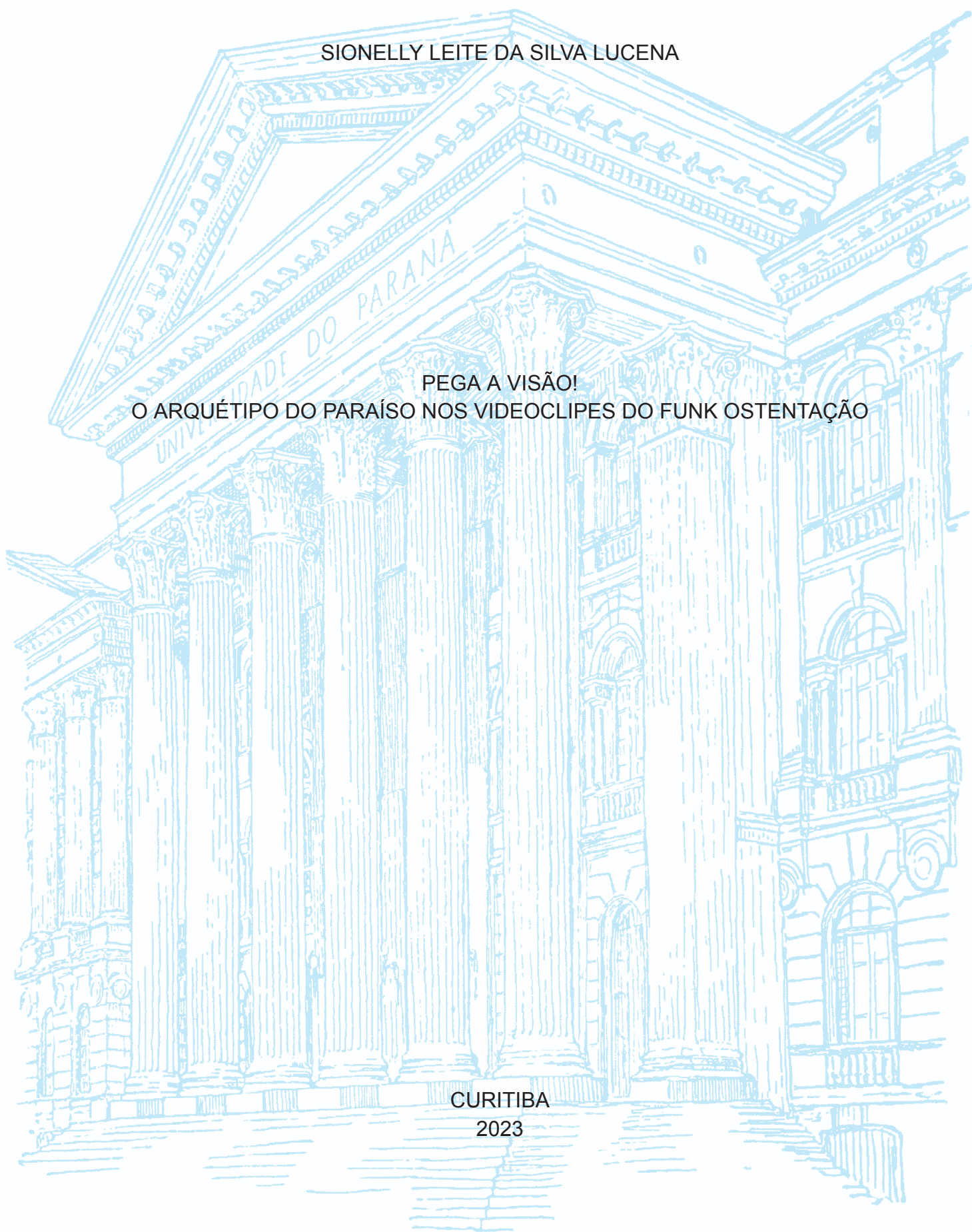


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

SIONELLY LEITE DA SILVA LUCENA

PEGA A VISÃO!
O ARQUÉTIPO DO PARAÍSO NOS VIDEOCLIPES DO FUNK OSTENTAÇÃO

CURITIBA
2023



SIONELLY LEITE DA SILVA LUCENA

PEGA A VISÃO!
O ARQUÉTIPO DO PARAÍSO NOS VIDEOCLIPES DO FUNK OSTENTAÇÃO

Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná, como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientador: Hertz Wendel de Camargo

CURITIBA
2023

L935 Lucena, Sionelly Leite da Silva
Pega a visão! O arquétipo do paraíso nos videocliques do funk ostentação. Sionelly Leite da Silva Lucena. – 2023.
1 recurso online : PDF

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo
Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
Inclui referências.

1. Comunicação. 2. Funk ostentação. 3. Consumo. 4. Imaginário. 5. Arquétipo do paraíso. I. Camargo, Hertz Wendel de. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **SIONELLY LEITE DA SILVA LUCENA** intitulada: **Pega a visão! O arquétipo do paraíso nos vídeos de funk ostentação**, sob orientação do Prof. Dr. HERTEZ WENDEL DE CAMARGO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutora está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 29 de Maio de 2023.

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 18:32:12.0

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 16:26:00.0

MARCELO FERNANDO DE LIMA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO
PARANÁ - PPGDDR)

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 18:00:08.0

LUCIANA PANKE

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 19:43:48.0

VALQUIRIA MICHELA JOHN

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

05/06/2023 19:58:23.0

DENISE GABRIEL WITZEL

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE)

À minha mãe
Às mães
Aos sonhadores
Aos favelados
Aos negros
Aos periféricos
Ao funk brasileiro

AGRADECIMENTOS

Quando essa jornada começou, nem de perto imaginei o que viria...

Por ter chegado aqui, agradeço primeiramente a Deus, Ele que é a energia que nos move e nos comove, nos mostra e nos ensina, nos faz suportar e assim evoluir.

Agradeço à minha família, especialmente à minha mãe, Sevirina. Ela foi a verdadeira financiadora deste trabalho, realizado sem auxílio de bolsa de pesquisa ou qualquer outro incentivo financeiro. Minha mãe revirou tudo para que esse momento acontecesse. Obrigada, mãe! Pelas orações, pelo incentivo, pelo apoio, pelas palavras, pelo suporte de todos os tipos.

Não poderia deixar de agradecer também ao meu companheiro de vida, Willian, o cara que enfrentou lado a lado todas as fases da tessitura da tese. Se eu pudesse mesmo, colocaria ele nas Referências Bibliográficas, pois foi quem me dedilhou as entrelinhas da música rap e assim eu consegui ver o funk para além de seus estigmas. Dele, obtive apoio, mas também tive o privilégio de dialogar crua e abertamente sobre sobrevivência e luta, e assim “pegar a visão”. Também ele pedalou na chuva, dirigiu na madrugada, trabalhou por horas a fio para bancar nosso lar enquanto eu me permitia estudar. Obrigada, meu boy!

Também aqui cabe agradecimento aos meus filhos Leo e Davi, tão compreensivos, e aos meus enteados Gabriel e Pedro, que seguraram as pontas enquanto eu “estava ali na salinha estudando” - ou tentando me concentrar em meio aos chamados e barulhinhos.

Aos professores do PPGCom e colegas do doutorado, em especial à Suellen, amiga com quem dividi altos e baixos e também um ótimo Gin!

Por último, mas não menos importante, ao professor e orientador Hertz, que acreditou e trouxe luz a este projeto, sempre ouvindo minhas ideias - gesto tão raro hoje em dia. O Hertz me trouxe a sensação de segurança, e sem esse sentimento eu não iria com tamanha força ao embate desta entrega tão doce e cruel que é viver a tese.

Agradeço a Deus por mais um dia
Tem vários manos meu que tão na correria
Em busca do melhor, suor pela família
Nóis trabalha em cima da batida
Tirando gente do crime, mudando vida
Levando inspiração pras molecadinha
Quem diria? Quem diria? Quem diria?
(MC Joãozinho VT *et al.*; 2021)

RESUMO

O funk ostentação, subgênero do funk brasileiro, é um ritmo musical dançante que teve o videoclipe como palco e escalada para o sucesso, lugar de onde podemos ouvir não só a letra, mas também ver símbolos da vida social em atividade, e assim chegar a buscas arquetípicas. A questão central desta tese aponta que há um paraíso simbolizado nos vídeos de funk ostentação, e para a investigação se viu necessário: a) situar o funk ostentação no contexto histórico e social do funk brasileiro; b) analisar a simbologia dos sonhos a partir de questões do consumo e do imaginário; c) empregar os mitos enquanto fontes de análise de manifestações simbólicas humanas; e com isso d) fortalecer o movimento funk dentro dos cenários acadêmico e musical brasileiro. Adotou-se o método de pesquisa qualitativo, partindo da I) revisão bibliográfica; da II) pesquisa documental; e III) como método para análise dos vídeos, optou-se pela análise fílmica, tendo como corpus três vídeos lançados na plataforma digital YouTube entre os anos 2011 e 2015, a “época de ouro” do funk ostentação: 1) “São Paulo” (2013), do MC Daleste; 2) “É bem assim que a gente tá” (2013), do MC Tchesko; e 3) “Eu sou patrão não funcionário” (2014), do Menor do Chapa. A análise dos vídeos se deu em três etapas: 1) a decupagem, que se trata da descrição geral do vídeo; 2) a análise da canção, ou seja, da letra da música, pela análise de conteúdo (AC), com apoio principalmente da literatura de Laurence Bardin (2016); e 3) a análise visual dos vídeos, que, dissociados em fotografias, foram interpretados a partir de conceitos da fotografia, sendo eles: a) composição, b) profundidade de campo e c) iluminação. A tese traz uma perspectiva histórica-social do funk brasileiro, partindo de uma caminhada bibliográfica e documental apoiada principalmente em Vianna (1987), Palombini (2013), Essinger (2005), Lopes (2010) e Passos (2016). Também trata do imaginário sobre o consumo pelo viés da publicidade, apoiada principalmente nos estudos da Antropologia da Comunicação, de Everardo Rocha (1995, 2010); também recorre à Psicologia Analítica, com Carl Jung (2014) e os estudos sobre a psique, a linguagem dos sonhos e os arquétipos; traz à discussão a sociedade do hiperconsumo e a felicidade paradoxal, a partir da Filosofia do francês Gilles Lipovetsky (2007); e se utiliza dos estudos da religião e do mito, com Bulfinch (2002), Novak (1999), Sousa (2014), Margioti (2020) e Follmann e Scarlatelli (2006), na busca da simbologia que remete ao paraíso descrito em práticas religiosas e em cenas míticas. Por fim, a pesquisa traz um contexto histórico-social do videoclipe, com Armes (1999), Barbosa (2013) e Soares (2013).

Palavras-Chave: Funk ostentação; videoclipe; imaginário; consumo; arquétipo do paraíso.

ABSTRACT

'Funk Ostentação', a subgenre of Brazilian funk, is a danceable musical rhythm that had the music video as the stage and climb to success, a place from which we can hear not only the lyrics, but also see symbols of social life in action, and thus arrive at archetypal quests. The central issue of this thesis points out that there is a paradise symbolized in 'funk ostentação' music videos, and for the investigation it was necessary to: a) place 'funk ostentação' in the historical and social context of Brazilian funk; b) analyze the symbology of dreams based on consumption and imaginary issues; c) employ myths as sources of analysis of human symbolic manifestations; and with that d) strengthen the funk movement within the Brazilian academic and musical scene. A qualitative research method was adopted, starting from I) bibliographic review; II) documentary research; and III) as a method for analyzing the video clips, film analysis was chosen, having as a corpus three video clips released on the YouTube digital platform between 2011 and 2015, the "golden age" of ostentatious funk: 1) "São Paulo" (2013), by MC Daleste; 2) "That's how we are" (2013), by MC Tchesko; 3) "I am a non-employee boss" (2014), by 'Menor do Chapa'. The analysis of the video clips took place in three stages: 1) decoupage, which is the general description of the video; 2) the analysis of the song, that is, the lyrics of the song, through content analysis (CA), with support mainly from the literature of Laurence Bardin (2016); 3) the visual analysis of the video clips, which, dissociated into photographs, were interpreted from concepts of photography, namely: a) composition, b) depth of field and c) lighting. The thesis brings a historical-social perspective of Brazilian funk, starting from a bibliographical and documentary journey supported mainly by Vianna (1987), Palombini (2013), Essinger (2005), Lopes (2010) and Passos (2016). It also deals with the imaginary about consumption through advertising, based mainly on studies of Communication Anthropology, by Everardo Rocha (1995, 2010); it also uses Analytical Psychology, with Carl Jung (2014) and studies on the Psyche, the language of dreams and archetypes; brings to discussion the society of hyperconsumption and paradoxical happiness, based on the Philosophy of the Frenchman Gilles Lipovetsky (2007); and uses studies of Religion and myth, with Bulfinch (2002), Novak (1999), Sousa (2014), Margiotti (2020) and Follmann and Scarlatelli (2006), in search of the symbology that refers to the paradise described in practices religious and mythical scenes. Finally, the research brings a historical-social context of the music video, with Armes (1999), Barbosa (2013) and Soares (2013).

Key Words: Ostentatious funk; video clip; imaginary; consumption; Paradise.

LISTA DE IMAGENS

IMAGEM 1: MC Poze no alto do Complexo do Alemão, no videoclipe “A cara do crime”.....	26
IMAGEM 2: No Xuxa Park Hits, DJ Marlboro lançou diversos sucessos do funk.....	32
IMAGEM 3: Quadrinho aborda a tentativa de criminalização do funk no Senado Federal.....	37
IMAGEM 4: MC Boy dos Charmes no videoclipe “Megane”.....	42
IMAGEM 5: MC Guime no videoclipe “Tá patrão”.....	43
IMAGEM 6: MC Daleste no videoclipe “São Paulo”.....	44
IMAGEM 7: MC Tchesko no videoclipe “É assim que a gente tá”.....	45
IMAGEM 8: MC Kevin no videoclipe “Minha última música”.....	47
IMAGEM 9: MC Hariel no videoclipe “Maçã Verde”.....	48
IMAGEM 10 MC Joãozinho VT é autor e principal na voz da música “Vou de lala”.....	49
IMAGEM 11: Nego Blue e KondZilla, em 2012, lançaram o videoclipe “É o fluxo”.....	55
IMAGEM 12: Em um jardim tropical à beira do mar, MC Kevin celebra no videoclipe “Veracruz”.....	68
IMAGEM 13: MC Kevin e MC Davi juntos na música “Pra inveja é tchau”.....	69
IMAGEM 14: Novamente diante do mar, MC Kevin reflete em “Cavalo de Troia” sobre a sua ascensão.....	70
IMAGEM 15: Modelo do iceberg para a psique humana, proposto por Sigmund Freud.....	76
IMAGEM 16: Corrente grossa e relógio são alguns dos elementos da indumentária do funk.....	81
IMAGEM 17: A trindade primordial hindu: Brahma, Vishnu e Shiva, respectivamente.....	92
IMAGEM 18: Orixás são entidades espirituais na tradição iorubá.....	107
IMAGEM 19: Símbolos do paraíso segundo análise das religiões.....	127
IMAGEM 20: Categorias de análise.....	127
IMAGEM 21: Fotografia 1 “São Paulo”.....	129
IMAGEM 22: Fotografia 1 “São Paulo”.....	129
IMAGEM 23: Fotografia 2 “São Paulo”.....	130
IMAGEM 24: Fotografia 3 “São Paulo”.....	130
IMAGEM 25: Fotografia 4 “São Paulo”.....	131
IMAGEM 26: Fotografia 1 “É bem assim que a gente tá”.....	132
IMAGEM 27: Fotografia 2 “É bem assim que a gente tá”.....	133
IMAGEM 28: Fotografia 3 “É bem assim que a gente tá”.....	133
IMAGEM 29: Fotografia 4 “É bem assim que a gente tá”.....	134
IMAGEM 30: Fotografia 5 “É bem assim que a gente tá”.....	134
IMAGEM 31: Fotografia 6 “É bem assim que a gente tá”.....	135
IMAGEM 32: Fotografia 1 “Sou patrão não funcionário”.....	136
IMAGEM 33: Fotografia 2 “Sou patrão não funcionário”.....	136
IMAGEM 34: Fotografia 3 “Sou patrão não funcionário”.....	137
IMAGEM 35: Fotografia 4 “Sou patrão não funcionário”.....	137
IMAGEM 36: Fotografia 5 “Sou patrão não funcionário”.....	138
IMAGEM 37: Fotografia 1 “São Paulo”.....	139
IMAGEM 38: Fotografia 2 “São Paulo”.....	139
IMAGEM 39: Fotografia 3 “São Paulo”.....	140

IMAGEM 40: Fotografia 1 “É bem assim que a gente tá”.....	141
IMAGEM 41: Fotografia 2 “É bem assim que a gente tá”.....	141
IMAGEM 42: Fotografia 3 “É bem assim que a gente tá”.....	142
IMAGEM 43: Fotografia 4 “É bem assim que a gente tá”.....	142
IMAGEM 44: Fotografia 5 “É bem assim que a gente tá”.....	142
IMAGEM 45: Fotografia 6 “É bem assim que a gente tá”.....	143
IMAGEM 46: Fotografia 1 “Sou patrão não funcionário”.....	144
IMAGEM 47: Fotografia 2 “Sou patrão não funcionário”.....	144
IMAGEM 48: Fotografia 1 “São Paulo”.....	145
IMAGEM 49: Fotografia 1 “É bem assim que a gente tá”.....	145
IMAGEM 50: Fotografia 2 “Sou patrão não funcionário”.....	146
IMAGEM 51: Fotografia 1 “São Paulo”.....	147
IMAGEM 52: Fotografia 2 “São Paulo”.....	147
IMAGEM 53: Fotografia 3 “São Paulo”.....	148
IMAGEM 54: Fotografia 1 “É bem assim que a gente tá”.....	149
IMAGEM 55: Fotografia 2 “É bem assim que a gente tá”.....	149
IMAGEM 56: Fotografia 3 “É bem assim que a gente tá”.....	150
IMAGEM 57: Fotografia 1 “Sou patrão não funcionário”.....	150
IMAGEM 58: Fotografia 2 “Sou patrão não funcionário”.....	151
IMAGEM 59: Fotografia 3 “Sou patrão não funcionário”.....	151

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Histórico dos videoclipes de funk entre os anos 2011 e 2021.....	51
---	----

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	13
1 AVISA QUE É O FUNK.....	26
1.1 UM GIRO PELA HISTÓRIA DO FUNK BRASILEIRO.....	28
1.1.1 Funk e sexualidade.....	33
1.1.2 Funk marginal.....	36
1.1.3 Funk ostentação.....	41
1.1.4 Funk consciente e funk mandrake.....	47
1.1.5 Histórico dos videoclipes de funk (2011-2021).....	50
1.2 POR DENTRO DO “FUNK DO BEM”.....	52
2 VIDEOCLIFE, CONSUMO E IMAGINÁRIO.....	57
2.1 VIDEOCLIFE: DA TV PARA A INTERNET, DA INTERNET PARA A TV.....	59
2.2 SOCIEDADE DO CONSUMO.....	64
2.3 SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO.....	67
2.4 SOCIEDADE DO SONHO.....	71
2.4.1 A linguagem dos sonhos.....	75
2.5 A IMAGEM DO LUXO NO FUNK.....	80
2.6 A FAVELA VENCEU? A FELICIDADE PARADOXAL.....	85
3 FÉ NO PARAÍSO.....	88
3.1 O QUE DIZEM AS RELIGIÕES.....	91
3.1.1 Hinduísmo.....	91
3.1.2 Budismo.....	94
3.1.3 Judaísmo.....	97
3.1.4 Cristianismo.....	100
3.1.5 Islamismo.....	103
3.1.6 Candomblé.....	106
3.2 O QUE DIZEM OS MITOS.....	109
3.2.1 Mitologia pagã.....	109
3.2.2 Os Campos de Junco.....	111
3.2.3 Os Campos Elíseos.....	115
3.2.4 As Ilhas dos Afortunados.....	118
3.3 PARAÍSO: DOS ELEMENTOS SIMBÓLICOS AO ARQUÉTIPO.....	120
4 LENDO A IMAGEM E O SOM.....	125
4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	127
4.2 ANÁLISE.....	128
4.2.1 Ambiente.....	128
4.2.2 O caminho.....	139
4.2.3 MCs.....	144
4.2.4 Gozo.....	148
4.3 O ARQUÉTIPO DO PARAÍSO NO FUNK OSTENTAÇÃO.....	152
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	157
REFERÊNCIAS.....	161
ANEXOS.....	172

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Domingo sempre foi meu dia preferido da semana. Era aos domingos que, normalmente, meus pais descansavam da semana puxada de trabalho, e era também o dia que sempre “rolava” música na sala, que apelidamos carinhosamente de “sala de som”. Amante da música popular, meu pai comandava a trilha sonora, misturando diferentes gêneros e “vibes” num único dia, podendo ser: Zé Ramalho, Alceu Valença, Fagner, Cazuza, Raul Seixas, Reginaldo Rossi, Sérgio Reis, Arnaldo Baptista, Adoniran Barbosa, Odair José, Belchior, Carmem Silva, Demônios da Garoa, Zezé di Camargo e Luciano e tantas outras duplas sertanejas, Roberto Carlos, Abba, The Fevers, Pholhas, entre outros nomes dos quais não me recordo de pronto, mas habitam meu imaginário, eu sei. Outra coisa de que eu me lembro bem é da invejável coleção de CDs, dispostos, enumerados e guardados em ordem alfabética na estante da sala de som, tornando visível e disponível uma infinidade de músicas, ritmos e artistas. Naquela época não existia internet banda larga, *YouTube* nem *Spotify*, mas havia uma nítida conexão entre a força da música e a aura dos domingos. A música exorcizava os males e recarregava as energias para a semana que viria. Um domingo sem música era um dia cinza para nós.

Herdando do meu pai a paixão pela companhia da música, aflorei os sentidos e a imaginação. Da minha mãe, uma brava mulher sertaneja, herdei a curiosidade, a sede de conquistas e a coragem de lutar; foi ela quem me despertou para a importância da educação, me incentivou a estudar e a buscar meu lugar no mundo. Sem esse apoio incondicional, a Sionelly leitora e pesquisadora não persistiria, pois foi o impulso norteador dela quem me levou (e ainda me leva) a lugares que eu imaginava serem inalcançáveis e impossíveis para mim - não haveria, talvez, a Sionelly doutora, pois ela sabe o quanto estar aqui foi impactante e em partes destrutivo, mas na caminhada ela também me lembrava de que a luta precede a glória.

Na descoberta da paixão pelo som, descobri também o poder da imagem. No primeiro semestre do curso de jornalismo conheci a fotografia, tendo como professor e mestre o ilustre fotógrafo alagoano Celso Brandão, que me incentivou a escrever com a luz e a me expressar enquadrando o mundo. Unindo fotografia e jornalismo, atuando como fotojornalista em Maceió, passei a construir imagens em recortes do cotidiano - este, por vezes banal, por vezes chocante - e precisei ver e enquadrar mundos que ainda não faziam parte do meu convívio, senão por filmes ou outros

produtos midiáticos. Por isso, afirmo que o fotojornalismo de rua foi a minha maior escola, pois foi quando aprendi a não mais ver, mas a olhar o mundo, desta vez não diante das telas, mas por trás de uma, a câmera fotográfica - o que nos traz a responsabilidade de captar, capturar e “traduzir” uma cena em uma ideia, e assim fazer dos elementos visuais um jogo simbólico de leitura e interpretação. “O que você quis dizer com essa imagem, Sio?” Era o que muitas vezes me perguntava minha chefe de redação, a jornalista Cláudia Galvão (chamada carinhosamente de Cau), instigando meu lado fotojornalista a refletir sobre a produção de sentidos nas imagens e que publicá-las sempre traria repercussões e responsabilidades.

Não só pelo olhar atento e constante ao enquadramento das coisas, o fotojornalismo também nos põe na linha de frente, nos leva a diferentes e até opostos lugares no mesmo dia, e a sensação que aflora é a de que devemos estar sempre prontos, para o que der e vier. Assim também foi comigo: às 9 horas estava em coletiva oficial com autoridades políticas do Estado, mas logo eu recebia uma chamada telefônica da redação informando para sair às pressas do evento, pois “rolou homicídio” - eu ouvia do outro lado da linha telefônica. Em campo, diante de cenas violentas, que emanam dor e sofrimento - como nos homicídios -, eu aprendi que são necessários respeito, silêncio e invisibilidade para fotografar: respeito, diante do que quer ou quem quer que seja; silêncio, para ouvir o desenrolar natural da imagem que se constrói e esperar o momento certo para “apertar o botão”; e invisibilidade, para interferir o mínimo possível ou não intimidar a cena com a presença da câmera e correr o risco de romper com a naturalidade que segue. Lembro que logo no começo da minha atuação na profissão eu não ouvia os arredores enquanto fotografava, pois estava vidrada na construção da imagem, no olhar; até que um colega - experiente na labuta - percebeu meu “descuido” e deu a letra: além de ver, para fotografar também era preciso ouvir a imagem. Ali entendi que imagem também é som.

Quase todos os dias eu subia as favelas de Maceió, normalmente para fazer a “cobertura” de protestos por melhorias, justiça entre outras reivindicações; mas, principalmente, ia para cenas de crimes e mortes, por vezes vendo moradores irritados com a presença da imprensa. Eu ouvia: “Vocês só vêm aqui quando tem desastre e morte!”. Lembro que elaborava respostas mentalmente, acolhida pelo sentimento compartilhado por outros colegas de profissão. A gente não queria estar ali por aqueles motivos, mas infelizmente assim era a realidade das nossas relações

com a periferia. Foi quando decidi produzir uma série fotográfica numa das favelas mais afetadas em Maceió, a Favela de Lona, que hoje não existe mais. Pelo que vi e ouvi na imersão em campo, construí o retrato do que eu não queria para o mundo, diante do que emerge o batismo dessa favela, onde realizei o ensaio: pessoas às margens, abrigadas em “lares” improvisados com lonas pretas estendidas sob o sol forte que arde a moleira entre 30 e 40 graus, com esgoto a céu aberto, crianças brincando e passando fome, pais sem perspectiva de trabalho digno, e ainda o choque emocional represado pelo tiroteio acontecido naquela manhã (que eu havia reportado como fotojornalista¹), e que resultou com um bala “perdida” atingindo um bebê, morto enquanto dormia no quarto. Não havia imagem ou palavra que descrevesse aquele impacto; mesmo assim, eu sentia que era preciso amplificar - pelo jornalismo, pela fotografia - o grito daquela dor, o choque daquela imagem.

Ainda em busca de dar visibilidade aos problemas emergentes da vida periférica, é fruto esta tese, elaborada por uma pesquisadora interessada nos estudos da imagem (técnica, mas também mental), do som (técnico, mas também interno) e na emergência em amplificar a voz que emerge e reverbera das favelas. Foi no funk que se apostou como via de entendimento, simbolismo e voz das manifestações socioculturais e que por isso nos intimam a um mergulho profundo em nosso íntimo humano. Mas, por que falar sobre música e não sobre fotografia? Ou, como o olhar de uma fotógrafa pode ser somado aos estudos da música, dentro dos estudos no campo da Comunicação? Aliás, esta foi uma das perguntas feitas por um professor durante a etapa da entrevista para entrada no Doutorado do PPGCOM da UFPR. Na hora embarguei, mas respondi que música é também imagem e que, quando ouvimos uma música vemos também imagens, e essas imagens mentais me interessam à medida que desenham os sons e nos levam aos arquétipos. As músicas, mais que sons, nos experienciam o imaginar e assim o ver, seja um lugar, uma dança, cenas do cotidiano, da desigualdade, da beleza, do inquietante etc. A música nos dá imagens, as imagens nos dão música. A música, reflexo das práticas culturais, nos permite uma busca mítica-arquetípica. Vai vendo!

O funk brasileiro, por sua vez, surge aqui como objeto de análise posto que tem se destacado na atualidade, ao mesmo tempo que é um gênero musical

¹ “Polícia ‘cerca’ Favela de Lona, mas ninguém é preso” (2008). Disponível em: <https://www.alagoas24horas.com.br/782876/policia-cerca-favela-de-lona-mas-ninguem-e-preso/>>

historicamente atacado seja por trazer gírias nas letras, fugir da norma culta da língua portuguesa, expor os corpos (principalmente o feminino), por trazer referências a facções e a armas, por ser o ritmo que tem dado voz e empoderamento à favela (LOPES, 2010; HERSCHMANN, 2005). Mas, também, por ser um gênero musical controverso, a se ver já de início pela forma pejorativa com o termo “funkeiro”, com ênfase no sufixo “-eiro” que, aliás, rima com maloqueiro, trambiqueiro, vileiro.

A esse respeito, Rosa (2014) desenvolve uma interessante discussão sobre o uso e o significado que o sufixo -eiro acrescenta às palavras. De acordo com o autor, que apresenta extensa pesquisa bibliográfica sobre o assunto, o sufixo -eiro pode expressar dois significados, o de agente profissional e o frequentativo, com o primeiro dando origem a palavras como barbeiro, verdureiro, por exemplo, enquanto o segundo guarda uma carga depreciativa e pejorativa, a exemplo das palavras bademeiro e trambiqueiro. Nesse sentido, a exemplo do que o referido autor aponta em seu livro sobre o termo “planeiros”, pode-se também inferir que, no caso, dos funkeiros, “talvez seja justamente por denominar uma profissão pouco valorizada que a palavra tenha uma carga pejorativa”. (ROSA, 2014, p. 45). Por que funkeiros e não músicos? Como será demonstrado, nada nesse cenário é neutro e a utilização do termo funkeiro vem colaborar a esse contexto de estigmatização e desmobilização do nascente funk carioca. (ARNOLDT, 2019, p. 18)

Para entender o controverso mundo funk, esta tese foi construída com muita pesquisa teórica, mas também ouvindo, lendo e vendo muito funk, e não só do subgênero *ostentação* – nosso objeto de análise. Foram três anos investigando (ouvindo e vendo, assim, mentalmente) as imagens que reverberam nas batidas do funk, mas esta tese só foi tecida depois de longas escutas, assistir a dezenas de entrevistas, documentários, reportagens, numa aproximação com MCs e funkeiros; como também foram essenciais conversas que tive com uma pessoa em especial, ex-moradora de favela, que, antes mesmo da tese, em papos informais já me passava qual era a visão da vida periférica (ANEXO 1).

Antes de analisar, portanto, se leu e ouviu o funk em seu contexto histórico-social, a fim “pegar a visão” e não ceder a estigmatizações. Isso se deu em um estreitamento de laços com as produções sonoras-imagéticas-musicais; mas também se tornou um mergulho visceral graças a diálogos e trocas permitidas pela vida, para partir com mais bagagem rumo à descoberta dos símbolos suscitados na estética visual do videoclipe do funk *ostentação*.

O funk e seus funkeiros remontam às profundas raízes da cultura negra, periférica, marginalizada, e sendo um gênero musical estigmatizado, se viu fora do circuito nacional enquanto estrela do universo musical - com algumas exceções, como Tim Maia, valorizando mais a água de coco nos cartões postais cariocas, como

na música “Rap da felicidade” (1994): “Nunca vi cartão postal que se destaque uma favela / Só vejo paisagem muito linda e muito bela / [...] O gringo vem aqui e não conhece a realidade / Vai pra zona sul pra conhecer água de coco / E o pobre na favela vive passando sufoco”. Até a chegada do subgênero funk ostentação, objeto de análise desta pesquisa, o funk brasileiro teve muitas reviravoltas, o que começou no final dos anos 1970-80 com a *disco music*, à sua estigmatização e perseguição, enquadrando o funk como um gênero menor da música brasileira, como foi bem historiografado por Hermano Vianna (1987). De alma negra, o funk incorpora a ginga brasileira e tem quebrado barreiras ao dominar parte da indústria fonográfica e audiovisual, marcando presença não só no topo do *YouTube*, como do *Spotify* Brasil, perdendo apenas para a música sertaneja (LINDSAY, 2022). Igualmente importante é frisar que o funk brasileiro teve o consumo amplificado no país graças a aparições midiáticas e a aposta de produtoras de funk em MCs, DJs e na produção independente audiovisual e sonoro na primeira década dos anos 2000, surgindo uma indústria milionária (MALDONADO, 2019).

Para ilustrar a dimensão do funk brasileiro na atualidade podemos citar também a chegada do gênero em outras situações, entre elas a apresentação da ginasta Rebeca Andrade nas Olimpíadas de 2020, que aconteceu em Tóquio, trazendo a música “Baile de Favela”, na versão do MC João, na sua dança artística (COURREGE e GUERRA, 2022). Ainda a estreia em 2023 da novela *Vai na Fé*, na rede Globo de Televisão, que traz uma protagonista negra, que era dançarina de funk nos anos 1990, e com isso carrega seus estigmas, principalmente por ter engravidado na adolescência e estar em dúvida sobre quem é o pai de sua filha, a qual pode ter sido gerada após um abuso sexual. Na trilha sonora estão incluídos sucessos do *funk melody* de 1990 e do funk atual, e o elenco conta ainda com MC Cabelinho (*Little Hair*), dando vida a um personagem periférico que faz a “guarda” na comunidade. Dando palco ao movimento funk no horário nobre da maior emissora de TV brasileira, o folhetim levanta pautas da luta negra, como por exemplo na cena em que é pichado “Volta para a senzala” nos muros internos de uma faculdade de direito, onde estuda a filha da protagonista e outros personagens negros.

Outra sinalização do impacto do funk é a reviravolta das associações de marcas, especialmente as de luxo, com o funk, que só viram uma boa parceria quando o gênero estava em alta (MOURA, 2021). MC Kevin, na música “Veracruz”, celebra sua parceria com a Johnnie Walker; MC Hariel, em “Maçã Verde”, festeja ao

lado da Vodka Absolut; e recentemente, a marca Heinz trouxe MCs para a campanha, entre eles MC Daniel e MC Don Juan (REZENDE, 2023). Outro exemplo é o da Oakley, que lançou um modelo Juliet (o estilo mais usado por MCs e funkeiros) no valor de R\$80.000,00, em uma edição limitada (TOLEDO, 2021). Enquanto fenômeno sociocultural, se percebe que o funk, portanto, tem se lançado para além da periferia, e assim trazendo a juventude negra para o centro das tramas culturais do país (REZENDE, 2017).

É no final da primeira década dos anos 2000 que o funk vai para São Paulo (cenário até então dominado pelo rap), encabeçado por MCs como Daleste, Boy dos Charmes, Guime, Rodolfinho, entre outros, muitos deles migrando do *funk proibidão* para o subgênero ostentação, atendendo a interesses comerciais (MALDONADO, 2019). Se os cariocas seguiam de bonde, os paulistas subiram de “nave”, decolando diretamente para o paraíso, com destino aos videocliques musicais, onde aparecem ostentando a realização de desejos e fantasias: tomando *Chandon*, *Ciroc* ou *Red Label*, vestindo roupas caras, usando perfumes importados, portando cordões e dentes de ouro, navegando carros super luxuosos, jogando aos montes “plaques de 100”, rodeados de mulheres torneadas empinando e rebolando seus bumbuns. Com isso, os MCs passam a ideia de que puseram fim ao sofrimento, e agora fazem parte do mundo mítico que antes contemplavam somente pelos meios de comunicação, como a televisão. Assim é o fluxo, a contemplação do paraíso, a conquista narrada e simbolizada nos videocliques do funk ostentação, gênero musical instigado pelos sonhos e pelo consumo, inspirado pelos costumes da cidade mais consumista e badalada da América Latina, e também por desejos e ideias ancestrais.

