparentemente serviram como um prato cheio para que artistas, produtores e outros trabalhadores do funk se beneficiassem da possibilidade de aumentar seu alcance de forma orgânica através de plataformas de streaming e playlists.

Diante deste cenário, o presente trabalho analisa a forma como esses jovens artistas periféricos utilizam de ferramentas digitais para atingir seu público-alvo e por muitas vezes, competir com artistas impulsionados por grandes gravadoras. As análises presentes neste trabalho visam contribuir para o crescimento e fortalecimento do gênero musical, além disso, a pesquisa busca demonstrar como a pergunta-problema é respondida ao longo do estudo.

DELIMITAÇÃO DO TEMA

Derivado da Soul Music (R & B), o funk brasileiro surgiu no país no final dos anos 70, na área nobre da zona sul do Rio de Janeiro (Vianna, 1988). Ele chegou ao país com pequenas mudanças da Soul Music, gênero musical afro-americano popularizado no Brasil por artistas como Tim Maia (Paiva, Carlos Eduardo Amaral, pg. 12) e DJ Marlboro.

O gênero só tomou a forma do funk eletrônico em 1989, com o lançamento do álbum “Funk Brasil” do DJ Marlboro. Foi ele quem introduziu a bateria eletrônica no gênero que continua até hoje e foi a partir desse momento que se popularizou o funk carioca como um gênero musical periférico.

No ano de 2024, segundo o relatório do órgão Pró-Música que compila dados das principais plataformas de streaming de música, atrás apenas do sertanejo universitário, o funk figura como o gênero mais ouvido do país. O relatório aponta ainda que das dez músicas mais ouvidas no ano, duas pertencem ao gênero funk.

Durante o sucesso do filme “Ainda estou aqui” estrelado por Fernanda Torres e indicado ao Oscar em 2025, o jornal The Economist realizou uma matéria, na qual compara a trilha sonora do filme que, em quase sua totalidade é composta por MPB e samba, em contraste com o atual cenário musical brasileiro, onde o funk figura como segundo gênero musical brasileiro mais famoso e com projeções de tomar o pódio nos próximos anos.

Pelas favelas se constituírem sem uma condição legal, elas têm como resultante uma gama de carências estruturais. O jovem fica desamparado, deixado ao ócio, como relatam os jovens pesquisados. O funk pode então colaborar na retirada do jovem desse caminho ocioso, assim, “o funk é lazer e tira você da criminalidade”. Lembrando que a ociosidade é um fator reforçador de entrada na criminalidade e nas drogas, como os próprios jovens relatam: ‘ver as injustiça não poder fazer nada eu acho melhor usar papel e caneta do que uma arma na mão’. (Nunes, 2007, p. 8)

O trecho acima, retirado da pesquisa de Antonio Carlos da Costa Nunes, pesquisador da PUC Minas, demonstra como o gênero musical, além da diversão, desempenha um papel social importante na vida de crianças da periferia. A pesquisa foi realizada na comunidade Beira Linha, em Belo Horizonte, com a intenção de investigar o papel do funk na periferia.

Para concretizar a importância do gênero musical, em 30 de julho de 2024, o então presidente da república Luís Inácio Lula da Silva, sancionou um projeto de lei que cria o dia do funk. A partir de agora todo dia 12 de julho de cada ano comemoramos o dia do funk.

O principal fator que nos leva a investigar as estratégias de comunicação do gênero musical, se dá pelo fato do funk ter surgido em uma época em que a popularização de artistas e do próprio gênero se deu por encontros sociais gratuitos em espaços públicos, entretanto com o avanço da tecnologia, artistas do gênero se beneficiam hoje da divulgação de suas músicas em vários locais, como mídias sociais e instalações público/privadas. Diante do cenário apresentado, esta pesquisa tem como tema a investigação das principais estratégias de comunicação do gênero musical funk no cenário musical brasileiro.

JUSTIFICATIVA

Segundo o relatório da fundação Pró-Música – entidade privada que representa as principais gravadoras no Brasil – no ano de 2023, o mercado de música gravada atingiu uma receita de 2,864 bilhões de reais, 87% desse montante foi faturado apenas por streamings de música. No site da entidade, é possível também visualizar as músicas mais ouvidas de cada mês no país desde novembro de 2017. Em dezembro de 2024, das 10 músicas mais ouvidas, 5 eram do gênero funk. O bom desempenho, segundo o relatório da fundação Pró-Música, se

dá pelo aumento expressivo de número de assinaturas em plataformas de streaming como Deezer, Spotify, Tidal entre outros.

Acompanhar as estratégias de comunicação do funk, no momento de grande crescimento do mercado fonográfico brasileiro, é uma boa oportunidade para mapear estratégias vigentes e identificar tendências de comunicação, dessa forma, a pesquisa poderá dar suporte ao gênero, levando em conta que o funk, conforme mencionado acima, é cotado para ser tendência mundial nos próximos anos. Essa pesquisa vislumbra a possibilidade de contribuir, mesmo que de forma ínfima, com pesquisadores do gênero musical.

Em última instância, mapear estratégias de comunicação de funk, nesta monografia, significa um esforço em devolver à comunidade científica o valor integral cedido a mim pelo programa ProUni, ao escolher estudar um produto midiático que atravessa a vida de milhões de pessoas da periferia.

PROBLEMAS DE PESQUISA

A Billboard, revista americana de maior sucesso e credibilidade no ramo de música e entretenimento, realiza levantamentos semanais dos artistas mais ouvidos no país. Em uma matéria de 18 março de 2024, dos 25 artistas mais ouvidos, 12 eram cantores de funk. Os 12 artistas citados fazem partes de gravadoras independentes criadas por artistas do gênero e competem, por muitas vezes, com artistas de gravadoras gigantes do mercado musical, portanto se faz necessário entender:

Quais são as principais estratégias de comunicação do gênero musical funk e de que forma elas atingem seu público-alvo, mesmo se tratando de um gênero musical midiaticamente marginalizado?

OBJETIVO GERAL

Analisar as estratégias de comunicação mais recorrentes e inovadoras do gênero musical funk no Brasil nos últimos 2 anos, considerando as mudanças comportamentais ocorridas nas redes sociais pós-pandemia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Entender quais meios de comunicação são os mais usados pelo gênero musical funk em estratégias de comunicação

Realizar o mapeamento e a comparação das estratégias de comunicação mais recorrentes e inovadoras, empregadas no gênero musical funk

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa se caracteriza completamente como descritiva, pois tem a finalidade de registrar e analisar as principais estratégias de comunicação do funk. As principais ferramentas utilizadas para contemplar uma visão completa, serão análise documental e bibliográfica de modo a entender o histórico do objeto de pesquisa e por fim, análise de conteúdo para entender de que forma o objeto de pesquisa se transformou ao longo do tempo.

Devido a grande diversidade e quantidade de artistas do gênero, será realizado uma amostragem intencional de um artista de grande impacto midiático e em contraposição com três artistas relevantes para o cenário musical, mas que ainda não atingiram um grande público e como as campanhas de comunicação de ambos artistas se posicionam, desse modo, respectivamente serão analisados: KayBlack e MC LCKaiique, Crizin da Zo e Irmãos de Pau.

Todos os dados colhidos nas análises documentais, bibliográficas e de conteúdo estarão relacionados com estudos dos intelectuais Bells Hooks no âmbito sócio-cultural e principalmente em estudos de Hermano Vianna, antropólogo, pesquisador musical e roteirista de televisão brasileiro que se dedica a estudar o gênero musical funk desde a década de 80. De forma suplementar, outros pesquisadores que ocasionalmente podem dar suporte ao tema poderão ser citados.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O objeto de estudo a ser analisado, teve seu primeiro estudo desenvolvido em 1987 por Hermano Vianna em sua tese de mestrado em antropologia social. O Baile Funk Carioca: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos (1987) foi o estudo precursor do gênero musical que atualmente, exatos 38 anos após a pesquisa, figura como um dos gêneros musicais mais

famosos do Brasil. A tese de Vianna, busca de início conceituar o rito social festa, pois o gênero musical se tornou popular por conta dos bailes funk que aconteciam e acontecem em lugares públicos.

O divertimento é portanto uma rápida fuga das obrigações cotidianas, não tendo, a princípio, nenhuma utilidade. Os homens sabem que precisam da “vie sérieuse”, sem ela toda a vida coletiva seria impossível. Por isso, a festa deixa de ser inútil e passa a ter uma função: depois da cerimônia, cada indivíduo volta à vida séria com mais coragem e ardor. A festa, como o ritual religioso, reabastece a sociedade de energia. (Vianna, 1987, pg. 17).

O autor dá sequência ao estudo, demarcando um histórico dos gêneros musicais que nasceram da cultura negra norte-americana até chegar ao funk carioca. Nesta fase de estudo é levantada principalmente a questão estética visual e sonora dos variados gêneros musicais ao contexto social da época. Ao chegar ao Brasil, o funk americano que viria a se tornar brasileiro, se instalou com diversas características estéticas.

Os dançarinos que acompanhavam a Soul Grand Prix (e também a equipe Black Power) criaram um estilo de se vestir que mesclava as várias informações visuais que estavam recebendo, incluindo as capas dos discos. Foi o período dos cabelos afro, dos sapatos conhecidos como pisantes (solas altas e multicoloridas), das calças de boca estreita, das danças à la James Brown, tudo mais ou menos vinculado à expressão “Black is Beautiful”. (Vianna, 1987, pg. 55).

Ao longo do restante de sua tese, Vianna busca analisar a atuação de DJs, MCs além do funcionamento e estruturação dos bailes funk. Não há dúvidas de que são tópicos importantes a serem levantados na pesquisa a ser realizada, pois como mencionado acima, o gênero musical funk brasileiro, se popularizou por encontros sociais em festas gratuitas, entretanto, o gênero musical e os bailes funk passam por um processo sociocultural crítico desde a popularização do gênero a nível nacional na década passada.

Ao pensarmos que ao produzir e publicar uma campanha de comunicação, se faz necessário a delimitação do que precisa ser dito para que o público-alvo considere o consumo do produto, entretanto, tratando-se o gênero musical funk de um produto midiático que é por muita das vezes, pensado e produzido de forma subjetiva por cada artista, é possível encontrar ruídos entre o público-alvo e o produto.

Ao longo dos últimos anos, desde a ascensão do gênero musical ao mainstream brasileiro, houveram diversos casos em que o machismo, a violência e a banalização do uso de drogas ilícitas empregados no universo do funk são temas que incomodam uma grande parcela da população brasileira, portanto, é de extrema importância além da análise das estratégias de comunicação do objeto de estudo, denotar novas perspectivas para o gênero

musical. Isso não significa de forma alguma fugir da área de estudo, mas sim trazer complexidade ao objeto investigado.

Pretendo utilizar como principal suporte na área sociocultural os ensaios dos estudos da escritora, ativista, mestre e doutora estadunidense negra bell hooks que se dedicou ao longo de sua vida a estudar, entender e criar novas perspectivas para a comunidade negra norte-americana. bell hooks (2004), em *A Gente é Dahora*, livro que se dedica a dialogar sobre os problemas da masculinidade negra americana, hooks explica que grande parte dos homens negros recorrem à violência e ao machismo como uma resposta a opressão racial e social que enfrentam na sociedade principalmente em posições subalternas de trabalho.

1. QUEM VEIO PRIMEIRO: AS DROGAS, A “PUTARIA”, A VIOLÊNCIA OU O FUNK?

A associação deste gênero musical ao uso de drogas, erotismo, prostituição e violência é inevitável? Quais as implicações e consequências desta relação quase sempre apresentada pela mídia?

A expressão *funky* surgiu nos Estados Unidos no fim da década de 60. A expressão de início se referia a uma pessoa com um forte odor corporal, entretanto, com a popularização do gênero musical americano funk, a gíria passou a significar animado, descolado, estiloso, entre outros. Na autobiografia *The Autobiography of Malcom X* (1964) do líder revolucionário negro Malcom X em parceria com o escritor Alex Haley, há diversos comentários em primeira pessoa de X se referindo as bandas que tocavam em baladas em que ele frequentava como *funky*.

Historicamente a música *Papa's got a Brand New Bag*, composta e produzida por James Brown, foi a primeira música de funk lançada e a primeira música do gênero a alcançar o top 10 da *Billboard HOT 100*, tabela musical da revista *Billboard* que mapeia as músicas mais famosas dos Estados Unidos desde 1958. No Brasil o funk se popularizou no final da década de 70 nas áreas nobres da zona sul do Rio de Janeiro. Os bailes funk da época atuavam apenas reproduzindo a música importada sem tentativas de produzir algo genuinamente brasileiro.

Os bailes da pesada, como eram chamadas essas festas domingueiras do Canecão, atraíam cerca de 5.000 dançarinos de todos os bairros cariocas, tanto da Zona Sul quanto da Zona Norte. A programação musical também tendia para o ecletismo: Ademir tocava rock, pop, mas não escondia sua preferência pelo soul de artistas como James Brown, Wilson Pickett e Kool and The Gang. (Vianna, 1987, pg. 52)

Apesar de ter sido uma festa muito populosa, quando o Canecão se tornou um dos principais espaços de apresentações do gênero musical MPB, os bailes da pesada foram transferidos para clubes do subúrbio. Devido a esse acontecimento, os frequentadores dos bailes funk da época passaram a frequentar bailes próximos de suas casas.

Com o sucesso internacional do hip hop (se tornando uma música “chique”), e também um certo cansaço do rock atual, a Zona Sul voltou a se interessar pela black music. Ainda não é nada parecido com a febre disco, mas alguns fatos já mostram uma mudança na relação da juventude de classe média branca com o funk, até então considerado “cafona”, o que em alguns contextos é sinônimo de “suburbano”. (Vianna, 1987, pg. 65)

Ainda nessa época, a música tocada nos bailes funk provinham de discos de vinil importados.

Esse comércio é feito geralmente por pessoas que trabalham em agências de turismo (e podem conseguir passagens internacionais por um preço bem menor que o normal ou mesmo de graça) ou conhecidos que viajam para Nova York e são pagos para trazer discos. Soube de uma pessoa que viajava frequentemente e recebia 300 dólares livres só para trazer as encomendas de um “revendedor” carioca. (Vianna, 1987, pg. 77)

Em 1989 foi o início do funk eletrônico que conhecemos atualmente, quando Fernando Luís Mattos da Matta, amplamente conhecido como DJ Marlboro, introduziu a bateria e sintetizadores eletrônicos no que viria a se tornar o funk carioca, em seu primeiro álbum de estúdio, “Funk Brasil”. Apesar de ter se tornado um fenômeno no ano de 1989, Marlboro já tocava em diversos bailes funk no Rio de Janeiro. Em 2019, exatos 30 anos após o lançamento do álbum, DJ Marlboro deu uma entrevista ao jornal O Globo em que comenta os desafios de produzir o funk eletrônico na época, pois a produção eletrônica ameaçava o mercado de discos.

No fim de 1996 o DVD - Digital Video Disc - é lançado no Japão, em 1997 surge o DVD nos Estados Unidos, tecnologia desenvolvida por diversas empresas de tecnologia, entre elas Sony, Toshiba, Warner entre outros. No Brasil, o DVD só se tornou popular em 2002.

Estima-se que já existem no Brasil cerca de 12 mil aparelhos de DVD, incluindo os importados dos Estados Unidos e os que chegam por outros meios. Até 2002, espera-se que esse número atinja 1,3 milhão de DVD players. (Folha de São Paulo, abril de 1999)

Segundo a análise da Folha de São Paulo na mesma matéria, todas as projeções de consumo utilizando o DVD se referiam a filmes, entretanto, a produtora e gravadora Furacão

2000 que se tornou uma das principais produtoras de festas de funk no final e na primeira década de 2000, passou a gravar seus shows em formatos DVD que eram vendidos posteriormente, fomentando a popularização do funk sonoramente e visualmente. A canção "Eguinha Pocotó" da dupla MC Serginho e Lacreia foi responsável por dar uma grande impulso na venda do DVD "Furacão 2000 Twister" em 2003. "Furacão 2000 Twister, disco que contém Égua Pocotó e ainda a canção Vai Lacreia, uma homenagem ao dançarino predileto de MC Serginho, vendeu cerca de 150.000 cópias." (VEJA, 2003).