E mais: se muitas músicas trazem em suas letras histórias que não condizem com a realidade de quem canta, o funk ostentação passa a se referenciar nos sonhos, mas também nas conquistas de alguns MCs, os quais passam a usufruir, pelo funk, da vida que de fato cantam e simbolizam em seus videocliques, usando as conquistas como elementos de suas canções e produções audiovisuais.

Dessa maneira, enquanto anúncios (ARMES, 1999, p. 116) os videocliques musicais do funk ostentação lançam um novo subgênero de funk e também inauguram certo padrão visual-simbólico que se torna a linguagem estética do funk ostentação, a qual se estende aos funks subsequentes (funks consciente e mandrake - como apontado nesta tese) e também aos artistas/MCs, que se representam, se constroem, projetam um ideal de vida e alcance dos sonhos, se utilizando de

elementos que caracterizam a realização, a satisfação dos desejos e dos sonhos de consumo, alimentados pela fé no paraíso, este tido como um simbólico lugar sagrado, mítico, ancestral, que remete a um espaço onde o indivíduo se vê realizado e plenamente feliz.

No mais, a batida do funk parece emanar um misto de energia e libertação. Por isso mesmo, a música funk tem que ser escutada em alto volume, se possível com caixas amplificadoras que permitam vibrar o corpo ao som dos graves, formando os chamados paredões². Os graves vêm principalmente com a batida do chamado “tamborzão”, inserida ao compasso do som do atabaque e do berimbau, “tum-pá-pá-pum-pá”, que, em *looping*, marca a batida do funk moderno. Instrumento musical de origem africana, sagrado para certas religiões (como é o caso da Umbanda), quando tocado no ritmo certo, o atabaque vibra energias que conectam entidades espirituais ao culto, como apontam Araújo e Dupret (2012).

Sacralizados, os atabaques são os responsáveis por trazer o Orixá à terra, até à cabeça do iniciado a ele dedicado. Desta forma, ao lado de Exu, que é Orixá mensageiro e princípio ativo da transformação, comunicação e movimento, a música exerce a função de condutor do axé. A música sagrada torna-se assim um dos instrumentos básicos para a realização da festa, tornando-se mais que trilha sonora do espetáculo ritualístico, pois determina o sucesso desta em seu objetivo principal. (ARAÚJO e DUPRET, 2012, p. 55)

Enquanto manifestação simbólica de sonhos e pulsões, os videocliques do funk ostentação ganham seu lugar de fala dentro desta pesquisa, e assim nos fornecem material onde podemos nos deter para investigação, com vistas para “um lugar privilegiado, uma espécie de janela com vista panorâmica para a sociedade” (ROCHA, 2010, p. 36). Ao se apontar a relação do anúncio/videoclipe com os mitos, entendendo que assistir ao videoclipe é ter à disposição o uso de símbolos da vida social em atividade, vale nos embrenhar num campo onde as narrativas do dia a dia são elementos primordiais para a construção e consequente identificação dos sistemas simbólicos sociais, podendo ser visualizados “modelos” de relações sociais, projeções míticas, simbologias ricas que podem levar do sonho a um profundo e íntimo conhecimento da condição humana. (ROCHA, 2010; CAMPBELL, 1990).

Partindo da simbolização do paraíso nos videocliques do funk ostentação como premissa, aqui podemos pontuar algumas questões preliminares, como: quais são os símbolos do cotidiano trazidos nas narrativas dos videocliques do funk ostentação

² Nos bailes de favela é comum o uso de aparelhagem profissional de som, com caixas amplificadores empilhadas, formandos, literalmente, paredões.

relativos à satisfação dos desejos e sonhos? Ou: o que os videoclipes têm em comum, mesmo sendo de diferentes MCs e/ou produtoras audiovisuais? Ainda: é possível chegar a uma linguagem estética dos videoclipes de funk ostentação a partir da perspectiva dos sonhos? Essas são divagações preliminares diante da questão central desta tese, que pergunta: **qual tipo de paraíso o funk ostentação constrói em seus videoclipes?** Para responder à questão, se viu necessário traçar como objetivo principal cartografar o arquétipo do paraíso nos videoclipes do funk ostentação; e, como objetivos específicos:

- a) situar o funk ostentação no contexto histórico e social do funk brasileiro;
- b) analisar a simbologia dos sonhos a partir de questões do consumo e do imaginário;
- c) empregar os mitos enquanto fonte de análise de manifestações simbólicas humanas; e
- d) fortalecer o movimento funk dentro dos cenários acadêmico e musical brasileiro.

Optou-se por se construir uma pesquisa qualitativa, classificada em parte descritiva (no que descreve questões relativas à história do funk, às práticas religiosas e aos mitos) e também explicativa, sendo este o tipo de pesquisa que “[...] explica a razão, o porquê das coisas.” (GIL, 2002, p. 42). Partiu-se da I) revisão bibliográfica, imprescindível a toda pesquisa, com principal vantagem o “[...] fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.” (GIL, 2002, p. 44); além da II) pesquisa documental, que segue os mesmos passos da bibliográfica, mas “[...] se diferencia pela natureza das fontes [...] valendo-se de materiais ainda não explorados.”. Uma das vantagens apontadas por Gil (2002, p. 45) “[...] é não exigir o contato direto com os sujeitos da pesquisa”, o que favoreceu o desenrolar desta pesquisa, desenvolvida parcialmente em tempos pandêmicos.

Para o corpus da análise foram selecionados três videoclipes, produzidos em anos subsequentes: 1) “São Paulo” (2013), do MC Daleste, um dos primeiros videoclipes de sucesso a serem lançados como funk ostentação; 2) “É bem assim que a gente tá” (2013), do MC Tchesko, artista sulista que abraça o funk ostentação; e 3) “Sou patrão não funcionário” (2014), do Menor do Chapa, MC do Rio de Janeiro que mescla o jeitinho carioca à ostentação paulista. Produzidos e lançados no período de efervescência do subgênero, outro ponto para a escolha é que os três estão entre os melhores videoclipes no estilo ostentação (ROCHA, 2017) lançados no *YouTube*, plataforma que se tornou o local de busca dos videoclipes tendo em vista “[...] a

facilidade de compartilhamento de vídeos na plataforma, associados às outras redes sociais, [que] permitiram impulsionar os videocliques de funk [...]” (SOARES, 2020). Para a análise dos videocliques, por sua vez, adotou-se a análise fílmica, o que significa, como aponta Penafria (2009),

[...] decompor esse mesmo filme. E embora não exista uma metodologia universalmente aceita para se proceder à análise de um filme (Cf. Aumont, 1999) é comum aceitar que analisar implica duas etapas importantes: em primeiro lugar decompor, ou seja, descrever, e, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre esses elementos decompostos, ou seja, interpretar (Cf. Vanoye, 1994). A decomposição recorre pois a conceitos relativos à imagem (fazer uma descrição plástica dos planos no que diz respeito ao enquadramento, composição, ângulo,...) ao som (por exemplo, off e in) e à estrutura do filme (planos, cenas, sequências). O objetivo da Análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação. Trata-se, acima de tudo, de uma atividade que separa, que desune elementos. E após a identificação desses elementos é necessário perceber a articulação entre os mesmos. (PENAFRIA, 2009, pp. 2-3)

A análise dos videocliques se deu em três etapas: 1) a decupagem, que se trata da descrição geral do vídeo; 2) a análise da canção, ou seja, da letra da música; e 3) a análise visual dos videocliques, que, dissociados em fotografias, permite a interpretação de imagens isoladas como pela narrativa visual que se desenrola. Para as análises da canção, optou-se pela análise de conteúdo (AC), com apoio principalmente da literatura de Laurence Bardin (2016), que aponta três critérios que sistematizam a AC, sendo eles: 1) a pré-análise, um contato primeiro com o objeto, onde faz a “leitura flutuante”, e são estabelecidos indicadores a fim de identificar o corpus, estabelecer os objetivos e as hipóteses - conforme traçado no capítulo 1 desta tese. Em seguida, a 2) exploração do material, trazendo critérios de classificação, unidades de categorização e enumeração de regras - desempenhada nos capítulos 2, 3 e 4; por fim, o 3) tratamento dos resultados, que compreende a codificação e a inferência, e assim a interpretação do conteúdo proposto para análise - trazido no final do capítulo 4. Já para a análise visual, foram utilizados conceitos da fotografia, sendo eles: a) composição, ou seja, a distribuição dos elementos que compõem a cena/o quadro fotográfico (LANGFORD, 1987, p. 83); b) profundidade de campo, que se refere à distribuição de foco e nitidez na cena (idem, p. 98); e c) iluminação (idem, p. 249) e sua influência na leitura das cenas; até a sua interpretação.

No mais, para esta tese ter “validade” já de início foi necessário espreitar o fenômeno, que é nosso objeto de análise, tendo sido elaborado um estado da arte para entender o lugar do funk ostentação na ciência. Para Ferreira (2002) há dois

momentos para a produção do estado da arte: o primeiro é quando há contato com a produção acadêmica existente através da quantificação e de identificação de dados bibliográficos, no intuito de mapear as produções existentes. O segundo momento é quando se visam as possibilidades de inventariar a produção, devendo ser decidido qual enfoque, traços teóricos, caminhos metodológicos ou outros vieses, e assim qualificar a produção (FERREIRA, 2002, p. 265) e reparar nas brechas inexploradas.

No estado da arte realizado para esta pesquisa se buscou o que já há no palco da ciência sobre o funk, em especial o funk ostentação, em questões relacionadas à comunicação e também ao imaginário, para entender processos e relações culturais a partir dos símbolos sociais e assim chegar aos elementos que estão *dentro* do paraíso. Para identificar o que já se tem publicado em dissertações de mestrado e teses de doutorado sobre o funk ostentação, foi realizada pesquisa (2020) no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes, que se mostrou a mais completa entre as plataformas pesquisadas. Localizando os trabalhos cadastrados pela *tag* “funk ostentação”, foram identificados 280 resultados, entre eles 201 dissertações de mestrado, 63 teses de doutorado e outras 16 pesquisas de mestrado profissional e profissionalizante. Embora o número de materiais seja alto, conforme lidos os resumos dos trabalhos percebeu-se que a maioria não tem relação direta com o funk ostentação paulista, mas com o funk carioca. Também não foi encontrado nenhum trabalho relacionando o funk ostentação ao estudo arquetípico, mas há 8 pesquisas que cruzam o funk com estudos sobre consumo. Dentre as áreas de conhecimento, estão a da Comunicação, Letras e Educação, com destaque para 11 trabalhos dentro dos seguintes Programas de Pós-graduação: uma (01) dissertação em Estudos Culturais Contemporâneos; uma (01) dissertação em História; duas (02) dissertações em Comunicação; uma (01) dissertação em Comunicação e Territorialidades; uma (01) dissertação em Comunicação e Práticas de Consumo; duas (02) dissertações em Adolescente em Conflito com a Lei; uma (01) dissertação em Administração de Empresas; uma (01) dissertação em Psicologia; e uma (01) tese em Linguística.

Ainda de acordo com a pesquisa realizada no Catálogo de Teses e Dissertações, se identificou que os 280 trabalhos são, em sua grande maioria, dissertações, e relacionam o funk à periferia, à identidade jovem, aos estudos do consumo, à ideologia, à letra e/ou aos videocliques; e que não há nenhuma tese desenvolvida na área da Comunicação sobre o videoclipe do funk ostentação relacionado ao arquétipo do paraíso. Portanto, não foi identificada nenhuma pesquisa

propondo uma arquetipologia estética do paraíso nos videocliques musicais. Assim, a proposta desta tese se mantém inédita (no que se refere a teses e dissertações), como precisa ser.

Sobre a estrutura, a tese está dividida em: introdução, quatro capítulos, mais as considerações finais. Aqui devo fazer duas ressalvas: a primeira é que esta tese apresenta de início o objeto e a delimitação do tema, para daí refletir sobre as tramas teóricas que relacionam o funk aos videocliques, ao consumo e ao imaginário. Acredito que essa sequência torna mais fácil a condução e a fluidez da tese. A segunda ressalva é que é premissa tornar o texto o mais fluido possível, imaginando a compreensão da tese tanto por parte de professores, pesquisadores e cientistas, como também por quem não tem intimidade com a pesquisa acadêmica.

O primeiro capítulo, **Avisa que é o funk**, foi construído dentro de uma perspectiva histórica-social, partindo de uma caminhada bibliográfica e documental. Apoiada principalmente em Vianna (1987), Palombini (2013), Essinger (2005), Lopes (2010) e Passos (2016), numa aproximação histórica, sonora e social, são trazidos o percurso da *black music*, sua chegada a terras cariocas e seus principais desdobramentos, com ênfase nos estilos *melody*, *proibidão*, *putaria*, *ostentação*, *consciente* e *mandrake*. Também se abre espaço para refletir sobre “o som da quebrada”, ou seja, a relação da periferia com a produção musical e seu cerceamento. Com esse cenário apontado, é possível encerrar o capítulo e partir em busca do simbólico do consumo e da ostentação nos videocliques do funk ostentação.

No segundo capítulo, **Videoclipe, consumo e imaginário**, vemos que, sendo o videoclipe o anúncio publicitário da música (ARMES, 1999), o audiovisual do funk ostentação pode nos coroar com um cenário que aponta as vistas das relações entre música, favela e consumo. Assim, é feito um breve percurso histórico sobre a evolução do videoclipe musical (SOARES, 2013) e as relações com a TV (BARBOSA, 2013), trazendo a ideia do videoclipe enquanto anúncio (ARMES, 1999) e do anúncio como mito (ROCHA, 1995 e 2010). Ao somar funk ostentação, imaginário e consumo, nos deparamos com uma janela que, ao se abrir, dá vista aos sonhos em forma de Paraíso, um mundo mítico produzido *dentro* dos meios de comunicação (ROCHA, 1995 e 2010) e que torna possível ao indivíduo ser feliz sem se preocupar com o sofrimento, a dor, e a culpa que, conforme vemos em alguns mitos, carregamos em nosso íntimo ancestral. Por isso mesmo é necessário passar pelo campo dos arquétipos, da consciência e da inconsciência humanas (JUNG, 2008 e 2014), e

assim nos munir com o necessário para compreender a linguagem dos sonhos e a produção simbólica da psique, nos aproximar dos mitos (CAMPBELL, 1990) e da sociedade do sonho encantada pela magia do capitalismo (ROCHA, 1995). Além disso, traz-se a perspectiva filosófica sobre a passagem da “sociedade do consumo” para o hiperconsumo pela teoria do francês Gilles Lipovetsky (2007), trazendo também a perspectiva paradoxal da felicidade.

Partindo para as explanações das mitologias, no terceiro capítulo, **Fé no paraíso**, buscam-se os elementos que compõem o paraíso mítico, a partir da descrição de algumas das práticas religiosas mais antigas do mundo, sendo elas: Hinduísmo, Budismo, Judaísmo, Cristianismo, Islamismo e Candomblé; e recorreremos ainda aos mitos pagão, egípcio e grego. Todos são trazidos de forma descritiva e objetiva devido à complexidade e às ramificações de interesse. A partir de, principalmente, Bulfinch (2002), Novak (1999), Sousa (2014), Margioti (2020) e Follmann e Scarlatelli (2006), são descritas passagens míticas e as principais questões de cada religião/prática religiosa, como os respectivos textos sagrados, personalidades centrais que deram forma e nome às religiões, até se chegar ao que acreditam sobre a salvação ou a jornada da “alma” humana após a morte e a crença ou não na existência de um Paraíso ou algum território simbólico divino e sagrado. Como bem nos lembram Rocha (1995, 2010), Jung (2008, 2014) e Novak (1999), em todos os continentes e em diferentes épocas há narrativas e mitos que buscam simbolizar a vida, a morte, o amor, o materno, a tragédia, a natureza, o eu, a busca por respostas (etc.); tudo aquilo que nos interessa e nos inquieta desde sempre. Ao interpretar os mitos e as práticas rituais religiosas permitimos nos conhecer enquanto seres vivos universais cientes de nossa ancestralidade; e para nos conhecer, precisamos olhar para as antigas e sagradas histórias do Universo, contadas lá atrás, mas que falam do nosso presente e do nosso futuro (NOVAK, 1999, pp. 351-352). Assim é que a memória ancestral se faz portal, chave, abertura de caminhos para que possamos chegar ao eu individual e coletivo, harmonizando mitologia e conhecimento, busca e compreensão, olhar e entendimento, indo rumo à natureza de nossas forças instintivas e intuitivas, cravadas nos nossos corações nos tempos primitivos e primeiros, até nosso desejo mais profundo: o retorno ao paraíso sagrado e à luz que fomos um dia.

No quarto e último capítulo, **Lendo o som e a imagem**, é chegada a hora da interpretação dos vídeos, e cruzar funk, imaginário e paraíso, o que se torna

possível pelo já discutido sobre consumo, sonhos, mitos, religiões, padrões simbólicos e arquetípicos, elementos históricos-psíquicos-sociais que nos levam a desenhar o Paraíso mítico e a usá-lo como filtro para validação da tese. Se o videoclipe o palco onde se sacraliza a imagem da música e do artista, é também onde a letra/a voz é trazida junto a elementos visuais (SOARES, 2013), por isso é necessário separar essas duas referências (som e imagem), analisá-las separadamente, para depois juntá-las novamente, possibilitando um novo olhar, aprofundado e analítico; além de nos apontar a linguagem estética audiovisual do funk (idem), e assim fazer uma leitura simbólica.

Por fim, confesso, nesta tese falamos mesmo é de sonhos, que, constituídos por símbolos e imagens, podem ser estudados na área da Comunicação, mas ultrapassam limites abraçando a Psicologia, a Antropologia, a Sociologia, a Filosofia, o Funk, a vida na prática, nos convidando a refletir e a teorizar sobre as relações comunicacionais com a psique, abrangendo o estudo dos sonhos a um escopo ainda maior, tão profundo e íntimo. Assim, estudar sobre funk e videoclipe musical é mergulhar no som e na imagem, assim como também em questões do imaginário, atingindo áreas arquetípicas, ancestrais, cruzando nossas teorizações sobre psique e arquétipos às simbologias que habitam o mundo *dentro* das produções midiáticas, às simbologias míticas e às práticas religiosas.

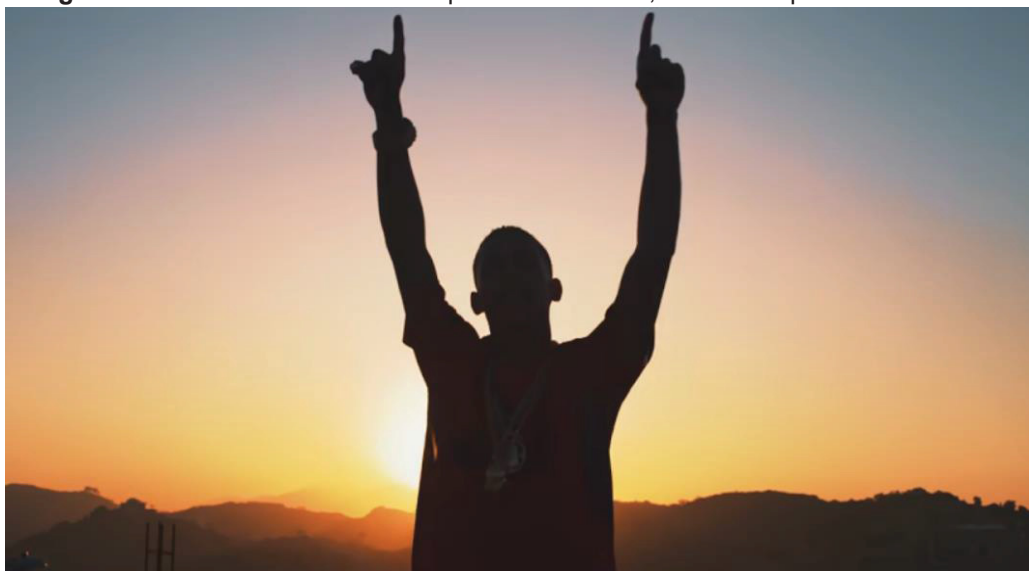
Atenta à responsabilidade a que isso implica, o que aqui se propõe, modestamente, é uma *interpretação* destas imagens codificadas, íntimas e musicais, que habitam os videoclipes do funk ostentação, entendendo que “construir alguma compreensão de fenômenos sociais não se confunde com a detenção, parcial ou completa, da sua verdade.” (ROCHA, 1995, p. 207). Esta tese, portanto, nada mais é do que mais uma voz que aponta para o funk, para a favela, para a vida periférica; é texto tecido pelo silêncio da visão de uma fotojornalista; é som incorporado na invisibilidade das imagens sonoras dos domingos e suas cores; também é o respeito e reconhecimento que uma mulher branca de classe média precisa ter ao conhecer alguém que afirma não sonhar devido à realidade cruel da vida vivida; são as inquietações de alguém que ao ouvir [em alto volume, aprendi] funk ostentação, em vez de festa, vê a satisfação no drible da dor que permeia cruel e verdadeiramente a vida dos marginalizados dar lugar aos sonhos, às realizações, às conquistas, e que, entre leituras, escutas, reflexões, pode concluir e compartilhar que o sonho e a fé fortalecem o homem, e são combustível para que a vida persista.

1 AVISA QUE É O FUNK

Pela musicalidade e pela poesia, a voz periférica ganha espaço para desabafar as superações e as dificuldades oriundas da vida marginalizada (RODRIGUES, 2005). Talvez por isso Margareth Menezes, cantora negra baiana empossada Ministra da Cultura no governo do presidente Lula em 2023, tenha escolhido a música “A cara do crime”, do funkeiro carioca MC Poze do Rodo (Imagem 1), para dar passe a sua posse em um dos mais altos comandos governamentais do país. Nesse recorte de cena repercutido nacionalmente, invocando a voz ancestral e estridente da música negra e periférica, Menezes sela e autentica a sua nomeação ao cargo, e pela musicalidade do funk traz ao palco a história e a luta do povo negro. Vale a pena assistir à cena em questão, como também assistir ao videoclipe do MC Poze³, em que ele canta:

Leva ela nos alto pra ela ver o Rio todinho
 Pega a visão como o Complexo tá lindo
 Como o Complexo tá lindo
 Tá na paz de Deus
 Que permaneça essa tranquilidade na comunidade, uh uh
 Peço a lili dos amigo que estão privado, lili
 Saudade bate no meu peito dos cria que não estão mais aqui (Poze, Bielzin, Filipe Ret, Orochi, Nemo, Ajaxx; 2021)

Imagem 1: MC Poze no alto do Complexo do Alemão, no videoclipe “A cara do crime”



Fonte: Print YouTube

³ [A Cara do Crime "NÓS INCOMODA"- MC Poze do Rodo | Bielzin | PL Quest | MC Cabelinho \(prod. Neobeats\)](#)

Vamos nos deter por um momento no trecho da canção? O “leva ela lá nos alto”, em referência à localização do Complexo do Alemão, nos leva ao topo dos morros cariocas, com a vista de um cenário deslumbrante, também mais próximo dos céus e de Deus; o “tá na paz de Deus” claramente invoca a religiosidade e a fé do indivíduo; “que permaneça essa tranquilidade” é um trecho que celebra a paz como parte da beleza na realidade periférica, assunto que dá letra a muitas músicas; assim como também percebemos no trecho enfatizado o uso de gírias, por exemplo na expressão “lili”, que se refere à liberdade - dos pobres e pretos, ainda maioria nos presídios brasileiros⁴ (VARGAS, 2020), pode saber; ou ainda na expressão “os cria”, se referindo aos que nascem e crescem nas favelas. No videoclipe, como visto na imagem 1, é contemplado o sol, a luz, o alto do morro, e também a conexão com a fé e o divino.

Assim como na música do MC Poze, não são poucas as músicas funk que, para além do estereótipo da sexualidade ou da incitação à violência, se conectam à fé e ao divino. Afinal, mais que um ritmo dançante, o funk nos proporciona ouvir e ver uma fração da vida e da realidade periférica, por isso é voz e imagem que permite nos aproximar da cena marginalizada, composta por potencialidades desestimuladas e pelas desigualdades sociais, mas também por apropriações culturais e industriais.

Para dar início a este capítulo, se parte do contexto histórico-social do surgimento e das misturas do funk brasileiro, e para isso traz um recorte histórico de suas origens abordando desde a chegada da *black music* pelas vias cariocas à celebração do funk ostentação na periferia da baixada santista. São destacados os “subgêneros” mais populares e alguns dos pontos controversos do funk, sendo eles a sexualidade, a marginalidade e a ostentação; além de uma breve colocação sobre dois subgêneros que sucederam ao estilo ostentação (nosso objeto de análise), sendo o funk consciente e o funk mandrake, para que se possa visualizar a configuração estética do funk brasileiro antes e após o engate com a “ostentação”. Este capítulo, portanto, pretende 1) situar o subgênero “funk ostentação” no contexto histórico-social do funk brasileiro; 2) investigar as relações entre funk e marginalidade; e ainda 3)

⁴ De acordo com Vargas (2020): “Os dados sobre encarceramentos relativos à raça/cor disponibilizados pelo 14º Anuário Brasileiro indicam alta concentração entre a população negra. Em 2019, os negros representaram 66,7% da população carcerária, enquanto a população não negra (considerados brancos, amarelos e indígenas, segundo a classificação adotada pelo IBGE) representou 33,3%. Isso significa que, para cada não negro preso no Brasil em 2019, dois negros foram presos. E um pouco mais que o dobro, quando comparado aos brancos.”

refletir sobre por que o funk brasileiro é um som historicamente reprimido. Entendendo que para falar de funk brasileiro é preciso entender o contexto social e as relações da música negra com a periferia carioca, apoiada principalmente nas literaturas de Vianna (1987), Palombini (2013), Essinger (2005), Lopes (2010) e Passos (2016), o que se busca é alcançar a mínima compreensão da voz que emerge dos que vivem às margens, os chamados favelados, com objetivos elementares para “pegar a visão” e assim iniciar a caminhada que busca “desenhar” o arquétipo do paraíso pelo funk ostentação.

1.1 UM GIRO PELA HISTÓRIA DO FUNK BRASILEIRO

Para retomar à origem do funk brasileiro é preciso entender o contexto de seu embrião, a *black music* (música negra) americana e sua chegada à cidade do Rio de Janeiro. Foi durante a Segunda Guerra Mundial que surgiu um ritmo dançante em circuitos negros, originando o *rhythm and blues (R&B)*, uma mistura de *blues* e *swing jazz* (PALOMBINI, 2013, p. 647). Ao unir o som suave de instrumentos de corda aos cantos de lamentos de povos negros, os sons repercutidos pelos interiores e comunidades rurais dos Estados Unidos, em 1950 surgiu o *soul music* - nome propício, tendo em vista se tratar de composições que, entre lamentos, poetizam sobre ancestralidade, cultura, direitos civis, e a voz de um povo historicamente escravizado.

Segundo Palombini (2013), a partir dos anos 1960, o *soul* se desmembra em duas vertentes: uma no sul dos Estados Unidos, com o *funk* [e James Brown]; e outra no norte, com o *soul* da Filadélfia, que traz a *disco music*. Por sua vez, por volta de 1970 no Bronx cresce o *rap (rhythm and poetry)*, combinando os *breaks* do *funk* ao *dub* jamaicano e à discotecagem de DJs (PALOMBINI, 2013, p. 647). Ao serem incluídos instrumentos como violino e banjo, do *soul* teve origem o *rock*, não agradando somente aos negros, sendo incorporado também por artistas brancos, como Elvis Presley (PASSOS, 2016, p. 45). É no final da década de 1970 que a *black music* se desdobra na *disco music*, um som dançante que incorpora elementos do *jazz* e do *rock*, representando um lado “descolado” do até então produzido, ao mesmo tempo em que se distancia da “pureza revolucionária do movimento negro” (VIANNA, 1987, p. 45). Já nos anos 1980, em Chicago, a *black music* se desdobra na *house music*, um som mais eletrificado (ESSINGER, 2005, p. 10), uma mutação da disco (PALOMBINI, 2013, p. 648). Como complementa Passos (2016):

Como todo produto musical de sucesso, o funk não passou incólume pela indústria cultural. Para atingir a massa, seu conteúdo acabou por não deixar tanto espaço para mensagens políticas e se vinculou mais à festa, à diversão. Era a segunda metade dos anos de 1970, e o que importava era dançar. Surgia assim a *discothèque*, ou disco. [...] Saem os metais, entram as cordas. Saem os vocais rasgados do soul, entra a suavidade de vocais femininos. A febre disco percorreu o mundo [...] e rendeu além dos discos, filmes e até novelas no Brasil. (PASSOS, 2016, p. 45)

A febre do *soul* e da *disco music* chega ao Brasil pelas vias do Rio de Janeiro no final dos anos 1970 (PALOMBINI, 2013). DJs ostentavam discos inéditos e faziam a festa carioca, a exemplo dos Bailes da Pesada, eventos organizados pelo discotecário Ademir Lemos e pelo locutor de rádio Big Boy no Canecão, casa de eventos localizada na nobre Zona Sul do Rio de Janeiro, onde chegaram a reunir cinco mil pessoas ao som de músicas nacionais e da *black music* americana (LAIGNIER, 2011; VIANNA, 1987). No entanto, a *black music* foi sendo “anulada” pela “*white music*” no repertório dos bailes da classe alta carioca, dando preferência à bossa nova, à MPB e ao rock nacional, o que fez o *soul* e o *disco* migrarem para as periferias (PALOMBINI, 2013, p. 647).

Contando com os mesmos produtores musicais, aparelhagem e equipes de som dos eventos da classe alta carioca, as festas ao som da *black music* passaram a acontecer em ginásios e clubes do subúrbio carioca, mas logo se expandiram para campos baldios e terrenos abertos nas comunidades. Era o início dos bailes funk que, próximos das comunidades, ao ar livre e gratuitas (VIANNA, 1987), exalavam a liberdade e a acessibilidade ao lazer e à diversão. Dessa forma, as festas de rua se tornaram um atrativo de lazer para os jovens periféricos - incluindo os que não tinham condições de deslocamento e/ou financeiras para frequentar festas e bares em bairros nobres, inacessíveis por serem longe e/ou caros - e uma expressiva manifestação cultural das comunidades, tanto por serem alternativas de lazer, quanto por propiciarem a ocupação do território para expressão da cena sociocultural.

Cada vez mais populares, logo os bailes se espalharam pelas periferias, cruzando também fronteiras simbólicas, pois moradores da parte rica da cidade do Rio de Janeiro passaram a frequentar os bailes nas favelas. Entre as décadas dos anos 1990 e 2000 surgem também os subgêneros eletro funk, mega funk, brega funk, pop funk (PALOMBINI, 2013), ramificações que mostram a expansão do funk para além do território carioca, bem como apontam como o gênero é criativo, rompe barreiras, ressignifica a territorialidade e representa a liberdade.

Com maior veiculação nos circuitos midiáticos tradicionais a partir dos anos 1990, o funk passa a se projetar em mídias tradicionais, encabeçado principalmente pela imagem de Fernando Luiz Mattos da Matta, o DJ Marlboro, que traz o *Miami Bass* (uma vertente do hip hop americano) para o que viria a se configurar como funk carioca (VIANNA, 1987) - chama atenção que aqui temos um homem branco dando “cara nova” ao funk brasileiro, gênero de alma negra e periférica. O *Miami Bass* traz técnicas de *sampling* e rap, transformando a batida em “pano de fundo” para intervenções com voz, e até letras mais extensas e ritmos mais eletrônicos. Outra novidade foi a “oficialização” do mestre de cerimônias, o MC, que passa a “acompanhar” com a voz enquanto o DJ faz a discotecagem (VIANNA, 1987; PALOMBINI, 2013). Nessa fase do funk, Marlboro foi inspirado criativamente por um presente que recebeu do amigo Hermano Vianna, antropólogo pioneiro nos estudos do baile funk, que conheceu o DJ durante pesquisa de campo. O presente foi uma bateria eletrônica DR-110 que pertencia a Herbert Vianna, irmão de Hermano e músico do grupo Paralamas do Sucesso.

Com uma nova roupagem para o funk carioca, em 1989 DJ Marlboro lançou o álbum “Funk Brasil”, e ganhou notoriedade principalmente com o “Melô da mulher feia”, música com letra e interpretação do MC Abdullah, considerado o primeiro sucesso do funk brasileiro. Logo vieram outros quatro volumes do Funk Brasil, lançados entre 1989 e 1996 e gravados pela Polygram, colocando o funk na vitrine musical brasileira (PALOMBINI, 2013, p. 648). Músicas que também se destacaram nesse período foram 1) o “Rap da Felicidade” (“Eu só quero é ser feliz/ Andar tranquilamente na favela onde eu nasci”) lançado em 1994 pelos MCs Cidinho Doca e DJ Marlboro, e que mesmo tendo se passado 25 anos ainda ecoa por periferias e palcos afora. Com a

[...] estrondosa repercussão nas rádios, nos milhares de discos vendidos e na participação em diversos programas de TV, Cidinho e Doca se tornaram conhecidos nacionalmente pela música que tinha um singelo pedido (...): a grande parte da população brasileira, a grande consumidora dos meios de massa com rádio e televisão, que se via representada na súplica que a canção entoava “Ser feliz na favela onde EU nasci...”. (AMARO e ABRANTES, 2019, p. 5)

Outro sucesso no pioneirismo do funk brasileiro foi o 2) “Rap das armas” (“Papara-papara-papara-clack-bum /Parapapapapapapapapa”), letra composta pelos MCs Junior e Leonardo em 1995, que ganhou nova versão no estilo proibidão nas vozes dos MCs Cidinho e Doca e foi incluída na trilha sonora do filme “Tropa de Elite”

(lançado em 2007 com direção de José Padilha), alcançando sucesso internacional. Além do 3) “Rap do Silva” (“É só mais um Silva cuja estrela não brilha”) do MC Bob Rum, lançado em 2002 e que, num pedido de paz, relata a história de um trabalhador pobre e honesto que é morto a caminho do baile funk (PALOMBINI, 2013, p. 646). Repare que as três músicas citadas acima (1, 2 e 3) são denominadas funk, pela batida que carregam, mas tem seus títulos iniciados com “rap”. Isso se deu pois o funk carioca ainda era um som de fundo musical, dançante, e não trazia longos relatos, como é o caso do rap. Também porque, como nos lembra Souto (2003, *apud* BELO, 2016, p. 11), diferentemente do funk americano, “ao se abrigar, o funk deixou de ser apenas fundo musical para a dança para ser também crescente porta-voz, criando uma cadeia de produção e consumo”. Curioso observar também que as primeiras músicas funk são chamadas de “melôs”, como o “Melô das feias” do MC Abdullah e DJ Marlboro, já que se tratavam de remixes de músicas estrangeiras com falas que não traduziam, mas “aportuguesaram” as letras (VIANNA, 1987).

Ainda nos anos 1990 o *funk melody* entrou na cena nacional, tendo à frente principalmente o MC Marcinho, o cantor Latino⁵ e a dupla Claudinho e Buchecha⁶. Suavizando a imagem extravagante do funk de favela, o subgênero traz um toque romântico e dançante, letras em português mixadas a músicas internacionais, fala sobre amor, relacionamentos e festas, e até traz dancinhas, como a clássica de Claudinho e Buchecha, dupla que por diversos finais de semana seguidos revezavam aparições nos principais programas televisivos de auditório, rendendo enorme audiência e projeção ao gênero musical. No horizonte surgia um ideal de nacionalização do funk, assim como sua glamourização - este, termo trazido por Micael Herschmann (2005).

Com o funk em alta no final dos anos 1990, DJ Marlboro passou a comandar dentro do programa Xuxa Park (Imagem 2) um quadro musical chamado “Xuxa Park Hits”, e isso era “mais ou menos como se o funk entrasse pela porta da frente na TV, com tapete vermelho.” (ESSINGER *apud* PIRES, 2016 p. 68). Sobre essa participação, Marlboro disse em entrevista ao Jornal da Nova (JORNAL DA NOVA,

⁵ Latino se projetou com hits como “Só Você” (“Só você que me fascina / Só você que me alucina”), “Me Leva” (“Oh baby, me leva / Me leva que eu te quero, me leva”), ambos no álbum “Marcas de Amor”, lançado em 1994, que rendeu ao artista o Disco de Ouro, Platina e Platina Dupla[#] Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq201007.htm>>

⁶ A dupla Claudinho e Buchecha ficou conhecida pela música “Conquista” (“Sabe / tchu ru ru / estou louco pra te ver / oh, yes”) entre outras.

2013): "Imagina uma loira, linda, de olhos azuis e estrela da televisão assumir sua simpatia por um som de preto, pobre e favelado? Ela dizia que era funkeira e isso era contra a vontade da Marlene Mattos. Cansei de ouvir bronca dela em cima da Xuxa, mas ela nem ligava."

Imagem 2: No Xuxa Park Hits, DJ Marlboro lançou sucessos do funk



Fonte: Reprodução/Globo

Tendo em vista a significativa resistência ao funk, como percebido na fala acima do DJ Marlboro, a visibilidade projetada pela Rede Globo de Televisão (a principal emissora televisiva brasileira) assim como a figura carismática e popular da apresentadora Xuxa foram importantes para a “suavização” da imagem do funk (a começar pelo embranquecimento dos corpos negros) enquanto parte da música popular brasileira. Subgêneros estigmatizados pelo espectro do funk proibidão, no entanto, seguiram incompreendidos e longe do circuito em mídias tradicionais (como nos casos do funk pornográfico e do funk proibidão), afinal, “o Rio de Janeiro do funk não é o mesmo do samba canção, da bossa nova e de outros gêneros da canção popular” (LAIGNIER, 2011, p. 3).

Cabe lembrar do projeto levado ao Senado Federal para transformar o funk em “crime de saúde pública à criança, aos adolescentes e à família”. Protocolado em 2017 pelo web designer Marcelo Alonso - à época com 47 anos, morador da zona norte de São Paulo - o pedido contou com mais de 20 mil assinaturas e “denunciava” que “é fato e de conhecimento dos Brasileiros difundido inclusive por diversos veículos de comunicação de mídia e internet com conteúdo podre alertando a população o poder público do crime contra a criança, o menor adolescentes e a família. Crime de saúde pública desta ‘falsa cultura’ denominada ‘funk’” (SENADO,

2017). No site do Senado⁷ consta a decisão: “A CDH [Comissão de Direitos Humanos] debateu e decidiu não transformar a sugestão em projeto de lei, visto que a comissão entendeu ser a matéria contrária à cláusula pétrea da Constituição Federal.” No relatório⁸ (SENADO, 2017), com a autoria do relato assinada pelo [então] senador e ex-jogador de futebol Romário, conclui-se que:

Embora sejam conhecidos episódios de violência sexual e apologia a atos criminosos durante e após os bailes funk ou chamados “pancadões” – a exemplo do famoso caso da adolescente, na cidade do Rio de Janeiro, que foi vítima de estupro coletivo e filmada, enquanto desacordada, por seus agressores –, não compreendemos que a cultura ligada ao funk seja vinculada à criminalidade.

Para Lopes, para se discutir visceralmente o funk brasileiro deve-se somar “(...) a perspectiva de que se debater o funk é trazer à tona questões como raça, classe social e moral.” (LOPES, 2010, p. 175). Sendo a mistura um dos elementos de sua ancestralidade, “(...) o funk resiste, se adapta e recria, em modelos próprios que refletem o espaço onde é criado.” (BRAS, 2016, p. 55), mas, como nos aponta Lopes (2010), o funk “só ganha legitimidade cultural quando é consumido pelas elites cariocas”, e, paradoxalmente, quando são noticiados os assuntos “funk”, “marginalizados” ou “favela” em programas populares da TV tradicional, normalmente essa “mesma mídia trata o funk como um caso de polícia. Assim, o alvo de discursos discriminatórios não parece ser qualquer tipo de funk, mas o funk consumido nas favelas” (LOPES, 2010, p. 175).

1.1.1 Funk e sexualidade

Ainda no início dos anos 2000, o funk brasileiro prosperou trazendo majoritariamente a sexualização e a liberdade do prazer para o centro da trama musical, com letras que tematizam abertamente sobre sexo e com danças que reproduzem os movimentos do ato sexual (LAIGNIER, 2011; LOPES, 2010; PALOMBINI, 2013). Entre os destaques dos funks que saíram da marginalidade para o *mainstream*, estão o Bonde do Tigrão, que emplacou os sucessos “Tchutchuca”, “Só as Cachorras” e “Cerol na mão”; o Bonde das Maravilhas; ainda a “Furacão 2000”⁹,

⁷ Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaoideia?id=65513>>

⁸ Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7186113&ts=157177722775&disposition=inline>>

⁹ Empresa pioneira e precursora dos bailes funk, a marca Furacão 2000 expandiu o funk com bailes e como gravadora de álbuns musicais e audiovisuais. Disponível em: <<https://furacao2000.com.br/quem-somos/>>

empresa que lançou diversos artistas e expandiu os negócios dos bailes funks para, em 1994, estreitar o programa *Furacão 2000* em TV aberta, seguindo a fórmula da sexualização na composição de cena do palco, incluindo “garotas de shortinho, músicos e bailarinos(as) cada vez mais sensuais e discursos permeados pela ostentação do sexo e do consumo” (PIRES, 2016, p. 69).

Ao tratar abertamente da temática da sexualidade, o funk deu voz ao subgênero *putaria*, ou funk pornográfico, com letras que tratam do sexo e do prazer, temas tabus, por isso, ficariam de fora do circuito *mainstream*, ao contrário de outras músicas ou grupos mais “suavizados”. Nesse sentido, contribui Castro (2012), para quem:

Os discursos do funk pornográfico nos espaços periféricos do Rio de Janeiro são diretos e livres, sem metáforas, metonímias, jogos de duplo-sentido ou eufemismos. Os funks proibidos que antes ecoavam apenas nos bailes de comunidade já encontraram o seu espaço no interior das favelas onde traduzem a realidade local para um público formado por uma sociabilidade característica. Por isso, são tão bem aceitos neste território onde praticamente já integram a “paisagem sonora” da periferia. Nesse âmbito, a coisa silenciada ganha o nome que sempre teve num discurso oral, direto, cru e sem qualquer tipo de hipocrisia ou falso moralismo. (CASTRO, 2012)

Contrário à punição pelo prazer carnal, como pregam religiões de cunho cristão por exemplo, a sexualidade no funk carrega em sua natureza a transgressão, sem hipocrisia ou falso moralismo, e assim libera homens e mulheres da culpa pelo prazer sentido pelos corpos; o funk putaria, assim, faz um culto à satisfação, especialmente a masculina (tendo em vista que homens são maioria na cena funk e por seguirem os padrões da sociedade patriarcal dominante), objetificando, muitas vezes, o corpo feminino para dele obter a satisfação de seus desejos. Por outro lado, o início dos anos 2000 também é marcado pelo fortalecimento de nomes femininos no vocal do funk, normalmente enveredado pela voz masculina. Com figuras reconhecidas, como Tati Quebra Barraco e Valescka Popozuda (posteriormente viriam Anitta, Ludmilla, Carol, Pocah, Luísa Sonza, Pipokinha etc.), as MCs trazem a voz da mulher para o centro da trama do funk (pop, putaria etc.), e em seu repertório falam abertamente em sonhos, ambições, conquistas, curtição, prazer e sexo (BRAS, 2016; PIREs, 2016). Para Castro (2012) é possível, para além do choque com a permissividade sexual das MCs, “perceber nessas figuras femininas a ativação de certo capital simbólico que as coloca como ‘donas’ do seu próprio corpo e sujeitos dos discursos responsáveis por sua representação.” Da mesma forma, como apontado nas pesquisas de Castro (2012), para Soares (2020) e Bras (2016) também há a perspectiva que aponta para o gozo e a satisfação feminina nos espaços sonoro e visual do funk.

Sendo sua matéria prima a criatividade e espontaneidade, [o funk] sobrevive e aborda questões de gênero. As mulheres tomam seu espaço, ainda que em abordagens sensuais e reducionistas. Em um primeiro passo, para dar voz à mulher da periferia, o funk constitui uma possibilidade de liberdade, através da qual as minorias sobem ao palco ou brilham nas telas de vídeos improvisados. (BRAS, 2016, p. 55)

Pela perspectiva apontada por Bras (2016), é perceptível a objetificação dos corpos femininos na cultura funk, ao mesmo tempo é oferecido espaço para se falar sobre a liberdade sexual e ao gozo - tanto do corpo masculino quanto do feminino. Soares (2020) também vai de encontro a essa ideia, quando em sua análise sobre a representação feminina nos vídeos de funk percebe dois vieses: um, das mulheres trazidas enquanto corpos hipersexualizados; e dois, das mulheres que satisfazem os prazeres masculinos mas que ao mesmo tempo se satisfazem, e por isso gozam de sua liberdade sexual e põem em prática o empoderamento, tanto no sexo livre quanto em outras frentes, como o enfrentamento à estereotipização da funkeira e das mulheres que frequentarem bailes funk. Soares (2020) aponta

[...] que há um movimento que busca, através do funk e da dança, um lugar para a libertação e empoderamento feminino, mas que muitas vezes é incompreendido, por se apropriar do mesmo discurso hegemônico e patriarcal. No entanto, independente das intenções das MCs, é a partir dessas contradições que elas ganham visibilidade e conseguem fazer circular sua voz e ocupar os espaços tradicionalmente dominados por homens. (SOARES, 2020, p. 48)

Ao analisar vídeos de funk ostentação, por sua vez, Silva (2016) propõe três lugares para a mulher no funk: “(...) o lugar de MCs nos vídeos em que as mulheres cantam; o lugar de convidada nos vídeos em que as mulheres tem participação especial, mas não cantam; o lugar de ostentação nos vídeos em que as mulheres estão o principal objeto ostentando pelos MCs.” Se nas posições um e dois a mulher se utiliza de sua voz ou de sua imagem para compor artisticamente o clipe, na terceira a mulher seria tomada enquanto objeto de consumo, imagem que desqualificaria seu empoderamento, segundo Lopes (2010).

Diante de contradições e ambiguidades (LOPES, 2010), cabe ressaltar neste subcapítulo que, como apontam Coutinho e Xavier (2020, p. 465), a sexualização não é temática restrita ao funk, pois a mesma fórmula é seguida por tantos outros gêneros musicais, como o pop. Um exemplo é a cantora Madonna, que apostou na polêmica como estratégia de promoção e construção de sua identidade. Longe da imagem da santidade e da castidade feminina, no vídeo “*Justify My Love*”¹⁰, lançado em junho

¹⁰ [Madonna - Justify My Love \(Official Video\) \[HD\]](#)

de 1990, Madonna aparece em um corredor de hotel, e logo está em um dos quartos cercada de homens e mulheres, que se misturam: homens se vestem de mulheres e vice-versa. A cantora usa calcinha de renda, espartilho, cinta-liga, meia arrastão, acessórios de couro, em cenas picantes de sexo e sadomasoquismo, trazendo a figura da mulher poderosa, autônoma, sem culpas pelo prazer sentido no corpo, alimentado pelo prazer, satisfação e luxúria. Em determinado momento o vídeo traz duas cenas: Madonna deitada na cama, com os braços esticados, e logo na sequência surge a imagem de um crucifixo cristão na parede, referenciando os braços abertos de Jesus na cruz. Provocativo e polêmico, na época do lançamento o videoclipe foi banido da programação da MTV americana, mas também consagrou à Madonna o símbolo da libertação dos dogmas e na liberação da sexualidade.

Não é objetivo desta tese entender o significado do funk pornográfico ou do “excesso” de sexualização, pois esse subgênero se trata de um campo hostil. Não podemos deixar de lado a objetificação dos corpos femininos e a perpetuação do discurso patriarcal (SOARES, 2020); no entanto, mesmo diante dessa perspectiva se viu pertinente expor a sexualidade enquanto tabu, como também se entende que, para se aprofundar no tema, é necessário se despir de quaisquer convenções e moralismo. Aqui, o que se deseja é apontar o funk como um gênero musical que visa atingir a satisfação, seja do homem ou da mulher que busca a liberdade de gozar e falar sobre suas práticas sexuais (PIRES, 2016).

1.1.2 Funk marginal

Para dar sequência, falamos do funk marginal e para isso é imprescindível trazer à discussão Lopes (2010), que analisou manchetes de jornais cariocas que, à época, noticiaram o que ficou conhecido como “arrastões”, que a princípio se tratava de assaltos praticados por “pivetes” em locais ocupados normalmente pelas classes mais abastadas, como as praias mais famosas do Rio de Janeiro. O ponto alto da repercussão, segundo Lopes, se dá em 1992, quando duas facções rivais trocaram tiros numa praia nobre do Rio de Janeiro, assustando os banhistas - nesse caso, a elite carioca, que deveria acompanhar tiroteios somente pela TV no conforto de casa.

Lopes (2010) percebe que ao noticiar que “os habitantes de favelas, [...], segundo os jornais, só estavam lá para saquear os banhistas de classe média”, se inicia a construção do imaginário sobre o povo periférico, tido como criminoso, em que tudo e todos que são da favela seriam um perigo para a “sociedade de bem”.

Delimitando as áreas nobres e turísticas como espaços reservados para a elite, cresce também o racismo e o preconceito musical (LOPES, 2010, p. 34) e “um dos vestígios desse conflito seria a segregação espacial, que lançou a população negra para as periferias de todo o país. Nesse sentido, poderíamos entender a favela como resultado de uma divisão racial que, no discurso dessa mídia corporativa, opera de forma silenciosa.” (Idem, p. 38).

Imagem 3: Quadrinho aborda a tentativa de criminalização do funk no Senado Federal



Fonte: BBC Brasil

Tal repressão não se restringe ao funk, pois assim também aconteceu com a capoeira, prática esportiva considerada crime até 1937 (GARCIA, 2020); e também com o samba - outro gênero musical nascido da favela -, a exemplo de

quando foi proibido portar pandeiro pelas ruas, por ser o samba um ato de vadiagem. Um caso marcante foi do sambista João da Baiana (Imagem 3), que teve problemas com a polícia até conseguir um salvo conduto assinado por autoridades (que, por sorte, eram também amantes do samba) o autorizando a portar o pandeiro e assim não ser preso (LOPES, 2010; GARCIA, 2020).

Enquanto era reprimido duramente pela polícia, “em momentos contraditórios [o samba] estava presente nas festas das elites, mas entre um conjunto de fatores, ao ser divulgado e apropriado pela indústria cultural, ele se torna um símbolo nacional e a ‘música oficial’ do carnaval brasileiro” (BELO, 2016, pp. 74-75). Ressignificado e considerado patrimônio nacional durante o governo de Getúlio Vargas, é importante destacar, como aponta Silveira (2016, p. 83), o distanciamento da cultura negra na “confeção” do samba como música nacional e, como aponta Belo (2016) “o papel da mídia na trajetória de transformação do samba em ‘música nacional’, principalmente através da implementação e consolidação do rádio naquele período no Brasil e com o jornal A noite, propriedade de Irineu Marinho, precursor do Grupo Globo.” Esse seria o motivo, como ainda nos aponta Belo (2016), pelo qual os desfiles das escolas de samba são transmitidos pela Rede Globo de Televisão, “a mesma que patrocina os desfiles desde os seus primórdios e criou regulamentos para os mesmos” (BELO, 2016, p. 75). Também Silveira (2016) passa a visão:

A figura do malandro, tão criminalizada na era Vargas por representar o atraso civilizacional, bem como a construção em torno da figura do bandido cantada e exaltada nas letras dos produzidas pelos proibidões nos dão ideia de como estas engrenagens da criminalização operam no Brasil. Mesmo que o samba tenha deixado de ser o “ritmo proibido” no país para ser o símbolo de identidade do brasileiro, suas raízes africanas e ligadas à favela foram sendo deixadas de lado pelo poder vigente, chegando a virar, inclusive, uma Bossa Nova bem mansa, que em nada se assemelha às rodas de umbanda que resultavam nos pagodes. Aconteceu toda uma campanha para valorar de forma negativa as expressões culturais ligadas à boemia, à vadiagem e ao ethos do malandro, incluindo-se aí o samba. Analisar a forma como se deu tal processo nos mostra que provavelmente estamos incidindo nas mesmas questões, mas desta vez com o estilo que atualmente é produzido e comercializado nas favelas: o funk. [...] Isto nos possibilita a compreensão da comum frase entre jovens de classe média: “gosto do funk, menos proibidão”. Se os músicos negros eram quem reproduziam as músicas para os brancos na época do samba, hoje é a favela quem proporciona formas de entretenimento para a classe média urbana, que vê nos batidões uma possibilidade somente de diversão, e não expressão cultural de um grupo que ali se reconhece. É por este motivo que o proibidão canta que “na faixa de gaza é só homem-bomba, na guerra é tudo ou nada” 100, porque é esta a realidade proporcionada à diversos jovens, onde entrar para a vida do crime é praticamente uma certeza e não uma escolha (vida errada, escolha certa). (SILVEIRA, 2016, pp. 83, 84)

Se nos anos 1990 o Rio de Janeiro incorporava o funk, nas periferias de São Paulo e região metropolitana, como já dito, dominava outra ponta do movimento hip hop, com grupos musicais fortes e cantores ligados principalmente ao rap, entre eles Racionais MCs, Facção Central, RZO, Sabotage, “Dexter, o oitavo anjo”, Realidade Cruel, entre outros. Tendo como linguagem longos relatos sobre as mazelas sociais, o rap também foi perseguido e massacrado por veículos tradicionais midiáticos (LUZ, BERALDO, MELLO; 2021). Exemplo se deu com a banda Facção Central, e o videoclipe da música “Isso aqui é uma guerra” (1999), o primeiro do grupo a ser transmitido em uma emissora televisiva, vetado (ou censurado), mas que foi vetado em uma ação promovida pelo assessor de Direitos Humanos do Ministério Público Estadual de São Paulo à época do ocorrido, Carlos Cardoso, para quem o videoclipe estaria incitando ao crime (SOLADADE, 2018)¹¹. Sem apontar o tamanho das raízes dos problemas sociais brasileiros de que fala a música, Cardoso não só vetou o audiovisual como também o álbum musical de circulação. “Isso aqui é uma guerra” é um dos raps mais polêmicos, mas também mais condizentes com a realidade subalterna, pobre e periférica do Brasil - só não é mais chocante do que a própria realidade: é a cena real, em voz e imagem, de quem aparece algemado na notícia da TV e é chamado de bandido antes mesmo de ser julgado; é a rima que dá a letra sobre o crime, o racismo, a desigualdade, mas do ponto de vista do criminoso. Vai dizer que isso não é louco (sic!)?

Outro episódio, que também exemplifica a contenção do funk na cidade, foi o maior “rolezinho”¹² da história em 7 de dezembro de 2014, evento organizado em redes sociais que reuniu 6.000 jovens, a maioria com idade entre 14 e 17 anos, no estacionamento do Shopping Metrô Itaquera, área de lazer para jovens. Mas o rolezinho em Itaquera rendeu a prisão de um jovem, que foi encaminhado para a Vara da Infância e da Juventude, e assim a palavra “rolezinho” passou a ser deturpada. Nesse contexto é importante entender que o Shopping Metrô Itaquera está localizado numa região onde habitam mais de 200 mil paulistanos, e que sofreu transformações

¹¹ Para saber mais sobre o caso, ler o artigo de Alisson Cruz Soledade, intitulado ‘Entre o *Ethos* criminoso e o professoral: a tentativa de censura do videoclipe “Isso aqui é uma guerra” do grupo Facção Central’. Disponível em: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:KPiwumCEbXUJ:https://periodicos.ufba.br/index.php/p culturais/article/download/26614/17501/104372+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>.

¹² A ideia original do rolezinho é reunir, a partir da centralização de uma personalidade famosa (geralmente um MC), amigos e fãs para ouvir funk ostentação.

a partir da mobilização do estádio de futebol Itaquera, construído para partidas da Copa do Mundo de 2014. Como apontado na versão on-line da Revista Época (RIBEIRO, LOYOLA, IMERCIO; 2014):

Além das obras do estádio, o aumento do poder de compra da nova classe média alterou a fisionomia do lugar. Atraído pelo novo momento econômico, o Shopping Metrô Itaquera foi o primeiro grande empreendimento a surgir na região, em 2007. Na semana passada, porém, a área comercial de 43.000 metros quadrados, erguida de frente para a arena, ganhou o noticiário de forma totalmente inesperada – sem nenhuma ligação com a Copa ou com a prosperidade da nova classe média. A palavra que saiu de Itaquera e ganhou o país foi “rolezinho”.

Com essa problematização, apontamos como o consumo passa a apitar uma lógica experiencial com a expansão do *shopping center*, “um paraíso do consumo no qual todos os sonhos e desejos se materializam, (...) [na busca de] proporcionar à sua clientela, principalmente às damas burguesas, toda sorte de bens investidos de propriedades mágicas.” (Rocha *et al.*, 2016, p. 11). Mas, por que realizar os sonhos somente de damas burguesas? Afinal, como apontado por Belo (2016, p. 149) “a ostentação cantada pode ser uma realidade na vida do MC ou um sonho a ser alcançado.” E, mais: o shopping é acessível para todos ou é um ambiente excludente? Nesse sentido, uma constatação de Barbosa (2013, p. 358) é “a da formação de uma elite planetária de grupos econômicos, políticos e midiáticos, responsáveis pela difusão deste novo modelo de temporalidade em escala planetária”, que segue a lógica do capitalismo.

Ainda para Lopes (2010), o segundo ponto crucial para a centralização da imagem do “inimigo” causador dos males sociais na figura do pobre periférico, e assim a criminalização do funk, se deu com a implementação das Unidades de Polícias Pacificadoras, as UPPs (OLERJ), e a construção de uma imagem construída com base na “pacificação” das favelas no Rio de Janeiro e na “aproximação” do Estado com as comunidades. O que se viu, no entanto, foram invasões, a começar pelas realizadas na Vila Cruzeiro e no Complexo do Alemão pelas Forças Armadas e as polícias Federal, Civil e Militar nos dias 25 a 28 de novembro de 2010. As chamadas “incursões” culminaram, na tarde de domingo de 28 de novembro, no hasteamento da bandeira nacional no alto do teleférico inacabado do Complexo do Alemão, “marcando a retomada pelo Estado de um território que, do Estado, só conheceu o terror” (PALOMBINI, 2012, *apud* PIRES, 2016, p. 65). Assim descreve Maciel (2020) sobre a onda “antifunk”:

Em algumas localidades [...], por exemplo a Chatuba da Penha, os bailes foram sendo proibidos com determinação da Resolução 013, que se tratava de uma norma do decreto 39.355/2006 atualizada em 2007. O decreto informava que qualquer evento artístico, social e esportivo no Estado do Rio de Janeiro deveria ter autorização do Comandante do Corpo de Bombeiros (CBMERJ), Secretaria de Estado da Defesa Civil (SEDEC), do Comandante do Batalhão local de Polícia Militar (PMERJ) e do delegado titular da Unidade de Polícia Administrativa e Judiciária (UPAJ), da Polícia Civil do Estado do Rio de Janeiro. Em vista disso, as favelas e periferias que tinham UPPs tiveram seus bailes funks silenciados uma vez que os comandantes das UPPs não concediam a autorização para realização das festas, apesar da Constituição Federal de 1988, que eliminou qualquer forma de censura artística e de limitação ao direito de reunião por qualquer autoridade de qualquer nível hierárquico. (MACIEL, 2020)

Com a pacificação das favelas no Rio de Janeiro houve também a tentativa de presença do Estado nas comunidades, como a proibição de bailes funk e a perseguição não só de traficantes como também de cantores do funk, como os MCs Frank, Max, Tikão, Dido e Smith; ao mesmo tempo a cidade de São Paulo registrava uma série de mortes de DJs, cantores e produtores do funk (MACIEL, 2020). Diante do assombro violento, os nomes até então homenageados nas canções funk não puderam mais ser expostos, a fim de se preservarem. Além do que, com a visibilidade pacífica que se buscava, ao mesmo tempo em que era repreendido na periferia carioca com as UPPs, o funk se espalhou por outros cantos do país, entre eles as periferias de Belo Horizonte e de São Paulo, crescendo o que seria chamado por Lopes de “funk do bem”, diferentemente do “funk do mal” (os proibidões), associado à apologia ao tráfico de drogas, ao crime e à sexualização (LOPES, 2010, *apud* PIRES, 2016, p. 55). Na baixada santista surgiu uma nova aposta, “que sintonizaria os discursos das corporações midiáticas, a indústria cultural, o interesse econômico neoliberal e o Estado brasileiro, que investia na ‘nova classe média’ consumista” (PIRES, 2016, p. 67).

1.1.3 Funk ostentação

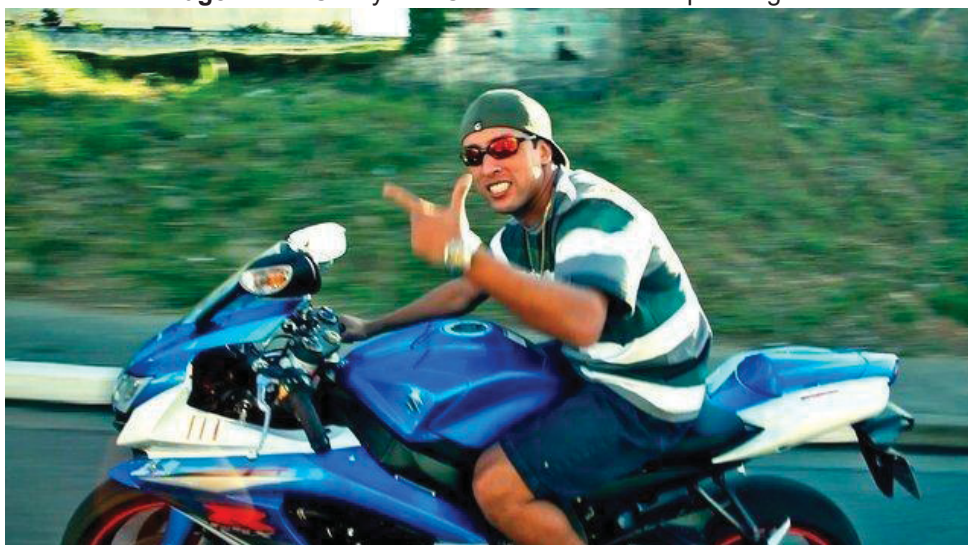
Com as unidades de pacificação das favelas no Rio de Janeiro e a perseguição aos bailes e MCs, o funk foi se espalhando Brasil afora. Se os cariocas seguiam a caminhada de bonde, no final da primeira década dos anos 2000 nasce em São Paulo o funk chamado ostentação. Com MCs pilotando carros de luxo e motos de altas cilindradas, e abordando [e exaltando] o consumo de bens de luxo pelo povo da periferia (MORATA, 2022), o funk ostentação remete a um subgênero do funk que busca retratar a vida dos sonhos e de luxo dos MCs pela óptica do exibicionismo, abordando principalmente uma estética visual sobre o estilo de vida luxuoso.

Construindo paraísos particulares, instigados pelo consumo de bens [materiais e imateriais], os MCs brotam numa espécie de mundo perfeito onde eles são o patrão/rei, tomam *Chandon*, *Ciroc* ou *Red Label*, vestem roupas caras, usam perfumes importados, portam cordões e dentes de ouro, empinam as “mota” (sic!), tudo rodeados de mulheres. Inspirado na cena da cidade mais consumista do Brasil, afinal, o funk ostentação

[...] não poderia ser diferente, considerando a identidade histórica construída do paulistano, ligada fortemente ao trabalho e à riqueza, o que leva a uma identificação destes jovens que possuem grandes aspirações em torno dos objetos de desejo que, na maioria esmagadora dos moradores da região, estão distantes de suas realidades de precariedade privação de acesso, mesmo para os mais básicos direitos sociais, educação, saúde, moradia, oportunidade de trabalho e transporte. (BRAS, 2016, p. 53)

Falando de bens milionários (pouco ou quase nada acessíveis à maioria dos MCs), o funk ostentação tem seu ponto alto entre os anos 2011-2014. À medida que também profissionaliza o videoclipe de funk e a figura do MC, potencializa a satisfação obtida na e pela realização dos sonhos de consumo, simbolizados, por exemplo, pelos elementos que aparecem na primeira música de sucesso considerada funk ostentação. “Bonde da Juju”, da dupla Backdi e Bio G3, tematiza um tênis de marca e os óculos estilo Juliet, modelo normalmente usado como parte da indumentária dos MCs (ARAÚJO, 2018; BELO, 2016). Os mesmos elementos do “Bonde da juju” estão presentes no primeiro videoclipe musical do funk ostentação, da música “Megane” do MC Boy dos Charmes (Imagem 4).

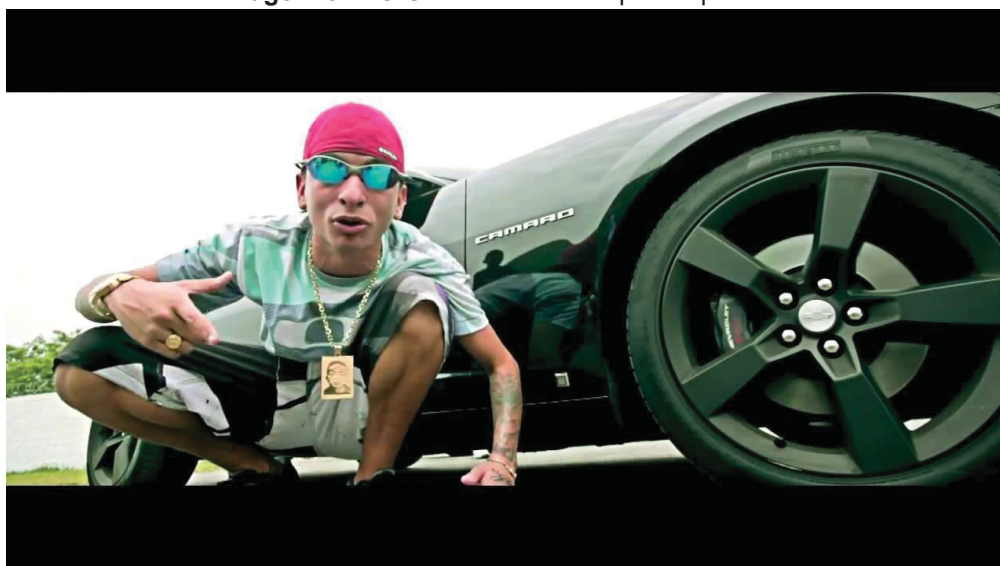
Imagem 4: MC Boy dos Charmes no videoclipe “Megane”



Fonte: R7Entretenimento.com

Lançado em 2011, o audiovisual “Megane” foi gravado no bairro do distrito de Cidade Tiradentes, no município de São Paulo, e é quem estreia o “simbólico” e o visual do videoclipe e do subgênero funk ostentação: MC bem vestido, com jóias de ouro, óculos Juliet, ora com carros caros, ora empinando motos de altas cilindradas, entre outros elementos de cena como bebidas caras, dinheiro e a exaltação de marcas de luxo. No caso do Boy dos Charmes, o pioneiro, os elementos de cena foram emprestados de amigos, inclusive os tênis do MC, emprestados por uma loja de bairro onde o videoclipe foi gravado. Na música o refrão repete: “Imagina eu de Megane”, carro normalmente comprado por quem é da classe média, e retrata a difícil caminhada do MC e a sua trajetória na música. No primeiro mês após o lançamento pela empresa KondZilla, o videoclipe rendeu mais de 3 milhões de visualizações no *YouTube*, número de alta proporção considerando que era só o começo do funk em São Paulo.

Imagem 5: MC Guime no videoclipe “Tá patrão”



Fonte: Zero.eu

Outro destaque entre os pioneiros do funk ostentação é Guilherme Aparecido Dantas, o MC Guime (KONDZILLA)¹³. O primeiro sucesso desse MC foi “Tá patrão” (Imagem 5), hit que garantiu seu nome como o maior do funk ostentação aos 17 anos de idade. No videoclipe, MC Guime dirige um Camaro preto, joga aos montes os plaques de 100, rodeado de mulheres e parceiros. Já a música lançada subsequentemente, “Plaque de 100”, é considerada o maior sucesso de sua

¹³ KONDZILLA. Disponível em: <<https://kondzilla.com/mini-docs/a-historia-do-mc-guime-e-o-sonho-de-viver-da-musica/>>

carreira, e o videoclipe é um dos mais vistos no *YouTube* em 2012, com mais de 86 milhões de visualizações de lá até 2022. Com o sucesso dessas duas músicas (Tá patrão e Plaque de 100), Guime chegou a fazer mais de 70 apresentações em um mês (PURE PEOPLE), cobrando R\$10.000 reais por um show com duração de 50 minutos - em 2017 seu show não saía por menos de R\$35.000 (G1, 2013). Guime era ajudante de vendas em uma quitanda, começou a trabalhar ainda pequeno, quando viu no funk um caminho para mudar a vida de sua família.

Não poderia ficar de fora da lista Daniel Pedreira Senna Pellegrine, vulgo MC Daleste (Imagem 6). Nascido em 1992, Daleste começou a cantar aos oito anos, e tem boa parte de sua trajetória associada ao funk proibidão. No entanto, no auge do funk ostentação viu a possibilidade de entrar para o circuito *mainstream* e logo emplacou entre os maiores representantes do subgênero, chegando a faturar 200 mil reais por mês. A carreira do MC foi interrompida em julho de 2013 quando foi baleado e morto durante uma apresentação em Campinas, no interior de São Paulo. (ROCHA, 2017) Seus maiores sucessos foram "Deusa da Ostentação", "Mais Amor, Menos Recalque!", "Angra dos Reis" e "São Paulo". Nesta, ele diz: "Nós tem (sic) tanto dinheiro que tô até enjoando. De onde ele vem, tu vai morrer se perguntando. [...] House de boy com nove quartos, tudo liberado". No videoclipe¹⁴, o MC chega de helicóptero em uma mansão luxuosa, acompanhado de três mulheres. Em seguida as cenas variam entre um quarto de motel, piscina, carro importado e festa, demonstrando esbanje e curtição.

Imagem 6: MC Daleste no videoclipe "São Paulo"



Fonte: R7Entretenimento.com

¹⁴ Daleste morreu antes de ver o videoclipe pronto, por isso se tornou uma homenagem póstuma.

Mas o funk ostentação não se restringiu ao sudeste brasileiro, a exemplo do gaúcho MC Tchesko (Imagem 7), que decolou com o refrão “É bem assim que a gente tá, com mansão à beira mar, contando dinheiro”. No videoclipe dessa música, o MC está bem trajado, curtindo, ostentando uma dupla corrente de ouro, ora numa mansão à beira-mar, ora numa lancha, tomando champagne caro, rodeado de mulheres e amigos. Ele canta que veio de uma infância pobre, que trabalhou muito e ganhou pouco, mas acreditou em si mesmo e com fé conquistou o sonho de viver de funk. De soldado do exército e vendedor de pasteis (G1 B, 2013), o MC passou a faturar mais de 100 mil por mês com o funk ostentação.