Apesar do grande sucesso dos bailes funks no Rio de Janeiro, o funk ainda não era popular em todo o território brasileiro. Foi em 2016 que a canção Baile de Favela de MC João conseguiu quebrar as barreiras territoriais de um país com dimensões continentais como o Brasil e apresentar o funk ao mainstream brasileiro. A canção com letra repetitiva e marcante foi o primeiro videoclipe de funk a atingir a marca de 100 milhões de visualizações no Youtube.

Nas Olimpíadas de Tóquio 2020, Baile de Favela foi a música escolhida pela ginasta Rebeca Andrade para sua apresentação solo, garantindo a ela uma medalha de prata. A canção lançada pela produtora de funk Kondzilla em 2016, contava com um contexto promissor com o surgimento da GR6 e Kondzilla - principais gravadoras e produtoras de funk da atualidade - além da evolução da infraestrutura de internet e a universalização do acesso a dispositivos móveis com funcionalidades de acesso à internet.

No censo realizado pelo IBGE em 2010, mais da metade da população não tinha acesso à internet. "Considerando a última contagem da população do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), realizada no censo 2010, cerca de 61 por cento da população ainda permanece sem acesso à Internet no país." (EXAME, 2011).

O cenário apresentado mudou drasticamente no intervalo de 6 anos até o lançamento da música. Em uma matéria de 2018 da revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios do grupo Globo, são apresentados dados colhidos pelo PNAD (Pesquisa Nacional por Amstras de Domicílio) onde se é constatado um avanço vertiginoso ao acesso à internet em lares brasileiros. "O maior índice de inclusão digital foi registrado no Sudeste: 76,7% dos lares tinham o serviço." (Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2018).

Em 2024 a Agência de Notícias do IBGE publicou uma matéria em que comprova que o acesso à internet se tornou cada vez mais democrático. "Em 2023, havia 72,5 milhões de domicílios com Internet (92,5%), aumento de 1,0 p.p, ante 2022." (AGÊNCIA IBGE, 2024). Ainda em 2024 - o órgão Pró-Música Brasil que compila dados das principais plataformas de streaming de música - divulgou o relatório Mercado Brasileiro de Música 2024, onde é

comprovado que 88% da receita musical do ano no Brasil se deve ao *streaming on demand*, corroborando para o argumento de que o acesso a internet é o principal pilar do consumo de música no país.

Com o enorme sucesso do filme AINDA ESTOU AQUI. Direção: Walter Salles, 2024, em que é retratada uma família branca de classe média alta residente do Rio de Janeiro durante a ditadura militar, a trilha sonora conta também com gêneros de sucesso da época como MPB e Samba, levando ao exterior gêneros musicais já consagrados nacionalmente e internacionalmente. O jornal britânico The Economist publicou uma matéria paga em que cota o funk como a próxima febre global: “A trilha sonora da obra alimenta o imaginário no exterior de que o Brasil ainda é o país do samba e da bossa nova. Mas esta imagem está desatualizada” (BBC, 2025).

A organização Pró-Música Brasil (ABPD) - única entidade brasileira a coletar regularmente dados e estatísticas das principais gravadoras no país - possui uma página em seu site, onde há a lista das 50 principais músicas mais ouvidas no Brasil e é atualizada mensalmente. No mês de março de 2025, das 10 músicas mais ouvidas no país, 5 pertenciam ao gênero musical funk.

Apesar do grande sucesso, o gênero musical é alvo constante de ataques e críticas por agentes políticos, civis e veículos de comunicação. A música Só Surubinha de Leve de MC Diguinho foi o primeiro funk a receber críticas a nível nacional de diversas origens. “Só uma surubinha de leve, Surubinha de leve com essas filha' da puta, Taca bebida, depois taca pica, E abandona na rua” (MC Diguinho, 2017) - trecho da música Surubinha de Leve - que chegou ao topo da playlist Brazil Viral 50 no começo de 2018, mas foi retirado da plataforma de streaming por ser considerada apologia ao estupro.

Além de letras de cunho sexual, temas como uso de drogas e ostentação estão cada vez mais presentes no gênero, em contraponto, o Brasil ao longo dos últimos anos tem se tornado cada vez mais evangélico: “Uma projeção feita pelo demógrafo José Eustáquio Diniz Alves aponta que os evangélicos podem ultrapassar os católicos e ser maioria no Brasil na década de 2030.” (BBC, 2023).

No começo de 2025, o projeto da “Lei anti-Oruam” foi apresentado pelo deputado André Salineiro na câmara de deputados de Campo Grande, capital de Mato Grosso do Sul, que visa proibir a contratação de artistas “que fazem apologia ao uso de drogas e ao crime organizado” no município. O autor do projeto protocolou no mês de maio de 2025 um projeto que permitia a leitura da bíblia como recurso paradidático em escolas. “A leitura da Bíblia

como apoio paradigmático é uma ferramenta legítima e rica para a formação integral do estudante. O projeto não impõe crença, mas promove conhecimento” (Salineiro, 2025).

Ainda no processo do aumento do conservadorismo no país, nota-se o crescente viés ideológico cristão e há de se esperar que aconteçam mudanças profundas no consumo em diversos segmentos no país, inclusive o de música nos próximos anos.

Em 2010, por exemplo, o papa Bento 16 instruiu bispos a orientarem os brasileiros católicos que não votassem em candidatos pró-legalização do aborto. "Católicos e evangélicos se encontram com frequência no mesmo lado de debates ideológicos sobre questões ligadas à sexualidade, ao aborto e aos direitos das mulheres." Mas ao longo dos anos, conta Smith, lideranças católicas se tornaram mais cautelosas em se posicionar politicamente, enquanto as evangélicas seguem caminho inverso. (BBC, 2022)

Desse modo, músicos, produtores e toda a cadeia que envolve o gênero musical precisará encontrar novas perspectivas se quiser continuar no pódio e sobreviver às futuras novas normas estabelecidas pela maioria conservadora religiosa.

1.1 NARRATIVAS NO FUNK: AGIR COM VIOLÊNCIA VAI CURAR SUAS DORES?

É deprimente pensar que sempre ao falarmos historicamente sobre pessoas negras no Brasil, o ponto de partida por muitas vezes se inicia na colônia brasileira escravagista. Após a libertação dos pretos escravizados em 1888, grande parte deles continuaram vivendo na casa de seus senhores por não ter onde ir, enquanto uma outra parcela foi expurgada para os arredores dos grandes centros urbanos, formando assim as favelas.

As Favelas e Comunidades Urbanas são marcadas pela desigualdade socioespacial da urbanização, que se evidencia pela escassez e precariedade das políticas governamentais, infraestrutura urbana, serviços públicos, equipamentos coletivos e proteção ambiental aos sítios onde se localizam, reproduzindo condições de vulnerabilidade. (Educação e Território, 2024).

Uma das grandes representações literárias da época é o livro *O Cortiço* (1890) de Aluísio de Azevedo. O cortiço conta a história de João Romão, português de nascença que vê em terras brasileiras a chance de um novo futuro.

O roubo e a exploração desalmada de João Romão são expostos como comportamento-padrão do português forasteiro, ganhador de fortuna à custa do natural da terra, denotando da parte do romancista uma curiosa visão popular e ressentida de freguês endividado de empório (CANDIDO, 1994, p. 131).

Além de Romão e seu caráter duvidoso, há diversos outros personagens de etnias variadas, que tem como propósito representar as relações de classe e raça no então novo Brasil liberto da escravidão. O autor tinha como base o movimento naturalismo, que diferentemente do romantismo, buscava representar o lado miserável da sociedade. A escola literária naturalista se baseou fortemente nos pensamentos deterministas do crítico e historiador francês, Hippolyte Taine.

“Eles acreditavam que alguém que nascia pobre seria sempre pobre por ter uma ‘mentalidade’ de pobre”, explicou Celso Cavicchia, professor de literatura formado em letras pela USP. “Atualmente o Naturalismo pode ser visto como teatral, pois sabemos que as pessoas conseguem construir outros parâmetros de vida e que ser de determinada raça não tem nada a ver com a formação do caráter.” (Revista GALILEU, 2019).

Talvez a maior protagonista da obra de Aluísio seja a escravizada Bertoleza, descrita como uma mulher negra forte e trabalhadora. Ela se envolve romanticamente com João Romão e juntos constroem o cortiço, onde se passa a obra. Entretanto, no momento em que Romão consegue ascender financeiramente, decide abandonar Bertoleza por uma mulher branca e a entrega para seu ex senhor de escravos. Bertoleza que acreditava ter comprado sua alforria, na realidade, foi enganada por Romão com um documento falso. Nesse ato, Bertoleza se suicida ao perceber que voltaria ao lugar onde legalmente nunca saiu.

Nesse momento, já tendo sugado a vida da escrava, enganando-a quanto a sua carta de alforria, ele a entrega ao seu antigo proprietário, sintetizando a imagem da pessoa negra a de um animal, a uma mercadoria de venda, troca e expropriação. Bertoleza, percebendo que foi enganada durante anos pelo homem a quem julgava seu companheiro, suicida-se, compondo uma das cenas mais trágicas e tristes acerca da vilania da escravidão presentes na literatura brasileira oitocentista. (WILLIANNE, 2022, p. 13)

Passados 136 anos desde a abolição da escravatura, há de se esperar que os impactos negativos da época ainda perdurem sob a população negra do país.

As desigualdades sociais por cor ou raça seguem evidentes no mercado de trabalho. A desocupação, a subutilização e a informalidade continuam atingindo mais pretos e pardos do que os brancos. Em 2021, as taxas de desocupação foram de 11,3% para os brancos, de 16,5% para os pretos e de 16,2% para os pardos. (AGÊNCIA IBGE, 2022)

Apesar da expressiva dificuldade, construir outros parâmetros de vida de forma coletiva é papel do estado, das instituições e dos indivíduos que convivem nelas. O estado atua com a criação e manutenção de políticas públicas através do censo IBGE, enquanto as

instituições realizam ações de acordo com o contexto que estão inseridas e o indivíduo negro, segundo bell hooks em *A Gente é Da Hora* (2004) deve ir em busca do autoconhecimento como forma de libertação dos efeitos negativos do racismo na sociedade. No livro, hooks argumenta que homens negros apesar de serem de fato vítimas de racismo diariamente, devem se afastar da posição vitimista e da adesão de estereótipos negativos que incorporaram com a cultura gangsta no final no final dos anos 80 nos Estados Unidos.

A cultura gangsta é uma resposta ao racismo sistêmico sofrido por jovens negros na sociedade estaduniense. Os dois artistas pioneiros dessa cultura são Schoolly D e Ice-T. Os principais temas cantados eram sobre a realidade das gangues, drogas, brutalidade policial e violência urbana. Em 1990, o RAP e a cultura gangsta foram exportadas para o mundo através de nomes como Tupac Shakur e Notorious B.I.G. No Brasil, o grupo de maior sucesso foi Os Racionais que dialogava exatamente sobre os mesmos temas.

Ao longo dos anos, a cultura gangsta foi incorporada pelo funk. No fim de 2023 a canção *Let's Go 4*, produzida pelo DJ GBR e interpretada por diversos cantores masculinos, atingiu o top 10 da Billboard HOT 100 e permaneceu por 25 semanas, quase metade de um ano. Os temas da faixa: sexo, drogas, dinheiro e mulheres.

Apesar de todo esse contexto, construir novos parâmetros de vida é um dos temas que podem ser encontrados no funk. A canção *Só Gratidão* de MC Lipi é um discurso aberto sobre a convivência conturbada nas instituições escola, família e na comunidade onde vivia na periferia da Zona Leste de São Paulo: “E essa aqui eu vou cantar, pra aquela professora, que sempre me tirava de burro, pros que não foi com a minha cara, e pras aquelas pessoas que eu gritei ajuda, e só se fez de surdo” (MC Lipi, 2020).

As favelas no Rio de Janeiro, assim como o cortiço representado na obra de Aluísio de Azevedo, são um palco para manifestações culturais de diversos segmentos, sendo o funk apenas uma delas e, independente dos temas tratados por artistas do gênero musical, todas as músicas precisam passar pelo processo de idealização de temas, criação de conteúdos sonoros e visuais e distribuição em mídias onde o público-alvo se faz presente e é isso que será explorado no próximo capítulo.

2.1 O FUNK COMO OBJETO DE PESQUISA

2.1 PODEMOS DIZER QUE O FUNK É O NOVO ROCK'N ROLL?

Nascida em 20 de março de 1915 no Arkansas, Sister Rosetta Tharpe, mulher negra e filha de colhedores de algodão, foi integrante da Igreja Pentecostal de Deus em Cristo e aos 6 anos já realizava apresentações musicais com grande facilidade. Em 1944 foi responsável por levar a música gospel pela primeira vez ao top10 da Billboard. A guitarra - comumente representada como principal instrumento musical do gênero música rock'n roll - foi a grande sacada da musicista. Ela uniu o jazz, blues, R & B e Country, acelerou o ritmo da música, inseriu a guitarra em todas suas músicas e assim nasceu o gênero que futuramente iria dominar as paradas musicais por várias décadas: o Rock'n Roll. Por ser evangélica devota, “irmã” Rosetta se dedicava integralmente a louvar o Deus cristão em suas obras musicais e com sucesso estrondoso, realizou diversas turnês em seu país.

Apesar disso, foi Elvis Presley que se eternizou como o grande percussor do Rock'n Roll, devido principalmente a forte cultura racista americana legalmente promovida, principalmente em estados sulistas americanos, através das leis de segregação racial de Jim Crow, que promoviam a separação entre pessoas brancas e negras em grande parte das instituições públicas e privadas no país. Portanto, é de se imaginar que veículos de comunicação também eram controlados integralmente por pessoas brancas, facilitando assim a promoção de artistas brancos em detrimento de artistas de outras etnias.

É de se esperar que pessoas negras sintam ressentimentos quando entram em contato com o obscuro passado das relações sociais entre pessoas brancas e negras - assim como estou fazendo ao escrever este trabalho - entretanto, é notório que Elvis se dedicou imensamente a sua carreira musical e apesar das políticas segregacionistas, parte de seu sucesso se tornou possível devido a seu grande esforço como músico.

Então, a partir da década de 50, músicos como Chuck Berry - considerado o pai do rock - e Elvis Presley transformaram o rock cristão em um gênero musical “pagão”, compondo, cantando e produzindo músicas com temas centrais a relações amorosas, referências culturais a estados americanos e estilos de vida alternativos.

Ao longo do tempo, muitos músicos e bandas de rock surgiram, como por exemplo Ian Dury, cantor e compositor e o precursor de um dos lemas mais famosos que caracterizaram o rock no século XX: “Sexo, Drogas e Rock'n Roll”. O termo se refere ao título da famosa música “Sex, Drugs and Rock'n Roll” lançada em 1977 por Ian.

Naquela época, músicos de Rock expressavam descontentamento em relação a situação política americana e guerras pelo mundo, além de falar abertamente sobre o uso de drogas e relações sexuais. Apesar de Ian popularizar o termo, não há dúvidas de que os

Rollings Stones foi o primeiro grupo a ter atitudes alinhadas com o que o pioneiro Dury escreveu.

A banda de rock inglesa “Rolling Stones” composta por Mick Philip Jagger, Keith Richards e Brian Jones tinha inicialmente a intenção de ser uma banda de R & B branca, com o nome inspirado na música “Rollin’ Stone” do cantor afro-americano Muddy Waters. De início a banda se limitava a cantar covers de cantores afro americanos dos gêneros blues, R & B e rock n roll, como Chuck Berry.