Imagem 7: MC Tchesko no videoclipe “É assim que a gente tá”



Fonte: Pinterest

Sobre o sucesso do funk ostentação, a matéria de Cristiane Bomfim, publicada em 2017 na revista *Veja SP*, traz: “Funk paulista troca violência por luxo - Com letras que ressaltam aspirações, carros e dinheiro, jovens acumulam milhões de visualizações no *YouTube* e cachês de até 10.000 reais por apresentação”. Na matéria, Bomfim (2017) diz que: “Enquanto ele [o modismo no funk ostentação] não passa, a galera da ostentação sonha em ganhar o suficiente nos shows e gravações para, quem sabe um dia, comprar um carrão — ou, no mínimo, uma Louis Vuitton e um batom para a namorada.” Publicada em 2017, a matéria traz os sonhos de consumo dos MCs, assim como os cachês, que em muito já superaram suas expectativas. Exemplos são o MC Pedrinho, que fatura cerca de R\$300.000.00 por mês, ou o MC Gui, que chegou a faturar R\$120.000.00 por mês (BOMFIM, 2017).

Agora lucrativa na cultura funk, a indústria sonora e audiovisual reverbera a fórmula de associar a cultura hedonista ao consumo, o que tem rendido altos lucros

aos MCs e empresários (MALDONADO, 2019). Contudo, embora a situação econômica tenha melhorado para a classe C brasileira na primeira década dos anos 2000, tendo o auge em 2014 com a alta da empregabilidade (entre 2003 e 2014 a taxa de desemprego caiu de 12,3% para 4,7%) (GZH, 2020), nos anos seguintes a economia já não era tão próspera. Diante da grande desigualdade e da péssima distribuição de renda no Brasil, mesmo que alguns MCs estejam fazendo suas fortunas, a realidade mostrada nos videoclipes do funk ostentação se tornou inviável e ainda mais distante da “vida real” de muitos. É a hora de o funk, novamente, se desdobrar.

1.1.4 Funk consciente e funk mandrake

É por volta de 2014 quando o funk ostentação entra em declínio (BELO, 2016). Não que o subgênero tenha acabado, mas, diante da nova realidade econômica, a ideia tão latente de “ostentar” não pode ser sustentada nas produções de videoclipe e no funk, pois não haveria nem mesmo como o público (os funkeiros) se identificar com o excesso e o esbanje. Com a inviabilidade da ostentação, as ondas da Indústria Cultural continuam a movimentar o funk “do bem” para o topo, misturando funk e rap, ostentação e sabedoria, refletindo sobre o dilema entre ser e ter. Enquanto a ostentação entra em crise, as produções de videoclipes de funk permanecem em alta, e agora passam a prosperar dois novos subgêneros: o funk “consciente”, também chamado “de relato”; e o funk “mandrake”, que exalta a figura do MC que alcançou sucesso, dinheiro e fama.

Na cena do consciente merecem destaque os MCs Kevin e Hariel, de quem trago breves resumos sobre suas passagens pelo funk; e para ilustrar o funk mandrake trago um breve recorte da música “Vou de Lala”.

Kevin Nascimento Bueno, o MC Kevin, é cria da Vila Ede, zona norte de São Paulo, e teve a vida marcada por dois extremos: a pobreza e o luxo (FERNANDES, 2022). Quando criança, sonhava ser jogador de futebol, mas depois de passar pelo tráfico de drogas, foi a rima do funk quem tirou a fome da barriga. Em entrevista ao F5 (2021), Alexandre Santana, então empresário do cantor, a quem Kevin chamava de pai – disse que “Kevin passou fome e nunca teve nada. De repente veio uma mudança enorme de vida. E, como acontece com outros meninos da comunidade que se tornam MC ou jogador de futebol, quando a gente passa a ter [dinheiro], quer comprar mesmo, quer mostrar mesmo.” No funk, o MC ficou conhecido como o

“menino que encantou a quebrada” (ROCHA, 2021), e o primeiro sucesso foi “Prepara Novinha” (2014), música lançada em parceria com MC Pedrinho; além de ter emplacado hits, como “Vera Cruz”, “Cavalo de Tróia” e “Pra inveja é tchau”, indo da putaria ao ostentação e ao consciente. Em 2021, MC Kevin lançou “Minha Última Música” (Imagem 8), mesmo ano em que morreu em um acidente trágico (F5, 2021B).

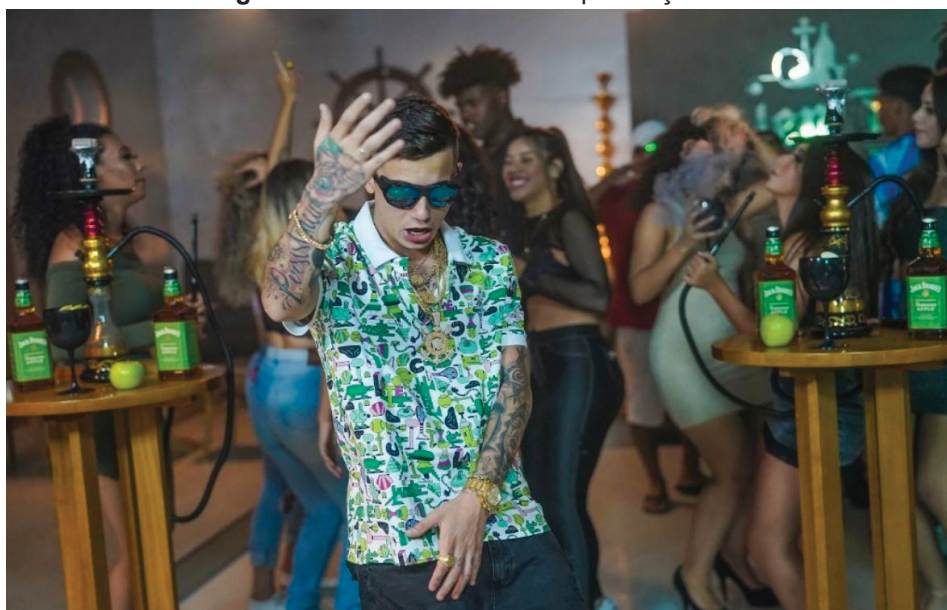
Imagem 8: MC Kevin no videoclipe “Minha última música”



Fonte: Kondzilla.com

Outro MC aclamado no funk consciente é Hariel Denaro Ribeiro, revelado pelo MC Kevin. De acordo com biografia no Deezer (DEEZER), o MC Hariel passou pelos funks ousadia e ostentação, mas, apostando em letras mais “cabeça”, tem lançado músicas de funk consciente, entre elas, a com maior número de visualizações no *YouTube* é “Maçã Verde” (Imagem 9), lançada em 2020. No mesmo ano, junto com o DJ Alok e os MCs Davi, Salvador da Rima e Ryan SP, Hariel lançou “Ilusão (Cracolândia)”, música que faz referência à região de São Paulo estigmatizada pela presença de usuários de drogas, mas também ao histórico do pai do MC, que era dependente químico e morreu por conta de problemas com o vício. Outra música de destaque é “O fim é triste” (2022), letra que traz a grande ideologia do funk consciente: o cruzamento da “Felicidade e [da] humildade”, pois o MC agora está “bem mais xucro / Planejando o futuro / Só focado no lucro”, ressaltando que “Grana não é vaidade, então vai na moral pra não se entorpecer Do que não tem necessidade aê”.

Imagem 9: MC Hariel no videoclipe “Maçã Verde”



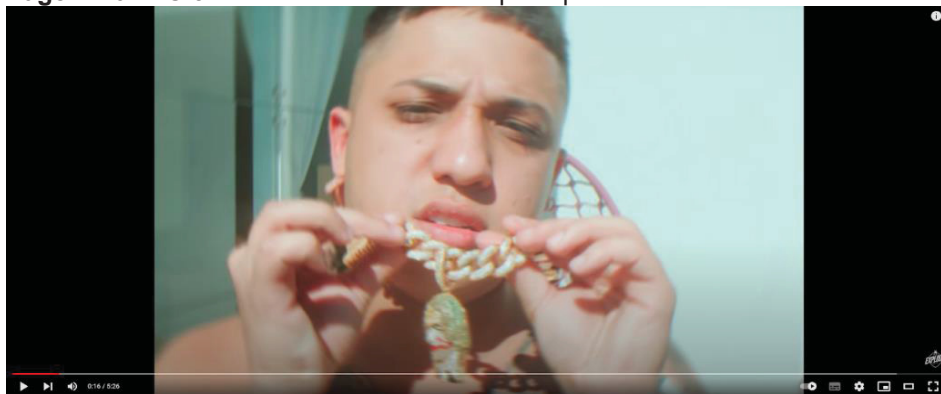
Fonte: Lifestyle.R7

Durante participação no programa televisivo “Faustão na Band”, exibido em novembro de 2022, MC Hariel surpreendeu o apresentador Faustão com a postura “consciente”. Hariel disse que se o caminho para o sucesso já é difícil para quem vem de família estruturada, é ainda mais para quem vem da periferia. Faustão comentou que as composições das músicas funk têm retratado a realidade de progresso dos MCs, não se tratando de histórias “contadas”. Hariel confirmou, e disse perceber crianças na favela sonhando e se espelhando em MCs, mas que sente falta de exemplos de quem venceu na favela como médico, professor, e não no esporte ou no funk, apenas. Faustão concorda e é interrompido por Hariel, que complementa dizendo que o crime também é um caminho para os periféricos, pois “esses são os três exemplos [jogador, MC e criminoso] que a gente tem mais próximo”. Por fim, Faustão disse estar na profissão há décadas e que é difícil encontrar um jovem com tal consciência.

Além do consciente, o subgênero funk mandrake também tem se desdobrado do que “restou” do funk ostentação. Exemplo é a música “Vou de Lala” (dos MCs Joãozinho VT, Don Juan, Pedrinho, Kelvino e Ryan SP e DJs Boy e 900), que faz referência à marca Lacoste e tem como refrão: “E hoje eu posso forjar, vou desfrutar / Vou de Lala, chavão no pião / Se eles perguntar, como é que nós tá / Bota pra gritar, o tal do torpedão.” Evidenciando o lazer e a curtição (“posso forjar”), as conquistas (“vou desfrutar”) e o acesso ao consumo de bens de luxo (lala= lacoste, “chavão no pião”= chave do carro no rolê, “torpedão= moto), o videoclipe (Imagem 10) alterna

cenar dos MCs em uma mansão curtindo tanto em seu interior quanto no terraço e na piscina, além de uma rua que aparece na primeira cena, indicando se tratar de um condomínio de luxo. Os MCs aparecem seminus, evidenciando o peitoral, correntes e roupas íntimas, além da marca Lacoste. Inspirado nas conquistas do “funk ostentação”, mas “consciente” de que a felicidade se cruza com a humildade, a música “Vou de lala” teve o videoclipe lançado em 2021 pela GR6 Explode (GR6), a segunda maior produtora de funk do Brasil, e reproduz elementos do funk ostentação (como as mansões, as piscinas, o dinheiro, as bebidas e as mulheres), diante do pioneirismo da linguagem e da estética dos videocliques de funk paulista, que se tornou padrão/inspiração para o que seguiria no funk brasileiro.

Imagem 10: MC Joãozinho VT é o autor e principal na voz da música “Vou de lala”



Fonte: Print YouTube

No trecho abaixo, na música “Vou de Lala”, MC Pedrinho manda a ideia:

Agradeço a Deus por mais um dia / Tem vários manos meu que tão na correria / Em busca do melhor, suor pela família / Nós trabalha em cima da batida / Tirando gente do crime, mudando vida / Levando inspiração pras molecadinha / Quem diria? Quem diria? Quem diria? / O bonde conta forte / Só sujeito homem / Bico sujo foge / Recalque some / Na família ninguém sofre / Hoje tem malote / Pra todo nosso pacote / Pra guardar no cofre

Kelvinho também manda a voz:

Nem um boot novo nós tinha no pé pra nós andar / E hoje é naveira de 500, as puta no arreberto / O que é bom de sofrimento é questão de lembrar / Não cair no esquecimento, pra ter discernimento / Pra saber quem que é tá com nós e quem é que não tá

Na mesma música, MC Ryan SP canta:

Me fala quem acreditou quando eu não tinha nada? / Me diz só quem desejou sorte quando era busão? / Me fala dos que criticaram a minha caminhada / Será que já passaram um trecho da humilhação? / Então não rendo pra ninguém, me chama de marrento / Sem amor com qualquer uma, mantendo minha conduta / [...] Quem gosta de migalha é pombo, eu quero desfrutar / Por isso vê os favela embaçando nas frozen / As patizinha do condomínio rende ao nós chegar

Nos recortes acima podemos perceber: 1) a luta e a reivindicação dos sujeitos periféricos que cantam após percorrerem uma caminhada sofrida, precária, cheia de humilhações (como se percebe nos trechos “Tem vários manos meu que tão na correria / Em busca do melhor, suor pela família”, “O que é bom de sofrimento é questão de lembrar”, “Me fala quem acreditou quando eu não tinha nada? / Me diz só quem desejou sorte quando era busão?”). A música também revela 2) a crença, a esperança e a fé (“O que é teu tá guardado”, “Acreditar mais em você, ser voraz nessa porra / E sempre acreditar no pai, que ele é o Jesus Cristo”); assim como 3) as conquistas são celebradas e o sofrimento é afastado (“Na família ninguém sofre”, “Quem gosta de migalha é pombo, eu quero desfrutar / Por isso vê os favela embaçando nas frozen”); e 4) o ápice parece ser a realização de uma festa privada, simbolizando a partilha entre os amigos mais chegados e o poder de usufruir o que se tem vontade. Trajados com indumentária da marca Lacoste (uma aproximação já visível como o nome da música já anuncia com o “lala”), em um cenário de luxo e ostentação os MCs celebram a vida, o lazer, o poder, as conquistas, que desfrutam relembando o sofrimento enfrentado.

1.1.5 Histórico dos videocliques do funk (2011-2021)

A fim de esquematizar um histórico de videocliques do funk brasileiro a partir do ostentação, e assim delimitarmos o corpus de análise da tese, a seguir é trazido um quadro (Quadro 1) com alguns dos principais videocliques lançados entre 2011 (ano de lançamento do pioneiro “Megane”) até 2021. Lembrando que o funk ostentação tem declínio em 2014, entrando em alta o chamado funk consciente. No histórico, no entanto, foram selecionados audiovisuais pós-ostentação considerados sucesso em seus respectivos anos, ou que foram mencionados no decorrer da pesquisa, a fim de orientar a proporção das visualizações no *YouTube* como apontar possibilidades futuras de análise. Os nomes em negrito no quadro apontam os videocliques analisados na tese, sendo três: 1) “São Paulo”, do MC Daleste; 2) “É bem assim que a gente tá”, do MC Tchesko; e 3) “Sou patrão não funcionário”, do MC Menor do Chapa. A escolha do corpus se deve ao período de lançamento, sendo anos da efervescência do estilo, além de estarem entre os melhores videocliques no estilo ostentação (ROCHA, 2017) lançados no *YouTube*. Para a seleção do corpus, evitou-se a escolha de produções da KondZilla, por ser a maior empresa audiovisual de funk e por ter as mais populares produções.

Quadro 1: Histórico dos videoclipes de funk entre os anos 2011 e 2021

MÚSICA	MC(S)	ANO/ GRAVADORA	VISUALIZAÇÕES NO YOUTUBE
MEGANE	Boy dos Charmes	2011/KondZilla	15 milhões
TÁ PATRÃO	Guime	2011/KondZilla	38 milhões
É CLASSE A	Backdi e BioG3	2012/KondZilla	2,5 milhões
COMO É BOM SER VIDA LOKA	Rodolfinho	2012/KondZilla	33 milhões
NOVINHA VEM QUE TEM	Lon	2012/KondZilla	66 milhões
É O FLUXO	Nego Blue	2012/KondZilla	18 milhões
A FIRMA TÁ A MIL	Neguinho do Kaxeta	2013/KondZilla	2,6 milhões
SÃO PAULO	Daleste	2013/Nois por nois	6,6 milhões
É BEM ASSIM QUE A GENTE TÁ	Tchesko	2013/Tom Produções	61 milhões
SOU PATRÃO NÃO FUNCIONÁRIO	Menor do Chapa	2014/Galácticos Produções	2,2 milhões
A FESTA	Lon	2014/KondZilla	17 milhões
FIRMA MILIONÁRIA	Menor do Chapa	2014/Tom produções	16 milhões
PAÍS DO FUTEBOL	Guime	2014/OZ Produções	101 milhões
VERACRUZ	Kevin	2015/KondZilla	135 milhões
FESTA DE PLAYBOY	Danado	2015/KondZilla	10 milhões
OS MLK É LISO	Rodolfinho	2015/OQ Produções	3,3 milhões
CHEFE É CHEFE, NÉ, PAI	Maneirinho	2016/KondZilla	55 milhões
AMASSA A PLACA	Kevin	2016/KondZilla	77 milhões
VOLVO	Lon	2016/KondZilla	13 milhões
MINHA EX	Bin Laden	2017/KondZilla	101 milhões
CHORA BOY	Rodolfinho	2017/KondZilla	136 milhões
CAPITAL DAS NOTAS	Menor MR	2018/KondZilla	11 milhões
CAVALO DE TROIA	Kevin	2018/GR6	374 milhões

PRA INVEJA É TCHAU	Kevin	2018/GR6	278 milhões
SONHO DE SER RICO	Menor MR	2019/KondZilla	30 milhões
OUTFIT VALIOSO	CEBEZINHO, PP DA VS, MAGAL, RYAN SP E SALVADOR DA RIMA	2020/GR6	133 milhões
OS MANDRAKE CURTE A VIDA	Paulin da Capital e Ryan SP	2020/GR6	139 milhões
MAÇÃ VERDE	Hariel	2020/GR6	211 milhões
VOU DE LALA	Vitinho, Don Juan, Pedrinho	2021/GR6	132 milhões
HIT DO ANO - O PESO DA LUTA	LEOZINHO ZS, HARIEL, DON JUAN, IG, MENOR DA VG, NEGUINHO DO KAXETA, MARKS, KEVIN, LELE JP, RYAN SP, VITÃO DO SAVOY E KELVINHO	2021/GR6	156 milhões

1.2 POR DENTRO DO “FUNK DO BEM”

Entre a demonização e a valorização do funk, enquanto parte do circuito da música popular brasileira, é importante entender - e resumir - a escalada e a construção do funk no Brasil a partir de Sá (2007), que propõe três fases.

O primeiro é o de seu surgimento na periferia da cidade do Rio de Janeiro no final dos anos 1970 sofrendo a influência da sonoridade do Miami Bass e tocando somente músicas em inglês nos bailes da periferia e favelas da cidade. O segundo é o momento do desenvolvimento do estilo carioca, com letras e produção brasileira, destacando-se o trabalho do DJ Marlboro. E o terceiro é a recente entronização do gênero no universo do sofisticado circuito de amantes da música eletrônica, a partir da sua proximidade estilística e sonora com o electroclash (ou simplesmente electro). Marcos aos quais podem ser associados diferentes discursos sobre o funk – que oscilam entre os polos da demonização e a da valorização – a partir da sua origem junto aos jovens negros, mulatos e pobres que habitam os subúrbios e as favelas cariocas (SÁ, 2007, p. 3)

Pela descrição de Sá (2007), é possível perceber a intensidade e as misturas do funk brasileiro, o quanto o gênero é democrático e aberto à experimentação, demonstrando sua potencialidade nos desdobramentos em subgêneros e na

confluência com a Indústria Cultural¹⁵. Desde MC Marcinho e DJ Marlboro até ao funk atual, os videoclipes se profissionalizaram e se massificaram, assim os MCs têm conquistado espaço no cenário musical, televisivo e audiovisual, e assim seu lugar na Indústria Cultural. Dessa forma, pode-se dizer que o funk brasileiro é um dos ritmos mais inovadores e rentáveis da atualidade (MALDONADO, 2019), além de “uma das principais formas de cultura, de lazer e de trabalho da juventude das favelas” (LOPES, 2010, p. 130). Nascido e crescido às margens cariocas, foi sendo apropriado pela Indústria Cultural e “ajustado” a interesses comerciais, e assim se popularizou.

Assim, após situar o funk ostentação na história do funk brasileiro, podem-se fazer cinco apontamentos:

- o primeiro é o da marginalização da música funk até início dos anos 1990, e assim a sua não “inclusão” num cenário massivo, mas, sim, marginal, até aparições em mídias tradicionais, como no quadro do programa da Xuxa no final dos anos 1990 (HERSCHMANN, 2005, p. 185);

- o segundo, é a virada do ponto 1, marcada I) pelo “funk do bem” que incorpora a suavização de sua linguagem, como no caso dos subgêneros *melody* e *consciente*; também II) pela produção em série de videoclipes após o engate do funk com a ostentação, III) o flerte com o videoclipe profissional e a sua IV) publicização em mídias fora da circuito “tradicional”, mas em mídias digitais, principalmente o *YouTube*;

- terceiro, é a expressiva movimentação da economia com o surgimento de empresas de funk, a geração de novos ricos (os MCs e demais envolvidos com sua produção), oportunidade de empregos para gerenciamento de videoclipes, shows e MCs, contratos de alto valor e a celebração do funk em diversos cenários, inclusive fora da periferia;

- quarta observação é que uma das marcas deixadas pós-ostentação é a expansão e a profissionalização do audiovisual brasileiro: somente na página do KondZilla, pioneira no audiovisual de funk e atualmente o maior canal de música da

¹⁵ “Indústria Cultural”, termo criado por Theodor Adorno e Max Horkheimer e discutido na obra “Dialética do Esclarecimento” (1947) - em referência ao que seria a indústria da diversão (ADORNO e HORKHEIMER, 1944, p. 128). Amplificando o consumo de bens materiais e imateriais, um dos segmentos investidos no período de forte industrialização foi o cultural.

América Latina (KONDZILLA)¹⁶, podemos contar mais de 2.000 produções, grande marca para uma jovem empresa, de apenas 11 anos.

- o último ponto é que o videoclipe do funk ostentação nos apresenta janelas panorâmicas com vista para o paraíso - como defende esta tese. Como vimos também no breve apontamento dos subgêneros subsequentes, os funks consciente e mandrake seguem o padrão estético simbolizado pioneiramente nos videoclipes do funk ostentação: a realização dos desejos de consumo, da satisfação, da chegada ao paraíso, da realização dos sonhos e do alcance do prazer - mas com “consciência” - o que nos deixa lacunas para análises futuras.

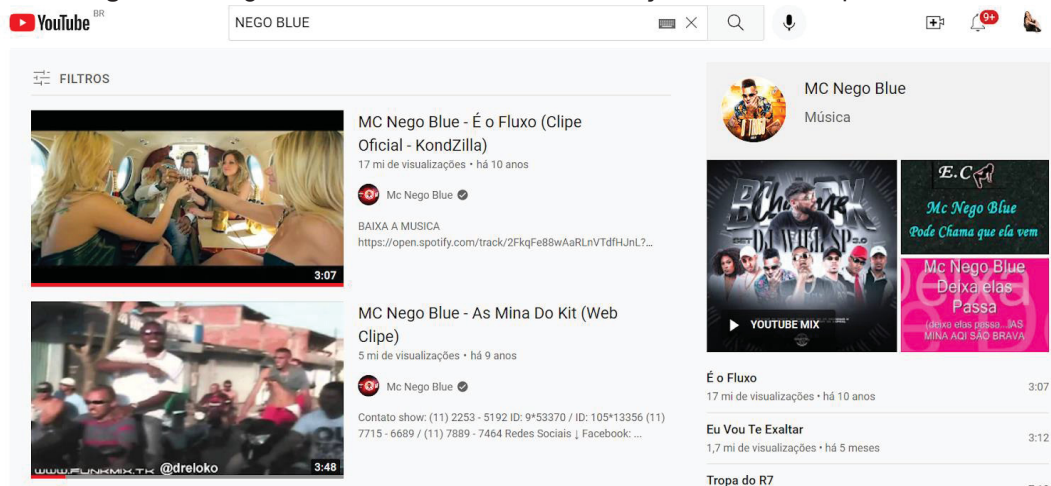
A primeira surpresa do novo funk, enquadrado como “do bem” (LOPES, 2010), é que ele surge nas periferias das cidades de São Paulo e Santos, onde até então o rap era o som predominante; a segunda surpresa é que, como apontado nos exemplos acima, antes voltados para “a favela, os bailes e os conflitos vivenciados nas comunidades” (idem), os MCs passam a gravar videoclipes bem menos na periferia e mais em mansões, iates, camarotes, helicópteros etc., cenários até então “deslumbrantes”, e poucos acessíveis. Dos abertos bailes nas ruas, assim, os bailes de favela chamados de fluxo são “substituídos” nos videoclipes por lugares privados, baladas, bares, camarotes, mansões, helicópteros etc.

Exemplo interessante dessa “remodelação” é o caso do Nego Blue (Imagem 11): o MC lançou o videoclipe da música “As mina do kit”, em 2011, com a produção de um vídeo caseiro, ou, digamos, amador, o que é percebido facilmente pela baixa resolução das imagens do vídeo, podendo ter sido gravado com um smartphone. No clipe, o MC aparece exaltando a superação e as conquistas, e ao lado de um carro de luxo modelo esportivo no meio da comunidade, Blue ostenta uma joia de ouro no pescoço e óculos Juliet, traja roupas caras, está rodeado de parceiros, mas também pela galera da quebrada. Já no ano seguinte, desta vez em parceria com a empresa KondZilla, é lançado o videoclipe da música “É o fluxo” e, em vez de cantar no meio da favela, o MC viaja em um jato particular acompanhado de quatro belas mulheres,

¹⁶ Tanto a produção quanto a estética visual dos videoclipes do MC Boy dos Charmes e do Nego Blue foram comandadas por Konrad Dantas, pioneiro da empreitada audiovisual no funk no Brasil (BELO, 2016). Sob o vulgo de KondZilla, o produtor e empresário, percebendo a demanda de videoclipes profissionais no funk, atualmente comanda a maior produtora de audiovisual funk no Brasil, consagrado como um dos responsáveis pela profissionalização dos videoclipes no país, e não só de funk, pois estendeu a produção audiovisual a outros gêneros, como o sertanejo (KONDZILLA, 2012).

faz festa em uma mansão, pilota jet-ski, curte festa com dezenas de mulheres e amigos, tomando bebidas caras, cercados de sofisticação e luxo.

Imagem 11: Nego Blue e KondZilla, em 2012, lançaram o videoclipe “É o fluxo”



Fonte: print *YouTube*

Mesmo os MCs que não “circulavam” em meios de comunicação massivos como os programas televisivos, alçaram voo até o sucesso, graças ao que foi proporcionado pelas tecnologias de informação. É o caso do único funk com mais de um bilhão e 600 milhões de acessos no *YouTube*: “Bum Bum Tam Tam” (BBTT), produzido de forma caseira pelo MC Fioti, traz a flauta de Bach entre as batidas típicas do ritmo e, segundo o professor de piano e mestre em música Thiago Souza, é mais complexo que Bach, a inspiração de Fioti (CARVALHO, 2021). Além de ser o mais bem sucedido funk do *YouTube*, lançado em 2017, BBTT foi tema de questão de prova no Enem 2020, marca alcançada antes mesmo de “estourar” novamente em 2021, quando se tornou hino da vacinação no Brasil contra o coronavírus. Quando o teste de eficácia da vacina Corona Vac¹⁷ contra a Covid-19 foi realizado no Brasil e foi sinalizada a esperança de que, sim, a vacina se mostrava eficiente, o meme¹⁸ já estava pronto: “Vai com o Bum Bum Tam Tam, mexe o Bum Bum Tam Tam, viva o Butantan, viva o SUS.¹⁹” O videoclipe foi repercutido em diversas mídias, inclusive veículos tradicionais, o que consagrou seu espaço no *mainstream*.

¹⁷ A vacina Corona Vac foi produzida em parceria entre o Instituto Butantan e a *Sinovac Life Science*, e no dia 7 de janeiro de 2021 foi comunicado que os testes tiveram eficácia de 78% para casos graves contra o coronavírus.

¹⁸ Expressão utilizada para imagens, *gifs*, vídeos ou outros formatos que viralizam na Internet na forma de humor.

¹⁹ No centro de São Paulo houve uma projeção em um prédio exatamente com esses dizeres, e a foto dessa cena viralizou por todo o Brasil.

Portanto, é pela passagem pela Indústria Cultural e pela massificação a partir do videoclipe que o funk brasileiro passa a integrar e a alimentar massivamente a indústria audiovisual e sonora. E isso, como apontado por Belo (2016), se deu graças ao desenvolvimento econômico alcançado até a década de 2010 – na era pós-Lula – com o aumento real do salário mínimo e a expansão do crédito e da renda, que moradores de grandes periferias ampliaram o consumo, não só de materiais básicos, como também smartphones, aparelhos de computação, acesso à internet banda larga, tudo isso aliado a novas ferramentas, aplicativos e sistemas de edição e tratamento digital, facilitando e até profissionalizando o campo musical (BELO, 2016, p. 108)

Assim é possível contar a história do funk ostentação atrelada à expansão do consumo, das tecnologias de informação e dos acessos à comunicação fora do circuito *mainstream*; é com a popularização da internet e o maior poder aquisitivo da classe C que se torna “moda” ostentar as conquistas e até profissionalizar a produção de vídeos de funk. Por isso, na sequência apontamos para o videoclipe e as relações entre comunicação e consumo, som e imagem, psique e arquétipos; e também a sensibilidade necessária para ser despertado pelos sonhos, os quais alimentam a alma e/ou o espírito humano e são constituídos por símbolos e por imagens ancestrais que herdamos, e por isso partem do mais profundo íntimo.

2 VIDEOCLÍPE, CONSUMO E IMAGINÁRIO

Imagine uma sala de estar: o ambiente é arejado e sofisticado, com paredes brancas, uma grande janela trazendo iluminação natural, um sofá no meio, estantes e móveis decorados e, centralizado no painel da estante, a imagem do quadro “Monalisa”, de Leonardo Da Vinci. Um casal assiste à imagem do sofá, admirando a pintura. A cena segue com um close, detalhando a textura e o contraste das cores da tela, como se ali estivesse pendurado o autêntico quadro do pintor italiano. No entanto, não se trata da pintura original, mas de uma imagem reproduzida numa TV ultrafina e com altíssima qualidade de imagem. Essa propaganda, veiculada em 2022, mostra que, com aparelhos cada vez mais compactos, imagem e som ampliados a altíssimas resoluções, sendo parte e alimento do imaginário social, as imagens movimentadas *dentro* dos meios de comunicação nos colocam diante de possibilidades outras, permitindo acessar aspectos e cenas do mundo sob novas perspectivas, em uma *hiperrealidade*, segundo Barbosa (2013), advinda do aprimoramento de tratamentos e acabamentos estéticos, nitidez, foco, entre outros aspectos. Assim são trazidas novas percepções e perspectivas do mundo, algumas até inalcançáveis a olho nu. Esse avanço da imagem técnica e da percepção humana nos interessa, afinal, as imagens circulam, fluem em contextos diversos e ininterruptos, e o videoclipe musical é um dos palcos míticos para tais ritos da imagem e representações sociais e simbólicas.

Ao tratar da cultura da mídia e do triunfo do espetáculo, numa nítida aproximação com Guy Debord (1997), Kellner (2004) perspectiva uma nova configuração da cultura, que perpassa questões econômicas, políticas e sociais, agora sob a influência de uma cultura imagética, seduzidos pelo consumo e pelo espetáculo, as experiências e a vida cotidiana passam a figurar nas narrativas televisivas (ou em telas), moldadas para agradar o consumidor. E diferentemente do cinema, que tira as pessoas de casa para que o filme seja visto, como nos lembra Armes (1999, p. 100) com a massificação da TV e seus programas, a indústria televisiva tem como foco ampliar a ideia da concentração do lazer no lar, o que pode ser visto

[...] como uma limitação extrema para a indústria de entretenimento, e certamente os cinemas de lançamento [...], discos e *jukeboxes* continuam a ter o seu lugar. Mas o foco crucial de toda a operação comercial é o mercado doméstico, agora complexo e multifacetado: um aparelho de TV central na sala de estar, mas também aparelhos portáteis para as crianças ou no dormitório, um sistema de som principal para os adultos, mas também decks mais baratos para os adolescentes e *walkman* para correr ou andar de bicicleta; não há mais rádio na sala, mas é imprescindível um aparelho na cozinha para ouvir músicas e notícias, e um rádio [...] no carro. (ARMES, 1999, p. 100)

Para interpretar o ambiente tecnológico e econômico em que estamos inseridos, vale citar a Economia da Atenção, termo de Williams James (2021) discutido por Ferraz e Kastrup (2007), que sugere que nosso tempo é moeda de troca: diante da infinidade de informações, nossa atenção, que é finita, seleciona, de todo cenário que se apresenta aos sentidos, aquilo que interessa para lhe dar “atenção”. A atenção, dessa forma, é disputada por plataformas, veículos midiáticos, informativos, artistas, que precisam dos nossos olhares atentos para serem percebidos e “escolhidos” em meio ao mar de informações, e assim fazer a “moeda circular”. É até mesmo ritualístico: se colocar diante da tela, que exibe o videoclipe, e em troca ceder nosso tempo e atenção ao que se apresenta à nossa frente. É daqui, aliás, que vem a ideia do videoclipe como altar sacrificial, pois sacrificamos nosso tempo como moeda de troca pelo audiovisual. Daqui podemos refletir, assim, o videoclipe como altar sacrificial, o sacrifício do nosso tempo em troca de consumir produtos da comunicação.

Para seguir com a discussão, assim, é necessário partir rumo à compreensão dos desejos e das influências introjetados nas comunicações em sociedade, optando por uma perspectiva histórica da sociedade do consumo, até à sua chegada aos tempos do hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007), mas também pelo espectro do sonho (ROCHA, 1995; JUNG, 2008) até chegar a linguagem da mente, dos sonhos e das manifestações simbólicas humanas. Também, precisamos refletir sobre os paradoxos que orbitam o sistema capitalista, a indústria cultural e os sonhos de consumo, temas discutidos a seguir.

Posto isto, este capítulo se concentra em questões relacionadas ao videoclipe, ao consumo e ao imaginário e assim, partimos de: 1) uma breve contextualização histórica sobre o videoclipe, que nasce como um produto da TV, vai para a internet e da internet volta para a TV, com Marialva Barbosa (2013) e Thiago Soares (2013); 2) trazer questões relacionadas à cultura do consumo, à sociedade do sonho, à magia e ao capitalismo, com Everardo Rocha (1995, 2010); além de 3) questões relacionadas ao imaginário, e para isso se recorreu aos estudos sobre a psique, os arquétipos e assim a linguagem dos sonhos, principalmente com Carl Jung (2008, 2014); e ainda à Filosofia, com Gilles Lipovetsky (2007), sobre a sociedade do hiperconsumo e a felicidade paradoxal.

A concepção de imaginário, por sua vez, pode ser entendida como um sistema organizador de imagens mentais, como afirma Jean-Jacques Wunenburger (2003,

apud DOMINGUES, 2005), e que se constrói a partir das impressões do mundo simbólico, ao mesmo tempo em que se confronta com o real. Assim sendo, é graças ao imaginário que a imaginação é essencialmente aberta, como aponta Gaston Bachelard (1989) e, por isso mesmo, é dinâmica e viva. Sendo a imaginação potência da natureza humana e fonte criadora que precede a imagem, é importante cruzá-la com os sonhos representados no funk. Assim, o imaginário dos desejos e o sistema mágico que guia indivíduos e molda seus sonhos são o cerne deste capítulo, que nos leva a um mergulho profundo sobre a mente humana.

2.1 VIDEOCLÍPE: DA TV PARA A INTERNET, DA INTERNET PARA A TV

Segundo Barbosa (2013), com a chegada da televisão ao Brasil nos anos 1950, som e imagem assumiram as novas trilhas do cotidiano do público. Trazendo velocidade, distração e novidades, mas ainda rudimentar, a imagem transmitida precisava ser “complementada” na imaginação, pois, mesmo sincronizada ao som, ainda era de baixa qualidade, era mesmo o rádio predominante na cena comunicacional dos anos 1950 (BARBOSA, 2013, p. 258). O duo som-imagem, segundo pesquisas empíricas, representa dois dos cinco sentidos mais utilizados pela percepção humana, 75% predominantes do sentido visual e 20% do sonoro (SANTAELLA, 1998, p. 11), e diante dele o homem se viu “capturado” para outras esferas, que mostram e fazem ouvir as passagens do homem pelo mundo. A tela da TV torna possível, do sofá de casa, ver cenas antes abrigadas somente na imaginação, até então familiarizada com a imagem mental despertada pela voz no rádio.

Com a abertura de novas emissoras, a televisão se tornou um produto doméstico abrigado na sala de visitas, onde os “telespectadores” podiam assistir de suas casas às imagens e aos sons do mundo afora, sendo envolvido em um mundo de sonhos e desejos (BARBOSA, 2013, p. 264). Assim também, como nos aponta Thiago Soares (2013), com a popularização dos aparelhos de televisão surgem também novos regimes audiovisuais, que acompanham as expectativas do indivíduo e do capital. É nos anos 1981 nos Estados Unidos que surge a primeira emissora televisiva com foco exclusivo na música, a MTV (*Music Television*), trazendo música e imagem no formato videoclipe, um novo produto para a indústria fonográfica e televisiva, seguindo uma lógica jovem e do mercado,

[...] fruto da expansão da TV a cabo nos Estados Unidos, da associação direta de corporações do mercado financeiro (American Express) e do mundo do entretenimento (Warner e suas variações). A emissora foi espaço decisivo para a migração dos videoclipes musicais para as televisões, assim como para a indústria fonográfica e de entretenimento. Mas, estando atrelada ao mercado, no entanto, a MTV usou como principal estratégia discursiva a filiação a matrizes estéticas de uma suposta vanguarda do vídeo. (SOARES, 2013, p. 62)

Não há consenso para definir quais foram as primeiras experiências que cruzaram imagem e som, mas há registros no início do século XX, como na clássica cena musical em que Gene Kelly canta “*Singing in the Rain*” no filme dos anos 1950. No entanto, no processo histórico e tecnológico de construção dos videoclipes tal como conhecemos hoje, é importante mencionar as produções da banda Beatles, que, cansada com a euforia e gritaria das plateias, optou pela substituição das apresentações ao vivo por curtos vídeos pré-gravados, agilizando assim suas imagens e aparições na televisão. Até que o diretor Richard Lester inaugura uma nova linguagem estética para os vídeos musicais da banda, apostando em narrativas e construções mais psicodélicas, como nos filmes “*A Hard Day's Night*” (1964) e “*Help!*” (1965) (CORRÊA, 2008, p. 8). No Brasil, o primeiro videoclipe veio com a música “América do Sul” do cantor Ney Matogrosso, quando foi ao ar no programa *Fantástico*, na Rede Globo, em 29 de junho de 1975. Imponente e ousado, o videoclipe traz como referência a vida indígena, a vida natural, o respeito aos povos ancestrais e celebra a força tropical da América do Sul (CORRÊA, 2008, p. 7).

Embora tenha havido essas e outras produções pioneiras experimentais, a explosão da “música com imagem” veio mesmo com o surgimento da *Music Television* estadunidense (MTV) em 1981 (CORRÊA, 2008, p. 9). O primeiro videoclipe exibido foi “*The Video Killed The Radio Star*”, da banda “*The Buggles*”, mas quem alavancou a carreira e usou a projeção do videoclipe como ferramenta criativa e promocional foi o rei do pop, Michael Jackson. Para divulgação do álbum *Thriller*, em 1983, o cantor contou com uma superprodução dirigida por John Landis, do videoclipe da música “*Thriller*”²⁰, que num vídeo com duração de 14 minutos encena um ataque zumbi, em meio a danças e coreografias que o consagraram. Outro destaque dos anos 1980 vai para a estética do videoclipe da canção “*Rio*”²¹, da banda inglesa Duran Duran, que traz um cenário paradisíaco e belíssimas cenas ao ar livre.

²⁰ [Michael Jackson - Thriller \(Official 4K Video\)](#)

²¹ [Duran Duran - Rio \(Official Music Video\)](#)

Conhecida como a “década dos videoclipes”, ainda nos anos 1980, no Brasil, surgiram programas televisivos com videoclipe em várias emissoras: “o FM-TV (TV Manchete); o Videorama (TV Record); o Clip Trip (TV Gazeta); o Som Pop (TV Cultura); o Realce (SBT Rio); o Super Special (TV Bandeirantes); o Fantástico e o Clip Clip (Rede Globo)” (CORRÊA, 2007, p. 6). É em outubro de 1990, que a MTV filia seu canal em solo brasileiro, abrindo a programação com a apresentadora Cuca, que “inaugura” o momento com um videoclipe da carioca Fernanda Abreu, que canta “Garota de Ipanema” (SILVA, 2018), música composta por Vinícius de Moraes e Tom Jobim e dá a cara ao pontapé da MTV no Brasil. Daí se inicia a viabilização do videoclipe como estratégia de promoção, se tornando um anúncio comercial da música e do artista.

A MTV Brasil se transformou em referência para o jovem, sobretudo de classe média urbana, e incentivou o surgimento de novos estilos que misturavam diferentes sonoridades com aquelas criadas no BRock nos anos [19]80. Novas bandas foram criadas, muitas das quais começaram a fazer sucesso nacionalmente depois de terem seus videoclipes veiculados pela emissora, a exemplo de Cidade Negra, Raimundos, Skank e O Rappa. No campo estético, os videoclipes passaram a ser mais bem produzidos e tornaram-se elemento importante na construção da identidade das bandas de forma muito mais expressiva. Mais do que propaganda da música, o videoclipe agora era encarado como parte integrante da imagem dos grupos. (HOLZBACH e NERCOLINI, 2009, p. 6)

Nos anos 2000, temos a expansão das tecnologias de comunicação, com o avanço da Internet, redes sociais e assim “a emergência da cibercultura (LEMONS, 2002), da ‘vida líquida’ (BAUMAN, 2001) imersa na internet e das inúmeras possibilidades de consumo ‘desintermediado’.” (SÁ, 2006). Temos a intensidade, a instantaneidade, o espetáculo, a fluidez, os videoclipes musicais, já que a tecnologia nos apresentou o compartilhamento de músicas em formato .mp3, vídeos disponibilizados no *YouTube* gratuitamente podendo ser acessados a qualquer hora, novos e velhos sons no *MySpace*, *Last.FM*, por isso “a televisão também se questionou. Se integrantes da indústria fonográfica ainda se interrogam sobre os novos formatos de consumo da música, na televisão musical (e a MTV dá relevo a este segmento), a reviravolta é ainda mais repentina.” (SOARES, 2013, p. 63). O cenário indicava as mudanças necessárias: para acompanhar a onda, os produtos musicais precisam passar pelo processo de “digitalização”.

De forma mais contemporânea, o videoclipe passou também a ser assistido em computadores, aparelhos de reprodução de MP3 e até em telas minúsculas, como as existentes em telefones celulares, reforçando ainda mais a premissa da

simultaneidade de experiências de fruição dos produtos midiáticos. (SOARES, 2013, p. 55)

Com o crescente interesse na produção para a Internet, não somente a televisão musical também a própria rede televisiva e a indústria fonográfica passariam por processos de remediação, assim como artistas e aspirantes se viam diante das

[...] práticas de produção crescentemente autônomas e independente das grandes gravadoras, o fenômeno de 'napsterização da música' e apropriação a partir do desenvolvimento do formato MP3, além do universo da circulação dos produtos musicais constituído por sites, listas, revistas, blogs e podcasts dedicados à música. (SOARES, 2013, p. 71)

O maior indicativo do sucesso dos videoclipes fora do circuito televisivo é, sem dúvida, o site *YouTube*, a segunda plataforma de busca mais utilizada no mundo (perdendo apenas para o Google). Segundo dados do AFFDE (2022), os brasileiros passam em média três meses do ano navegando na Internet, só o *YouTube* contabiliza mais de um bilhão de horas de conteúdos consumidos diariamente, conta com dois bilhões de usuários, uma receita trimestral de anúncios que chegam a mais de US\$5 bilhões, além de o aplicativo registrar mais de cinco bilhões de downloads na *Google Play Store*. Outro dado aponta que no *YouTube* “(...) mais de 4 bilhões de vídeos são vistos a cada dia, com mais de 800 milhões de visitantes únicos ao site por mês. Além disso, o *YouTube* deleta 2 milhões de canais e mais de 50 milhões de vídeos” (KINAST, 2022).

Nesse processo de digitalização da música, a MTV se reinventou, pois temia que os telespectadores não esperariam para ver o videoclipe na TV sendo que o mesmo estaria disponível 24 horas por dia na Internet. Então, no lugar dos videoclipes, passaram a ser exibidos *reality shows*, programas de curiosidades, bate-papo, até, mais de uma década depois, retornar com a transmissão do videoclipe nos horários nobres da emissora. Outra questão é que, como os videoclipes que apareciam na MTV não recebiam lucros, sua divulgação na TV era a excelência pela visibilidade; o que muda com a nova fase, pois as indústrias fonográficas passam a exigir uma fatia mínima por certo número de exibições do videoclipe na plataforma.

Quase uma década depois da “migração” dos produtos da televisão para o computador, os produtos que circulam e fazem sucesso na Internet estão de volta para a televisão. A exemplo da MTV, que volta a exibir videoclipes, iniciando a segunda década dos anos 2000 repaginada. Não só a MTV, a indústria musical [entendida, por Soares, como “o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição

de mídia sonora, seja em formato de CD, fitas cassete, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3” (SOARES, 2013, p. 60-61)] passa a ver o videoclipe como importante ferramenta de marketing para o mercado fonográfico.

A música popular também é influenciada pelo espetáculo uma vez que a televisão vídeo-musical (MTV) se tornou a principal provedora de música, transformando o espetáculo no centro da produção e da distribuição musical. Madonna e Michael Jackson jamais se tornariam super astros globais da música popular sem a produção espetacular de seus vídeos e o exagero de seus shows. Ambos também moldaram suas vidas como um espetáculo, gerando o máximo de publicidade e de atenção (nem sempre positiva!). Michael Jackson chamou a atenção em 2001 num espetáculo de TV: dizem que ele pagou centenas de milhares de dólares para redigitalizar as passagens do show em que aparecia. Jackson teve suas imagens retocadas para eliminar o suor e aparecer mais escuro do que é, combinando sua imagem com a dos membros de sua família que se apresentavam com ele. Queria parecer um negro boa-praça para seus fãs. Também não se pode mencionar o fenômeno Madonna sem analisar suas estratégias de marketing e de publicidade, sua exploração do espetáculo e sua habilidade em se tornar uma celebridade espetacular de primeiro time (Kellner, 1995). (KELLNER, 2004, p. 10)

Com a grande expansão das comunicações no final do século XX, principalmente com o uso de computadores, diante de um “novo modelo informacional” (BARBOSA, 2013, p. 350) que conecta as pessoas em rede, velocidade é a palavra de ordem. Segundo Barbosa (2013), a “sociedade da informação” se diferencia das outras fases históricas por anular a noção de espaço-tempo: marcado e dominado pelo alto fluxo informacional, o novo tempo econômico coabita com tecnologias que expandem o acesso a informações, e assim o rápido - se não instantâneo - trânsito de coisas e pessoas, trilha em que “as redes de satélite e de informação colocavam o mundo permanentemente ao alcance, difundindo hábitos, costumes, sonhos e inquietudes” (2013, p. 358). Para Barbosa (idem, p. 351), nessas circunstâncias “podíamos afirmar que vivíamos intensamente sob o signo das imagens, que possuíam um nível de sedução maior que a própria realidade.” Mais adiante, Barbosa complementa que

[...] para que esse tempo universal pudesse se impor foi necessária a construção de um quadro mental comum às sociedades, cujos referenciais básicos foram a tecnologia e a ideia de identidade do cosmo. Os mercados financeiros, as grandes redes internacionais de dados da internet, a navegação aérea e os meios de comunicação audiovisuais, assegurando a transmissão da informação de maneira sincronizada pelas redes de satélite constituíram-se em verdadeiros núcleos para reatualização permanente desse novo imaginário. (BARBOSA, 2013, pp. 355-356)

Assim, como a cultura de mídia produz e conduz as celebridades, “os ícones da cultura da mídia, os deuses e deusas da vida cotidiana” (KELLNER, 2004, p. 6), “o espetáculo da mídia é, realmente, um culto à celebridade, que proporciona os

principais padrões e ícones da moda, do visual e da personalidade.” (idem, p. 7). E é a TV a grande mãe do espetáculo (KELLNER, 2004, p. 8), em que as imagens e sons *dentro* dela entretém, ao mesmo tempo alimentam uma idealização da sociedade, da alegria, do acesso, do reflexo, do mergulho, produções tão simbólicas e míticas quanto os hieróglifos nas paredes das pirâmides do Egito. Afinal, como nos lembra Rocha (1995, p. 190), “[...] mitos, rituais e o pensamento mágico, em geral, são como anúncios, uma forma de se discursar sobre a realidade” assim como “tanto no mito quanto no ritual, uma sociedade destaca, focaliza, vê, aproxima-se, coloca em close-up suas questões, impasses, dúvidas e paradoxos” (idem).

Para Rocha, “é pelo consumo em seu interior que algumas das mais humanas das práticas encontram espaço de realização” (ROCHA, 2010, p. 84), sendo “troca” a palavra de excelência, considerando ainda que é na esfera do consumo que homens e objetos “adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais” (idem) e é, também, “sua contrapartida e viabilidade” (idem, p. 85). Assim, em busca de entender a sociedade do consumo, nos aponta Rocha (1995, 2010), é importante ainda alinhar essa virada com os múltiplos sistemas entrelaçados que associam “as práticas de consumo ao pensamento mágico, ao sagrado e à ritualização”, ou seja, a forma como conhecemos o consumo hoje.

2.2 SOCIEDADE DO CONSUMO

O termo “sociedade de consumo” aparece pela primeira vez nos anos 1920, tornando-se popular nos anos 1950-60. Para o entendimento desta, assim como do consumo enquanto prática ritualística e mágica, Rocha *et al.* (2016) citam o livro “Cultura e Consumo” (1988), de Grant McCracken, que traz três momentos, entre os séculos XIV e XIX, considerados “decisivos para a formação do consumo moderno”, e que nos ajuda a entender como o consumo e a ostentação de bens alimentam o discurso segregador do sistema político-econômico.

A primeira fase, segundo McCracken (*apud* Rocha *et al.*, 2016), viria da corte de Elizabeth I, que estabeleceu um sistema de moda a fim de fomentar sua estratégia de estabilidade política, ao mesmo tempo em que incentivou o dispêndio e o consumo da aristocracia, em um “padrão semelhante de indução à prodigalidade e ostentação por meio de bens (roupas, joias, obras de arte, mobília e outros mais)” (ROCHA *et al.*, 2016, p. 11). Com isso, “no limiar entre o mundo medieval e o mundo moderno, o

consumo se tornou um mecanismo efetivo de jogos de disputas, exibição e sustentação de poder.” (idem).

A segunda fase crucial para os ditames do consumo viria na segunda metade do século XVIII, descrito por McCracken (*apud* Rocha *et al.*, 2016) como o momento em que o consumo se estende a camadas mais populares, e para Colin Campbell (1987) tido como o momento que relaciona a disseminação do ideário do Romantismo com a crescente demanda por novidades, gastos “especialmente com vestuários e divertimentos” (Rocha *et al.*, 2016, p. 12). Rocha *et. al* citam ainda Dabhoiwala (2013), que “associa mudanças nas relações entre homens e mulheres à ideologia iluminista, à propagação de novelas sentimentais e à formação de redes de comunicação com o crescimento da imprensa, da publicidade e o surgimento das primeiras ‘celebridades’” (idem, p. 12).

É no século XIX quando se estimula o modelo de negócios dos grandes magazines (Rocha *et al.*, 2016, p. 12), com foco nos processos na esfera cultural relacionados ao impacto de “valores, hábitos gostos e o cotidiano urbano”, que seria o terceiro momento descrito por McCracken como a fase que “destaca na constituição do consumo como uma esfera autônoma, com sua própria dinâmica e em permanente interação com a vida social.” (Rocha *et al.*, 2016. p. 12). Um dos lugares mais frequentados pelos jovens americanos na década de 1980 eram os centros comerciais, os chamados magazines, relacionando a ocupação lúdica desses espaços às atividades de consumo e ao modo de vida como fonte de prazeres, “porções inteiras do consumo que se tornaram experienciais, assimiláveis a um shopping party” (LIPOVETSKY, 2007, p. 66). São os grandes magazines o ponto de virada fundamental, potencializando o consumo como “um fenômeno central da nossa cultura” (Rocha *et al.*, 2016, p. 12), ainda “como um ‘paraíso do consumo’ no qual todos os sonhos e desejos se materializam [...] (idem, p. 11). Para Lipovetsky:

É preciso interpretar o apetite consumista como uma maneira, decerto banal, mas mais ou menos bem-sucedida, de conjurar a fossilização do cotidiano, de escapar à perpetuação do mesmo pela busca de pequenas novidades vividas. Através do ato de consumo, é a rejeição de uma certa rotina e da coisificação do eu que se exprime. [É a fase da] [...] mobilização da banalidade mercantil, com vista à intensidade vivida e à vibração emocional. (LIPOVETSKY, 2007, p. 69)

Para Lipovetsky (2007), por sua vez, são outras três as marcações históricas que contemplam as fases que demarcam as eras do capitalismo de consumo. A primeira fase é marcada pelo nascimento dos mercados de massa nos anos 1880 até

a Segunda Guerra Mundial, com a chegada de mercados nacionais, tornados possíveis pela infraestrutura de transportes e comunicação, período que abre caminho para a produção massiva (LIPOVETSKY, 2007, p. 26), sendo “no setor do automóvel que estes receberam sua ampliação mais ampla” (idem, p. 27). Com o aumento da velocidade de produção, os preços são reduzidos, e assim “as vendas de veículos com preços moderados tiveram um crescimento considerável” (idem, p. 28). Lipovsky (2007) atenta ainda para o fato de que o capitalismo de consumo não nasce de mecânicas ou técnicas industriais, mas faz parte de uma construção cultural e social “que requereu a ‘educação’ dos consumidores” (idem, p. 28).

Assim, com a produção em larga escala, “a fase I inventou o marketing de massa bem como o consumidor moderno” (idem, p. 29) acompanhada do desenvolvimento de um comércio de massa, impulsionado pelos magazines. Palácio de bens e palco de gente, para Rocha *et al.* (2016), Lipovsky (2007) e Campbell (1990), os shoppings centers representam a simbologia do consumo nessa fase. Se a fase I democratiza a compra dos bens, a fase II aperfeiçoa o processo, dispondo a todos (ou quase todos) produtos emblemáticos. A sociedade de consumo de massa da fase II desabrocha com a difusão do modelo taylorista-fordista, consistindo em alta produtividade e progressão de salários (LIPOVETSKY, 2007, p. 33). Há, então, o progresso pela busca da melhoria das condições de vida, a ambiência de estimulação dos desejos, a euforia publicitária, a imagem luxuriante das férias, assim como a sexualização dos desejos e dos corpos.

É a partir de 1950, ao longo das três décadas pós-guerras, que se consoma o “milagre do consumo” na sociedade do desejo (LIPOVETSKY, 2007, p. 35). Com a fase II se consagra a renovação de produtos, mudança de modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária (idem, p. 35). “Eis um tipo de sociedade que substitui a coerção pela sedução, o dever pelo hedonismo, a poupança pelo dispêndio, a solenidade pelo humor, o recalque pela liberação, as promessas do futuro pelo presente [...] impregnada de imaginário de felicidade de consumidora” (idem, p. 35). Diante de um mundo repleto de novas tecnologias comunicacionais, a ênfase no “consumo pelo consumo” não era mais suficiente, então foi necessário seduzir o consumidor, e o canto da sereia foram os meios de comunicação.

Com o uso de novas tecnologias de informação, avança o capitalismo e a hegemonia desse sistema econômico, partindo na direção de uma economia globalizada, pressionado pelo mercado e alimentando a sensação da constante

renovação, transformando em ultrapassado ou obsoleto o que já não era mais novidade. No espírito da sedução e da idolatria do novo, foi criado um caminho que renovaria e retroalimentaria o próprio sistema (BARBOSA, 2013, pp. 354-355). Cada vez mais focados no processo de “democratização do desejo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 31), a transformação de centros de comércio e venda em “palácios de sonho” revolucionaram a relação com o consumo, que tem sido posta diante de duas vias: de um lado, estão

[...] os que veem esta preocupação como uma manifestação exemplar da cultura pós-moralista e individualista, com a absorção das questões éticas pelo mercado, em oposição àqueles que consideram que está havendo uma modificação da cultura do consumo, com capacidade de resistência e de transformação social, que com o auxílio da internet acaba tendo características peculiares, diferenciando-se de outros movimentos de até então. (SANTOS, 2012, p. 208)

Junto à democratização do desejo, vem também a guinada da chamada Indústria Cultural. Com o controle social mediado pela diversão, “o poder da indústria cultural provém de uma identificação com a necessidade produzida” (ADORNO e HORKHEIMER, 1944, p. 128) e a indústria sabe o que produzir, pois, como por ser administrada por especialistas, “desde o começo do filme já se sabe como ele termina” (idem, p. 118). Nesse sentido, não há um desfecho diferente a se esperar, tendo em vista que o comportamento do consumidor tanto molda a própria produção quanto alimenta o sistema, para que mais produtos sejam produzidos com garantia de consumo. Normalizando a cultura padronizada pelos próprios elementos da arte e da distração, a Indústria Cultural consiste na repetição (idem, p. 127). Numa crítica, portanto, à produção em série, Adorno sustenta que o sujeito moderno se torna, além de consumidor, alienado a essa técnica racional de produção.

2.3 SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

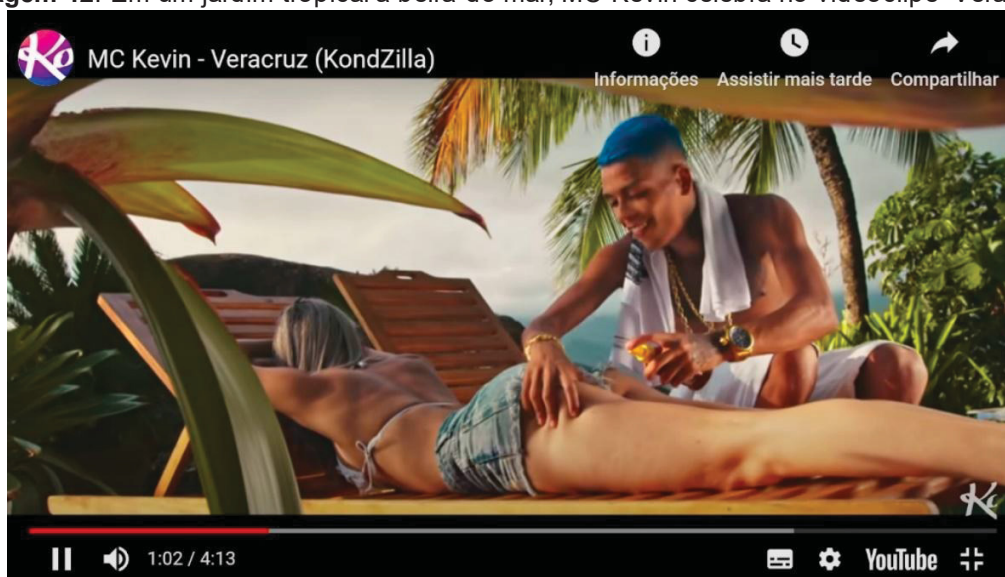
A “era do consumo”, por sua vez, é superada na fase III que, para Lipovetsky (2007), se dá no começo dos anos 1970 quando são assinaladas mudanças sociais significativas, como a abundância em crise, sendo parte desses efeitos: “perda do apetite de consumir, desinteresse pelas marcas, maior atenção aos preços, recuo das compras por impulso (...) [sublinhando] “o fim da sociedade de consumo” (LIPOVETSKY, 2007, p. 23). Nasce daí um consumidor “desajustado, instável e flexível [...], à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidades, de imediatismo e de comunicação” (LIPOVETSKY, 2007, p. 14).

Na fase III emerge a sociedade do hiperconsumo, “na qual o consumo se cliva radicalmente, ordenando-se em torno de dois eixos antagonistas: de um lado a compra-corveia ou compra prática; do outro, a compra hedônica ou compra festa, que diz respeito tanto aos produtos culturais quanto a muitos bens materiais (carro, moda, mobiliário, decoração etc.)” (idem, p. 66). São essas “transformações que assinalam o recuo da hostilidade invejosa em relação aos bens preciosos. Na sociedade de hiperconsumo, não se trata mais tanto de combater privilégios tirando bens dos ricos quanto de ter acesso a eles com fins de gozos privados emocionais” (LIPOVETSKY, 2007, p. 328). Observa o filósofo:

Ser incompleto, incapaz de bastar-se por si só, o ser humano tem necessidade de outrem para conhecer a felicidade. Mas, porque esta é inseparável da relação com o outro, o indivíduo está inevitavelmente destinado às decepções e às mágoas da vida. Dependente dos outros para ser plenamente feliz, minha felicidade é necessariamente fugidia e instável. Sem o outro, não sou nada, com o outro estou à mercê dele: a felicidade a que o homem pode ter acesso não poder mais que uma “frágil felicidade”. A lição é luminosa: porque não podemos ser felizes sozinhos, não somos senhores da felicidade. Ela nos “acontece” ou nos abandona, em grande parte, sem nós, é por excelência o que não possuímos. Forte é a influência do outro sobre nossa felicidade, fraco nosso poder de controlar-lhe o curso. Efêmera, infelizmente, é a experiência da felicidade. (LIPOVETSKY, 2007, p. 352-353)

Quem nos auxilia a materializar simbolicamente o hiperconsumo é o MC Kevin, a partir de uma breve desconstrução de três videoclipes, das músicas: 1) “Veracruz” (2015), 2) “Pra inveja é tchau” (2018) e 3) “Cavalo de Troia” (2018).

Imagem 12: Em um jardim tropical à beira do mar, MC Kevin celebra no videoclipe “Veracruz”



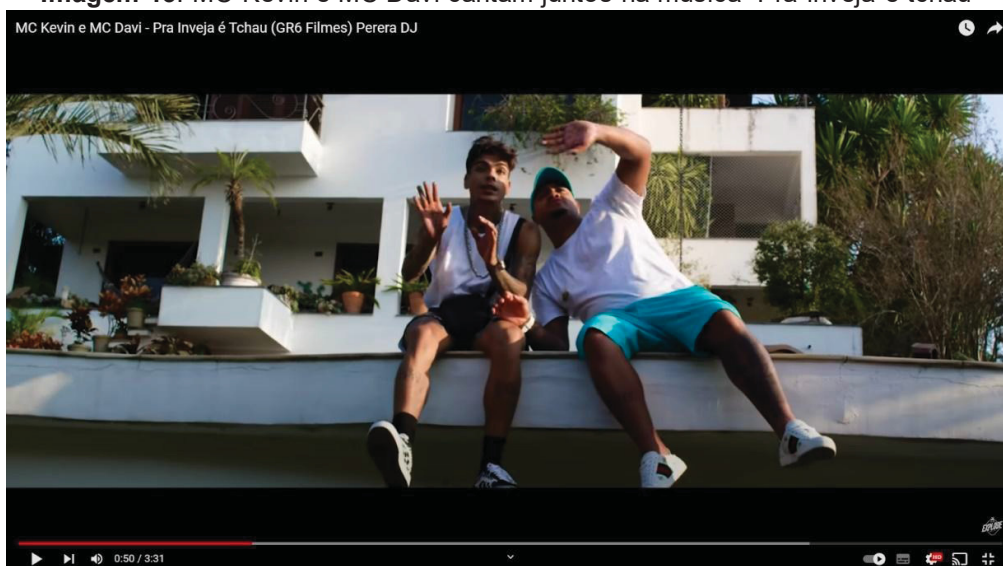
Fonte: Print YouTube

O videoclipe da música 1 (Imagem 12) se inicia com uma ida do MC à praia. Na companhia de uma bela mulher, o MC dirige um carro esportivo, exhibe

indumentária de luxo e exalta a felicidade por usufruir do lazer proporcionado pelo poderio financeiro. Trazendo vistas de uma praia isolada, sol ameno, momentos de lazer e curtidão, o MC sorri em boa parte do videoclipe, ostentando a felicidade das conquistas e da virada financeira na vida, buscando sua completude enquanto ser. Acompanhado de uma mulher de traços exuberantes, o MC passa uma tarde de amor na praia, que termina com uma festa na piscina à beira-mar em uma mansão luxuosa, reunindo amigos (a maioria também MCs), todos banhados pela luz do sol poente. Ao final do videoclipe, aparecem cenas do MC no palco, em shows, e logo a referência ao KondZilla, a produtora do material, e o contato para shows.

Na letra da música 2 (Imagem 13), por sua vez, o refrão repete: “Pros perreco é tchau, pra inveja é tchau e já foi”, acenando o deboche para o sentimento de inveja despertado após os MCs conquistarem dinheiro e fama. Ao mesmo tempo, há um culto à felicidade, pois a música e seu respectivo videoclipe mostram a simbologia da felicidade individual e do prazer privado, se não, compartilhado com somente os “mais chegados”. O MC aparece acompanhado do MC Davi, com quem faz dueto na canção. Em cima do muro, os MCs cantam, enquanto mescla esta cena com outras, como a de um homem fitando o MC Kevin, num sinal nítido de inveja. No entanto, a felicidade faz usurpar todo sentimento negativo: embora os MCs espreitem a inveja de cima do muro, isso apenas serve para eles ficarem espertos, e curtindo igualmente o momento.

Imagem 13: MC Kevin e MC Davi cantam juntos na música “Pra inveja é tchau”



Fonte: print YouTube

Já no videoclipe da música 3 (Imagem 14), MC Kevin chega em uma praia acompanhado de quatro amigos, os mais próximos. O videoclipe foi gravado em Riviera de São Lourenço, um dos maiores empreendimentos litorâneos de São Paulo, e a escolha possivelmente simboliza a vitória de Kevin como MC, que, feliz, curte seu prazer, reservadamente. Com os mais “chegados”, o MC exalta a paz e a privacidade do lugar, mas também celebra consumir bebidas caras, portar cordões de ouro, vestes de marcas caras, a satisfação de prazeres sexuais e a manutenção de alguns traços de sua origem, como a camiseta utilizada para amarrar na cabeça junto ao boné, com a aba para trás. “Cavalo de Troia” retrata a conquista dos favelados na cena musical pela porta da frente, como na Ilíada Troiana.

Imagem 14: Novamente diante do mar, MC Kevin reflete em “Cavalo de Troia” sobre a sua ascensão



Fonte: print YouTube

Como visto nos três videocliques (Imagens 12, 13 e 14), as cenas se voltam principalmente para imagens paradisíacas exaltando a felicidade, as conquistas e também as festas. Para Lipovetsky (2007, p. 248), o indivíduo hipermoderno não erradicou a embriaguez, êxtases, transes, pois “Álcool, drogas, festas o mostram: deslegitimação não é anulação, os estados paroxísticos e outros excessos sensoriais são fenômenos que continuam a agitar a cotidianidade hipermoderna.”; também é visível a exibição de carros de luxo e motos de alta cilindrada ressaltando o aspecto da mobilidade urbana, como já anuncia o nome que batiza a música 1, e a ideia de que o hiperconsumidor, aterrorizado pelo envelhecimento, busca rejuvenescer ou ao menos “atrasar” a morte, e as viagens são um simbólico interessante para a busca por viver coisas novas (LIPOVETSKY, 2007, p. 148).

Assim, nas três músicas e nos respectivos videoclipes, em busca de realizações, o automóvel é ressaltado enquanto propagador de possibilidades, permitindo ao MC ocupar novos territórios, desbravar espaços e assim curtir o momento; por fim, também, os videoclipes trazem cenas com experiência de bem-estar, lazer, emoção, autenticidade, momentos divididos com alguns poucos amigos, para que a felicidade seja compartilhada e as emoções, intensificadas. Também há traços da ostentação, que simboliza a ascensão pelo funk e pelo consumo, e

Na cultura funk, isso acontece como um modo de resposta contrária ao movimento, em que o menino que cresceu na comunidade ganhou seu dinheiro e, hoje, canta a ostentação confrontando o estilo do “playboy” da zona sul do Rio de Janeiro, por exemplo. A crítica aos olhos da elite que pode ser feita é ao estilo de Bourdieu (1983), numa reflexão de que os funkeiros, ainda que se utilizem desses objetos pela acessibilidade do capital econômico, nunca chegariam a obter tal legitimidade de fato pela ausência de capital simbólico e social. Mas não é isso que eles querem, pois o funk utiliza o luxo fora de um contexto aceito pela sociedade, assim tecendo sua resignificação. Não se deseja estabelecer uma comunicação com o social, mas com as pessoas da comunidade em que eles ainda estão inseridos, não havendo distinção, mas comunicação. (LUZ, 2017, p. 46)

Diante dessa pequena análise é possível se deparar com o dito por Lipovetsky (2007, p. 331), para quem “nem toda felicidade é de comparação: nas sociedades hiper individualistas, a busca dos gozos privados basta por si só.” No entendimento de Lipovetsky (2007), com as transformações seculares relacionadas ao entendimento da natureza, a magia e as crenças, em vez de desencantamento com o mundo houve a emancipação do sujeito com relação ao medo da inveja ao se identificar “uma cultura que encoraja viver para si e a se autoestima” (LIPOVETSKY, 2007, p. 317), substituindo “a obsessão pela inveja, pelo exibicionismo da felicidade [...]” (idem). Inspirado por um consumo emocional, agora o importante é “intensificar o presente vivido”, e já não acumular coisas. É aí que o MC Kevin em seus videoclipes se reflete e se espelha em uma sociedade que, de tão distante da vida real, habita *dentro* de um grande sonho.

2.4 SOCIEDADE DO SONHO

A principal obra de Everardo Rocha que guia este subcapítulo é “A sociedade do sonho: Comunicação, cultura e consumo”, em que o autor defende que existe uma sociedade *dentro* das telas e “(...) o acesso ao mundo lá de *dentro* é garantido pelo vínculo do entendimento recíproco que estas produções mantêm entre seus criadores e consumidores” (ROCHA, 1995, p. 10. *Grifo do autor*). Rocha aponta ainda que um dos problemas enfrentados pelos estudos da Comunicação “foi ignorar que o acesso ao significado do fenômeno social passa pela discussão desse fenômeno com os

atores sociais nele envolvidos” (ROCHA, 1995, p. 110) sobre o que acontece lá *dentro*. Por isso é importante estar atento à dupla camada, que trata do discurso do informante mais o discurso *dentro* da tela, via única que permite “ingressar no sentido das mensagens. Sem ele, corre-se o risco de um fechamento e perdemos o principal rumo dos significados dos fenômenos para a sociedade que o inventa, produz e vivencia” (idem).