No ano de 1963 a banda assinou com a Decca Records, gravadora que se recusou a assinar contrato com Beatles naquele mesmo ano. O slogan lançado por seus empresários na época foi “Você deixaria sua filha sair com um Rolling Stones?”.

O iconoclasta Andrew Loog Oldham, que tinha assumido o papel de empresário, produtor e relações públicas da banda, havia trabalhado brevemente com Brian Epstein, empresário dos Beatles. Ele sabia que os Stones nunca seriam maiores do que os rapazes de Liverpool – afinal, ninguém mais seria. Então, a estratégia foi: se eles não podiam ser maiores, então seriam o oposto – no caso, uma versão perversa e negativa do Fab Four. Com um cinismo calculado, Oldham habilmente manipulou a opinião pública e os fãs. Exagerava nas histórias sobre o quinteto. Criou a imortal frase: “Você deixaria sua filha sair com um Rolling Stone?” (Site Rolling Stones Brasil, 2016)

Executando papéis de anti-heróis, os integrantes da banda criaram músicas com temas explicitamente polêmicos, como a faixa “Brown Sugar” composta por Jagger para o álbum “Sticky Fingers” de 1971.

“Brown sugar” (“açúcar mascavo”, em tradução literal) seria uma referência às mulheres negras que foram escravizadas nos EUA. A letra dá voz a um homem que fala de uma mulher negra, o que, apesar da condenação à escravidão na obra, há quem interprete como um tom de objeto sexual. O refrão diz: “Açúcar mascavo, você é tão saborosa”. (O Globo, 2021)

A canção que fala sobre sexo, uso de drogas e escravidão deixou de ser tocada durante a turnê americana realizada pela banda no ano de 2021 - a canção até aquele momento figurava como a segunda música mais tocada.

Após questionamentos, Keith Richards - cantor e guitarrista - declarou que não sabia onde estava o problema na canção e logo após afirmou que a música de tratava na verdade apenas sobre os horrores da escravidão (O Globo, 2021). A matéria jornalística do site O Globo também traz à tona uma entrevista de Mick Jagger, na qual afirma que não escreveria a música novamente: “Provavelmente eu me autocensuraria. Pensaria que não poderia passar

daquele ponto, e que não poderia escrever algo rude daquele jeito", ressaltou Jagger, à época. (O Globo, 2021).

Além de Brown Sugar, há canções como “Beast of Burden” (Burro de Carga), em que o interlocutor conversa com uma mulher e implora sexo e em “Sympathy for the Devil” (Simpatia Pelo Diabo), a banda interpreta o diabo onipresente, contando sobre seus feitos em grandes atrocidades na história da humanidade.

Entretanto, a canção “Stray Cat Blues” (Blues da Gata Desgarrada) é considerada por muitos a canção mais polêmica da banda, nela é narrado um encontro entre um homem, maior de idade e uma adolescente. As letra além de fazer alusão a um sexo com gritos, arranhos e cuspe, sugere um menage entre o homem e a amiga da adolescente.

Eu posso ver que você tem quinze anos
Não, eu não quero sua identidade
Eu posso ver que você está tão longe de casa
Mas isso não é um grande problema
Aposto, aposto que sua mãe não sabe que você grita assim
Aposto que sua mãe não sabe que você consegue cuspir assim
(The Rolling Stones, 1968, faixa 8, tradução nossa)

Segundo o site Rolling Stone, por causa do tema “incômodo”, a música foi banida por um longo tempo, apesar de terem tocado na turnê 2002/2003 Licks. É claro que ao analisarmos estas e outras obras, precisamos considerar as questões contextuais e contemporâneas à autoria, mas hoje essa abordagem nos parece ainda mais equivocada e politicamente incorreta.

Uma das possíveis características que pode ter proporcionado à banda a fama em solo brasileiro sem muitos questionamentos sobre suas composições tão vulgares foi o uso do idioma inglês, língua materna da banda.

Historicamente, o inglês só passou a fazer parte do currículo obrigatório no Brasil em 1837 e foi considerado pelo dramaturgo, poeta e etnólogo Gonçalves Dias na época como péssimo.

Todavia, no primeiro levantamento regional do ensino brasileiro, datado de 1852, o Dr. Antônio Gonçalves Dias definiu como “desgraçado” o estado das instituições provinciais por ele visitadas, isso em um contexto onde o inglês já fazia parte da maioria dos liceus, seminários, escolas normais e primárias de então (OLIVEIRA, 1999)

A população brasileira só passa então por um processo de alfabetização em língua inglesa acentuado a partir da década de 60, se consolidando na década de 80 quase que integralmente através de escolas privadas. “De tal sorte, o instituto particular “preenche” uma

lacuna social, e torna-se responsável e legitimado pelo ensino eficaz da LE. Seria, portanto, o lugar exclusivo onde o aprendiz realmente desenvolveria a habilidade oral de modo eficiente, alcançando a almejada fluência.” (MARQUES, 2021).

Em 2014 a instituição pública do reino unido - British Council - realizou um relatório através do instituto de pesquisa Data Popular que tinha o foco em entender o grau de alfabetização em língua inglesa do brasileiro. O relatório constatou que apenas 10,3% da população brasileira possuía, na época, conhecimentos em inglês e desse total 79% possuíam conhecimentos a nível básico à intermediário.

Apesar do baixo nível de instrução em língua inglesa da população brasileira, em 1995 os Stones conseguiram atingir o maior público da turnê *Voodoo Lounge* atingindo a marca de 80 mil pessoas (FOLHA DE SÃO PAULO, 1995) no estádio do Maracanã, o que nos leva a questionar quantas pessoas presentes naquele estádio conseguiam de fato entender o que as composições da banda comunicavam.

Uma segunda característica que possivelmente nos leva a entender a permissividade da sociedade em relação ao discurso que a banda propagava, era a comunicação popular e midiática despreocupada com a transformação social naquele período.

Na matéria jornalística da Folha de São Paulo de 1995, usada como fonte de dados em parágrafos anteriores, por exemplo, o autor, jornalista e musicólogo Luís Antônio Giron, utiliza termos atualmente inaceitáveis para nomear parte do público, “Nas duas noites do Maracanã, o instante mais forte ficou por conta da arquibancada, quase todo com gente pobre. Os favelados pularam e berraram “Satisfaction”, hino da ansiedade consumista” (FOLHA DE SÃO PAULO, 1995).

Para corroborar essa hipótese, nos últimos anos trechos de pessoas abertamente preconceituosas das décadas de 70, 80 e 90 viralizaram em mídias digitais como Youtube, Instagram e TikTok. A página osaudosista que realiza postagens apenas de vídeos das décadas passadas, postou em junho de 2023 um trecho da entrevista, que segundo a legenda, foi realizado no Rio de Janeiro em 1991. O vídeo em questão questionava a opinião da sociedade fluminense sobre a presença de nordestinos no estado do Rio de Janeiro.

No início do vídeo, o jornalista realiza a seguinte pergunta: “você não acha que a paraíba é muito feia para ficar aqui poluindo o Rio de Janeiro?”. A primeira entrevistada que pelo sotaque aparenta não ser “paraíba” afirma que não vê problemas e que não tem preconceitos. Ao longo do restante do vídeo temos a maioria dos entrevistados se orgulhando de serem nordestinos.

Em contraste ao tom jocoso e desrespeitoso do entrevistador, ao acessar a seção de comentários do vídeo podemos ler centenas de críticas de brasileiros em relação à forma que o jornalista abordou e falou sobre os “paraibas”. O vídeo contava com 31,8 mil curtidas e mais de 900 comentários na data em que foi acessado.

Um outro produto midiático de enorme circulação foi o programa jornalístico “Documento Especial” exibido entre 1989 e 1998 pela Rede Manchete, extinta emissora de televisão. O programa tinha como sua principal característica a entrevista de pessoas opinando em relação a diversos temas e problemas vigentes da época. No episódio “Os Pobres Vão À Praia” veiculado entre 1989 e 1992 o programa debate o acesso de pessoas pobres a praias localizadas em bairros ricos na cidade do Rio de Janeiro. Nele, Angela Moss, uma garota branca de 18 anos e moradora de um dos bairros nobres litorâneos do Rio de Janeiro crítica a forma que os pobres acessam e se comportam na praia. Em um momento do documentário ela chega a dizer que pobres são uma sub-raça.

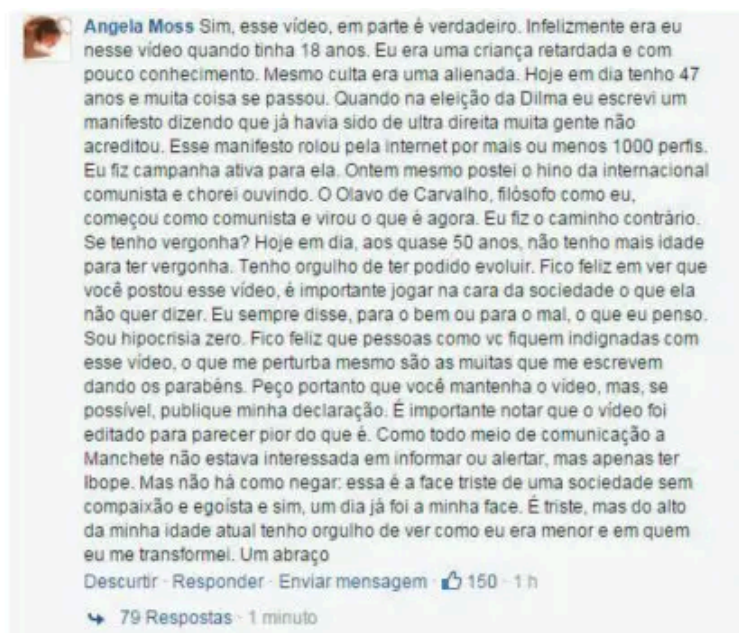
O documentário voltou à tona após uma série de arrastões que aconteceram em praias no Rio de Janeiro nos últimos anos acenderem o debate sobre o comportamento de pessoas pobres em praias. Postado no youtube em 27 de agosto de 2015, o vídeo de quase 30 minutos soma mais de 1 milhão de visualizações até o momento em que foi acessado.

Três décadas após o episódio, quando o documentário ficou em alta, Angela, agora uma mulher de 47 anos, concedeu uma entrevista à BBC News Brasil onde admitia sua fala prepotente e preconceituosa.

"Mas eu era de fato muito conservadora, egoísta e idiota. Fui criada em um ambiente privilegiado. Nunca tinha andado de ônibus. Via a galera fazendo confusão na praia e não entendia. Foi só depois que minha vida mudou, fui trabalhar como garçonne e me aprofundei nos estudos que tive outra visão." (BBC NEWS BRASIL, 2015)

A entrevista, Moss também afirma que seus comentários foram editados pela edição do programa de modo a parecerem muito piores do que realmente eram. Ela fala que alguns momentos da entrevista eram apenas citações do que outras pessoas diziam, mas que a montagem do programa fez com que o público entendesse que tudo aquilo se tratava de sua opinião.

Figura 1: Comentário de Angela Moss no Facebook



Fonte: BBC NEWS BRASIL (2015)

Apesar de Angela não ser uma acadêmica voltada ao estudo da comunicação ou ciências sociais no país, podemos considerá-la como uma pequena representação da classe média e alta da época. Em um momento de sua entrevista à BBC, Angela afirma que garotos pobres têm um ódio justificável “por que se ferraram a vida inteira”.

Essa frase pode ser uma boa forma de sintetizar os polêmicos temas tratados no gênero musical funk ao longo dos últimos anos e desse modo, colocando a trajetória e as escolhas perturbadoras dos Stones em comparação a temas retratados no funk brasileiro, é possível perceber que enquanto músicos e pessoas que apoiam o funk brasileiro - oriundo da cultura negra de periferia - são vistos como violentos e disfuncionais, a música de origem inglesa é lida, por muitas pessoas como inovadora e disruptiva.

2.2 SOFT POWER: CHEGOU A HORA DO BRASIL FAZER A LIÇÃO DE CASA

Com o saldo de 60 milhões de mortos, a segunda guerra mundial teve fim com os Estados Unidos lançando duas bombas atômicas no Japão no ano de 1945. A primeira bomba foi lançada na cidade Hiroshima em 6 de agosto daquele mesmo ano às 8h15, enquanto a segunda foi lançada na cidade de Nagasaki, 3 dias depois, às 11h02. Estima-se que entre 110 mil e 220 mil pessoas morreram no total dos dois ataques (BBC News Brasil, 2025).

Durante o conflito, a Alemanha Nazista de Hitler, o Reino da Itália e o Império Japonês compunham o bloco do eixo. No lado com países em sua maior parte ocidentais, Estados Unidos, União Soviética e Inglaterra integravam o bloco aliados, vencedores da guerra. Com a Alemanha e a Itália derrotadas, o Japão foi o único império a continuar a lutar contra o eixo de aliados. Muitos pesquisadores afirmam que o bombardeamento das cidades japonesas, como citado mais acima, foram necessários para finalizar o conflito de escala global.

Após o fim do conflito a Alemanha deteve um papel importante na conscientização coletiva dos horrores cometidos por alemães, principalmente à comunidade judaica. No artigo “Memórias Entrelaçadas: versões do passado na Alemanha e no Japão” escrito em 2003 por Sebastian Conrad - Professor da Universidade Livre de Berlim - traduzido pela revista “Esboços: histórias em contextos globais”, Conrad analisa o trajeto realizado por ambos países após a dissolução da segunda guerra mundial: “Na Alemanha, foram mostrados documentários mostrando a libertação dos campos de concentração a uma população que, além disso, foi confrontada com seu passado genocida por meio de uma série de pôsteres em grande escala exibidos em várias cidades” (CONRAD, 2003).

Em contrapartida o Japão teve uma postura morna, jogando para debaixo do tapete as atrocidades cometidas pelo império japonês contra países vizinhos, tendo destaque principalmente para China que passou por uma intervenção militar japonesa. Em 25 de julho de 2005 o filme chinês “Dead to Rights” - traduzido do inglês - foi lançado e conta a história do massacre de Nanquim, no qual, segundo estimativas, durante 6 semanas mais de 300 mil civis e soldados chineses foram mortos pela ocupação japonesa, além disso, segundo dados, em torno de 20 mil mulheres chinesas foram estupradas ao longo desse período.

A agressão japonesa a outras nações asiáticas e a história da violência japonesa no continente asiático continuaram em grande parte sem discussão. A guerra apareceu, em primeiro lugar, como um conflito entre Japão e Estados Unidos. As atrocidades cometidas no continente asiático – o massacre de Nanjing, os experimentos bioquímicos da Unidade 731, a prostituição forçada em toda a Ásia – foram excluídos do debate. (CONRAD, 2003).

O professor e sociólogo Gi-Wook Shin da universidade de Stanford na Califórnia concedeu uma entrevista à BBC News elucidando a complexidade das relações entre a Coreia, o Japão e a China: “Enquanto os chineses veem a agressão como um momento definidor e devastador de seu passado, a história japonesa foca em seu próprio vitimismo: a destruição

causada pelas bombas atômicas e a recuperação do pós-guerra.” (BBC NEWS BRASIL, 2025).

Apesar do passado sombrio, o Japão passou por um forte processo de limpeza de imagem através do desenvolvimento tecnológico e cultural. Hoje ao falarmos do Japão, grande parte das pessoas além de desconhecerem o passado militarizado, associam o país à produtos midiáticos japoneses - em sua grande parte lúdicos - como animes, mangás e videogames. Isso sem dúvidas nos mostra que performatividades violentas e disfuncionais podem ser superadas. Seria esse um possível caminho a ser trilhado por MCs, produtores musicais e outros trabalhadores do funk em nosso país?