Entendendo que é na ordem da cultura que as mensagens dos mídia publicizam tantos os símbolos sociais quanto nos despertam para a decodificação de seus significados, Rocha, no cruzamento da Comunicação com a Antropologia Social, apresenta uma visão alternativa da Indústria Cultural, ao enfatizar a importância dos estudos do consumo relacionados à Comunicação.

É aí que ela *fala* para o mundo, acontecendo com e entre seres humanos. Ou será que as mensagens da Comunicação de Massa são significativas por alguma outra razão, além da possibilidade de sua leitura na vida social? A sociedade representada dentro da Indústria Cultural e a sociedade que a assiste não experimentam uma permanente troca? Estas e outras questões cruciais abrem espaço para uma “Etnografia da Comunicação” como paradigma interpretativo. (ROCHA, 1995, p. 84. *Grifo do autor*)

Nos múltiplos planos de significação que as mensagens da Comunicação de Massa alcançam, a partir de “palavras, sons, imagens, cores, movimentos etc.”, é possível extrair mensagens que são selecionadas e hierarquizadas, mas sem nenhum alvoroço, pois, como aponta Rocha, “somos todos capazes de traduzir, no plano discursivo, as mensagens que recebemos em outros planos de linguagem. [...] Os sentidos humanos parecem possuir algum mecanismo lógico que permite uma reciprocidade virtual dos processos de codificação e decodificação de suas mensagens” (ROCHA, 1995, p. 98).

Existindo, assim, uma sociedade *dentro* da tela, será a sociedade a tradutora dessas mesmas mensagens, entendendo que o valor da Comunicação de Massa é a certeza de sua decodificação (ROCHA, 1995, p. 96). Mas repare também que Rocha aponta os sentidos humanos como potencial de entrada para a decodificação, compreensão e tradução das mensagens que circulam nos mais diversos produtos da Indústria Cultural. Quem nos aponta aqui como seriam interpretados universalmente esses símbolos captados pelos sentidos e transferidos para a mente, são os estudos da psique, principalmente do psicólogo analítico Carl Jung. Mas, antes, é preciso entender a perspectiva do paradoxo das representações da sociedade do sonho, que orbita entre o ócio e abundância, em um mundo invertido.

Em dado momento do livro, Rocha (1995) relaciona a chamada sociedade “primitiva” à economia e, como antropólogo, nos traz uma referência importante dessa área, que visibiliza o chamado “outro”, como são tratados aqueles que parecerem distantes da nossa realidade. O outro, ou seja, o selvagem, o pré-histórico, o índio, o primitivo, supostamente, trabalharia pouco, mas, como Rocha evidencia, mesmo diante da baixa produção desses povos antigos/remotos, o “outro” satisfaz as suas “necessidades”, sem a precisão de gastar seu tempo visando à abundância, ao excesso, à acumulação. Diante de pouco tempo trabalhado, o tempo que sobra é dedicado ao lazer, o que não acarreta (nem de longe) à fome, ao frio, a privações ou outra dificuldade. O insensato é “querer que exista uma *mentalidade*, um *desejo* ou uma *psicologia* que prefigure como universal o homem burguês, inscrevendo o próprio ‘homo sapiens’ segundo a lógica capitalista” (ROCHA, 1995, p. 198. *Grifo do autor.*).

Ainda nesse sentido, o trabalho (ou a falta dele) soaria em um esforço mitológico que o associa ao castigo ou à redenção; no entanto, “o pouco trabalho pode resultar em boa saúde das muitas crianças (...)”, como as passagens descritas por Pierre Clastres (1922) sobre os Yanomami: “Tantos jantares, amores, esportes, jogos, brincadeiras, artes, conversas, drinques, músicas, beijos, danças, descansos, banhos de mar, excursões, passeios. Sem falar do sexo. É uma vida de lazer e alegria intensamente curtida por todos do grupo” (ROCHA, 1995, p. 206). Ou seja, sobra tempo para o lazer, já que para os Yanomami “empregar o próprio tempo na acumulação é absolutamente desnecessário”, e também porque essas sociedades “primitivas” não são marcadas pela miserabilidade, trabalham pouco mas alcançam resultados desejados, recusando o excesso inútil, a “incessante transformação da natureza em riqueza” (ROCHA, 1995, pp. 199-200).

A experiência da vida cotidiana apresentada pelos pretensos “primitivos” não se governa pela ideologia utilitarista, na busca incessante da produção de excedentes. Não existe uma obrigatória exploração de toda a virtualidade na vertigem da acumulação. A vida materialmente plena, mais que isto, abundante, nega acumulação, excedente, lucro. (ROCHA, 1995, p. 200)

Nos alertando para o momento atual da sociedade dos lucros, construída e alimentada simbolicamente *dentro* da tela, Rocha diz que “a vida social que nos é apresentada pela Comunicação de Massa em geral - da qual os anúncios publicitários são modelo - é exemplar no sentido de exibir uma sociedade de abundância (...) [e] mostra o limite da atuação e da autonomia da esfera econômica” (ROCHA, 1995, p. 206). E não é com festas e momentos de lazer e prazer que é simbolizada a cultura

de hiperconsumo, vista até aqui nos videocliques de funk ostentação? Oras, se não é essa sociedade a que assistimos, é essa a porta que, quando aberta, nos permite ver e também interpretar “os significados lá *dentro*”, e assim conseguimos acessar “parte do sentido que eles produzem aqui *fora*” (ROCHA, 1995, p. 207).

Dentre outras perguntas deixadas como pistas no final de sua obra, Rocha pergunta: “Como decodificamos um sistema que retrata nossa vida de ponta-cabeça? [...] Por que, afinal, acabamos por sustentar tamanho paradoxo?” (ROCHA, 1995, p. 207). A resposta é um deslumbre: se trata de “um falso modelo repetidor. Um espelho invertido” (idem, p. 208), e mesmo assim nos identificamos mais com essa imagem da vida dentro da Comunicação de Massa do que com nossas imagens ancestrais, tidas como primitivas. Partindo do entendimento de que “a sociedade da Indústria Cultural é uma sociedade de abundância [...] a ideia, de que ali dentro nada falta, é óbvia.” (idem, p. 201). Afinal, todas as necessidades são supridas, e a dimensão econômica da existência soa estar resolvida. Aqui é importante buscar o ponto de ancoragem sob “a perspectiva de interpretação que a Antropologia Social oferece” (idem, p. 208), já que

[...] inventamos uma cultura representada *dentro* da Comunicação de Massa que inverte nossas escolhas. Por força de inversões nas nossas concepções de temporalidade, do poder, da individualidade e, como veremos agora, do produtivismo, a sociedade dentro da Comunicação de Massa se aproxima e nos aproxima das escolhas realizadas pelo “outro”. (ROCHA, 1995, p. 200)

Mesmo invertida, a busca pela aproximação da sociedade de abundância com a “primitiva” é possível. Para isso, basta assistir a um pouco de televisão para perceber que quase nenhuma cena exibida é de trabalho, o que conecta a sociedade de *dentro* dos anúncios à sociedade dos “primitivos” e “selvagens”. Assim, ambas sociedades têm ideal parecido, a mesma visão de mundo quanto à significação do trabalho: “[...] trabalham pouco, configurando, nesse sentido, economias bem diversas das nossas. Economias subprodutivas, sem autonomia, abundantes e de consumo, cujas lógicas subvertem todos os ‘produtivismos’.” (ROCHA, 1995, p. 205). E não foi também o que vimos na pequena desconstrução das músicas de MC Kevin: cenas de muito lazer e pouco ou quase nenhum trabalho? No entanto, é preciso estar atento: estudar a comunicação de massa significa se deparar com

o nosso desconhecimento da magia do universo proposto pela Comunicação de Massa. Significa o pouco que sabemos sobre sua natureza e seus efeitos. Mostra a imprevisibilidade do fenômeno, sua capacidade de andar sempre um pouco além de nosso entendimento. Ela nos ensina, acima de tudo, a urgência de conhecer, a

urgência da investigação deste que é, seguramente, o mais impressionante sistema simbólico do nosso tempo. (ROCHA, 1995, p. 53)

Dessa forma, o funk ostentação nos permite um mergulho profundo sobre a imagem que está *dentro* da tela, que exhibe a sociedade que sonha e vive em busca de prazer individual, hedonista que é em seu privado, e que no seu íntimo está mais preocupada em ser do que em ter. Mas, o funk ostentação também nos faz despertar para a realidade *fora* da Comunicação de Massa, que para além de servir como inspiração, carrega o peso da realidade sofrida da periferia. Para chegar a esse contexto, precisamos, assim, atravessar os sonhos, despertando para e com eles. Afinal, a interpretação de uma imagem é realizada por quem a vê, mas é “necessário saber fechar os olhos diante de uma (...) [imagem] e sonhar.” (SOULAGES, 2010, p. 175).

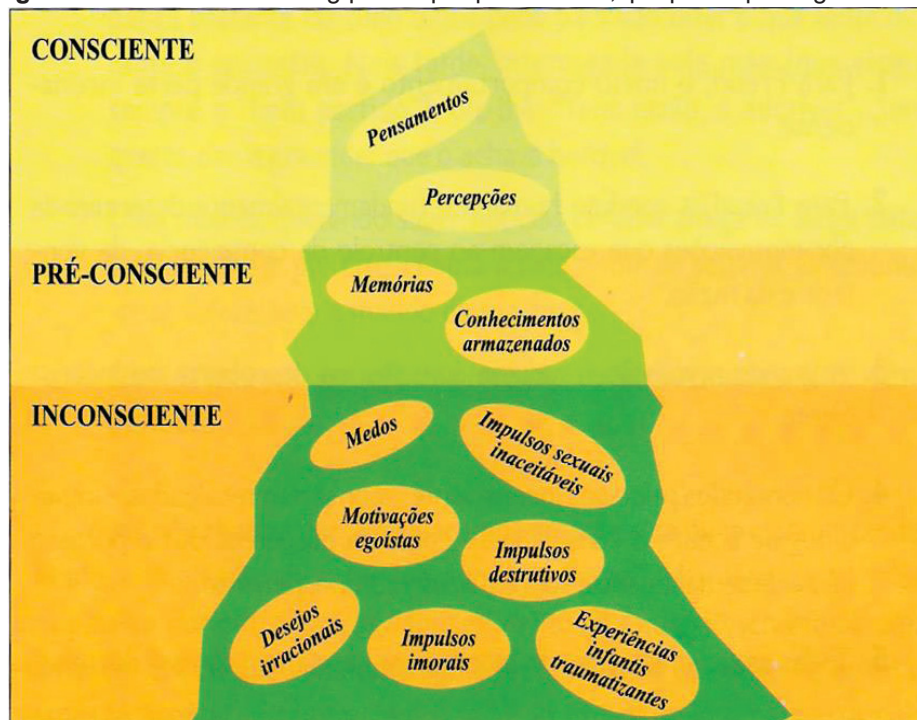
2.4.1 A linguagem dos sonhos

O funk, enquanto prática social e cultural, nos aproxima dos sonhos que, como vemos adiante, são construídos no inconsciente a partir de imagens mentais, que podem vir a ser acessadas na consciência ou reproduzidas manualmente, como é pelas artes. Fazendo parte do nosso mais profundo íntimo, essas imagens, compreensíveis a nós inconscientemente, evocam as necessidades, os desejos e as pulsões mais genuínas, e são figuradas através de sonhos que abastecem os quereres, os empoderamentos e também as narrativas de *dentro* da tela. Dispostos numa espécie de lugar sagrado, representado simbolicamente nos e pelos videoclipes musicais (que estão na redoma dos anúncios publicitários), esses sonhos nos despertam para uma viagem pela mente.

Sendo uma das formas possíveis de manifestação simbólica, o psicanalista suíço Carl Jung (2014) aponta para a produção de imagens mentais, “inconsciente e espontaneamente”, a partir dos sonhos (JUNG, 2014, p. 21). Podemos sonhar tanto acordados como dormindo. Acordados, sonhamos como numa alucinação, até conseguimos “ver” bem diante da nossa mente aquilo que desejamos. Basta imaginar, que a mente procura referências em seu repertório e cria. Se pensarmos no mar, podemos até mesmo ouvir o barulho das ondas, sentir o calor do sol na pele, perceber o vai-e-vem da água batendo em nossos pés. Assim também se pensarmos numa bela peixada nordestina, ainda na panela, flamejando no fogão à lenha, exalando o tempero picante: não só sentimos seu cheiro, como também sentimos bater aquela fome. Isso se dá porque “a lembrança, assim como o cheiro, acomete, até mesmo

quando não é convocada” (SARLO, 2007, p. 10), e a memória faz sua parte nos transportando para onde quer que queiramos, desde que nela habitem as lembranças necessárias para que possamos imaginar.

Imagem 15: Modelo do iceberg para a psique humana, proposto por Sigmund Freud



Fonte: psicologiabrasil.com

Mas também sonhamos dormindo, e é quando acessamos “livremente” o íntimo, o velado, o profundo, e a linguagem dos sonhos não poderia ser outra, senão a imagem. Para Jung (2014), os sonhos, de ordem simbólica, são a comunicação da psique (a mente ou a alma), que, pela proposta pioneira de Sigmund Freud, é dividida em consciente, subconsciente e inconsciente, e pode ser explicada com a metáfora do iceberg (Imagem 15): o que vemos conscientemente é somente a ponta, uma pequena parte, e ali estão, de forma rasa, pensamentos, raciocínio, percepções do mundo. Mas há uma linha fina, o subconsciente, por onde são filtradas memórias e lembranças e que separa consciente do inconsciente. Neste estão, por sua vez, os medos e as pulsões. Seria um lado “obscuro”, o “lado B”, algo normalmente evitado pela consciência em troca de se viver numa zona de conforto. Para Freud (2018), o inconsciente seria a verdadeira realidade psíquica do indivíduo.

Em obras posteriores, Freud (2018) propôs uma nova estrutura: o *id*, que seria constituído pelos impulsos primitivos, e que obedece a comandos da satisfação de prazer, pois o *id* quer tudo para já. Outra parte seria o *ego*, que “negocia” com o *id*

formas de conquistar o que quer, sendo guiado pelo “princípio da realidade”; e por fim o *superego*, que seria guiado pelos códigos morais da sociedade e uma espécie de “voz”, julgamento advindo dos ensinamentos dos pais. Ainda para Freud, no inconsciente existiriam forças contraditórias, entre elas as pulsões de vida e de morte, resultando em conflitos na psique e assim na tristeza humana, e que o ideal a se fazer, nesse sentido, não é lutar para eliminar os complexos, mas entrar “em acordo com eles”. A ideia de Freud é compreender a força legitimadora do inconsciente, propondo que não somos guiados pelo destino ou Deus, mas pelas forças da nossa psique, que é afetada pelas experiências assim como pelas pulsões do inconsciente.

Para Jung (2008), que avançou nos estudos da psique, o inconsciente pode ser individual, reunindo experiências únicas do indivíduo, mas também coletivo, podendo ser representado como uma espécie de herança que recebemos de nossos ancestrais, um baú repleto de imagens, símbolos da linguagem da mente, mesmo território onde estão os arquétipos, essas imagens ancestrais - e por isso mesmo, universais. Assim, pela construção simbólica das imagens acessamos o inconsciente, as raízes, os arquétipos, e somos retroalimentados por sonhos e imagens. E é quando são ativadas de forma espontânea nossas conexões com nosso mais profundo íntimo, revelando nossos medos, pulsões e desejos, nos conectando a quem somos verdadeira e secretamente.

A consciência humana é considerada nascida junto à escrita (por volta do ano 4.000 a.C.), um desenvolvimento vagaroso e laborioso. Normalmente mais governado pelos instintos, o homem “primitivo” desenvolveu a consciência “num processo que levou tempo infindável, até alcançar o estado civilizado” (JUNG, 2008, p. 22). Embora o início da escrita seja difícil de ser catalogado, é possível perceber a permanência de símbolos visuais, deixados por tantos ancestrais, como fizeram as culturas maia, egípcia, hinduísta, que são prova das simbolizações, da comunicação a partir de imagens. Redentor da produção de símbolos, assim como também decodificador destes, numa mistura de “características adquiridas ao longo de uma evolução mental milenar”, o homem moderno tem os sonhos como ponte para uma comunicação ancestral da vida humana, e

não podemos nos permitir nenhuma ingenuidade no estudo dos sonhos. Eles têm sua origem em um espírito que nem é humano, e sim um sopro da natureza - o espírito de uma bela deusa generosa, mas também cruel. Se quisermos caracterizar esse espírito, vamos nos aproximar bem melhor dele na esfera das mitologias antigas e nas fábulas primitivas das florestas do que na consciência do homem moderno. (JUNG, 2008, p. 52)

Antes de recorrer às mitologias - em discussão no próximo capítulo - é preciso compreender a psique, detentora dos nossos pensamentos e comportamentos, e assim mesmo fonte de mistérios e descobertas, até chegar a linguagem dos sonhos/da mente. Embora não seja possível definir a psique, e mesmo havendo questionamentos acerca da existência do inconsciente, Jung reafirma o caráter providencial de conhecer essa parte desconhecida - mas verdadeira e existente - da mente humana, que se comunica por imagens. E se para sonhar ou mesmo imaginar é preciso “resgatar” as imagens já presentes em nós, que nos habitam porque as consumimos ou porque as herdamos, mas temos dentro de nós, armazenadas em nossa psique: são os arquétipos.

Durante os sonhos dormidos as imagens do inconsciente se tornam acessíveis, e nos mandam mensagens simbólicas para reequilibrar o todo, a psique. Essa seria a principal função dos sonhos, sendo eles fonte de mensagem de si para si, podendo ser estudados pelo próprio indivíduo, encorajando-o a se conhecer e assim evoluir, rompendo a escuridão da inconsciência. Essas mesmas imagens se configuram nas nossas comunicações, assim como “o homem também produz símbolos, inconsciente e espontaneamente, na forma de sonhos” (JUNG, 2008, p. 21).

Ainda para Jung (2008), o homem usa os sentidos para ver, ouvir e sentir o mundo, e assim sendo, os sentidos limitam a percepção da, digamos, realidade do mundo à sua volta. Reagindo a esses fenômenos reais e a sensações visuais e auditivas, tudo isso, de certo modo, é transposto da esfera da realidade para a mente. Dentro da mente esses fenômenos tornam-se “acontecimentos psíquicos” (JUNG, 2008, p. 21). Não é possível para a psique conhecer a sua própria matéria, então esses fenômenos psíquicos ainda são desconhecidos do próprio homem. Mas é possível buscar a compreensão das imagens arquetípicas ao se cruzar o caminho do imaginário, a partir do estudo dessas imagens ancestrais, e recorrer às histórias míticas que se perpetuam mundo afora, e que, mesmo se tratando de diferentes localidades, têm semelhanças, como nos aponta Lévi-Strauss (1958).

Os mitos, aparentemente arbitrários, se reproduzem com as mesmas características e, muitas vezes, os mesmos detalhes, em diversas regiões do mundo. Daí a questão: se o conteúdo do mito é inteiramente contingente, como explicar que, de um extremo a outro da terra, os mitos se pareçam tanto? (LÉVI-STRAUSS, 1958, p. 223)

Sopro natural que inspira o homem a ir para dentro de si, a recolher as pistas para as próprias potencialidades espirituais, mais que uma alegoria imaginativa²², o mito precisa de ação, que vem justamente da força imaginativa e criativa - mas também criadora - do espírito humano. O videoclipe (objeto analisado nesta tese) é palco para a construção do imaginário mítico, ao mesmo tempo que se apropria dos símbolos deste para ser construído, assim, estudar as imagens simbólicas nas culturas, aqui as dispostas no videoclipe, “ajuda a compreender o funcionamento da sociedade, tanto em níveis conscientes como inconscientes de suas pulsões mais diversas” (LUZ, 2017, p. 39-40).

Assistir ao videoclipe musical, portanto, não é ver imagens aleatórias (sejam elas as imagens técnicas do videoclipe ou as imagens mentais), é ver a vida social em atividade a partir de representações simbólicas inspiradas em imagens de narrativas míticas e ancestrais, arquetípicas. A linguagem da publicidade, assim também, é a imagem da vida humana, nosso repertório e nossa passagem dita em imagens mentais. É a partir dos estudos da Antropologia do Consumo que vemos a publicidade como “um caminho para o entendimento de modelos de relações, comportamentos e da expressão ideológica dessa sociedade” (ROCHA, 2010, p. 34-35) já que “(...) retrata, por meio de símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. [...] Aí, nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica.” (ROCHA, 2010, p. 31).

Repare que Joseph Campbell (1990) aciona nossas potencialidades sobre imaginário e mitologia quando afirma que “os mitos são histórias que têm como função principal guiar o espírito humano”, na mesma medida em que Rocha fala em símbolos, representações sociais, momentos do cotidiano, sensação, emoção e mágica, tudo de que é abastecida a publicidade, que é alimentada por questões do imaginário. Lembrando que o repertório social de que fala Rocha (1995), que é constituído por símbolos utilizados pela publicidade como narrativa, é também um repertório mítico, afinal, os símbolos trazidos na publicidade são construídos a partir de observações de

²² Se para entender é preciso lembrar, para lembrar não é preciso entender, mas, sim, redescobrir, visitar, rememorar, redesenhar, voltar no passado e resgatar o momento lembrado, momento esse remendado em lembranças, ou melhor, a partir daqueles desenhos mentais que “arquivamos” na forma do que chamamos de lembrança. Mas, por outro lado, se nos lembramos do passado, nos lembramos não dele propriamente dito, mas do que registramos e sentimos dele, aquilo que figuramos do momento, da passagem, da cena, do vivido.

experiências cotidianas, e assim como o pensamento mítico, a publicidade se acha limitada a um repertório produzido pela própria sociedade. Na busca pelo paraíso do funk ostentação, assim, o sonho é o consumo e o imaginário é quem nos conecta.

As músicas, assim como os sonhos, nos falam com imagens, e não só: nos permitem uma busca simbólica e arquetípica. É no altar sagrado do videoclipe onde essa imagem é imolada, cortejada, corporificada, exaltada, onde os elementos simbólicos do funk se fazem visíveis e presentes visualmente. Como um rito, é o videoclipe o palco onde se sacraliza a imagem da canção. É no videoclipe também onde a letra da música é trazida junto à imagem, e a música é construída visual e imolada simbolicamente, por isso mesmo é onde são buscados os símbolos do paraíso, o que por sua vez propicia a construção de uma linguagem estética do funk ostentação. Assim sendo, “esta perspectiva nos permite inferir que o videoclipe seria uma ‘escrita imagética’ sobre a canção, conforme um conjunto de regras que permite a sua codificação e constituição” (SOARES, 2013, p. 76).

Assim, para decodificar a estética do paraíso no funk ostentação, por sua vez, é necessário interpretar imagens, seja 1) porque elas são a linguagem do sonho, 2) seja porque são falas, vozes, letras, e por isso também nos evocam à construção do simbólico. Afinal, a música nos dá imagens, e as imagens nos dão música.

2.5 A IMAGEM DO LUXO NO FUNK

Segundo o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa²³, ostentação pode significar: “1) Ato ou efeito de ostentar; 2) Ato de fazer alarde de si mesmo ou de algo que é seu; ou 3 Exibição de luxo, poder ou riqueza.” Luxo, no mesmo dicionário, tem significado mais amplo, podendo ser:

- 1) estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto, requinte, suntuosidade; 2) aparato faustoso, suntuoso; esplendor, magnificência, pompa; 3) qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade; 4) tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade; 5) o que é supérfluo, que extrapola os limites do necessário; dispensável, fútil, prescindível; 6) aquilo que apresenta especial conforto, que proporciona bem-estar; 7) negação afetada e/o cerimoniosa; polidez obsequiosa; afetação, cerimônia, negaça; 8) coisa excelente, de qualidade superior; perfeição, primor; 9) comportamento, modo ou exigência de pessoa manhosa, mimada; birra, capricho, dengo; ou 10) qualquer coisa dotada de excelência no mais alto grau.

²³ Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ostentar/>>

Assim, podemos definir que luxo significa viver bem, dispendiosamente, com requinte, possuir um estilo de vida marcado pelos excessos e gastos com bens de consumo; e ostentar, por conseguinte, corresponde a exibir com alarde essa vida de luxo. No entanto, a estética da ostentação no funk não é novidade nem se restringe a um subgênero, já dando sinais nas indumentárias dos cantores funk ainda da década de 1990, como os MCs Cidinho e Doca, que exibem relógio e cordão de ouro (Imagem 16) enquanto cantam o “Rap da Felicidade” (1994); assim como esses elementos permanecem no funk consciente e mandrake, como visto na sequência deste capítulo.

Imagem 16: Corrente grossa e relógio são alguns dos elementos da indumentária do funk



Fonte: Print YouTube

Aqui contribui Bras (2016), que em pesquisa mostra que a estética visual do funk brasileiro incorpora comportamentos locais aos globais, tendo em vista que 1) o movimento funk americano (*soul*, *disco*) traz elementos como o *black power*, camisetas de botão, cordões de ouro, a dança; enquanto que 2) do rap incorpora a estética das correntes, adornos, carros, mulheres e festas, no estilo Snoop Dogg e Tupac; e 3) ao funk carioca são adicionados elementos locais da cena de praia urbana, que é a cara do Rio de Janeiro, com “destaque para [camisas] dos times de futebol do bairro, escolas públicas, bairros e agremiações de samba, [que] demonstram a riqueza da cultura local, valorizada e ostentada como símbolos de pertencimento e valor para estes jovens moradores da região” (BRAS, 2016, p. 59). Global e local, a estética do funk ostentação traz a *soul music* e o hip hop americanos somados à estética praieira do funk carioca - sendo todos movimentos periféricos -, mais a badalação cosmopolita de São Paulo. Reforçando as misturas e

experimentações que o funk passivamente permite incorporar, para Herschmann (2005), *hip hop* e funk são manifestações culturais expressivas no Brasil e

[...] seus signos e emblemas estão constantemente presentes na indústria cultural (música, vestuário etc.) como um sinal de identificação transnacional da juventude dos anos 1990. Basta conferir os anúncios publicitários e butiques de linha jovem despojada de inúmeros países do Ocidente. Daí, advém a dificuldade de se trabalhar com duas manifestações culturais tão próximas e que produzem campos com inúmeras interseções. (HERSCHMANN, 2005, p. 185)

Ao vestir uma roupa de marca, pilotar o carro do ano ou exibir o grosso cordão de ouro, o MC expressa sua identidade no reconhecimento de uma personalidade, e tais aspectos podem ser evidenciados “[...] em especial nos bailes funk, haja vista que esses espaços se tornaram na periferia o lugar em que o jovem organiza e coloca à mostra as marcas do ‘eu’ consumidor” (PIRES, 2016, p. 36) - o que é visto no caso citado no capítulo anterior sobre o MC Nego Blue e a evolução estética de seus videoclipes. Migrando para o videoclipe a indumentária, as peças de roupa mais legais, a postura e todos os sonhos de consumo, é quando o MC [ou o funkeiro] projeta o reforço da sua identidade através do seu estilo. Poder vestir-se bem, chegar bem nos bailes e se representar bem no videoclipe são motivos de alegria, e também de celebração, por que não? Sobre isso, destaco a fala de Renato Meirelles, sócio-diretor do Data Popular (instituto de pesquisas especializado nas classes C, D e E) no documentário “Funk ostentação” (2012).

Quando você vivia numa sociedade em que era ruim ser das classes C, D e E, e que você não arranjava emprego se você morava na favela, o grosso da manifestação cultural produzida nessas comunidades tinha como interesse o protesto, a reivindicação, que na verdade refletia a indignação pela sociedade desigual em que eles estavam vivendo. Quando a vida das pessoas começa a melhorar, o discurso da denúncia perde força pro discurso da celebração. Não que não tenham coisas que precisam ser denunciadas, e muitas vezes são, mas o sentimento de melhora de qualidade de vida é maior do que era há 10 anos atrás. Portanto, o protestar por protestar perde força nas expressões culturais nessa nova classe média brasileira.

Quando a classe C passa a consumir, ela fica feliz. Ela fica feliz porque ela sente que todo aquele esforço dela tá valendo a pena e tá valendo a pena pra se vestir melhor, para se apresentar para a sociedade de uma forma mais bacana e isso tem um impacto direto na sua autoestima e também tem um impacto direto no próprio mercado de trabalho. Afinal, quem foi que disse que quem é da Classe C e D tem que tomar só pinga, não pode tomar whisky? Quem acha isso é a elite, não é a classe C. A classe C consegue ter acesso a esses produtos [...], a esses serviços, e começa a cantar isso nas suas músicas, começa a cantar isso no funk, começa a cantar isso em todas as suas manifestações culturais. [...] É uma forma de celebração à melhora da qualidade de vida, e o brasileiro gosta de celebrar cantando, o brasileiro gosta de celebrar dançando.

A estética do luxo no funk ostentação, assim, é também o culto aos sonhos de consumo, o que não inclui somente bens materiais, mas também aspectos imateriais relacionados ao pertencimento, à autoestima, à festividade e à felicidade. Ainda no documentário “Funk ostentação”, o MC Menor do Chapa (primeiro MC carioca de sucesso a cantar funk ostentação, que canta “Sou patrão não funcionário”) diz que para ele o funk ostentação “[...] é o funk da autoestima. [Mostra que] o cara da comunidade também pode andar de carrão, sem ser bandido, sem ser ladrão, pode fazer uma faculdade. Falar ‘sou patrão, não funcionário’ te faz bem.” Em concordância, MC Bio G3, pioneiro do funk ostentação, também manda a ideia:

[...] a ostentação na vida de muitos é até uma realidade. Hoje é diferente daquela parada só de fantasiar. Então, as molecada hoje está (sic!) se espelhando muito nisso também. [...] Não só se espelhando no traficante, no ladrão, sei lá, ou em quem se deu bem, querendo se vestir igual [...] e querendo tá onde a gente chegou. [...] Com essa ascensão econômica e tal, e São Paulo tem meio que essa metrópole do luxo, eu acho que a periferia quis mostrar isso, que pode, entendeu? Agora eu tô podendo ter um tênis de mil reais, agora eu tô podendo ter uma camiseta de 300, entendeu agora eu tô podendo ter um relógio maneiro, nem que de repente seja um esforço para ter, mas acho que a periferia pegou esse ritmo meio que geral. não só no funk, todo mundo tá querendo, entendeu? Hoje é mais fácil poder ter um carrinho maneiro, que antigamente era mais difícil. Então, eu acho que pegou o gancho, [...] conseguiu dropar na onda que ia vindo.

Para Rezende (2017), que analisa o contexto e as influências do funk com jovens que vivem em contextos de vulnerabilidade, há forte influência das narrativas midiáticas do funk ostentação nas práticas socioculturais dos jovens, e isso se dá de forma paradoxal: ao mesmo tempo em que as narrativas construídas no funk ostentação reivindicam o lugar de fala dos marginalizados, também reiteram o discurso de consumo, de fragmentação e de exclusão, tendo em vista que a apropriação dos bens encenados dentro do funk ostentação é alcançado por poucos. Rezende conclui, assim, que o funk ostentação desloca a juventude negra, pobre e subalterna das margens da sociedade para o centro das tramas culturais do país (REZENDE, 2017), ao mesmo tempo em que alimenta simbolicamente a hegemonia capitalista.

Também apontando para os paradoxos existentes no funk ostentação, Passos (2016) propõe entender como a ostentação entrou no funk, e diz que “o funkeiro-ostentação é, ao mesmo tempo, fruto de uma sociedade de consumo, afirmador de uma diferença, e perpetuador – paradoxal – de seu funcionamento. Ele é porta-voz e exemplo do que quer afirmar, criticar ou mesmo negar” (*apud* PIRES, 2016, p. 102). Passos (2016) deixa pistas sobre a trajetória da ostentação no funk e em como a música, fartamente consumida nas favelas, se tornou “pop” falando de bens de

consumo e da vida de alto padrão. A pesquisa de Passos (2016) fortifica a visão paradoxal do funk ostentação, pressuposto citado no decorrer desta tese.

Por sua vez, Ana Silva (2016) discute os paradoxos que se revelam nas músicas e nos videoclipes do funk ostentação à medida que se fala “da busca de consumo de produtos de luxo por adolescentes das camadas populares” (SILVA, 2016, p. 7). Ao analisar letras de músicas e videoclipes do funk ostentação, Ana da Silva constatou que “na sociedade globalizada contemporânea os adolescentes de camadas populares são bastante influenciados pelos meios de comunicação que estimulam intensos padrões de consumo de bens de luxo” (SILVA, 2016, p. 7).

Por fim, as análises mencionadas acima permitem demarcar as relações entre sonhos de consumo e influência pela periferia a partir das veiculações dos produtos midiáticos da sociedade do consumo. Mas, para captar as entrelinhas do som que vem da quebrada, e chegar ao funk ostentação, é preciso entender a profundidade da transformação na vida e de perspectiva que o funk ostentação trouxe para o MC que antes, em muitos casos, não tinha condições sequer de ter o básico, e conseguiu se permitir ao sonho, ao pertencimento, à “eternidade”/à fama, e viu no funk o caminho e a recompensa para o sofrimento sentido na caminhada até alcançar a realização de seus sonhos. Pois, se a partir do subgênero ostentação o funk passa a falar de festas, consumo, luxo e satisfação, retrata também a ascensão da favela, daquele sem espaço de fala, daquele que “incomoda”, “daquele que não está em seu lugar”, “do pobretão na sala VIP”, do marginalizado que sonha e vive “em uma sociedade que valoriza demais seus bens, e assim ele consegue se fazer presente, mesmo a contragosto, usando certa violência latente para tomar seu lugar de fala” (LUZ, 2017, p. 86). Um nítido deslocamento da voz da juventude negra, pobre e subalterna das margens para o centro das tramas culturais (REZENDE, 2017).

2.6 A FAVELA VENCEU? A FELICIDADE PARADOXAL

Vimos até aqui que a estética do luxo no funk ostentação simboliza o engajamento com o consumo, mas também com a alegria, a autoestima, a valorização, a vaidade, o cuidado, o pertencimento, a ocupação da territorialidade, o fluxo de sentidos, a busca pelos sonhos (...); o que nos aproxima dos quereres e dos sonhos de consumo simbolizados nos videoclipes do funk ostentação. No entanto, olhando para a realidade econômica brasileira e o sistema econômico capitalista, a fim de se compreenderem tais sonhos representados nos videoclipes é imprescindível

perguntar se, entre sonhar e sobreviver, a favela realmente venceu, como alguns funks têm cantado²⁴.

Um dado importante, trazido por Bras (2016), dá conta de que “as periferias estão na contramão da inclusão social e da democratização do espaço urbano vistos com sucesso nas regiões centrais”, mostrando os paradoxos que orbitam o funk ostentação. Outro levantamento importante, divulgado pelo instituto Kantar (KANTAR, 2022), é trazido na matéria do jornal O Tempo (OLIVEIRA, 2022): “Com preço alto, cresce número de brasileiros que tomam banho sem sabonete - Levantamento feito pela Kantar indica que essa tem sido a realidade especialmente nas residências de mães solo com filhos de até 15 anos”. Também é importante lembrar que os ataques e as incursões nas favelas são recorrentes. Em pouco mais de 1 ano, o Rio registrou três das quatro operações mais letais da história (G1 RIO, 2022), com mais de 70 mortos: em maio de 2021, no Jacarezinho, foram 28 mortos. Assim sendo, não soaria paradoxal o funk ostentação cantar a exaltação a bens de consumo e que a favela venceu? Esse é um paradoxo, a princípio, por isso vamos mergulhar ainda mais fundo. Em busca de diálogos sobre as relações da periferia com o consumo, Bras traz a positiva perspectiva de que o funk ostentação tem possibilitado unir periferia e centro, um fluxo construído nas redes, onde a territorialidade é anulada via tecnologias e músicas (BRAS, 2016, p. 113). Assim,

[...] as fronteiras musicais, não delineadas, que as redes tecnológicas propiciam, coexistem com diversas práticas musicais e interagem de maneira a garantir o surgimento de novas abordagens, com resultados que indicam o declínio da homogeneidade e das polarizações entre os espaços, coexistindo entre o local e global e permitem os trânsitos - imaginários, simbólicos e materiais - destes jovens entre o centro e as periferias. (BRAS, 2016, pp. 114-115)

As observações de Bras (2016) apontam ainda para as relações de comportamento do consumidor e também dos produtores independentes, assim como a quebra de paradigmas e barreiras sociais que vieram com o avanço do funk no cenário musical brasileiro, rompendo o “declínio da homogeneidade” e, assim como também aponta Luz (2017), trazendo a presença do marginalizado para a sala VIP, como cantado ainda na *Ilíada Troiana* do MC Kevin que, enquanto marginalizado é combatido como um inimigo social, mas entra pela porta da frente, pelas telas, e assim se faz presente, ouvido e visto, mesmo a contragosto da elite (LUZ, 2017) e do Estado (LOPES, 2010).

²⁴ Como nas músicas “Deus é por nós”, do MC Marks; “A favela venceu”, de MC Kevin; “A favela venceu”, dos MCs Tikão, Djonga e Cabelinho etc.

Diante de uma sociedade marcada pela passagem do consumo ao hiperconsumo, eis também a felicidade paradoxal, denominada por Lipovetsky (2007). Para o filósofo francês, se por um lado vemos os desejos individuais sendo atendidos e a oferta cada vez maior de bens materiais personalizados que multiplicam os prazeres de “viver bem”, alimentando o hedonismo; por outro, temos uma sociedade que segue diante de desigualdades e misérias; da destruição do meio ambiente em detrimento à fabricação de pseudonecessidades; da perda do sentido humano em oposição à construção de um perfil de consumidor que, no seu mais íntimo, se questiona sobre o que é verdadeiramente ser feliz. Afinal, ser feliz é ter tudo aquilo que se deseja comprar ou a felicidade não tem preço?

Enquanto parte daqueles que vivem às margens não pode sequer comprar sabonete, o funk ostentação traz para eles o cenário paradisíaco que aciona a possibilidade do sonho, do esbanje e do consumo, passando a visão de que é possível para o favelado ter, comprar e com isso fazer parte do mundo que ele quiser, inclusive ao que ele assiste pela TV, nos videoclipes, na imaginação, nos melhores sonhos. Aqui é importante trazer a perspectiva do filósofo francês, para quem, mais que uma visão grosseira de poder,

[...] ostentar um logotipo, para um jovem, não é tanto querer lançar-se acima dos outros quanto não parecer menos que os outros, mesmo entre os jovens. O imaginário da igualdade democrática fez seu trabalho, levando à recusa de apresentar uma imagem de si maculada de inferioridade desvalorizada. Sem dúvida, é por isso que a sensibilidade às marcas é exibida tão ostensivamente nos meios desfavorecidos. (LIPOVETSKY, 2007, p. 58)

O discurso da ostentação no funk, portanto, até faz engrenar o sistema capitalista, mas é importante colocar na conta que o subgênero ostentação “inaugura” no funk brasileiro a fala sobre o acesso a bens de luxo por quem é da favela, o que nos permite interpretar, se assim quisermos, que o som da quebrada passa a exaltar o acesso tanto quanto o consumo, e ambos soam como parte da “reparação histórica” de negros e periféricos brasileiros, assim como tornam possível ao marginalizado o sonhar. É assim que o funk se torna ponte para o sonho possível dos sobreviventes, inspirando outros na periferia. Por isso, vemos que o funk ostentação não pode ser reduzido a um gênero musical que fala sobre ter, apenas; mas que aborda, isso sim, o paradoxo que habita no profundo íntimo humano, orbita entre ter e ser, tanto o homem primitivo quanto o hiperconsumidor, pois ambos buscam estar e se sentir bem. Por fim, movido pela fé que tem no alcance de seu merecido lugar no mundo, o MC

não faz um simples culto à marca, ele mostra que a fé e o funk podem mudar vidas, que há pontes seguras passando pela arte e pela cultura levando crias da favela diretamente para os seus sonhos. E esse lugar na roda da engrenagem, ora, torna acessível o que era inacessível: um lugar no paraíso.

3 FÉ NO PARAÍSO

Se até aqui foi necessário um profundo mergulho na história do funk brasileiro, na psique e nas produções simbólicas e oníricas do consciente, este capítulo se concentra em investigar manifestações socioculturais em religiões e mitos para o alcance do arquétipo do paraíso. Vale iniciar trazendo a etimologia da palavra *paraíso* que, derivada do termo persa *pairi-daeza*, significa “jardim de muro fechado”. Originalmente a palavra trataria de “jardim”, somente, mas ao longo dos tempos foi tomada também como “céu” ou morada dos deuses (JESUS, 2018). Como parte de suas expressões simbólicas e socioculturais, a humanidade tem buscado construir seu paraíso (seja na Terra, seja nas telas), a exemplo dos consagrados, míticos e lendários jardins persas. Originados onde hoje é o Irã, são 9 os jardins persas tombados como patrimônio mundial pela Unesco, localizados em diferentes províncias iranianas (JESUS, 2018). As construções, datadas de 3.500 anos a. C, trazem o que há de mais belo, natural e divino, tendo em vista que se tratam de amplos espaços harmonizados, limpos, agradáveis, verdejantes, coloridos, frutíferos, num resgate ao simbólico da paz presente na natureza. Os jardins persas são divididos em quatro setores em referência aos quatro elementos do zoroastrismo - água, terra, fogo e ar. Esses espaços são constituídos não só de lindas paisagens, como também árvores frutíferas, aromáticas e medicinais, contando com “[...] propriedades terapêuticas e medicinais das águas termais, os benefícios da iluminação e da ventilação natural, o acesso físico e visual ao jardim [...], fatores indicativos dos efeitos positivos desse espaço” (LIMA, 2021, p. 48).

Assim, podemos entender como os jardins, e por conseguinte o paraíso, representam um espaço simbólico de paz e de satisfação, sentimentos alcançados pela presença de elementos cativos à natureza, à tranquilidade, à segurança e à paz, e que reaproximam o ser do cosmos. Não à toa, a maioria dos livros religiosos citados neste capítulo significa “conhecimento”; afinal, desde que, em certa medida, nos tornamos conscientes de nossa existência nesse planeta, é isso o que buscamos e é disso que precisamos: percorrer o caminho do conhecimento para obter respostas divinas para as perguntas mais ancestrais (CAMPBELL, 1990), um caminho de buscas que nos apontam para o sagrado (JUNG, 2008). Também não à toa nos perguntamos sobre o que acessamos ao nosso redor através do que sentimos, o que se dá, em partes, pelos cinco sentidos que carregamos. Afirma Jung (2008) que,

mesmo não assimilando por completo tudo que percebemos e levamos à consciência, ainda há raízes e imagens em nosso inconsciente, e continua sendo a mente o aparato criador que tanto permite quanto nos limita a conhecer o mundo e suas imagens arquetípicas. Assim, como nos apontam as mitologias descritas neste capítulo, para saber mais sobre a ancestralidade, sobre quem somos e de onde viemos, precisamos olhar para dentro, e isso significa, também, olhar para o passado. Joseph Campbell nos aponta o caminho:

Lendo mitos. Eles ensinam que você pode se voltar para dentro, e você começa a captar a mensagem dos símbolos. Leia mitos de outros povos, não os da sua própria religião, porque você tenderá a interpretar sua própria religião em termos de fatos – mas lendo os mitos alheios você começa a captar a mensagem. O mito o ajuda a colocar sua mente em contato com essa experiência de estar vivo. Ele lhe diz o que a experiência é. (CAMPBELL, 1990, p. 17)

Por isso, este capítulo recorre a ancestrais crenças e experiências míticas que nos conectam ao cosmos, ao divino, à crença na alma e a seu estado após a morte física do corpo. Se as histórias descritas neste capítulo foram “reais” ou não, aqui não importa; seja como for, elas nos inspiram a simbolizar e a imaginar o paraíso ancestral que se perpetua, que nos acompanha há milênios e simboliza quem fomos, o que somos, o que viremos a ser e, pelo recorte trazido, nos aponta para a ancestral crença do Homem em um Criador de todas as coisas, em divindades, em buscas, caminhos, salvação, elementos vitais para a fé do Homem no Paraíso e em Deus. Por isso, mais do que questionar autenticidades dos mitos, precisamos mesmo interpretá-los e assim mergulhar nos profundos mistérios, no desconhecido e no inconsciente. Novamente, nos apoia Campbell (1990):

Esses bocados de informação, provenientes dos tempos antigos, que têm a ver com os temas que sempre deram sustentação à vida humana, que construíram civilizações e formaram religiões através dos séculos, têm a ver com os profundos problemas interiores, com os profundos mistérios, com os profundos limiares da travessia, e se você não souber o que dizem os sinais ao longo do caminho, terá de produzi-los por sua conta. (CAMPBELL, 1990, p. 15)

Se os mitos, afinal, são velhas histórias que vivem em nós (CAMPBELL, 1990) e se expressam na produção de símbolos (inclusive oníricos) e histórias (JUNG, 2008), podemos chegar a questões do nosso mais profundo íntimo na busca pela compreensão deles. Campbell (1990, p. 17) nos diz ainda que os “mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana” e por isso precisam ser instigados pela imaginação, assim como pelo pensamento ancestral que herdamos

coletivamente e faz parte do nosso ser primordial. Também para Jung (2008), estão as produções simbólicas para as religiões.

Por existirem inúmeras coisas fora do alcance da compreensão humana é que frequentemente utilizamos símbolos como representação de conceitos que não podemos definir ou compreender integralmente. Esta é uma das razões por que todas as religiões empregam uma linguagem simbólica e se exprimem através de imagens. Mas esse uso consciente que fazemos de símbolos é apenas um aspecto de um fato psicológico de grande importância: o homem também produz símbolos, inconsciente e espontaneamente, na forma de sonhos. (JUNG, 2008, p. 19-21)

Para uma compreensão aprofundada sobre a fé ancestral que depositamos no imaginário do Paraíso, este capítulo parte em busca desse “território” sagrado, mítico, ancestral, arquetípico, que buscamos desde que, como nos contam antigas histórias, fomos expulsos do Jardim de Deus, o Ser Supremo que governa todas as coisas, visíveis e não-visíveis. Seguindo as pistas dos mitos, assim como das experiências religiosas enquanto representações coletivas, nos são apontados conhecimentos ancestrais que configuram I) a potencialidade humana em reverter a imagem da mente em símbolos e histórias sobre o mundo que o homem permeia e faz sua passagem; e II) a fé, esse combustível que abastece a esperança do espírito humano em sua perpetuação no pós vida, assim como nas satisfações durante sua existência física.

A partir daqui, a nossa viagem - religiosa e mítica - toca no semblante do divino, da fé e da elaboração mental de imagens e símbolos que moldam o lugar ideal, perfeito, sagrado, imaculado, e isso torna essa experiência, em certa medida, espiritualizada. Por isso, reitero, é preciso manter a mente “aberta” para ouvir e imaginar atentamente o que cada uma dessas vozes ancestrais - alegórica, simbólica e sabiamente - nos oferece: a ilustração da infindável busca humana por conhecimento, paz, descanso, o bom, o paraíso, seja este no céu ou mesmo na Terra. Como ressalta Henderson (2008, p. 194), precisamos, isso sim, “reaprender a velha mensagem que mostra que a morte é um mistério para o qual devemos nos preparar com o mesmo espírito de submissão e humildade que precisamos ter para enfrentar a vida.” Olhando para trás, estaremos nos olhando no espelho. Pelo passado, tentamos um melhor presente. No presente, precisamos olhar para dentro. Assim, iniciamos a busca pelos símbolos presentes no arquétipo do Paraíso, o lugar sagrado dos deuses que buscamos incansável e incessantemente estar.

3.1 O QUE DIZEM AS RELIGIÕES

Estima-se que tenham existido mais de 100 mil religiões em todo o mundo (WALLACE, 1966, *apud* NOVAK, 1999, p. 351), sendo praticamente impossível abordar todas aqui. Assim, devido à ramificação de interesses ou à complexidade (ou ainda à impossibilidade) de abraçar uma análise total, as discussões trazidas aqui passaram por atalhos. Foram selecionadas seis religiões de diferentes partes do mundo (Hinduísmo, Budismo, Judaísmo, Cristianismo, Islamismo e Candomblé), entre as mais antigas e/ou das que possuem mais seguidores. Também se levou em conta as religiões mais difundidas no Brasil. De cada prática simbólica-mítica-religiosa são trazidas as principais literaturas consideradas “sagradas”, e que mencionam a crença em um paraíso divino e em caminhos para a salvação/iluminação da alma/mente/espírito.

3.1.1 Hinduísmo

O Hinduísmo²⁵ é uma das práticas religiosas mais antigas do mundo, por isso, é por onde iniciamos a nossa jornada pelos paraísos espirituais. Embora tenha havido misturas e ramificações durante a expansão do Hinduísmo pelo mundo, recorreremos a textos literários milenares; uma das principais obras é Os Vedas²⁶ (palavra derivada do sânscrito, e significa Conhecimento), que contém o “conhecimento sagrado” e traz uma versão sobre a origem do mundo, que teriam sido escritos por Brahma (um dos três principais deuses hindus) provavelmente²⁷ após o século XIII a. C., e difundidos

²⁵ O nome Hinduísmo foi cunhado pelos ingleses em 1830, o nome original dessa tradição indiana é Sanātana-Dharma, ou Dharma. Os hindus afirmam que Dharma (que significa Caminho) se trata de algo mais amplo do que o conceito ocidental de “religião”, sendo mais um estilo de existência, baseado na devoção e no ato sem interesse. Assim como as outras religiões postas aqui em discussão, o hinduísmo reconhece o Uno, ou seja, a existência de um Deus, que é “UM no silêncio da Eternidade” (NOVAK, 1999, p. 35). Segundo Novak (1999), há uma corrente que indica que o Hinduísmo teve origem há cerca de 4.000 anos, quando pastores nômades auto denominados arianos (ou nobres), com ancestralidade do nordeste europeu, teriam invadido o Vale do Rio Indo (localizado na antiga Índia, área hoje pertencente ao Paquistão, rio que deu nome ao país) e rendido a civilização local, considerada a primitiva da região. A invasão ariana teria marcado o início da constituição do Hinduísmo, um sincretismo da tradição recém-chegada (os arianos) “com a cultura já estabelecida (dravídica), sustentada por agricultores, criadores e moradores de aldeias ao longo do rio Indo” (NOVAK, 1999, p. 15). Trazendo consigo costumes, inclusive religiosos, que comporia “a primeira camada evolutiva do hinduísmo” (NOVAK, 1999, p. 17), para os arianos, o fundamento de sua religião consistia no sacrifício ao fogo, posto em rituais dedicados aos deuses e realizados por sacerdotes que entoavam os hinos. Estes cânticos, por sua vez, faziam parte de Os Vedas.

²⁶ A obra Os Vedas é constituída por quatro livros: Rig Veda, Sama-veda, Yajur-veda e Atharva-veda, compondo a escritura sagrada mais antiga do Hinduísmo.

²⁷ Como a civilização do Vale do Indo foi extinta, e arqueólogos ainda não encontraram respostas sobre o que, de fato, aconteceu, existe a possibilidade de que Vedas tenha sido escrito na Índia, e não trazido pelos arianos. Há registros de passagens sobre solstícios marcados em até 8.000 anos a. C.. No entanto, a idade dos textos ainda é um mistério, sabendo-se que por muito tempo o conhecimento

entre os homens pelos sábios chamados Maharishis (TINÔCO, 1992), ainda quando deuses e homens conviviam na Terra e estes angariavam conhecimentos daqueles (FOLLMANN e SCARLATELLI, 2006, p. 21-22). Depois de Os Vedas, ganham elevada importância os Upanishads²⁸, que citam a Árvore da Eternidade, a qual “possui suas raízes no céu acima e seus ramos mergulhados na terra. É Brahma, o Espírito puro (...)”, que é origem e fim de tudo, quem dá vida aos seres, “é vida, palavra e mente.” (NOVAK, 1999, p. 31). Com base nos conhecimentos primordiais védicos, Brahma (o Ser superior considerado o Deus Uno) despertou de um sono profundo e decidiu criar deuses a partir do seu corpo, para habitarem a Terra. Daí nasceu a trindade primordial de deuses hindus, chamada Trimurti (Imagem 17), composta por: Brahma (deus da criação), nascido a partir do lado esquerdo do corpo de Deus Brahma; Vishnu (deus da conservação), nascido do lado direito; e Shiva (o deus destruidor e regenerador da energia celestial), nascido, por sua vez, do centro do corpo do ser superior. Como visto na imagem 17, os três deuses estão em um rio, de pé em flores de lótus, simbolizando a conexão entre a divindade celestial e a natureza terrestre.

Imagem 17: A trindade primordial hindu: Brahma, Vishnu e Shiva, respectivamente



Fonte: Pinterest

védico se manteve como tradição oral, e só foi transcrito, pelo menos o que se sugere, há 4.000 anos a. C., com datação da invasão ariana. Independentemente de como os textos védicos tenham chegado na Índia, são parte importante e fundadora do Hinduísmo.

²⁸ Textos com comentários e ensinamentos orais da literatura hindu, que consistem em extratos originados de uma fase que acentua a crença no ciclo das reencarnações advindo do carma e o yoga como ponte para a disciplina necessária para se libertar do cativo kármico.

A morada dos deuses hindus, segundo Follmann e Scarlatelli (2006, p. 27), fica em **Svarga**, paraíso sagrado onde não existem miséria, dor nem sofrimento, por isso é destinado aos guerreiros e às almas dos considerados corretos, onde se é possível se entreter com danças e jogos. O Svarga, ainda segundo os textos sagrados, está localizado acima do Monte Meru (na Tanzânia) e conta com cinco cumes, cada um destinado aos espíritos a depender do grau de desapego que atingiram em vida. A tradição primordial hindu crê na reencarnação (*samsara*), ciclo que só se encerra quando a alma humana atinge *moksha*, o pleno estado de libertação do ego, o que a leva ao mais alto cume, Airavata, onde mora Vishnu, o deus mantenedor do Universo (FOLLMANN e SCARLATELLI, 2006, p. 27). Na tradição hindu, para se alcançar a genuína felicidade, portanto contemplar Atma (o Espírito superior), o homem deve se libertar dos desejos e do apego, os quais só são extintos do ser quando este domina a própria mente (NOVAK, 1999, p. 58). Apenas libertando-se do desejo e “(...) contemplando o poder e a glória do Espírito superior, ela [a alma individual] se liberta de todo sofrimento” e alcança a verdadeira felicidade, o estado de *moksha* (idem, p. 32).

Para o alcance do retorno sagrado (ELIADE, 1992, p. 68), as vias da salvação são três: 1) do sacrifício, que sugere o caminho da ação desinteressada; 2) do conhecimento, entendendo que “a alma humana (Atma) e o mundo espiritual (Brahma) são uma só coisa.” (FOLLMANN e SCARLATELLI, 2006, p. 27); e a via 3) da devoção, que nos aponta o caminho do respeito à vida, do amor a Deus e a todas as criaturas, humanas ou não humanas, pois todas vêm dEle (idem, p. 27-28). Assim, se o homem preenche seu espírito de desejos e busca acumulações de riquezas terrenas em vez do desapego, ele não se desprenderá do ciclo vida-morte, pois à medida que anseia o homem se prende ao ciclo do renascimento até, finalmente, conhecer Brahma e se tornar Brahma, ou seja, se sentir e fazer parte do Universo (NOVAK, 1999, p. 33). Outro importante texto da literatura hindu é Bhagavad Gita²⁹, cuja mensagem “reza que cada vida humana possui uma única meta e finalidade máxima: realizar o Ser Eterno Interior, e assim conhecer, final e plenamente, a alegria da união com Deus (...).” (NOVAK, 1999, p. 40). O Gita traz o diálogo entre o deus Krishna (a Suprema

²⁹ Capítulo que “compõe uma pequena parte do mais longo poema épico do mundo, o Mahabharata, que tomou forma entre 40 a. C. e 400 d. C.” (NOVAK, 1999, p. 40).

Personalidade de Deus) e o guerreiro Arjuna, que pede ao deus que descreva como uma alma iluminada vive no mundo. Eis um trecho do que Krishna responde:

Sem se deixar abater pela adversidade,
Sem ansiar pela felicidade:
Livre do medo e da ira,
Livre das malhas do desejo.
Eu o chamo de vidente, e iluminado.
Quando um homem não nutre a luxúria nem o ódio,
Ele circula com segurança entre os objetos da luxúria e do ódio
Obedecer ao Atman
É sua alegria cheia de paz:
A dor se dilui
Nessa paz luminosa:
Sua mente silenciosa
Logo se estabelece na paz. (*apud* Novak, 1999, p. 45-46)

Na busca pela iluminação divina, a experiência de Arjuna com Krishna nos ilumina em dois sentidos: 1) ver Krishna pelos olhos divinos é poder experimentar o que é um ser iluminado, pois se vê reluzir a energia invisível do Universo, e se é preenchido por essa fonte de luz e calor que acende mas não esquentam, mas preenche de força e paz o ser que a tem por domínio, por isso se chama o ser de iluminado; assim como também 2) a experiência é luminosa pois desde os trajes aos elementos que os deuses impunham e adornam (visto em Krishna como também em Brama, Vishnu e Shiva, na imagem 17), o ouro e as pedras ancestrais brilhantes se fazem presentes, dão brilho e forma às materializações simbólicas dos elementos que compõem a identidade dos deuses como também do paraíso celestial; os preceitos hindus, os quais indicam a negação dos desejos, bens materiais e dos prazeres para se alcançar a verdadeira felicidade, enquanto esses mesmos deuses ornaram joias, ouro, além de vitalidade, saúde e vida eterna. Assim, seja pelo brilho ou pela eternidade que configura sua composição mineral, o ouro e o brilho se tornam um dos símbolos sagrados hindus, configurando aspectos míticos e arquetípicos, o que nos ajuda a desenhar o arquétipo do paraíso neste capítulo.

3.1.2 Budismo

Derivado do Hinduísmo, o Budismo não tem uma figura fundadora além de Deus, mas gira em torno de Buda³⁰, tendo sido Siddhartha Gautama o primeiro Buda histórico (NOVAK, 1999). Posto diante de tentações no mundo físico e mental,

³⁰ Embora Buda aponte o caminho para a iluminação espiritual, ele não é considerado um Deus na tradição budista. Aliás, o budismo é uma prática não teísta, ou seja, não traz a figura de uma deidade - um ou mais deuses. Para o budismo, a busca pela salvação é uma caminhada interna, alcançada pela iluminação da mente que se consegue com o estado de Nirvana, a completa elevação espiritual e mental que remete à “completa extinção do envelhecimento e da morte” (*apud* NOVAK, 1999, p. 92).

Gautama permaneceu sete dias em transe contemplando a própria mente, até ser despertado e iluminado, vendo o poder da mente para o estado do Nirvana e assim o caminho para a liberdade da alma. Percebendo a grandiosidade de seu estado mental, logo Buda sentiu vontade de espalhar o caminho aos demais; contudo, percebeu o que afastava o homem da iluminação: as paixões, a busca pela satisfação e pelos objetos dos desejos. Buda decidiu ensinar e espalhar o caminho da paz: entender e pôr em prática a ideia de que viver com alegria é viver livre de aflições, da ganância, sem odiar quem lhe odeia; além de compreender o significado de temporário, transitório, entendendo que não devemos chamar nada de nosso. “[Só assim] Seremos como os deuses brilhantes, que se alimentam da felicidade.” (NOVAK, 1999, p. 123). Assim, se configura a tríade do Budismo, a qual consiste em “(...) Buda (O Ser Desperto), Dharma (o caminho da verdade, que ele ensinou) e Sangha (a comunidade daqueles que vivem segundo esse ensinamento”, chamada “Joia Tríplice em razão de sua pureza e valor inestimável” (idem, p. 93).

As interfaces do eu ilusório e do Universo em expansão e contração (respirar de Brahman), do self e dos devas inferiores e superiores ante o Buda entre a Terra e o céu, sentado sobre a flor de lótus que surge da lama (mundo de baixo, das trevas) e se abre belamente para o transcendente (o não eu, o nirvana, a plenitude) parecem querer nos mostrar que a perfeição cósmico-espiritual, enquanto existenciais que somos, consiste no equilíbrio (balance), no caminho do meio (Madhyamaka), na harmonia básica e na espiritualidade integral na busca incessante da perfeição absoluta. (LIBÓRIO, 2016, p. 460)

Assim como no Budismo, a busca pela felicidade genuína para os hindus está no caminho da busca pela iluminação, ou o estado de Nirvana, o que está muito além da concepção da busca pela vida pós-morte num lugar sagrado. Para o Budismo, não se deve esperar as garantias da vida pós-morte, mas sim de durante a vida espalhar a boa nova no mundo físico, terreno, em vida e, em coletivo, fazer a partilha do bem, do controle da mente e assim apontar o caminho do Nirvana para todos. Seguindo o caminho traçado pioneiramente por Buda, no domínio da mente é que se alcança o estado de Nirvana, que permite a contemplação da mente, o despertar e o acordar para a realidade divina, e que vem junto com a sensação de paz, calma e felicidade. Ao se iluminar, o homem desperto se torna um Arahant (indivíduo nobre), aquele que possui e domina o caminho para sentir a verdadeira felicidade, e que está mais próximo da compreensão das leis [estas se tornam invisíveis aos que têm a visão embaçada pelos desejos do mundo] que regem o Universo e, portanto, fazem parte de nós mesmos. Há recompensas pela devoção a Buda:

Aquele que adora o Buda recebe a melhor e
 [mais inigualável das recompensas.
 Perecendo aqui... ele vai para os Céus do Trinta e Três,
 E lá ganha um cintilante palácio feito de joias...
 E lá ganha um lago-lótus celestial...
 Circundado de areia dourada...
 Em centenas de milhares de... nascimentos, ele será venerado
 Em toda parte depois de depositar uma guirlanda em um santuário. (*apud* NOVAK,
 1999, p. 101)

Para o Hinduísmo, portanto, os corpos físicos dos seres - transitórios, breves, passageiros - são apenas o abrigo da consciência (entendida como a mente ou a alma, se trouxermos Jung para a discussão), que, dinâmica e agitada, precisa de ordem, silêncio e concentração para alcançar o silêncio da voz da consciência e assim ouvir a voz de Deus. Por isso mesmo, para emergir na vastidão da mente, a busca pela Verdade precisa contemplar, antes, a solidão e o silêncio de Buda.

Tudo que somos é resultado daquilo que pensamos: fundamenta-se em nossos pensamentos, é composto por nossos pensamentos. Se um homem age ou fala com um pensamento puro, a felicidade o segue, como uma sombra que jamais o abandona.
 A consciência é o caminho para a imortalidade, a desatenção, o caminho para a morte. Aqueles que se mantêm cuidadosamente atentos não perecem, aqueles que são desatentos já estão mortos.
 [...] É aconselhável domar a mente, difícil de conter e inconstante, agitada; a mente domesticada traz felicidade. (*apud* Novak, 1999, p. 121)

O mais próximo do paraíso budista é **Sukhavati**, um lugar transitório (ou temporário) para onde vão as almas após a morte, até reencarnar e voltar à vida (em cumprimento ao *karma*), até o alcance do Nirvana. Rico, próspero, fértil, sem dor, fome, frio ou sofrimento e, também, como revela o texto budista acima, ornado com joias e pedras preciosas, rodeado de águas limpas e claras, em um vasto jardim repleto de gigantes flores de lótus, com rios com areia dourada: assim são as casas de Budas, repletas de elementos simbólicos de paz, calma, encanto, limpeza, beleza, clareza e poder (este é simbolizado pelas pedras preciosas, joias, ouro, como também pelas regalias e fartura, assim como pelas concessão de desejos, atendidos quando próprios à condição do bem e da felicidade). Assim é descrita a iluminação alcançada pelo Buda Amitabha:

Este... mundo do Senhor Amitabha é rico e próspero, confortável, fértil, delicioso. E neste mundo... não existem infernos... nem os locais desfavoráveis de renascimento...
 E este mundo... emite inúmeras fragrâncias, possui uma grande variedade de flores e frutos, ornamentando com árvores de joias, nas quais vão pousar bandos de pássaros cujo canto é dos mais doces...
 É cercado por todos os lados de ninhos dourados, e recoberto por flores de lótus feitas de pedras preciosas. Algumas flores de lótus têm mais de quinhentos metros de circunferência, outras chegam a 15 quilômetros. E de cada joia de lótus são

lançados 360 mil kotis [um koti é “uma grande quantidade”] de raios. E na extremidade de cada raio encontram-se 360 mil kotis de Budas, com seus corpos dourados...

E todos os tipos de rios percorrem este mundo, chegando a 75 quilômetros de largura e 18 de profundidade...

E... ambas as margens desses grandes rios são ladeadas por fileiras de árvores aromáticas de joias... E esses rios têm no fundo areia dourada. E todos os desejos que esses seres puderem conceber, todos eles serão satisfeitos, bastando que sejam legítimos.

E... todos escutam o som agradável que desejam ouvir, isto é, ouvem falar do Buda, do Dharma, de Sangha... E estes sons... promovem o estado de espírito que conduz à iluminação. (*apud* NOVAK, 1999, p. 101)

Naturais e belos, os símbolos presentes no paraíso budista ganham significados simbólicos ao representarem o alcance máximo da felicidade na união de nossa consciência a Deus, o lugar perfeito para a genuína satisfação, que é também divina. O caminho para a felicidade não é Buda, mas sim a partilha de seus ensinamentos para a iluminação, esta que só pode ser conseguida em um estado pleno da mente/da alma de quem é iluminado, e assim se torna parte da luz divina. Para esse alcance são necessárias renúncias, como também o equilíbrio perfeito entre as necessidades dos mundos físico e espiritual, pois ambos precisam trabalhar em conjunto, como nos mostra Buda quando faminto, é alimentado, sacia a fome e logo se sente revigorado. A salvação budista, portanto, aponta que é preciso atingir o transe mental do Nirvana, adquirido nas viagens que Buda fez para dentro de si, estado pelo qual afirma ter encontrado o verdadeiro caminho da liberdade e da felicidade humanas, para assim encerrar o ciclo de morte e vida, repousando a alma na felicidade eterna.

3.1.3 Judaísmo

Para o Judaísmo³¹, os ensinamentos sagrados estão reunidos nas escrituras divinas da Bíblia judaica chamada Tanakh, “palavra derivada de três consoantes T, N

³¹ Segundo Novak (1999, p. 195), “dentre as grandes religiões do mundo ainda existentes, o Judaísmo é provavelmente a mais antiga”, no que se considera seu surgimento há cerca de 3.200 anos a. C. com a figura de Abraão, profeta que mediava Deus (Javé) e o povo hebreu, e que recebeu de Deus a promessa de que sua linhagem herdaria a Terra Sagrada, desde que defendesse ideias fundamentais, entre elas o monoteísmo, ou seja, a adoração a um único Deus. Outra marcação importante para o Judaísmo é o Êxodo do Egito em 1300 a. C., que se deu após 400 anos de escravidão dos hebreus pelos egípcios, movimento de libertação liderado por Moisés, a segunda figura mais importante do judaísmo, considerado o libertador do povo hebreu. Outro marco importante é quando, no Monte Sinai, o profeta Moisés recebe de Deus as Tábuas da Lei, onde estão inscritos os 10 mandamentos que a humanidade deverá cumprir, se quiser alcançar a recompensa de melhorias e paz entre os homens. Esta é considerada a última aparição de Deus para falar diretamente com os homens na Terra. Marcada por profetizações e Alianças entre Deus e a linhagem de Abraão, o povo judeu, que segue o judaísmo, acredita ser o povo escolhido por Deus para habitar a Terra Prometida, que na época corresponderia a cidade de Canaã, promessa feita por Deus sucessivamente a Abraão (que vivia no sul da

e K, cujo significado é Torah [lei ou conhecimento], Nevi'im [profetas] e Ketuvim [outros escritos]" (LEITE, 2016). A Bíblia judaica conta com cinco livros: Gênesis, Êxodo, Levítico, Números e Deuteronômio, que também fazem parte da Bíblia Sagrada cristã, como veremos adiante. E há ainda o chamado Talmude, a Torah oral, obra posterior composta por quatro livros: Mishnah, Targumin, Midrashim e Comentários; além da obra Zohar e outros sucessivos textos rabínicos (LEITE, 2016). No livro Gênesis são trazidos relatos sobre a criação da humanidade. Um deles conta que o mundo foi construído em sete dias, sendo o sexto o dia da criação do homem, este feito "à imagem e semelhança de Deus". No sétimo dia, Deus descansou, após criar o céu, a terra e todas as criaturas. Gênesis conta ainda um segundo relato da criação, e traz como referência o jardim do Éden, que, de acordo com a tradição judaico-cristã, é o jardim de Deus. "E plantou o Senhor Deus um jardim no Éden... E do solo fez o Senhor Deus brotar toda sorte de árvores agradáveis à vista e boas para alimento; e também a árvore da vida no meio do jardim, e a árvore do conhecimento do bem e do mal." (*apud* NOVAK, 1999, p. 197)

Deus então fez Adão, o primeiro homem, e para não o deixar só, tomou dele um pedaço de sua costela e fez a primeira mulher, Eva, para ser sua companheira. Deus explicou que eles poderiam aproveitar do jardim e também comer todos os frutos que quisessem, exceto um, o fruto da árvore do conhecimento do bem e do mal, porque certamente aquele que comesse morreria. Uma serpente, no entanto, enganou Eva e a persuadiu a experimentar o fruto proibido, pois "vossos olhos abrirão" (*apud* NOVAK, 1999, p. 198). Adão e Eva comem o fruto e logo são descobertos. Deus, contrariado, diz à Eva que pela desobediência, serão multiplicados os sofrimentos do parto, e que o homem a governará; e diz a Adão que ele precisará derramar do próprio suor para conseguir o pão de cada dia, até que volte à terra. Pó que é, ao pó o homem retornará (*apud* NOVAK, 1999, p. 198-199). E assim Deus expulsa sua criação original do **Jardim do Éden**, o Paraíso. Agora conhecendo o bem e o mal, a dor e a alegria, a humanidade teria passado a viver por conta própria. Na ânsia de descobrir e se perguntar sobre os conhecimentos do mundo, o homem passou a alimentar a sua consciência de curiosidades, buscas, e, quem sabe, focando no futuro retorno ao Paraíso de Deus.

Mesopotâmia), ao seu filho Isaque e ao neto Jacó (que seria chamado de Israel, e daria origem a cidade conhecida ainda hoje).