O cantor de funk MC Poze do Rodo foi preso em 29 de Maio de 2025 acusado de ter ligação com a facção criminosa Comando Vermelho (CV) e apologia ao crime em suas músicas (CNN, 2025) e Oruam, preso no dia 22 de Julho do mesmo ano acusado por sete crimes: tráfico de drogas, associação para o tráfico, resistência, desacato, dano, ameaça e lesão corporal e no dia de seu mandado de prisão, atirou pedras de grande tamanho contra a equipe policial. Apesar da gravidade das acusações contra ambos artistas, grande parte dos cantores, produtores, trabalhadores e consumidores de funk criticaram a decisão da justiça argumentando que artistas de funk, como Poze e Oruam, apenas cantam sobre as coisas que veem e vivem nos locais onde moram, argumento que se mostra inconsistente quando trazemos à tona as discussões constantes nos últimos anos sobre melhor representação e inclusão de pessoas negras e periféricas em diversos espaços na sociedade brasileira.

Apesar de estarmos falando sobre música, o artigo *Notas sobre o Conceito de Representatividade* (2022) do doutorando em Artes Cênicas pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Conrado Dess - bacharel e mestre em Artes Cênicas pela mesma instituição, realizou reflexões importantes acerca da inclusão de pessoas negras nas artes cênicas, e a música se tratando de um produto cultural, nos permite aproveitar as definições de Conrado:

De outro modo, chamamos de representatividade a operação que torna um representante, por exemplo, um ator negro, capaz de representar a população negra, ou parte dela, em um espetáculo. Nesse caso, observa-se que essa operação tem fundo sincronicamente estético e político. Primeiramente, identifica-se nesse ator as características comuns dessa coletividade e, depois, enxerga-se nele a legitimidade para falar por esse grupo (Dess, Conrado 2022)

Em seu artigo, Conrado argumenta que líderes capazes de representar grupos podem ser selecionados ou surgirem organicamente quando se tornam notáveis entre outras pessoas,

como no caso de Poze e Oruam, que apesar de habitarem locais pobres conseguiram a notoriedade através de seus trabalhos musicais.

Para se ter ideia, ambos artistas já realizaram shows pela Europa e em setembro de 2024 se apresentaram no festival Rock in Rio no Rio de Janeiro, que em sua programação contava com cantores consagrados como Mariah Carey, Travis Scott e Katy Perry (G1, 2024).

Apesar desse grande feito, é inegável que as canções de ambos artistas são carregadas em grande parte de violência, desse modo, bell hooks argumentaria que comportamentos violentos que garotos negros adotam ao passar por racismo são, em grande parte, impulsionadores do racismo e que para quebrar esse ciclo de ódio e violência, os homens negros devem buscar o autoconhecimento (*A Gente é Dahora, 2004*), ato que parece não estar sendo realizado quando funkeiros apenas argumentam que estão sendo perseguidos.

Acima das responsabilidades individuais dos funkeiros, o estado brasileiro poderia desempenhar um papel importante na cena cultural do funk, promovendo ações que poderiam não só impulsionar o gênero musical internacionalmente contribuindo para setores como cultura e turismo, como também aumentar significativamente a distribuição de renda por se tratar de uma expressão cultural periférica que nasce e se desenvolve na periferia.

Atualmente a nível federal em nosso país há pequenos incentivos ao funk, como por exemplo a criação do projeto “Escola de Música e Funk” idealizado pelo Instituto Dz7 que conseguiu captar 2,5 milhões de fundos através da lei Rouanet. O projeto que se iniciou em 2024 pretende oferecer oficinas e cursos gratuitos para até 600 alunos por ano na unidade de Santo Amaro e Heliópolis, ambos bairros localizados na zona sul da cidade de São Paulo (Billboard Brasil, 2024).

O desenvolvimento de políticas de incentivo à cultura do funk em nosso país poderia ser um alicerce entre o combate ao crime organizado, tendo em vista que a atenção de garotos em situação de vulnerabilidade social em periferias pode ser deslocado de possíveis caminhos no crime para o mundo da música e audiovisual.

3. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO MAIS RECORRENTES E INOVADORAS DO GÊNERO MUSICAL FUNK

3.1 A COMUNICAÇÃO E OS 4Ps DE MARKETING

Independentemente da categoria a qual um produto pertence, para que possa suprir as necessidades de seu consumidor, é necessário que suas estratégias se apoiem no Mix de marketing, termo criado por Neil Borden (1895-1980), professor de publicidade da Universidade na *Harvard Graduate School of Business Administration*.

No artigo *The Concept of Marketing Mix* publicado pelo Jornal de Pesquisa Publicitária da Imprensa da Universidade de Cambridge que agrupa diversos conteúdos dos trabalhos de Neil, há uma passagem em que Borden afirma que passou a utilizar o termo depois que seu colega e também professor, James Culliton, descreveu executivos de negócios como “decisores”, “artistas” e “misturadores de ingredientes”. Os executivos seriam então, em tradução nossa, “*alguém que segue uma receita que já existe, alguém que cria uma receita e alguém que se adapta aos ingredientes disponíveis imediatamente*” (The Concept of Marketing Mix, 1984).

Inicialmente o mix de marketing possuía 12 pilares essenciais para que um produto pudesse ser lançado e se sustentasse no mercado, entretanto Philip Kotler (1931-) considerado por grande parte dos profissionais de comunicação e marketing como o pai do marketing moderno criou em 1967 o termo 4Ps do Marketing. São eles: preço, praça, produto e promoção.

O pilar preço, se refere a estratégia de precificar um produto de acordo com público-alvo de acordo com o valor que ele agrega ao cliente, enquanto praça ou distribuição se trata de onde o produto será disponibilizado para compra. O pilar produto trata-se de estabelecer características que entreguem valor ao cliente, enquanto promoção trata-se de divulgar o produto, pois é necessário que o público-alvo tenha conhecimento do produto ou serviço prestado.

Em sua décima quinta edição do livro *Administração de Marketing*, Kotler em parceria com o professor de marketing, Kevin Lane Keller, define o marketing de vários modos, como por exemplo o ato de “suprir necessidades gerando lucro” ou “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.” (*Administração de Marketing* 15e, 2019).

Apesar de estratégias de marketing serem necessárias para atingir determinados públicos, elas só existem pois seres humanos possuem necessidades a serem supridas, como comida, roupas, locomoção e moradia, por exemplo, além de momentos de diversão. Ele separa as necessidades em 5 categorias: declaradas, reais, não declaradas, “algo a mais” e por fim necessidades secretas, que não nos interessa destrinchar no momento. Por fim, “demandas são necessidades por produtos específicos com a capacidade de comprá-los” (Administração de Marketing 15e, 2019).

Ao tentarmos realizar a análise baseada nos 4Ps de Marketing de um produto físico, tangível e bem posicionado em determinado mercado, se torna fácil as categorizações como cor, tamanho, qual necessidade supre, se tem um preço justo ao que entrega, onde é distribuído e até mesmo o que comunica, entretanto, ao falarmos de música, principalmente no pilar produto dos 4Ps, pode-se compreender, por muitas das vezes como algo pessoal e relativo. A subjetividade na audição de música parece tornar menos tangível essa produção cultural como produto.

Para definirmos o mix de marketing no mercado musical, se faz necessário elucidarmos a definição de música: “embora estejamos o tempo todo imersos num mundo povoado por músicas de todas as espécies, a nossa relação com a música é algo extremamente difícil de ser formalizado e cuja compreensão se dá na esfera do sensível e do intuitivo.” (Iazzetta, 2001), a percepção da música pode ser bastante subjetiva, apesar do professor do departamento de música da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, Fernando Iazzetta, direcionar seu pensamento à uma definição em aberto, o etnomusicólogo americano Alan Parkhurst Merriam, em contrapartida, definiu a música em seu livro “A Antropologia da Música” (1964) em tradução nossa, como um meio de conexão social produzida por especialistas para o público, desse modo, para Merriam, a criação de música é um comportamento ensinável e aprendido através de sons organizados que possibilitam a interação de diversos grupos sociais.

As definições de ambos especialistas apesar de adentrar em questões técnicas em grande parte do desenvolvimento, se exime de definir superioridade de um estilo ou gênero musical em detrimento do outro, traçando uma linha histórica para que seja possível o entendimento musical nos últimos séculos da humanidade, desse modo, cabe a nós profissionais e leitores de estudos de comunicação, nos limitarmos à análise dos elementos líricos, imagéticos e a forma como eles se relacionam e são percebidos por seu mercado.

Antes que um projeto musical se materialize, há a necessária etapa de produção do conceito criativo. No livro “Psicologia da Criatividade” (2007), Todd I. Lubart - professor de

Psicologia Diferencial da Universidade de René Descartes, em Paris - afirma que a criatividade é a habilidade de criar coisas novas a depender do contexto ao mesmo tempo em que se agrada o público a quem se é dedicado o objeto, desse modo, é a avaliação que concede ao objeto o título como criativo ou não, tendo como dois pilares principais a qualidade técnica e a relevância do objeto em relação ao grupo em que se é publicada.

Portanto podemos considerar o P de produto, na música, como o trabalho executado e apresentado ao público após toda a definição do conceito criativo, como um conjunto de elementos: como capa do álbum ou single, videoclipe, roupas usadas pelo artista e a forma como ele se comunica midiaticamente, entre outros.

No segmento musical, fazem parte do P de preço do mix de marketing, todos os produtos e serviços monetários cobrados por artistas, como por exemplo, ingressos de shows, download permanente ou assinatura mensal de músicas em plataformas digitais, cachês em eventos e peças publicitárias, produtos licenciados, CDs, Vinil e DVDs, etc.

No pilar P de praça, podemos considerar todos os canais que o artista escolher divulgar seus trabalhos e sua imagem, como mídias sociais, plataformas de streaming, televisão, rádio, shows, festivais, etc. Por conter características contextuais como analisado por Todd (2007), devemos nos atentar a considerar a comunidade em que a música é distribuída também como um importante canal.

Em último lugar, o P de promoção, assim como em produtos tangíveis, são o conjunto de argumentos estabelecidos para convencer o público-alvo de que o produto atende às suas necessidades, de que forma esse argumento é produzido linguisticamente e imageticamente e em quais canais de marketing serão publicados que, segundo “Administração de Marketing 15e” (Kotler e Keller), são 3: os canais de comunicação, que possibilitam a troca de mensagens entre o emissor e o consumidor-alvo, há também os canais de distribuição que apresentam, vendem ou entregam bens e serviços aos clientes e por fim, canais de serviço de serviço que são utilizados para fechar acordos, vendas e trocas de bens entre as partes.

Desse modo, nos próximos tópicos iremos analisar distintas estratégias de comunicação de quatro artistas dos gêneros musicais funk e funk/trap.

3.2 KAYBLACK: ESCOLHA A TRADIÇÃO E CONQUISTE A FAMA

Em 2023 Kaique Menezes - popularmente conhecido como Kayblack - atingiu o grande feito de colocar 50 músicas no top 50 Spotify com o lançamento de seu primeiro EP,

“Contradições”, que fala integralmente sobre amor. (O Globo, 2023). Em uma entrevista ao jornal O Globo, Kayblack narra sua trajetória do anonimato à fama. Filho de um cantor de pagode, Kayblack enxergou no RAP a possibilidade de prosperidade econômica para ele e sua família.

No ano de 2017, o cantor e sua família se mudaram de Ferraz de Vasconcelos para Mogi das Cruzes, ambas cidades localizadas na região metropolitana de São Paulo, entretanto, devido a problemas na escritura da nova casa, toda a família foi despejada. Os pais e irmãos de Kayblack foram morar na casa de avós, enquanto ele precisou morar dentro de um carro. Segundo o artista, foi nesse momento que ele viu a necessidade de se profissionalizar na música.

Seu primeiro álbum de funk, trap e rap, “A Cara do Enquadro”, foi lançado em 31 de julho de 2025 pelo selo Warner Music Brasil em parceria com a produtora de funk GR6 e a produtora independente de Kayblack, GDM Records. O projeto conta com uma forte identidade visual, portanto, a partir deste ponto iremos analisar o projeto utilizando o mix de marketing.

Figura 2: Capa do álbum “A Cara do Enquadro” de Kayblack



Fonte: Google Imagens

3.2.1. Conceito Criativo e identidade artística

Sonoramente, uma das grandes características na linguagem do álbum é o não uso da concordância verbal - relação de harmonia entre o sujeito e o verbo - que determina que quando o sujeito estiver no singular, o verbo também deverá estar e em casos onde o sujeito estiver no plural, o verbo também deverá estar no plural. A primeira faixa do álbum de KayBlack, “Intro”, é um curto monólogo sobre racismo e força de superação. O cantor não disponibilizou a letra oficial da faixa no campo de informações do *visualizer* lançado na plataforma Youtube, portanto, o que consideramos é a fonética na faixa.

Nóis nascemos pronto pra provar que existimos
(...)
Crescemos entre velas e viatura
Onde o silencia também sangra
(KayBlack, 2025, Faixa 01, A Cara do Enquadro)

Em uma entrevista concedida à revista Capricho e publicada no Youtube no dia 09 de abril de 2025, poucos meses antes do lançamento de seu álbum, Kayblack relata como se sente feliz em estar participando da SPFW (São Paulo Fashion Week) e de que sempre gostou de montar suas próprias roupas antes de realizar suas apresentações musicais. O cantor consegue realizar a colocação de todos seus apontamentos respeitando as concordâncias verbais, o que nos leva a crer, que o uso da não concordância verbal é uma forma de se aproximar com um público periférico e historicamente negro.

Segundo o Indicador de Analfabetismo Funcional realizado em 2024, apenas 52% dos moradores de periferia chegaram ou concluíram o ensino médio (CNN, 2025), tais dados não podem nos fazer afirmar que pessoas de periferia não sabem utilizar a concordância verbal por não adentrar ou concluírem o ensino médio, mas com certeza nos dá uma dimensão das características de seu público-alvo.

Apesar dos dados acima serem desoladores, diversos criadores de conteúdo digitais e artistas musicais negros ou de origem periférica utilizam da não concordância verbal como um local de reafirmação de conexão com seu público. Apesar de contraditório, informações sobre autoestima, finanças, questões político-sociais e outros temas podem ser abordados de forma íntegra, priorizando o conteúdo ao invés da forma.

Ao colocarmos o álbum novamente em reprodução, temos a faixa “Maldito Papel” que fala sobre a constante perseguição da população negra por dinheiro como forma de reconhecimento social. As faixas subsequentes dialogam sobre relações com Deus, relações amorosas, vivências na cidade e foco em objetivos e sonhos.

Figura 3: Selfie do cantor Kayblack



Fonte: Instagram do artista

A imagem pública do artista está diretamente ligada ao projeto, não apenas como um dos principais idealizadores, mas também como homem negro. Em entrevistas, Kayblack disse que a intenção era representar pessoas que por muitas vezes são vistas como suspeitas e que paralelamente sonham em vencer. (AGITO POP, 2025).

As tatuagens em lugares aparentes, como no rosto, posicionam Kayblack como uma figura socialmente alternativa. “Uma pesquisa realizada em março de 2018 pela Tattoo2me - o maior blog de tatuagem brasileiro - alavancou dados de 5.390 pessoas, apontando que 57,96% dos entrevistados relataram ter sofrido algum tipo de preconceito por terem tatuagem. Desses, 73,89% relataram ter sofrido preconceito dentro da própria família e outros 22,26% sofreram preconceito no trabalho” (O Globo, 2024).

Figura 4: Capa alternativa do álbum “A Cara do Enquadro” de Kayblack



Fonte: Google Imagens

Sem sombra de dúvidas, o principal elemento que une todo o álbum foi a escolha de manter todos os elementos visuais em preto e branco. Segundo o portal Universe da empresa de produtos eletrônicos Sony, a imagem em preto e branco pode nos levar a uma atmosfera surrealista, evocar ao passado ou até mesmo tirar o foco de elementos que em um filme de cores seriam muito chamativos e dar o foco ao personagem principal.

Até o momento, o artista lançou apenas o videoclipe para a faixa “Concreto e Aço” que fala sobre sonhos e perseverança. No clipe, visualmente é contada a trajetória de Kayblack sendo observado por militares em sua infância até o final da faixa, no qual é mostrado Kayblack da mesma altura que aqueles que o observavam.

Ao assistir todo o conjunto da obra, nota-se uma semelhança da narrativa visual ao filme de 1995, *La Haine* (O Ódio), que conta a história de três jovens de etnias diferentes sobrevivendo à constante violência policial no subúrbio da cidade de Paris de 1995. O filme ganhou 4 categorias do Prêmio César, considerado por muitos o “Oscar Francês”.

FIGURA 5: Filme La Haine



Fonte: Reprodução Youtube

Assim como no premiado filme, Kayblack decide mostrar a interação desses corpos jovens interagindo com uma cidade segregadamente violenta.

Figura 6: Cena do videoclipe “Concreto e Aço” de Kayblack



Fonte: Reprodução Youtube

Figura 7: Trecho de videoclipe de “Concreto e Aço” de Kayblack



Fonte: Reprodução Youtube

A união do funk com o rap e seu subgênero musical trap, possibilitaram que o projeto trouxesse, além da esperada diversão e ostentação despretensiosa, o debate sobre temas importantes na sociedade brasileira como racismo e seus subprodutos: desconfiança, violência e segregação.

3.2.2. Imagem do cantor e mídias digitais

As tatuagens em locais de grande visibilidade, como citado acima, colocam Kayblack como uma personalidade alternativa. O aplicativo do Instagram possibilita que o usuário fixe até três fotos para que sejam destacadas a qualquer usuário que visitar o perfil. As três fotos escolhidas pelo artista estão situadas em eventos de alto nível, como da revista Forbes e a presença do artista do Grammy Latino, diversas outras fotos no perfil são em locais luxuosos, academias de artes marciais e desfiles de moda.

Figura 8: Kayblack posa para fotos no evento da revista Forbes



Fonte: Instagram

O artista, atualmente, possui 5 milhões de seguidores na plataforma e seus posts possuem, em média, 300 mil curtidas além de centenas de comentários, possibilitando a ele parceria com diversas marcas, como a marca Approve e a NFL.

Figura 09: Kayblack e seu irmão, Mc Caverinha posando para marca de roupas Approve



Fonte: Instagram

Nos últimos meses, monitorando suas mídias sociais, percebi que o artista não utiliza com frequência a ferramenta story, que permite o compartilhamento de conteúdos que desaparecem em 24 horas, entretanto, quando utilizado, os conteúdos se complementam aos

conteúdos permanentes de seu perfil, como viagens, momentos em estúdio de música, eventos de moda e ambientes onde ocorrem lutas.

3.2.3. Plataformas de Streaming, criação conjunta e playlists

O projeto de Kayblack foi disponibilizado no dia 31 de julho de 2025 em diversas plataformas de streaming. Acessando o perfil de Kayblack no Spotify, é possível perceber que o álbum do cantor pode ser acessado de três formas: pesquisando pela barra de pesquisa, acessando diretamente o perfil do artista ou acessando uma das oito playlists das quais o cantor faz parte, sendo duas delas dedicadas integralmente à músicas do próprio artista.

As músicas de Kayblack também estão disponíveis em plataformas de compartilhamento de fotos e vídeos, como Instagram, TikTok e Youtube, possibilitando a usuários e criadores de conteúdo o compartilhamento de seus próprios conteúdos com a trilha sonora do álbum ao fundo.

Apesar do artista ter um contrato vigente com a Warner Music do Brasil, nenhuma cópia de CD, DVD ou Vinil foi produzida para complementar a cobertura no mundo offline.

3.2.4. Relações com imprensa e mídia tradicionais

Por ser um nome de peso no universo do funk e trap brasileiro, há diversas matérias em sites de grande credibilidade contando sobre sua trajetória de vida do anonimato até o estrondoso atual sucesso.

3.2.5. Branding e Merchandising

Em pesquisas realizadas no google no mês de novembro de 2025, haviam camisetas com o nome, rosto e trabalhos realizados anteriormente por Kayblack em suas estampas, entretanto todos os produtos acessados não faziam parte de um canal oficial de merchandising do artista. O site de varejo Shopee era o canal com a maior variedade de produtos relacionados ao artista.

3.2.6. Relações com produtoras e gravadoras

Na biografia de seu instagram - local em que usuários reúnem informações profissionais e pessoais - o cantor se posiciona como CEO da GDM REC, gravadora independente que produz sonoramente e visualmente seis artistas além do próprio Kayblack. Em sua biografia, o artista também destaca sua parceria com a gigante produtora de funk paulista GR6 que além de produzir músicas e conteúdos visuais para artistas do gênero, realiza uma conexão ágil com áreas de suporte, como empresas de casting, marcas que podem se relacionar com artistas de funk, além de planejamento estratégico e financeiro, etc.

O artista também possui um contrato vigente com a Warner Music Brasil que está responsável pela coesão artística e distribuição de projetos, segundo os créditos do último álbum do cantor.

3.3 MC LCKAIQUE

3.3.1. Conceito Criativo e identidade artística

Em comparação com Kayblack, o Mc Lckaiique possui uma identidade artística um pouco menos nítida. O artista possui em seu canal do Youtube 12 vídeos, sendo 9 videocliques autorais dedicados a seu primeiro álbum de estúdio “SNV”, lançado no dia 11 de junho de 2024 em diversas plataformas digitais. Todas as músicas do álbum falam sobre desilusões amorosas, sexo casual, uso de bebidas alcoólicas e garotas do job - termo popularizado pelo mundo do funk nos últimos anos fazendo referência à prostitutas.

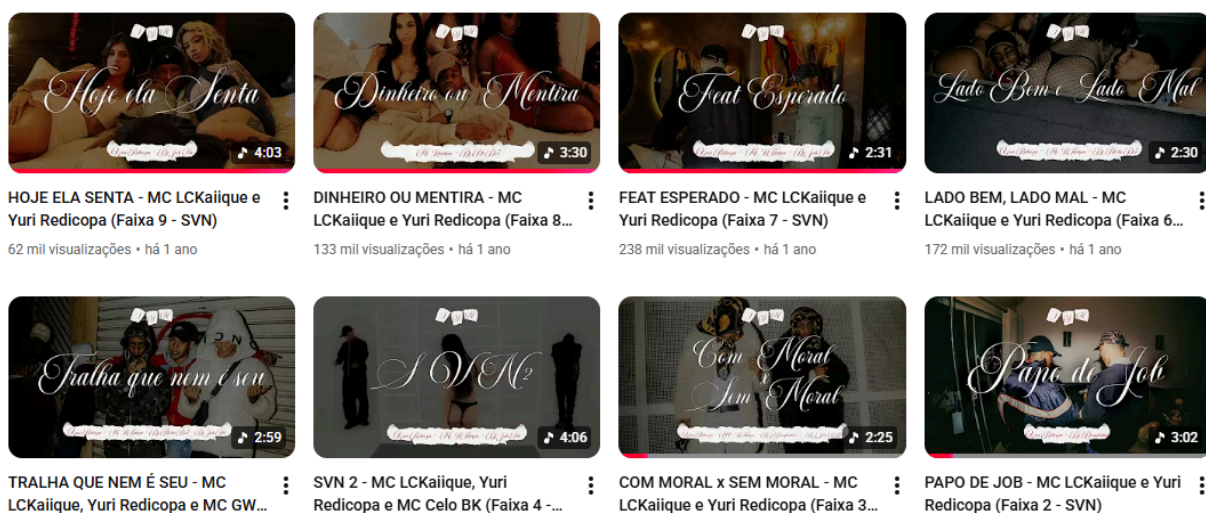
Figura 10: Capa do álbum “SVN” de MC Lckaiique.



Fonte: Spotify

A tipografia vazada no estilo caligráfico, traz uma certa sofisticação da forma como é utilizada sobre as imagens fotográficas e vídeos. A cor branca com tom romântico utilizada na capa de seu álbum e posteriormente também utilizada nas miniaturas dos videos clipes postados na plataforma Youtube, é o principal elemento visual coesivo do projeto, além do próprio rosto do artista.

Figura 11: Miniatura dos videocliques do álbum “SVN” de MC LCKaiique no Youtube



Fonte: Youtube

Antes de lançar o álbum SVN, o artista realizava trabalhos conjuntos com diversos outros artistas e produtores de funk. Sonoramente, por se tratar do mesmo gênero musical, as músicas soam comuns entre si, utilizando de instrumentos frequentemente comuns no funk, mas ao analisarmos visualmente, os projetos possuem uma discrepância enorme entre eles, tornando quase impossível identificar a participação do artista em diversas faixas.

Figura 12: Música “Tinha Duas Dividindo o Pau” em que MC LCKaiique participou



Fonte: Spotify

Figura 13: Música “Liga Pros Tralha” em que MC LCKaiique participou

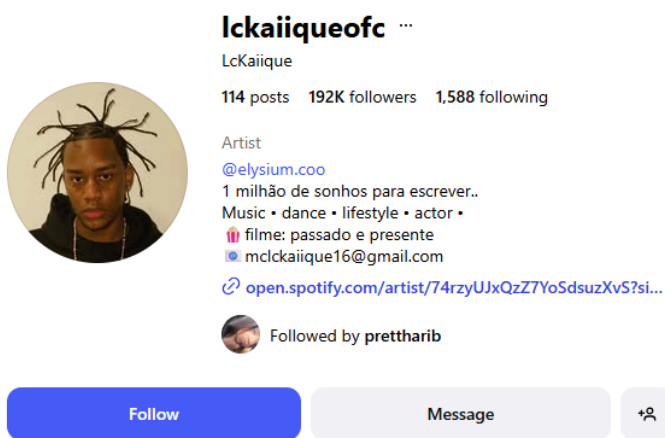


Fonte: Spotify

3.2.2. Imagem do cantor e mídias digitais

Em seu Instagram, MC Lckaiique possui quase 200 mil seguidores e se posiciona como músico, dançarino, ator e criador de conteúdo de estilo de vida.

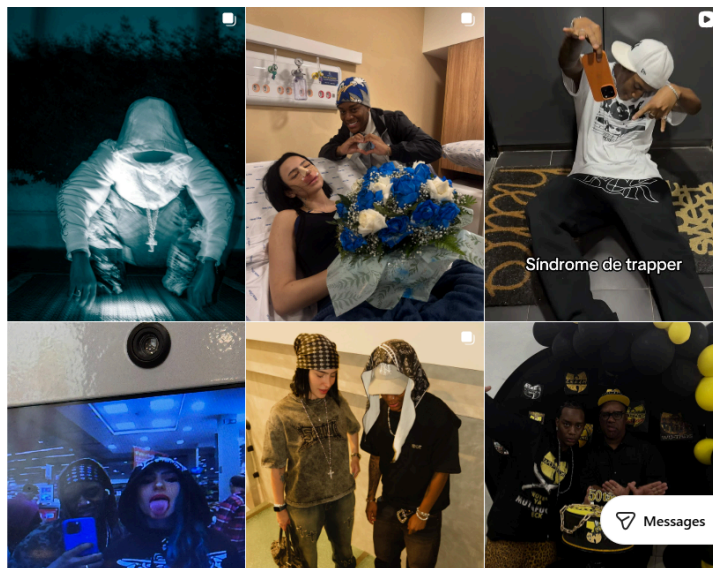
Figura 14: Instagram de MC LCKaiique



Fonte: Instagram

Em seu perfil, assim como Kayblack, o cantor faz pouquíssimas referências às suas canções e se apresenta como uma personalidade ligada à moda. Em grande parte de suas postagens, o MC aparenta não repetir roupas usadas anteriormente. O cantor utiliza roupas casuais, como moletoms até roupas alternativas e undergrounds que possuem diversos símbolos góticos.

Figura 15: MC LCKaique e seu estilo de vida no Instagram



Fonte: Instagram

O MC possui um alcance muito menor em comparação com Kayblack, possuindo em média 20 mil curtidas por postagem.

3.3.3. Plataformas de Streaming, criação conjunta e playlists

O artista disponibiliza suas músicas em diversas plataformas de streaming, entretanto, em sua biografia do Instagram, o único link disponível nos direciona diretamente para seu perfil no Spotify, onde possui mais de 1 milhão e meio de ouvintes mensais.

No seu perfil, a música “Forte Forte de Lacoste”, parceria entre ele e diversos outros artistas, possui quase 150 milhões de audições até o momento. O artista realiza muitas parcerias com diversos artistas do funk que podem ser acessados através de seu perfil, através do perfil dos artistas que ele colabora ou através das incríveis 44 playlists das quais o artista faz parte.

Ao compararmos o número de acessos em suas músicas do álbum SVN no Spotify com outras músicas realizadas com um grande número de parceiros, é possível perceber que há uma grande diferença de alcance através do número de audições contabilizadas pela plataforma.

3.3.4. Relações com imprensa e mídia tradicionais

O artista não possui registros em portais tradicionais de imprensa.

3.3.5. Branding e Merchandising

Em suas três últimas publicações no Instagram, o MC nos chamou a atenção para o lançamento de sua marca de roupas autorais “Elysium Company” com a coleção “A Cura”.

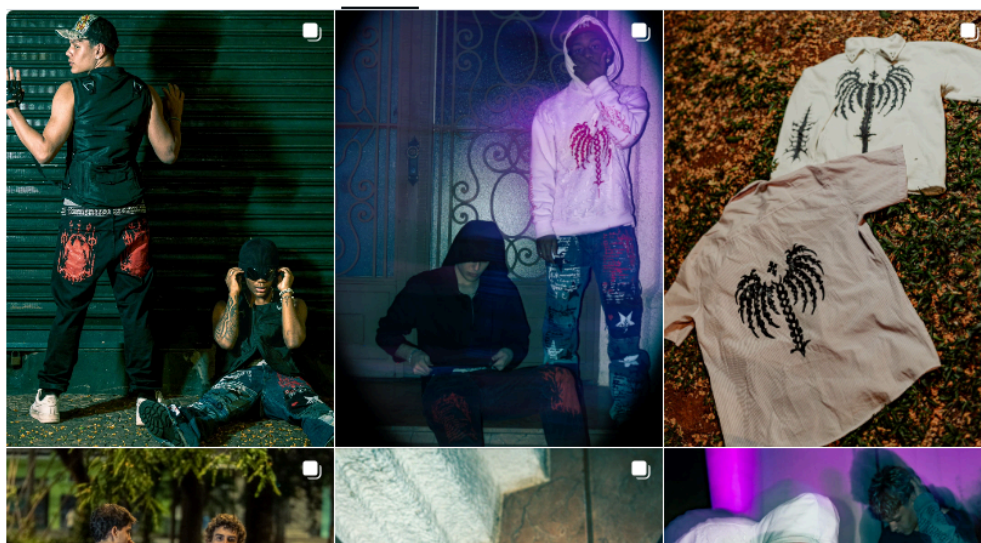
Figura 16: Perfil da marca de roupas “Elysium Company” de MC LCKaiique no Instagram



Fonte: Instagram

A marca aparentemente não tem correlação com os projetos musicais do cantor, entretanto, pode ser considerada como parte da imagem do artista. A estética de street wear acrescida de elementos de grafite e pixação parecem associar-se à imagem desejada do artista e, de certa forma, torná-la disponível como marca é como se ele se multiplicasse por meio da imagem e vestimenta de seu público.

Figura 17: Peças de roupas a venda pela marca de MC LCKaiique



Fonte: Instagram

3.3.6. Relações com produtoras e gravadoras

O artista lançou até o momento todos os seus trabalhos pela famosa produtora de funk 24por48 que não possui site oficial, mas atua profundamente em mídias sociais como Instagram, TikTok e principalmente o Youtube, que disponibiliza videocliques diariamente de diversos cantores e produtores de funk.

Na biografia da produtora no Instagram, eles se posicionam como um “Hub” de produção e distribuição digital de funk. A produtora possui em seu canal do Youtube quase 10 milhões de inscritos e o acumulado de mais de 2 bilhões de visualizações desde setembro de 2013, quando o canal foi criado, possibilitando um aumento expressivo no alcance de novos artistas do gênero musical até seus públicos-alvos - apreciadores e trabalhadores do funk.

O primeiro e último álbum de LcKaiique, além de outras músicas em parcerias com diversos artistas, foram lançados, segundo os créditos na plataforma Spotify, pela produtora 24por48, que desempenham um papel crucial no trabalho conjunto de todos esses artistas.

3.4 A BANDA CRIZIN DA ZO

3.4.1. Conceito Criativo e identidade artística

A banda Crizin da Zo é “um projeto que mescla funk carioca com diversos outros ritmos eletrônicos e experimentações percussivas que transitam entre o samba, drum ‘n’ bass, rap e punk” (Portal Centro da Terra, 2024). A banda possui até o momento três EPs e um álbum de estúdio intitulado “Acelero” lançado em 2024 com a participação do ex-integrante da banda brasileira Sepultura, Iggor Cavalera.

Até o momento, o álbum “Acelero” se consagra como o projeto de maior destaque do grupo devido à sua produção moderna e alternativa. Sonoramente, como citado anteriormente, o álbum apesar de manter o funk como o principal ritmo presente, alterna entre diversos outros gêneros, tornando assim a experiência auditiva muito diferente do funk como ouvimos comumente pelas esquinas.

Além de soar sonoramente discrepante dos dois últimos artistas analisados até então, o álbum “Acelero” mostra-se diferente também visualmente. A capa do álbum é uma fotografia de alguns botões de um objeto eletrônico sujo e de difícil identificação devido a distância do objeto e câmera.

Figura 18: Capa do álbum “Acelero” de Crizin da Zo



Fonte: Instagram

O projeto não possui nenhum conteúdo visual além de apresentações ao vivo que são postadas em canais de fãs no youtube e na página oficial da banda no Instagram.

3.4.2. Imagem da banda e mídias digitais

Atualmente uma das principais formas que artistas musicais encontram para ser vistos e para divulgação de seus trabalhos se dá através da constante divulgação de seus projetos em mídias digitais, entretanto, a banda Crizin da Zo utiliza a plataforma Instagram, por exemplo, como um meio de comunicação de suas próximas apresentações ao mesmo tempo que mantém registrado a qualidade sonora em apresentações ao vivo através de vídeos curtos no Instagram.

Figura 19: O perfil da banda Crizin da Zo no Instagram



Fonte: Instagram

A banda possui em seu Instagram pouco mais de 6 mil seguidores e em últimos trabalhos realizaram participações em shows de artistas como Kiko Dinucci da banda de música brasileira alternativa Metá Metá e Juçara Marçal, também integrante da banda Metá Metá. Todos os integrantes das bandas citadas até aqui possuem idades acima dos 30 anos, sendo Juçara Marçal a mais velha entre todos, com seus atuais 62 anos.

3.4.3. Plataformas de Streaming, criação conjunta e playlists

Em seu link na biografia do Instagram, a banda Crizin da Zo criou uma árvore de links onde é possível acessar suas músicas em diversas plataformas de streaming. Diferente de outros artistas citados até o momento que utilizavam o Spotify como principal plataforma de streaming, a banda coloca a loja virtual de músicas e comunidade online, “BandCamp” em destaque. Na página inicial do disco “Acelero” no site BandCamp, é possível comprá-lo ou dá-lo de presente à outro usuário por 7 dólares. Segundo a página do próprio site, mais de 80% do valor pago é destinado aos artistas e bandas.

Em segundo plano, a banda coleciona pouco mais de três mil ouvintes mensais no Spotify, com reproduções contabilizadas entre 9 e 89 mil em suas faixas do álbum “Acelero”.

A banda está presente em apenas duas playlists, sendo uma delas criada pela própria banda e a segunda pertencente ao festival Lollapalooza Brasil que contém obras musicais dos artistas que irão se apresentar no festival em 2026, sendo um deles, a banda Crizin da Zo.

3.3.4. Relações com imprensa e mídia tradicionais

A banda aparece em diversos sites e portais de notícias conceituados como Billboard Brasil, Revista Noize, revista Rolling Stone Brasil, Revista Veja e Gshow, etc. No site MonkeyBuzz, o locutor da banda, Cris Onofre, narra brevemente de onde veio sua inspiração:

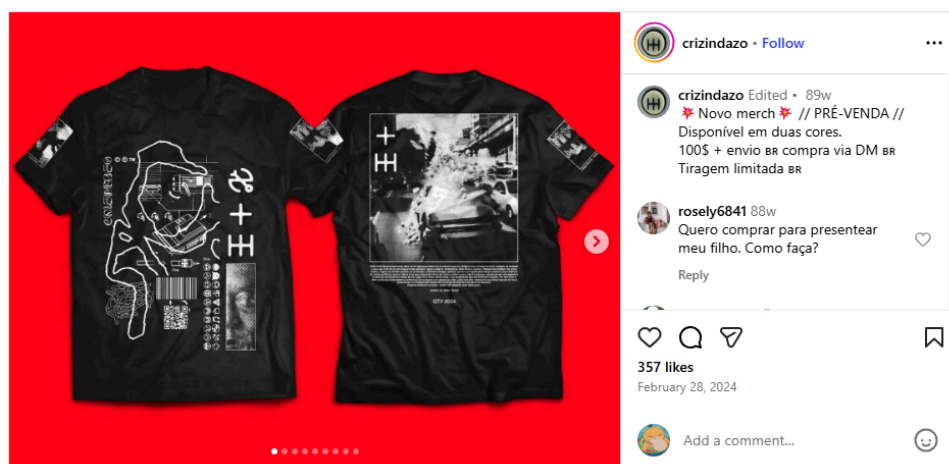
Uma ocasião específica foi especialmente marcante. Após um show do Crizin da Z.O., um playboy branco o abordou perguntando se ele tinha ou sabia de algum canal para comprar droga. “Ele falou isso pra mim, o único negro no rolê. Eu quase meti a porrada no maluco”, recorda. “Depois isso virou quase uma crise existencial. Esse Cristiano que quer levantar os outros na porrada é o Cristiano do Rio de Janeiro. Por que ele tá voltando à tona? No fim das contas, minha conclusão foi a necessidade de voltar a essa raiz para entender o porquê essa reação existe. (MonkeyBuzz, 2024)

Em diversos outros veículos de imprensa, a banda é destacada como uma revolução musical devido ao seu caráter experimental e o grande volume de notícias, em segundo plano, informam a seus leitores a participação da banda e de outros artistas em eventos musicais em diversos locais no Brasil.

3.4.5. Branding e Merchandising

A banda lançou junto do álbum “Acelero” um conjunto de camisetas estampadas que eram vendidas em edição limitada pela ferramenta de mensagens diretas do instagram por R\$100,00 na época. Na seção do comentário da postagem, realizada em fevereiro de 2024, há diversos comentários de fãs expressando o desejo de comprar o produto.

Figura 20: Produtos à venda da banda Crizin da Zo em seu Instagram



Fonte: Instagram

3.4.6. Relações com produtoras e gravadoras

A banda produziu seu álbum selo fonográfico independente QTV Selo, responsável por uma grande carteira de artistas com trabalhos alternativos e independentes. Não há outros registros em sites ou mídias digitais sobre a parceria da banda com outras produtoras e gravadoras.

3.5 IRMÃS DE PAU E SEU ÁLBUM “GAMBIARRA CHIC, PT. 2”

3.5.1. Conceito Criativo e identidade artística

A dupla de mulheres trans e cantoras de funk, Isma Almeida e Vita Pereira lançaram em 19 de maio de 2025 o álbum “Gambiarra Chic Pt2”, projeto que dá sequência ao álbum “Gambiarra Chic Pt1”, lançado no ano anterior. O álbum, assim como grande parte das músicas de funk, fala sobre relações sexuais, independência feminina de mulheres trans e rolês (festas). A dupla que havia se consagrado no funk em 2022 com o single “Shambaralai”, agora com seu mais novo projeto, conseguiu atingir o marco de mais de 12 milhões de reproduções em uma das 10 faixas presentes do álbum na plataforma Spotify.

O título do álbum, segundo a dupla, surgiu no momento em que ambas estavam muito ocupadas com shows, mas conseguiram driblar as adversidades e compor diversas faixas. A capa do álbum faz uma referência direta a este momento, com Isma e Vita sendo abordadas por dois agentes de proteção de aeroporto. Na imagem, Isma está servindo um whisky num copão de gelo - referência crucial a cultura de consumo de bebidas alcoólicas em copões de

700ml em bairros periféricos de São Paulo - criando um clima descontraído e controverso naquele contexto.

Figura 21: Capa do álbum “Gambiarra Chic, Pt.2” das Irmãs de Pau

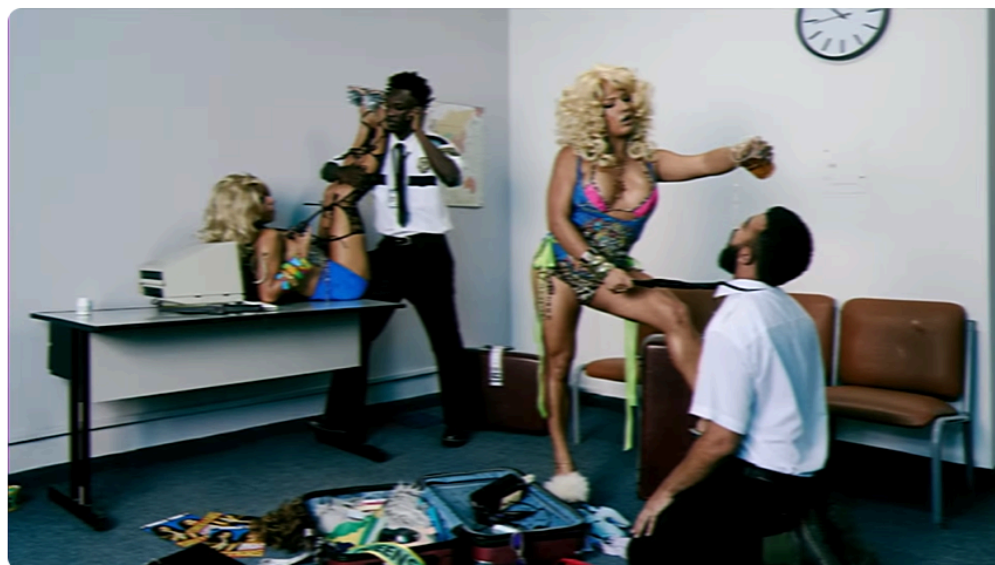


Fonte: Instagram

No canto inferior esquerdo, há a mala da dupla contendo diversos objetos, sendo a máscara de palhaço o objeto com maior detalhe trazendo referências ao funk popularmente conhecido como funk bruxaria que utiliza sintetizadores eletrônicos distorcidos como diferencial, há também embalagem de camisinhas gratuitamente distribuídas pelo SUS, além de óculos “juliete”, um cartaz de turnê mundial e calcinhas, muitas calcinhas. As irmãs utilizam perucas loiras, que simbolicamente podem significar internacionalização ou apenas ser chic mesmo, como o título sugere. A dupla, como percebido até o momento, se posicionam como artistas acessíveis, representativas e bem humoradas.

Nenhuma das músicas recebeu um videoclipe oficial até o momento, entretanto, todas as músicas possuem visualizers (trechos de imagens ou vídeos curtos que se repetem durante toda a faixa). A coesão visual entre capa do álbum, visualizers e imagens de divulgação é incrivelmente boa pois mantém todos os personagens e elementos da cena realizando ações pela pequena sala criando uma atmosfera narrativa, nos levando a crer que, a dupla seduziu ambos agentes de proteção de aeroporto e conseguiram instaurar o caos proposto sonoramente pela dupla.

Figura 22: Trecho de Visualizer para a música “Queens of Cunty” das Irmãs de Pau



IRMÃS DE PAU - QUEENS OF CUNTY [PROD. CYBERKILLS] VISUALIZER OFICIAL

Fonte: Reprodução Youtube

Ao divulgar um show que seria realizado na boate LGBTQIAP+, Zig Estúdio, a dupla utilizou uma imagem em ângulo fechado na maleta, possibilitando que todos os elementos presentes no objeto, compusessem uma narrativa visual.

Figura 23: Irmãs de Pau divulgam o primeiro show do álbum “Gambiarra Chic, Pt.2” em post do Instagram

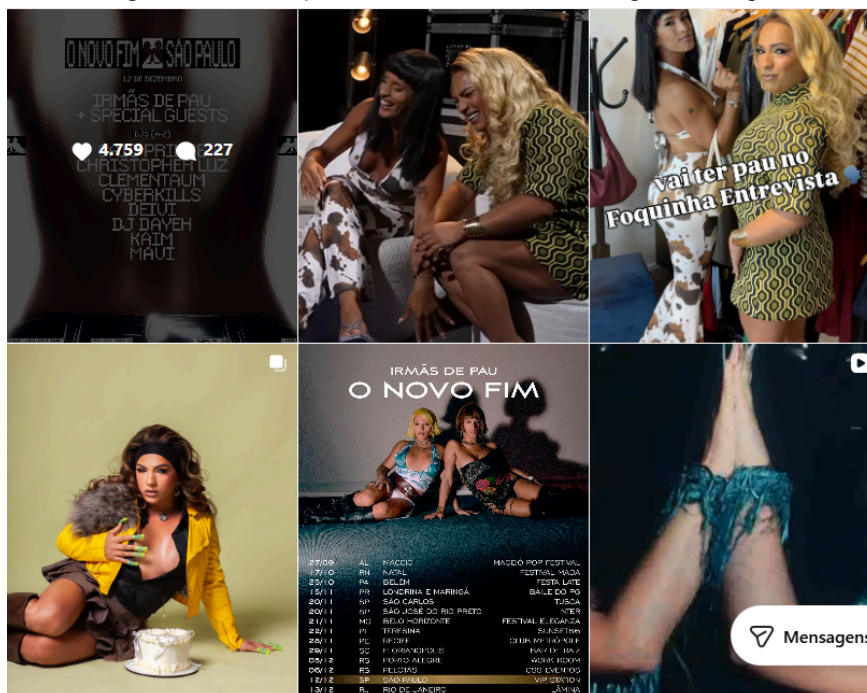


Fonte: Instagram

3.5.2. Imagem da dupla e mídias digitais

As cantoras possuem um perfil conjunto com 127 mil seguidores e 218 postagens até o momento. As postagens mostram Isma e Vita utilizando roupas fashion, a presença de palco delas em show, além de entrevistas em programas da internet e publicidades para marcas, como por exemplo, o parque de diversões Hopi Hari que possui uma festa chamada Hopi Pride, onde artistas e apoiadores da comunidade LGBTQIAP+ realizam shows.

Figura 24: Publicações das Irmãs de Pau no Instagram da dupla



Fonte: Instagram

A dupla possui um bom engajamento, com postagens chegando a marca de 30 mil curtidas e milhares de comentários. Além do perfil conjunto, Isma e Vita possuem perfis pessoais que, com grande probabilidade, irão se potencializar após o anúncio de que a dupla musical chegará ao fim em 2025.

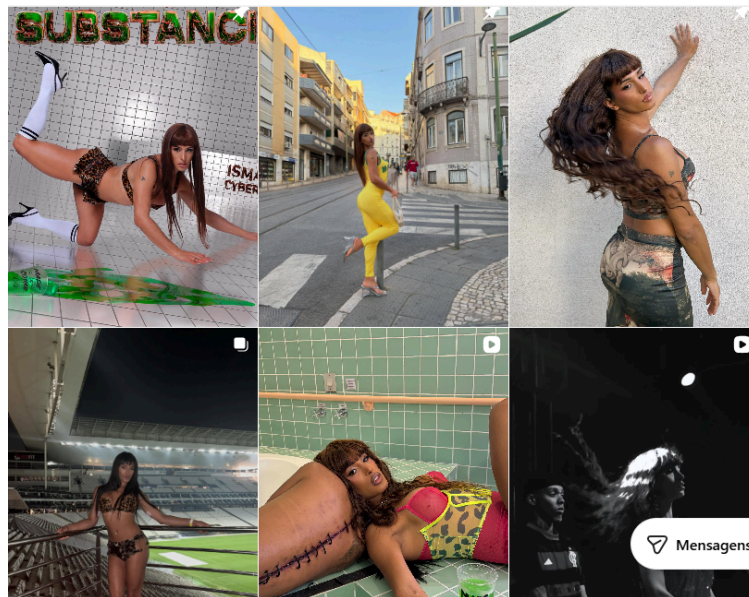
Figura 25: Instagram pessoal de Isma



Fonte: Instagram

Em ambos os perfis pessoais, permanece a escolha de postar fotos com roupas bonitas, viagens pelo Brasil e pelo mundo e performances em shows.

Figura 26: Postagens de Isma em seu Instagram pessoal



Fonte: Instagram

Vita Pereira possui em média 25 mil seguidores a menos que Isma, entretanto, todos os seus conteúdos tem muita semelhança com conteúdos de Isma.

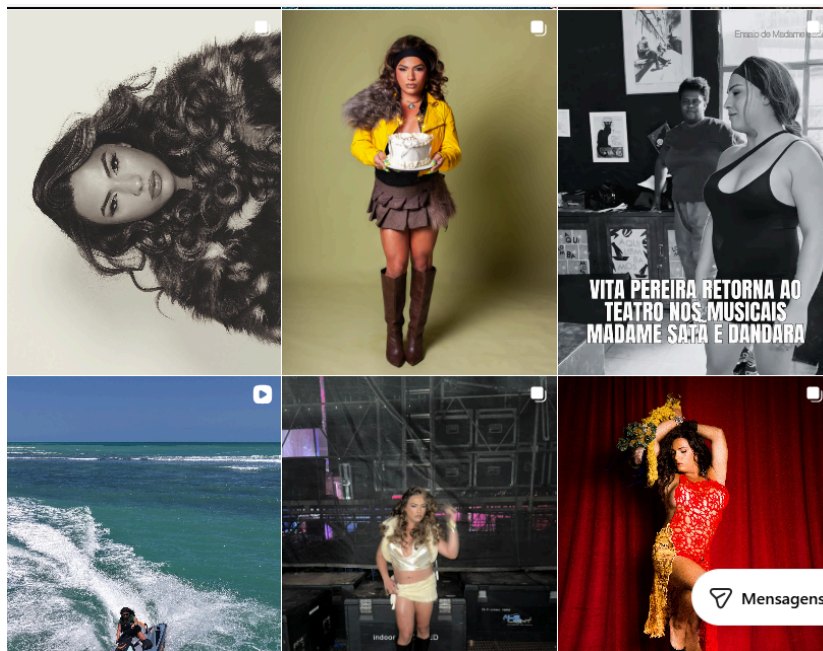
Figura 27: Instagram pessoal de Vita Pereira



Fonte: Instagram

Em seu perfil pessoal, Isma já anunciou um álbum solo, ainda sem muitas informações, mas que se chamará “Vita’s House”.

Figura 28: Postagens do Instagram pessoal de Vita Pereira



Fonte: Instagram

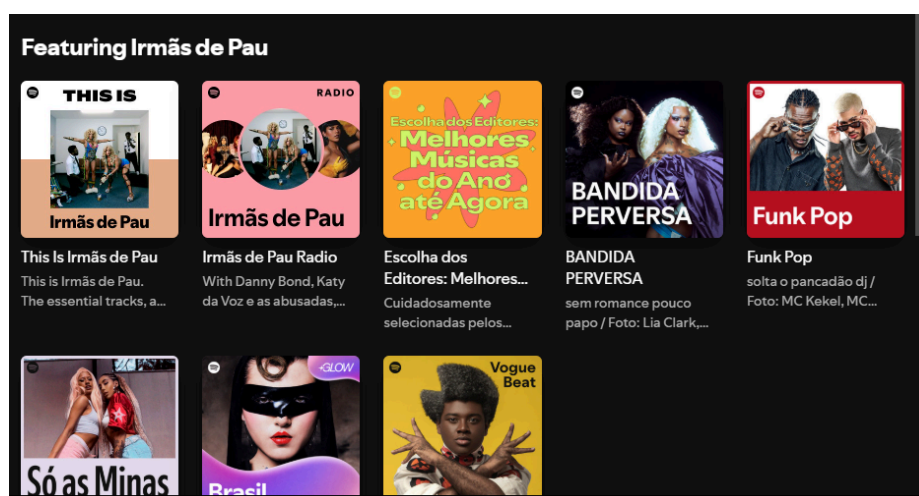
Ambas artistas se posicionam como mulheres trans de sucesso na indústria da música e referências visuais a serem seguidas por conta de suas roupas exuberantes e bem elaboradas.

3.5.3. Plataformas de Streaming, criação conjunta e playlists

Na biografia do perfil conjunto da dupla no Instagram, o link fixado direciona o público para as possíveis 10 plataformas de streaming onde o álbum das cantoras está presente. Como de praxe, o Spotify é o primeiro da lista, denotando, assim como visto anteriormente, a popularidade da plataforma de streaming para artistas e trabalhadores do funk.

Em seu Spotify, Irmãs de Pau, possuem quase 800 mil ouvintes mensais e milhões de reproduções em singles e em seu último trabalho “Gambiarra Chic, Pt. 2”. Apesar do grande sucesso, as irmãs de pau estão presentes em apenas 8 playlists, sendo todas elas playlists oficiais criadas pelo Spotify com a intenção de divulgar artistas de acordo com seus nichos.

Figura 29: Playlists em que as Irmãs de Pau estão presentes



Fonte: Spotify

3.5.4. Relações com imprensa e mídia tradicionais

As irmãs possuem diversas matérias em jornais digitais como Folha de São Paulo, G1, Noize e R7 Entretenimento que dialogam sobre o sucesso de pessoas trans no ramo da música, além de informações sobre datas de shows.

Com influências que vão do funk ao dancehall, passando pelo drill e rap, o álbum se constrói como manifesto de prazer, desejo e reexistência. “Com essas composições, narrativas e imagens, nós estamos colocando o nosso corpo, nosso desejo, nosso gozo e nosso tesão enquanto produtoras de nossa nova realidade, enquanto sujeitas da nossa própria história”, completa Vita. (Billboard Brasil, 2025)

A constante presença da dupla em jornais e sites de grande credibilidade no país podem denotar a relevância da dupla na cena do funk brasileiro apesar de todas as intercorrências por serem mulheres trans.

3.5.5. Branding e Merchandising

A dupla não possui produtos oficiais ou licenciados à venda.

3.5.6. Relações com produtoras e gravadoras

Durante o processo de todos os seus trabalhos até seu último álbum, a dupla não possuía qualquer relação com gravadoras ou produtoras. As informações que temos até então é de que a dupla realiza o papel de composição das letras enquanto produtores musicais independentes fazem os “beats” de suas faixas. Após anunciar o fim da dupla, Vita e Isma anunciaram em seus respectivos instagrans pessoais que serão as mais novas integrantes da gravadora Altafonte Brasil, que possui em sua carteira de artistas, nomes de peso como Liniker, ganhadora de 3 Grammys Latinos em 2025, além de lendas da MPB como Gilberto Gil.

4. Conclusões

A presente pesquisa teve como objetivo entender as estratégias de comunicação mais inovadoras e recorrentes utilizadas no funk brasileiro analisando como o gênero musical se consolidou como um dos mais famosos no país apesar de se tratar de um gênero musical

mediaticamente marginalizado. A partir da análise dos projetos musicais e mídias digitais dos artistas selecionados, verificou-se que a pergunta-problema foi plenamente sanada.

De todos os artistas analisados, a maior parcela faz parte de produtoras independentes que frequentemente possuem poucos recursos para investir em sua carteira de artistas em comparação com grandes gravadoras do mercado. Desse modo, percebe-se que os cantores e produtores de funk conseguiram atingir um grande número de interações nas plataformas de streaming através da criação e distribuição conjunta.

O Spotify mantém no nicho do funk um grande protagonismo, como percebido, grande parte dos artistas dão visibilidade a seus perfis no Spotify ao anexarem o link da plataforma de streaming em suas biografias do Instagram, desse modo, em apenas um clique, o usuário pode entrar em contato com toda a sua discografia.

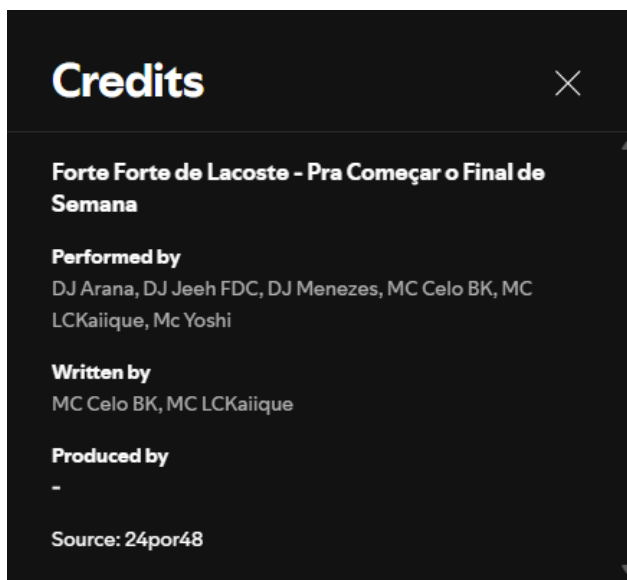
Apesar da grande facilidade em divulgar seu perfil, o compartilhamento de músicas entre diversos artistas é o que possibilita o aumento expressivo do número de ouvintes, por exemplo, o MC Lckaiique antes de lançar seu primeiro álbum possuía tantas músicas em parcerias com outros artistas que se torna difícil contabilizar a quantidade de faixas e quantidade de artistas presentes em cada faixa. Ao visitar o perfil dos artistas que colaboraram com diversos projetos do MC, era possível perceber que haviam inúmeras outras faixas com a participação de inúmeros outros cantores e produtores musicais, constatando assim uma rede de multiplicação orgânica.

O uso de playlists com foco em faixas do gênero musical funk são também uma prática fácil e barata do artista se conectar com seu público-alvo. As playlists funcionam como uma corrente contínua, onde o dono atualiza diariamente, semanalmente ou mensalmente as músicas que merecem estar lá. No nicho underground (artistas que ainda não fazem sucesso com um grande público) pagar para ter sua música ouvida por um grande número de pessoas que já são apreciadoras do gênero musical, é uma prática muito comum.

A prática de realizar trabalhos em uma velocidade acentuada com um grande número de parceiros e a constante colocação dessas faixas em playlists, permite que as novas faixas lançadas apareçam nos variados perfis dos artistas participantes, ou seja, se uma cantor que faz um sucesso considerável em determinado bairro de periferia na zona oeste de São Paulo colabora com outro artista oriundo de outra região de São Paulo, como por exemplo a região do Grajaú, bairro localizado no extremo sul zona sul da cidade de São Paulo, há a conexão de duas regiões de grande distância geográfica, mas que através desse sistema, permite que as músicas cheguem a territórios de forma orgânica e pelas relações de confiança entre os coletivos, se mantenham pertinentes ao novo território alcançado.

A canção “Forte Forte de Lacoste” que conta com mais de 146 milhões de reproduções no Spotify, na qual MC LCKaiique assina como compositor e cantor, por exemplo, foi concebida por 6 artistas diferentes, incluindo Lckaiique.

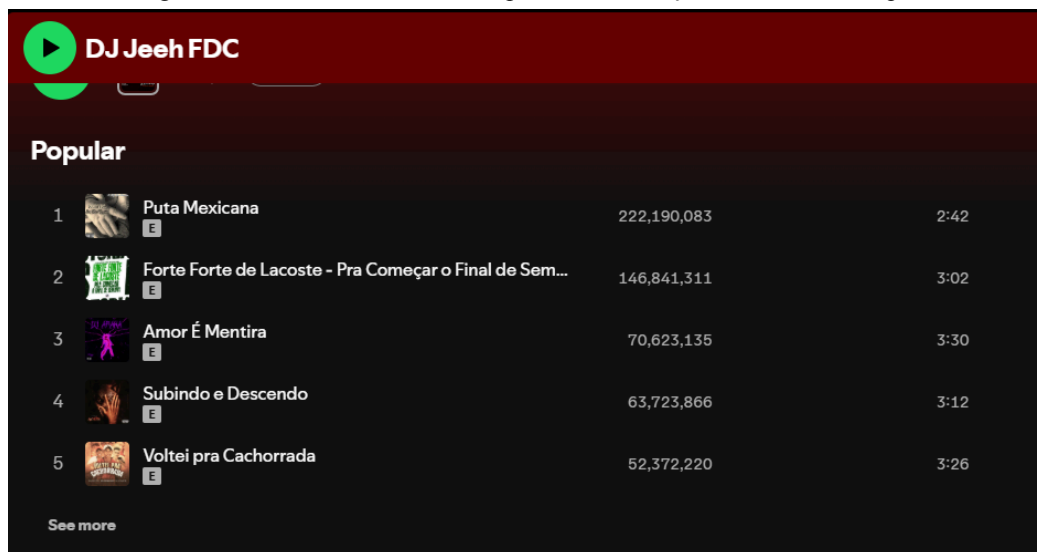
Figura 30: Créditos da música Forte Forte de Lacoste



Fonte: Spotify

Ao acessarmos a página de diferentes artistas, a música aparece em destaque em todos os perfis. A quantidade de reproduções contabilizadas nos diz a grosso modo que o público gosta da música e em segundo plano, diz aos novos visitantes do perfil desses artistas, que eles possuem trabalhos relevantes e populares, gerando ainda mais curiosidade.

Figura 31: Perfil de DJ Jeed FDC, parceiro de criações de MC LCKaiique



Fonte: Instagram

Em segundo plano, os artistas Kayblack e Irmãos de Pau, em seu histórico de discografia também realizavam trabalhos com um grande número de parceiros criativos até atingirem o ápice de impactar um grande público, colecionando uma quantidade enorme de ouvintes no Spotify. É possível perceber a trajetória de ambos artistas desde a criação conjunta e massiva de músicas com conceitos criativos superficiais até a concepção de álbuns sonoramente e visualmente complexos como “A Cara do Enquadro” e “Gambiarra Chic, Pt.2”, nos fazendo acreditar que essa é uma trajetória a ser seguida por artistas que buscam um novo patamar em suas carreiras.

Figura 32: Capa do álbum “A Cara do Enquadro” de Kayblack



Fonte: Google Imagens

A produção de álbuns solo permite ao artista uma melhor definição da mensagem que deseja passar sonoramente e esteticamente, ao mesmo tempo em que os créditos do trabalho - que anteriormente pareciam dispersos devido ao grande número de participantes - neste momento é concentrado numa figura central, no caso, Kayblack e Irmãos de Pau.

Em contrapartida, a estratégia percebida da banda Crizin da Zo se baseia principalmente na convocação de seu público a seus shows. Ao decidirem se expor minimamente nas mídias sociais e na produção visual do álbum “Acelero”, os integrantes da banda acabam por se colocar como sujeitos alternativos às estratégias recorrentes atualmente no mundo da música, onde o artista deseja ser visto e relacionado diretamente com suas obras.

Figura 33: Capa do álbum “Acelero” de Crizin da ZO



Fonte: Google Imagens

A banda, dentre todos os artistas analisados neste trabalho, possui o menor número de ouvintes mensais no Spotify, o menor número de seguidores em mídias digitais e pouco presente em playlists, o que nos leva a crer que a falta de colaboração com outros artistas do gênero, além do conceito criativo disperso, acaba por minimizar o alcance da banda.

Apesar dos resultados alcançados, por nos limitarmos a análise de apenas 4 artistas para um vasto universo de cantores e produtores de funk brasileiro, estudos futuros poderiam aprofundar e capturar novas informações sobre o gênero musical que mais se desenvolveu no Brasil nos últimos anos, principalmente, devido a plataformas de streaming. Ainda sim, podemos concluir que o funk possui um ecossistema robusto, inovador e dinâmico que, mesmo de forma orgânica, possibilita a ascensão de artistas criativos e originais das periferias da cidade do Brasil ao mainstream musical brasileiro.

REFERÊNCIAS

UNESP. *Perfil de liderança: estudo de caso na empresa Pólo Blumenau*. Lara Giordan. 2007. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/8e70fe29-c132-4733-a5d8-3774497aaa21/content>. Acesso em: 19 mar. 2025.

FCT UNESP. *Roteiro para elaboração do projeto de pesquisa e relatório de pesquisa*. Grupo de Pesquisa IBES. 2007. Disponível em: <https://www.fct.unesp.br/Home/Departamentos/Educacao/AlbertoGomes/12.-roteiro-projeto-pesquisa.pdf>. Acesso em: 21 mar. 2025.

IFSC. *Como elaborar a metodologia de um projeto de pesquisa*. Luciane Bittencourt de Oliveira. 2017. Disponível em: <https://docente.ifsc.edu.br/luciane.oliveira/MaterialDidatico/P%C3%B3s%20Gest%C3%A3o%20Escolar/Pesquisa%20em%20Educa%C3%A7%C3%A3o/Aula%2030%20de%20agosto/Como%20elaborar%20a%20metodologia%20de%20um%20projeto%20de%20pesquisa.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2025.

PEIXOTO FERREIRA, Pedro. *McLuhan, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem*. 2014. Disponível em: <https://pedropeixotoferreira.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/mcluhan-marshall-os-meios-de-comunicacao-como-extensoes-do-homem.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2025.

O GLOBO. 'Ninguém acreditou em mim em 1989', diz DJ Marlboro, comemorando 30 anos do funk. Silvio Essinger. 07 set. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/ninguem-acreditou-em-mim-em-1989-diz-dj-marlboro-comesorando-30-anos-do-funk-23934095>. Acesso em: 30 mar. 2025.

HISTÓRIA DE TUDO. DVD. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: https://www.historiadetudo.com/dvd#google_vignette. Acesso em: 30 mar. 2025.

ABPD. *Números do mercado*. 2006. Disponível em: <https://abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/ano-2006/>. Acesso em: 07 abr. 2025.

VEJA. [S.l.]: [s.n.], 26 fev. 2003. Disponível em: https://web.archive.org/web/20080522184517/http://veja.abril.com.br/260203/p_101a.html. Acesso em: 08 abr. 2025.

EDUCAÇÃO E TERRITÓRIO. *Favelas e comunidades urbanas*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://educacaoeterritorio.org.br/glossario/favelas-e-comunidades-urbanas/>. Acesso em: 20 abr. 2025.

BBC NEWS BRASIL. Evangélicos: o que explica multiplicação de templos no Brasil. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-62551290>. Acesso em: 22 abr. 2025.

CÂMARA MS. Vereador André Salineiro propõe projeto que permite leitura da Bíblia como recurso paradidático nas escolas. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://camara.ms.gov.br/vereador-andre-salineiro/vereador-andre-salineiro-propoe-projeto-que-permite-leitura-da-biblia-como-recurso-paradidatico-nas-escolas/>. Acesso em: 2 mai. 2025.

JORNAL USP. Livro indicado pela FUVEST, 'O Cortiço' retrata o Brasil de hoje. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://jornal.usp.br/cultura/livro-indicado-pela-fuvest-o-cortico-retrata-o-brasil-de-hoje/>. Acesso em: 4 mai. 2025.

IFES. TCC Bianca Piovezan Salvador. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: https://repositorio.ifes.edu.br/bitstream/handle/123456789/5074/TCC_BIANCA%20PIOVEZAN%20SALVADOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 12 mai. 2025.

LETTERS. Só gratidão. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/mc-lipi/so-gratidao/>. Acesso em: 17 mai. 2025.

REVISTA GALILEU. Características do naturalismo: movimento que expôs chagas humanas. [S.l.]: [s.n.], 2019. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Vestibular-e-Enem/noticia/2019/10/caracteristicas-do-naturalismo-movimento-que-expos-chagas-humanas.html>. Acesso em: 18 mai. 2025.

NOGUEIRA, Willianne Marinho. Bertoleza e a servidão escravagista em O Cortiço, de Aluísio de Azevedo. 2022. 110 f. Monografia (Licenciatura em Letras) — Universidade Federal do Tocantins, Porto Nacional, 2022. Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/6257/1/Willianne%20Marinho%20Nogueira%20-%20Monografia.pdf>. Acesso em: 3 jun. 2025.

IBGE. Pessoas pretas e pardas continuam com menor acesso a emprego, educação, segurança e saneamento. Agência de Notícias, 11 nov. 2022. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/35835-pessoas-pretas-e-pardas-continuam-com-menor-acesso-a-emprego-educacao-seguranca-e-saneamento>. Acesso em: 3 jun. 2025.

VIANNA, Hermano. *O Baile Funk Carioca*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/282299/001213349.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 mar. 2025.

VIANNA, Hermano. *O mundo funk carioca*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=GXPTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5>

[l&dq=hermano+vianna+funk&ots=VvFSYBtB79&sig=rVAERHOSqTgUNT_QOqYi-dqinhI#v=onepage&q&f=false](#). Acesso em: 17 mar. 2025.

WIKIPÉDIA. *Billboard Hot 100*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Billboard_Hot_100. Acesso em: 20 mar. 2025.

WIKIPÉDIA. *Funk*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Funk>. Acesso em: 13 mar. 2025.

MALCOLM X; HALEY, Alex. *Autobiografia de Malcolm X*. [S.l.]: [s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://afrocentricidade.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/autobiografia-de-malcolm-x-malcolm-x-e-alex-haley.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2025.

CASTANHO, Gabriel; ABDALLAH, Lucas; REBOLO, Lucas; VARGAS, Luigi; GOMES, Murilo; LUZ, Pedro. Funk no Brasil: um panorama histórico da ascensão da cultura das comunidades. *Revista Esquinas*, [S.l.], 22 jul. 2022. Disponível em: <https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/arte-e-cultura/musica/funk-no-brasil-um-panorama-historico-da-ascensao-da-cultura-das-comunidades/>. Acesso em: 2 abr. 2025.

Jornal O Globo. [Entenda por que os Rolling Stones pararam de tocar 'Brown sugar' nos shows em 2021 - Jornal O Globo](#), 21 set. 2025. Acesso em: 21 set. 2025, 15h30.

MANUAL DE COMUNICAÇÃO. Conceito criativo. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: [Conceito criativo — Manual de Comunicação](#). Acesso em: 23 out. 2025, 18h06.

ALFA — revista de linguística. “Título do artigo”. *ALFA – Revista de Linguística*, Disponível em: <https://www.scielo.br/j/alfa/a/B7c6pnSstkJJqDc68vRr8cF/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 24 out. 2025, 18h19.

OLIVEIRA, Luiz Eduardo Meneses de. *A historiografia brasileira da literatura inglesa: uma história do ensino de inglês no Brasil (1809-1951)*. 1999. 195 f. Dissertação (Mestrado) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1587378> [repositorio.unicamp.br+1](#). Acesso em: 01 out. 2025, 09h50.

BRITISH COUNCIL. *Demandas de aprendizagem de inglês no Brasil*. São Paulo: British Council Brasil / Instituto de Pesquisa Data Popular, 2014. Disponível em: https://www.britishcouncil.org.br/sites/default/files/demandas_de_aprendizagempesquisacompleta.pdf. Acesso em: 02 out. 2025, 19h39.

FOLHA DE S.PAULO. “Brasil”. *Folha de S.Paulo*, 6 fev. 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/2/06/brasil/20.html>. Acesso em: 02 out. 2025, 19h44.

TIKTOK. osaudosista. Vídeo sem título. Disponível em: <https://vm.tiktok.com/ZMA9RjXqR/>. Acesso em: 07 out. 2025, 19h05.

OS POBRES VÃO À PRAIA [vídeo]. YouTube, 7 out. 2025. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kOzGFJZZVe8>. Acesso em: 07 out. 2025, 20h28.

REDE MANCHEETE. Documento Especial: Televisão Verdade. *Manchete*, s.d. Disponível em: <https://manchete.org/jornalismo/sobre/documento-especial-televisao-verdade/>. Acesso em: 07 out. 2025, 20h35.

BBC PORTUGUÊS. “Angela Moss: vídeo viral da internet”. *BBC Brasil*, 23 set. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150923_angela_moss_video_internet_rb. Acesso em: 07 out. 2025, 20h45.

ÂNIMA EDUCAÇÃO. [Título do documento]. [S.l.: s.n.], [s.d.]. Disponível em: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/3d669c27-93f2-47f9-9063-4693af7b27b8/content>. Acesso em: 08 out. 2025, 21h15.

G1. “Público de Orochi, Chefin e Oruam mostra que show dos trappers deveria ter sido no Palco Principal.” *G1 – Pop & Arte*, 13 set. 2024. Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/rock-in-rio/2024/noticia/2024/09/13/publico-de-orochi-chefin-e-oruam-mostra-que-show-dos-trappers-deveria-ter-sido-no-palco-principal_ghtml. Acesso em: 14 out. 2025, 18h58.

BILLBOARD BRASIL. Instituto DZ7 consegue aprovação para criar escola de funk via Lei Rouanet. *Billboard Brasil*, [s.d.]. Disponível em: <https://billboard.com.br/instituto-dz7-consegue-aprovacao-para-criar-escola-de-funk-via-lei-rouanet/>. Acesso em: 14 out. 2025, 19h37.

PETTER, Margarida Maria Taddoni. *Linguagem, língua, lingüística*. São Paulo: Contexto, 2006. Disponível em: <https://letra.fflch.usp.br/sites/letra.fflch.usp.br/files/inline-files/Texto%201.%20Linguagem%2C%20li%CC%81ngua%2C%20lingui%CC%81stica.pdf>. Acesso em: 16 out. 2025, 19h31.

BORDEN, Neil H. *The Concept of the Marketing Mix*. [S.l.], 1964. Disponível em: https://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf. Acesso em: 21 out. 2025, 19h28.

IAZZETTA, Fernando. *O que é a música (hoje)*. In: I Fórum Catarinense de Musicoterapia, Florianópolis, 31 ago.–01 set. 2001. [S.l.: s.n.], 2001. Disponível em: <https://iazzetta.eca.usp.br/papers/forum2001.pdf>. Acesso em: 22 out. 2025, 19h40.

MERRIAM, Alan P. *The Anthropology of Music*. Evanston: Northwestern University Press, 1964. Disponível em:

https://posgrado.unam.mx/musica/lecturas/etno/complementarias/Merriam%20Alan-The_Anthropology_of_Music-1.pdf. Acesso em: 22 out. 2025, 20h18.

FRANCISCO, Patrícia da Silva; FERREZ, Paulo Roberto Almada. Psicologia da criatividade. *Mental*, v. 5, n. 9, p. 157-162, nov. 2007. Disponível em: <https://pepsic.bvsalud.org/pdf/mental/v5n9/v5n9a11.pdf>. Acesso em: 23 out. 2025, 20h18.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COGNIÇÃO E ARTES MUSICAIS (ABCOGMUS). *Título do artigo*. Percepta – Revista de Cognição Musical, [s.l.], v. ?, n. ?, p. ?, [ano]. Disponível em: <https://abcogmus.com/journals/index.php/percepta/article/view/24/23>. Acesso em: 23 out. 2025, 20h45.

RD STATION. DOURADO, Bruna. *4 Ps do marketing: saiba o que é, aplicação e exemplos*. RD Station, 11 dez. 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/4-ps-do-marketing-mix/>. Acesso em: 23 out. 2025, 21h02.

G1 / O GLOBO. “Conheça Kayblack, o rapper que fala de amor e está com quatro músicas no Top 50 Brasil.” *O Globo*, 13 abr. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/noticia/2023/04/conheca-kayblack-o-rapper-que-fala-de-amor-e-esta-com-quatro-musicas-no-top-50-brasil.ghtml>. Acesso em: 02 nov. 2025, 23h04.

G1. “Como Se Eu Fosse uma Atração de Circo: empresário revela preconceitos que já sofreu por conta de tatuagens.” *G1*, 02 nov. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/ro/como-se-eu-fosse-uma-atracao-de-circo-empresario-revela-preconceitos-que-j-a-sofreu-por-conta-de-tatuagens.ghtml>. Acesso em: 02 nov. 2025, 23h10.

RANGEL, Patrícia Luisa Nogueira; ROCHA, José Geraldo. *Funk: cultura popular e o preconceito linguístico*. Revista Educação Pública, Fundação CECIERJ, s.d. Disponível em: <https://educacaopublica.cecierj.edu.br/artigos/14/31/funk-cultura-popular-e-o-preconceito-linguistico->. Acesso em: 03 nov. 2025, 00h22.

CNN BRASIL. Estudo destaca avanços da escolaridade e alfabetização nas periferias. *CNN Brasil*, s.d. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/educacao/estudo-destaca-avancos-da-escolaridade-e-alfabetizacao-nas-periferias/>. Acesso em: 03 nov. 2025, 00h34.

SONY BRASIL. Preto e branco na cinematografia. *Alpha Universe*. Disponível em: <https://www.sony.com.br/alphauniverse/stories/el-blanco-y-negro-en-la-cinematografia>. Acesso em: 03 nov. 2025, 01h00.

CH NA SPFW. PAPO DE CORREDOR: KAYBLACK - YouTube, data de publicação. Disponível em: <https://www.youtube.com/shorts/6fKKnGJhO34>. Acesso em: 11 nov. 2025, 16h50.

YouTube. *VISUALS LA HAINE*. YouTube, s.d. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Oyl595-LXkg&list=RDOyl595-LXkg&start_radio=1. Acesso em: 11 nov. 2025, 17h10.

CENTRO DA TERRA. Crizin da Z.O.: colapso programado. *Centro da Terra*, s.d. Disponível em: <https://centrodaterra.org.br/crizin-da-zo#:~:text=vis%C3%B5es%20e%20conex%C3%B5es-,Crizin%20da%20Z.O.,%27%20bass%2C%20rap%20e%20punk>. Acesso em: 16 nov. 2025, 17h03.

MONKEYBUZZ. Crizin da Z.O. e o caos urbano. *Monkeybuzz*, s.d. Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/materias/crizin-da-z-o-e-o-caos-urbano/>. Acesso em: 16 nov. 2025, 17h15.

YouTube. *IRMÃS DE PAU - QUEENS OF CUNTY*. YouTube, s.d. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qlPzIoYeC1w>. Acesso em: 17 nov. 2025, 2h40.

AFROBONECA. Perfil no Instagram: @afroboneca. Disponível em: <https://www.instagram.com/afroboneca/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 nov. 2025, 11h52.

VITA PEREIRAA. Perfil no Instagram: @vitapereiraa. Disponível em: <https://www.instagram.com/vitapereiraa/?hl=pt-br>. Acesso em: 17 nov. 2025, 11h58.

VITA PEREIRAA. Perfil de artista. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/2M0BRHVrzJ5y20huTCzMJu/featuring>. Acesso em: 17 nov. 2025, 12h31.

KAYBLACK. Perfil de artista. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/2h5Ha0ZiMFmOOD3iYcSXsy>. Acesso em: 17 nov. 2025, 17h55.

Crizin da Zo. Perfil de artista. *Spotify*. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/6yDPDf5mwqDigmzCZOntjK>. Acesso em: 17 nov. 2025, 18h00.