Mas a humanidade também passou a adorar deuses, do ar, da terra, do fogo, da água, sacrificar outras vidas, além de proliferar o mal, a desunião, a ambição e o egoísmo, o que havia irritado novamente Deus, que desce dos Céus e fala diretamente para a humanidade, pela primeira vez após a expulsão de Adão e Eva. Deus escolhe Abraão como mediador, a quem propõe reivindicar a defesa de duas ideias fundamentais: o monoteísmo, ou seja, a ideia de que existe UM Deus, “sem forma, primordialmente criativo e profundamente transcendente” (NOVAK, 1999, p. 195); e a ideia de pregar a dignidade humana, entendendo que “homens e mulheres tornam-se totalmente humanos apenas quando reagem à intuição moral gravada por obra divina em seus corações” (idem, p. 195). O convite de Deus, segundo vem a se tornar crença fundamental do Judaísmo, seria para firmar um acordo com a humanidade, uma Aliança sagrada (esse é o termo utilizado) estipulando que “o respeito à vida e a promoção da justiça constituem preocupações fundamentais”. A finalidade da vida deve ser encontrada na cura do mundo, de modo que este possa então refletir, para bem de todos, a radiância de sua energia criativa” (NOVAK, 1999, p. 196).

Ao propor o rompimento com a tradição do politeísmo, como observado por exemplo nas tradições do Egito Antigo, Grécia e Roma Antigas, os hebreus liderados por Abraão mantiveram a ideia que a vida nos céus estaria reservada apenas a Deus, sendo considerado profanação crer que pessoas comuns estariam em algum lugar divino após a morte. Assim, não existiria promessa para uma vida após a morte, a morte seria o fim; portanto, é em vida que os propósitos devem ser tangenciados e o homem deve viver pela dignidade coletiva. A crença no judaísmo, isso sim, é baseada em recompensa e castigo, e é somente no dia do julgamento final que as almas poderão ressuscitar ou ir para o purgatório. Assim todos os “não deuses” (as pessoas “comuns”) vão para o Sheol, localizado no subterrâneo da terra (MARGIOTTI, 2020).

Por sua vez, a palavra *shamain*, do hebraico, significa céus, e origina-se de *sham* (lá) + *maim* (têm águas). Assim os céus seriam as águas superiores, como é dito em Gênesis: “Deus disse: ‘Que haja um firmamento (um teto) e que ele separe as águas das águas!’ Deus fez o firmamento (o teto) e separou as águas inferiores do firmamento das águas superiores”. Ele separa as águas sob o teto e sobre o teto. A esse teto, chamará céus (Gn 1,8).” Assim, é na Terra Sagrada, no mundo físico, que o povo eleito deverá viver e construir seu paraíso na Terra. A concepção original - primitiva, porque veio primeiro - de paraíso para o Judaísmo, portanto, tem uma visão simples, mas podemos recalcular a rota até as vistas para a Terra Sagrada, sendo

esta, também, um lugar sagrado onde o ser busca coexistir com a felicidade, a justiça e a dignidade, conforme as promessas feitas por Deus ao povo escolhido. É somente no período helenístico que a percepção da vida após a morte passa por ressignificações, e o “interesse na vida além-túmulo se intensifica a partir do Levante dos Macabeus, que resultou em martírios que deixaram marcas na concepção judaica de vida após a morte. Os impactos deste episódio motivaram outros dois textos que também recorrem ao além estelar – Daniel e Macabeus.” (MARGIOTTI, 2016).

Além da “divindade” do número sete em referência aos dias necessários para Deus criar a Terra e as criaturas, seriam sete o número de céus, sendo o sétimo a morada de Deus. A ideia dá conta de que a humanidade deve buscar ascender aos céus (no plural, devido a suas camadas), até se tornar parte de Deus. Esse seria o caminho para a vida eterna, o reino com muitas moradas - crença também adotada por práticas religiosas que viriam se desdobrar a seguir, como o cristianismo e o islamismo.

No decorrer da construção do Judaísmo houve mudanças significativas quanto a ideia de salvação da alma, mas se vê uma nítida busca por uma vida justa não somente para agradar os olhos de Deus nos céus, mas buscar paz e harmonia na Terra Sagrada, mas também, como foi incorporado na sequência, a transmigração da alma e a crença no paraíso celestial - que pode ser um lugar de castigo ou recompensa. Os judeus continuam à espera do Messias, o salvador, já que para eles Jesus Cristo é considerado mais um profeta, e não o Messias Filho de Deus. No mais, o Judaísmo passou por transformações e foi matriz para outras duas importantes religiões: o cristianismo, religião atualmente com mais seguidores pelo mundo; e o islamismo, prática religiosa mais recente, e também mais emblemática. Ambas são trazidas a seguir, para ajudar na busca por interpretações e versões mitológicas do Paraíso.

3.1.4 Cristianismo

O Cristianismo segue a trindade “Pai, Filho e Espírito Santo”, e sua história se entrelaça com a vida de Jesus Cristo, homem nascido encarnado com o espírito de Deus, o Pai celestial, que desceu à Terra para pregar a mensagem do Amor. É na Bíblia Sagrada onde estão reunidas as Escrituras Sagradas Cristãs, obra que se ramifica e se desdobra em cinco práticas religiosas: judaica, hebraica, católica, ortodoxa e protestante, cada uma considerando e excluindo certos textos antigos,

tornando isso diferentes umas das outras. No livro sagrado cristão contam os cinco livros da Bíblia judaica mais a história de vida, morte e ressurreição de Jesus, o livro do Apocalipse (que relata como será o fim dos tempos), mais textos que compõem a história da igreja primitiva e relatos de alguns dos primeiros cristãos, que, crentes nas palavras de Jesus, pregavam a palavra cristã trazida pelo poder do Espírito Santo.

A Igreja Católica, instituição religiosa mais expansiva e com maior número de seguidores no mundo, prega a Bíblia Sagrada Cristã que inclui 46 textos do Antigo Testamento (escritos antes de Cristo) e 27 do Novo Testamento (que trazem os Evangelhos, os Atos dos Apóstolos, as epístolas de Paulo, as epístolas gerais e o livro de Apocalipse). Outros livros foram rejeitados por serem considerados de autoria duvidosa ou ofensivos aos ideais da Igreja Católica, e por isso não fazem parte da constituição da Bíblia Sagrada. A história das escrituras sagradas, no mais, é complexa e controversa, e essa discussão poderia ser realmente extensa. Tomando alguns atalhos, é necessário considerar, por fim, que existem divisões atuais e primitivas dos textos sagrados, como também suas perseguições, e que isso faz parte da construção e ramificação do cristianismo. Aqui, consideramos tanto o Novo quanto o Velho Testamentos para entender a evolução sobre o sentido de salvação da alma, e, para tal, é preciso trazer recortes sobre a histórica e milenar passagem do judeu mais famoso da história das religiões.

Próximo do citado no Judaísmo, o paraíso cristão está localizado acima das nuvens, consiste em um **Reino nos Céus**, com muitas moradas onde habitam os anjos, os arcanjos e as pessoas que foram batizadas e seguiram em vida os mandamentos de Deus. Inspirando a crer no repouso eterno ao lado de Deus para os salvos/os escolhidos, Jesus é o Caminho, a Verdade e Vida, e prega o amor, a simplicidade e o perdão como ideais. “Amai-vos uns aos outros, assim como eu vos amei” (idem, p. 261); em oposição ao Código de Hamurabi inspirado na Lei de Talião, instaurado na Mesopotâmia entre 1792 e 1750 a.C., e que cobrava as dívidas “olho por olho e dente por dente”, Jesus instaurou a ideia de dar a face esquerda quando for ferido na face direita (idem, p. 262); prega que se deve amar os inimigos (p. 262); perdoar setenta vezes sete vezes (idem); entender que se alguém alimenta um irmão com fome, também deu a Jesus de comer (idem); orienta a reconciliação com o irmão com as desavenças antes de levar alguma oferta ao altar (idem); e pensar nas acusações que são feitas aos outros, pois “quem não tiver pecados que atire a

primeira pedra”, frase emblemática dita por Jesus ao defender publicamente Maria Madalena do apedrejamento. O céu, assim, seria a

[...] eterna morada dos remidos, sabemos que é um lugar, que foi para eles preparado por Jesus Cristo (Jo 14.2) - um lugar de felicidade (1 Co 2.9) e de glória (2 Tm 2.11) - e é, também, um repouso, em que se está livre de toda inquietação (Hb 4.10, 11). Chama-se ‘reino’ (Mt 25.34 - Tg 2.5 - 2 Pe 1.11) - Paraíso (Lc 23.43 - Ap 2.7) - uma herança (1 Pe 1.4) - cidade (Hb 11.10). (BÍBLIA ANOTADA)

Segundo a Bíblia Sagrada cristã, herdarão o Reino de Deus - o Reino dos Céus ou ainda o Paraíso - os justos, os bem aventurados, os “humildes de espírito”, “os que choram”, “os mansos”, “os que têm fome e sede de justiça” (NOVAK, 1999, p. 263), “os misericordiosos” (idem, p. 264); “os limpos de coração” (idem, p. 264); “os pacificadores” (idem, p. 264); e “os perseguidos por causa da justiça” (idem, p. 264). Para adentrar o reino de Deus Pai, é necessário, ainda, compreender o coração de uma criança, a ponto de ter um (idem, p. 264); assim como é preciso nascer de novo em Espírito (idem, p. 264), e assim morrer e voltar à vida eterna, promessa do Pai Eterno. Na Parábola do Bom Samaritano (idem, p. 267) é descrito que Jesus discute sobre o que é preciso para herdar o reino dos céus. E ele responde: “Amarás o Senhor teu Deus de todo o coração, de toda a tua alma, de todas as tuas forças e de todo o teu entendimento; e amarás o teu próximo como a ti mesmo” (*apud* NOVAK, 1999, p. 267). O Reino dos Céus, no entanto, está dentro em vós, como disse Jesus quando interrogado pelos fariseus (*apud* NOVAK, 1999, p. 268).

Ainda segundo Novak (1999, p. 268), colocando a “busca de riqueza” em perspectiva na Bíblia Sagrada, os ensinamentos de Cristo indicam que se deve “ajuntar tesouros onde a traça nem ferrugem corroem”; que não se pode servir a dois senhores, sendo eles Deus e as riquezas; levar a vida como na observação dos lírios dos campos, que nem trabalham nem fiam, mas crescem na direção do sol, ou o exemplo das ervas do campo, que mesmo com toda energia despendida pela natureza para serem fiadas, serão lançadas à queima; ou observando ainda os pássaros, que não juntam nem estocam comida, mas são alimentados diariamente. Contrário à acumulação de bens, a concepção cristã prega distribuir os bens entre os pobres para, de coração limpo, seguir Jesus e seus mandamentos. E é no céu, ao lado do Pai, onde estão as melhores vistas, os campos mais verdes, as árvores mais frutíferas, além do Rio da Verdade e a Árvore da Vida, longe da fome, do frio, do sofrimento. Descoberto esse tesouro, voltaremos a fazer parte do Universo, em nome do Pai, do Filho e do Espírito Santo.

3.1.5 Islamismo

A primeira das duas afirmações fundamentais do islamismo é a seguinte: “Não existe outro deus além de Deus “ (La ilaha illa'llah). O Deus referido aqui não é outro senão o Deus Uno dos judeus e cristãos, o Deus que criou o universo, revelou sua vontade a Abraão, Moisés e aos profetas judeus, e o Deus a que Jesus chamou de Pai. O problema, dizem os muçulmanos, é que, ao longo dos séculos judaicos e cristãos, a mensagem de Deus vez ou outra perdeu-se na estática humana. (NOVAK, 1999, p. 299)

Para o Islamismo³², vendo que a humanidade ainda não havia compreendido a mensagem divina, Deus (Allah) decidiu descer pela terceira vez e em definitivo para falar diretamente aos homens o caminho até Ele. A compilação das mensagens foi escrita no Alcorão³³, ou Corão, o que há de mais sagrado para os muçulmanos. Base fundamental da literatura do islamismo, o Corão parte dos ensinamentos revelados durante o período de 23 anos a Maomé, o Mohammed, inspirado por visitas do anjo Gabriel. O Corão traz 6226 versículos organizados em 114 capítulos, as chamadas suras, que citam, para além de acordos religiosos, o moralismo e a conduta ideal conforme a vontade de Deus, Allah, atingindo assim comportamentos culturais, políticos, econômicos e jurídicos dos muçulmanos. Outro livro importante da literatura dos muçulmanos é o Sunnah, aceito pela seita sunita (maioria muçulmana do Irã) mas não reverenciado pelos povos xiitas. Acredita-se que organização da Sunnah foi feita pela família de Maomé, e transcreve comentários sobre as práticas religiosas do profeta e seus seguidores.

O paraíso muçulmano, o **Jannah**, possui semelhanças com o cristão, simbolizado por jardins repletos de paz, descanso, frutos, ausência de enfermidades e a presença constante de Deus. Mas inclui referências a adornos e elementos simbólicos de ouro, além de dois pontos controversos: o aparente estado servil, pois os justos terão belos e jovens meninos a sua disposição para lhes servirem; e a

³² O islã acredita em cinco elementos da fé (Iman), sendo cinco realidades sagradas: o “próprio Ente Supremo e Sua unidade; Anjos; Escrituras e Mensageiros; o último Dia e a Vontade e a Providência Divina” (NOVAK, 1999, p. 306). As ideias fundamentais ditam que Deus é UM, e Maomé é apenas transmissor da mensagem de Deus, não Deus. Os muçulmanos possuem grande crença na justiça divina, e assim como nas tradições judaica e cristã, acreditam no dia do Juízo Final, onde todos os mortos ressuscitarão para serem julgados por Deus. Para os justos, lhes aguarda o Paraíso, e para os maus, o Inferno.

³³ É a partir principalmente dos dois livros sagrados islâmicos – Corão e Sunnah - que foi estabelecida a Shari'ah, que prega as leis morais, éticas, políticas e jurídicas dos valores islãs que devem ser adotados pelo povo muçulmano, e é tratada como Constituição em alguns países, entre eles a Arábia Saudita, o Kuwait e o Yêmen. Dessa forma, o sistema de justiça, políticas e o poder do Estado são apoiados nos textos islâmicos, o que reduz a base dos poderes à religião.

sensualização feminina, pois “virgens belas como corais e rubis” também estarão entre as realizações da alma na vida eterna celestial segundo o islã.

Mas para aqueles que temem a majestade de seu Senhor, existem dois jardins. Reclinar-se-ão em divãs revestidos de rico bordado, e terão ao alcance os frutos de ambos os jardins... Virgens recatadas, que nem homens nem jinnee [espíritos] tocaram antes, estarão ali... Virgens belas como corais e rubis... A recompensa do bem poderá ser diferente do próprio bem?... E além desses, haverá outros dois jardins... de um verde-escuro... uma fonte lançará água em cada um deles... Ambos terão árvores frutíferas, a palmeira e a romãzeira. Em cada jardim as virgens castas e lindas... as virgens de olhos escuros estarão abrigadas em suas tendas... as quais nem homem nem jinnee terão tocado antes. Reclinar-se-ão em almofadas verdes e finos tapetes. Qual das bênçãos do Senhor você recusaria? Deus salvará [os justos] do mal neste dia, e fará seus rostos brilharem de alegria. Ele os recompensará por sua firmeza com robes de seda e as delícias do Paraíso. Repousando em divãs confortáveis, não sentirão o calor abrasador nem o frio cortante. Serão servidos em baixelas de prata e copos largos; taças de prata que eles mesmos encherão; e xícaras cheias até a borda com água de uma fonte chamada Salsabil. Serão servidos por meninos agraciados com a eterna juventude que, a seus olhos, parecerão pérolas cintilantes. Quando contemplas essa cena, você verá um reino venturoso e glorioso. (NOVAK, 1999, p. 311)

Os cinco pilares do Islamismo são: 1) a recitação do Shahadah (testemunho), no qual se entoa que não existe outro deus senão Deus, e que Maomé é Seu Mensageiro (idem, p. 313); 2) o Zakat, ou a coleta de esmola, que consiste na doação anual e compulsória de bens aos necessitados, e que difere da caridade comum (sadaqah) (idem); 3) o Salat, como se chama a prece diária; 4) o Sawn, que consiste no jejum durante o mês do Ramadan, que corresponde à época em que o Corão foi enviado como mensagem de Deus (idem, p. 316); e 5) o Haji, a peregrinação a Meca e a fundação do Ka'ba, uma construção em formato cúbico no centro da Grande Mesquita, em Meca. (idem). A Sura de Medina no Corão propõe, entre outros pontos, a divisão justa dos bens nos testamentos deixados aos entes e familiares (idem, p. 303); decreta o jejum a fim de alcançar o sentimento profundo de devoção a Deus (idem); a doação de esmolas, por amor a Deus (idem); e ser fiel diante de dívidas (idem, p. 304). O islamismo entende que o verdadeiro caminho é a bondade, amar os semelhantes, ajudar os necessitados, que “existem dois benefícios dos quais os homens de modo geral se esquecem e cujo valor desconhecem: a saúde e o lazer.” (idem, p. 337); que as “riquezas não provêm da abundância de bens materiais, mas sim da mente satisfeita”; e que Deus ama aqueles que são felizes. Contrário à acumulação de riquezas na Terra, as riquezas estariam no Paraíso.

Se queres grandes riquezas,
riquezas eternas,
Desperta!

Se queres brilhar
 com o amor do Amado,
 Desperta!
 Tu dormiste cem noites,
 E o que isto trouxe para ti?
 Para o teu Ser, para o teu Deus,
 Desperta! Desperta!
 Não durmas mais. (NOVAK, 1999, p. 345)

Diferentemente das tradições judaico e cristã, o islamismo não acredita no pecado original advindo de Adão e Eva, assim o destino de todas as crianças é Jannah, como chamam o Paraíso. Lá, os adultos terão vestes feitas com os tecidos mais lustrosos e confortáveis, ornarão joias, tendo à disposição jantares em palácios feitos de ouro, entornando vinhos que não causam bebedeira nem ressaca, servidos em taças de prata. Para cada escolhido, são reservados 80 mil escravos e 72 companheiras virgens, para deleite do prazer eterno - e não passageiro, como é no mundo físico. Abaixo seguem trechos e comentários do Corão, livro que inegavelmente alimenta o imaginário do paraíso islão.

A 3ª surata, chamada aal 'imran, dá uma boa ideia desse pensamento em seu 15º versículo, onde se declara que o temor de Deus levará o fiel islâmico a uma morada de regozijo ao seu lado e onde rios encimados por jardins dividirão espaços com o que chamam de "companheiros puros".

A 9ª surata - at taubah (72) - deixa claro que o paraíso destinado aos fiéis de Alá está localizado exatamente no Jardim do Éden, local onde, à semelhança do evangelho de João (14.2), existem muitos abrigos encantadores.

Algumas promessas corânicas mostram um paraíso repleto de efemeridades. O Éden muçulmano, por exemplo, abrigará homens que portarão braceletes de ouro e pérola e, diversamente do que afirma a Bíblia dos cristãos (Ap 3.5; 6.11), estarão vestidos de roupas verdes tecidas com tafetá (tecido lustroso e armado, de seda, de trama finíssima), e onde repousarão sobre tronos. (Surata 18:31; 22:23).

A surata 19:62 (V. tb. 37:41) promete que "não faltará alimento" aos servos devotos, o qual será servido "de manhã e à tarde", o que se refere, efetivamente, à comida (como carnes - 56:21), já que a periodicidade alimentar do fornecimento atende às necessidades que temos em vida e não é encarada como sendo figurada.

Ainda nesse contexto, é desconexa a afirmação que parece querer tranquilizar os devotos para que não temam o excesso de frio ou calor quando chegarem ao paraíso, posto que o clima, divinamente administrado, é sempre muito aprazível para o espírito do muçulmano fiel (Surata 76:13)

Mulheres serão outra dádiva de Alá a seus servos fiéis, que estarão junto deles e trocarão olhares com os salvos (Surata 37:48), das quais também usufruirão ninguém menos que Eliseu e o profeta Ezequiel, além, é claro, de Ismael, filho de Abraão. (PAIVA)

Assim como nas demais tradições descritas até aqui, o Islamismo também prega que o caminho da salvação da alma passa pelos sacrifícios no mundo físico, pela abnegação dos bens materiais e pela busca da dignidade humana. A chegada à Jannah aguarda a alma dos justos e dos que se sacrificaram em nome de Allah. Distorcido em alguns pontos, os textos islãs estão arraigados aos comportamentos para além de práticas religiosas, o que tem gerado conflitos pela imposição da ordem

recebida de que Deus é Um, e aquele que não acredita é considerado impuro. Mal acolhido e mal interpretado, principalmente no mundo ocidental, o islamismo revela, no entanto, mais um dos desdobramentos das aspirações da alma humana, e alimenta o imaginário do Paraíso como um lugar sagrado no além-vida.

3.1.6 Candomblé

Não poderiam ficar de fora da discussão mitos e práticas religiosas oriundos do continente africano, considerado o berço da humanidade³⁴. Aqui é explorado o conto dos povos iorubá, ou nagô, para quem o Universo teve origem em Orum, o espaço infinito e sem forma, quando Olodumaré, ou Olorum, o Deus Supremo, desperta e origina todas as coisas. Orum é também onde estão os orixás, entidades superiores que mediam Deus e a humanidade. Olorum não gosta de sacrifícios nem homenagens, pois já tem e é tudo, figura que permanece distante do homem em troca de manter a ordem das energias que sustentam o mundo. Existe também o aiê, referente ao mundo físico, onde a humanidade perpetua a vida. Os orixás orbitam ambos os mundos. Para a tradição iorubá, não só a alma humana como todos os seres possuiriam a força vital chamada axé, e é nos ritos que a conexão com o divino acontece, quando nos terreiros os orixás se manifestam e são homenageados com alimentos, danças e outros elementos que os caracterizam. Por vezes as entidades se manifestam nos filhos da casa, que, em transe, reproduzem os trejeitos da entidade. São mais de 400 orixás no Candomblé, sendo Exu, Oxalá, Iemanjá, Oxóssi, Oxum, Iansã, Ogum e Xangô os mais difundidos nas religiões afro-brasileiras (Imagem 18).

³⁴ Há de considerar, antes, que há centenas de anos a vinda dos africanos ao Brasil aconteceu de maneira arbitrária e violenta, quando os colonizadores lhes escravizaram e impuseram o catolicismo goela abaixo, negando aos africanos, além de sua liberdade, a manifestação de suas culturas, práticas religiosas, origens. Passando seus costumes por adaptações e transformações viscerais, tem-se a exemplo, a renomeação das entidades a quem chamam de orixás, que foram sincretizados aos santos católicos, a fim de passarem despercebidos diante da perseguição aos cultos e ritos africanos em território brasileiro. Às tradições religiosas que os africanos passaram a praticar no Brasil se chamou de Candomblé, sendo assim um culto afro-brasileiro. Da mesma matriz africana, no Brasil surge outra prática, misturando a tradição do candomblé ao xamanismo e ao espiritismo, formando a única religião brasileira, a Umbanda. A caça e o preconceito aos cultos africanos, no entanto, ainda estão presentes nos dias atuais, mas têm as tradições iorubá também se perpetuado com as práticas religiosas que se desdobraram no Brasil, a exemplo do Candomblé e da Umbanda, que incorporam os orixás à crença multifacetada brasileira.

Imagem 18: Orixás são entidades espirituais na tradição iorubá



Fonte: fantasia.fandom.com

A salvação, na visão da tradição iorubá revertida ao Candomblé, deve ser compreendida sob aspectos mais gerais da cultura africana. Como nos aponta Rehbein (1985), o homem africano se caracteriza por sua comunhão com o universo, “realidade invisível, com a qual está em constante interação.” Baseado na unidade vital dos clãs familiares, reúnem antepassados, vivos e falecidos, em uma linhagem que idealiza a prosperidade da vida terrestre, “intensamente vivida, sem jamais morrer.”

Sendo que este ideal é cortado pela morte, procura o africano uma maneira de sobreviver nesta terra, a saber, através da descendência. Contudo, os ritos funerários e o culto aos antepassados atestam que para a fé nagô a morte não é a extinção total, acreditando-se na sobrevivência da "alma " num "além", embora de forma diminuída. Diante do mal e das contínuas ameaças à vida, surgem a magia e os ritos mágico-religiosos com meio de manter o equilíbrio dinâmico das forças pela revitalização do axé. (REHBEIN, 1985, p. 203)

Para os nagô, Deus se manifesta principalmente pelas divindades da natureza, estando Ele acima, afastado e ausente da vida diária humana, pois “sua transcendência soberana e infinita paira muito acima do mundo humano com suas vicissitudes”, diferentemente da "Idade de ouro" citada em outros mitos africanos, que dizem que Deus vivia no meio dos homens, até se afastar devido a uma falta humana (REHBEIN, 1985, p. 204). Por sua vez, é pela dinamização do axé que se restaura simbolicamente a unidade perdida com Deus, voltando-se aos primórdios da criação. No culto e sacrifícios oferecidos aos orixás, se vive o tran se, em que o sujeito

se identifica com seu orixá, o qual “Ihe dita o comportamento, revivendo, através do rito, as ‘histórias’ míticas que conservam o mundo no seu ser.” É nas “comunidades de salvação”, ou na formação das “famílias de santo”, onde indivíduos se tornam “irmãos” consagrando o axé universal.

A salvação que estas comunidades procuram mediatizar não é apenas terrestre, embora seu peso se encontre aqui. Enquanto a alma volta ao òrum (céu), para juntar-se à comunidade dos ancestrais, o corpo deve ser colocado na terra, para que sua matéria se reintegre à massa de onde foi separado. A passagem da “alma” para o país dos mortos é compreendida como uma longa e penosa viagem, durante a qual passará por duras provas e sofrimentos. Assim, segundo a fé nagô, os mortos não estão “mortos” e, na verdade, vivem muito perto dos vivos. Os ancestrais não cessam de fecundar e proteger a vida dos que ainda estão neste mundo. A comunhão com os mortos estreita os laços entre os vivos. (REHBEIN, 1985, p. 205)

Mesmo que os mortos estejam próximos dos vivos, é a perpetuação da linhagem e da descendência a forma de encerrar a morte para a tradição iorubá. Acreditando assim na reencarnação, é na continuação das vidas na linhagem dos clãs que a morte, de certa forma, cessa, e mantém a vida de um ser pelo coletivo. No mais, para os iorubá cada indivíduo tem o dia marcado para sua volta ao paraíso, predeterminado por Olorum desde seu nascimento, e essa data não pode ser postergada, nem “por orações, sacrifícios, encantamentos, magia ou por quaisquer outros meios. Não há nenhum modo de se prolongar o período de vida concedido por Olorum” (BASCOM, 2012, p. 6), a não ser sua redução a pedido para “outras divindades (orisha), pelas bruxas (aje) e por encantamentos [feitiços] ou magia (ogun), mas há encantamentos para assegurar que aquela pessoa não morrerá até que o seu tempo [real] tenha acabado.” (idem)

Somente aqueles que viveram uma vida boa na terra podem ser reencarnados, depois de terem se reunido brevemente com os seus antepassados. Quando uma alma é renascida, normalmente um filho é o seu próprio descendente, Ihe é atribuído um novo destino e é determinado um novo tempo de vida na terra, e recebe um novo corpo, talvez seja de um sexo diferente. Todas as almas não são renascidas, mas toda pessoa viva é uma reencarnação, na maioria dos casos de um antepassado patrilinear do clã. O clã existe [tanto] no paraíso como também na terra, e os indivíduos residem alternadamente nos dois reinos (BASCOM, 2012, p. 18-19)

Na tradição iorubá existem dois céus, ambos localizados na mesma parte do universo: um destinado aos maus, aos cruéis, aqueles que prejudicaram pessoas, e que serão punidas no “céu ruim” (orun buburu, orun buruku) ou o céu de cacos (orun apadi), simbolizando algo que foi quebrado ou rompido; e há o bom céu (**orun rere**), conhecido também como o céu de contentamento (orun alafia) ou o céu de brisas (BASCOM, 2012, p. 9) Neste

[...] o ar é fresco e todas as coisas são boas, os erros da terra são corrigidos e os prejuízos são recuperados, mas a vida é muito parecida com a da terra. Aqueles que fizeram o bem sobre a terra, permanecem ali até reencarnarem, não por que o céu é mau, mas por que eles desejam retornar para a terra em outra geração, para que eles possam estar com seus filhos. O ancestral renascido como um filho pode ser identificado através de semelhança física, similaridade no caráter ou comportamento, através de sonhos em que o ancestral conta para alguém da família que ele retornou, ou através da divinação feita para a mãe durante a gravidez ou para a criança recém-nascida. (BASCOM, 2012, p. 9)

Apostando na reencarnação para perpetuação da vida e assimilação da morte, a crença e a fé na existência de Deus, fundamento de toda salvação, também se apresentam na tradição iorubá, assim como a busca pela salvação e a continuação da vida após a morte nos céus. Mesmo desenhando um Deus ausente, afastado, a imagem divina dos iorubá em muito se assemelha com as tradições hindu, judaica, cristã, islã, à medida que busca a paz, na Terra e nos Céus.

3.2 O QUE DIZEM OS MITOS

Outra perspectiva (que não está muito separada da anterior) para nos ajudar a desenhar o arquétipo do paraíso é a dos mitos. Aqui, colocamos em evidência a mitologia pagã, a simbolização dos egípcios com os Campos de Junco, os Campos Elíseos e as Ilhas dos Afortunados, segundo Bulfinch (2002), Sousa (2014) e Gutiérrez (2021).

3.2.1 Mitologia pagã

De acordo com Thomas Bulfinch (2002), as antigas tradições pagãs, ou seja, as que vieram antes da instituição das religiões, contavam seu mito sobre a criação do Universo. Conta-se que, antes de tudo, havia uma massa instável, adormecida, a que chamavam de Caos, e que continha as sementes das coisas. Até que algum deus - não se sabe qual - tratou de produzir e dispor as coisas: os rios, as montanhas, os vales, os bosques, as fontes, os campos férteis, as áridas planícies, toda sorte de animais. Assim também surgiram os semideuses, nascidos da união entre Urano (o Céu) e Gaia (a Terra), os chamados Titãs eram seres híbridos e tinham o poder de se transformar em animais.

Mas Deus viu que faltava um ser diferente, e decidiu criar o Homem. A mitologia, segundo Bulfinch (2002), não detalha do que o Homem foi feito, mas que, a pedido de Deus, precisaria ser um animal nobre. O titã Prometeu e seu irmão Epimeteu foram encarregados de conceder habilidades ao Homem, assim como fez aos outros animais, além de inspecionar a obra da criação humana. Epimeteu atribuiu

dons (força, rapidez, coragem etc.) a cada animal e, chegada a vez do Homem, já havia esgotado as possibilidades criativas. Foi aí que Epimeteu recorreu a urgência a Prometeu que, com a ajuda de Minerva,

[...] subiu ao céu e acendeu sua tocha no carro do sol, trazendo o fogo para o homem. Com esse dom, o homem assegurou sua superioridade sobre todos os outros animais. O fogo lhe forneceu o meio de construir as armas com que subjugou os animais e as ferramentas com que cultivou a terra; aquecer sua morada, de maneira a tornar-se relativamente independente do clima, e, finalmente, criar a arte da cunhagem das moedas, que ampliou e facilitou o comércio. (BULFINCH, 2002, p. 20)

A versão que nos conta Bulfinch (que acha a ideia absurda), é de que na tentativa de punir Prometeu e Epimeteu, por roubarem fogo do céu, e o homem, por aceitá-lo, Deus concedeu no Céu a primeira mulher, Pandora, e enviou aos dois irmãos. Epimeteu aceitou o presente sem desconfianças, enquanto que Prometeu ficou atento à atitude de Júpiter. Até que Pandora encontra uma caixa (que pertencia a Epimeteu) e, por curiosidade, a destampa para ver o que havia dentro. Sem saber, libera todos os artigos malignos no mundo, guardados cuidadosamente por Epimeteu contendo as “sobras” do processo de criação dos seres, liberando “uma multidão de pragas que atingiram o desgraçado homem, tais como a gota, o reumatismo e a cólica, para o corpo, e a inveja, o despeito e a vingança, para o espírito” (BULFINCH, 2002, pp. 22-23). Na tentativa de fechar a caixa, Pandora percebeu que apenas uma coisa havia permanecido no fundo, se tratava da esperança. Outra versão, ainda segundo Bulfinch, dá conta de que Pandora havia sido entregue, a fim de agradar ao homem, e que como presente de casamento, Pandora havia ganhado uma caixa, que, abrindo-a sem autorização, deixa escapar todos os bens, restando apenas a esperança.

Como nos aponta Bulfinch (2002) houve um tempo chamado de Idade de Ouro, em que com a primitiva povoação da Terra, convivendo com os deuses, viviam-se tempos onde imperavam a verdade e a justiça, sem a imposição de leis ou o julgamento de juízes. Predominava a Primavera, as flores cresciam sem sementes, a terra produzia toda sorte de alimentos necessários e “(...) as torrentes dos rios eram de leite e de vinho, o mel dourado escorria dos carvalhos” (BULFINCH, 2002, p. 22). Eis o Paraíso na Terra.

Então veio a Idade da Prata. É quando Júpiter regula as estações do ano e “pela primeira vez o homem teve de sofrer os rigores do calor e do frio, e tornaram-se necessárias as casas” (BULFINCH, 2002, p. 22), que seriam pioneiramente feitas em cavernas, ao abrigo de árvores ou cabanas feitas de hastes. Também nessa fase,

destaca Bulfinch, o homem precisou trabalhar a terra e cultivar para produzir a própria comida, vendo na utilização do boi um meio para ajudar no arado dos campos. Na sequência veio então a Idade do Bronze,

[...] já mais agitada e sob a ameaça das armas, mas ainda não inteiramente má. A pior foi a Idade do Ferro. O crime irrompeu, como uma inundação; a modéstia, a verdade e a honra fugiram, deixando em seus lugares a fraude e a astúcia, a violência e a insaciável cobiça. Os marinheiros estenderam as velas aos ventos e as árvores foram derrubadas nas montanhas para servir de quilhas dos navios e ultrajar a face do oceano. A terra, que até então fora cultivada em comum, começou a ser dividida entre os possuidores. Os homens não se contentaram com o que produzia a superfície: escavou-se então a terra e tirou-se do seu seio os minérios e metais. Produziu-se o danoso ferro e o ainda mais danoso ouro. Surgiu a guerra, utilizando-se de um e de outro como armas; o hóspede não se sentia em segurança em casa de seu amigo; os genros e sogros, os irmãos e irmãs, os maridos e mulheres não podiam confiar uns nos outros. Os filhos desejavam a morte dos pais, a fim de lhes herdarem a riqueza; o amor familiar caiu prostrado. A terra ficou úmida de sangue, e os deuses a abandonaram, um a um, até que ficou somente Astréia, que, finalmente, acabou também partindo. (BULFINCH, 2002, pp. 22-23)

Vendo o caminho que a humanidade estava seguindo, Júpiter convocou todos os deuses e, reunidos, expôs o seu plano de aniquilar a humanidade e recomeçar com uma raça nova, que desta vez saberia viver e cultuar devidamente os deuses. Assim foi inundada a Terra, restando somente a vista de Parnaso dentre todas as montanhas. Ali se refugiaram Deucalião e sua esposa Pirra, que por serem descendentes de Prometeu foram poupados e intimados por Júpiter a perpetuar a humanidade.

3.2.2 Os Campos de Junco

Uma das civilizações mais antigas de que se tem registro, a egípcia, deixou marcas de suas passagens em escrituras e monumentos grandiosos que, interpretados em sua medida de compreensão, nos revelam alguns dos antigos passos do homem em suas relações com o divino, a morte, a alma, a salvação, o paraíso. É a partir de hieróglifos (ou “medu-netjer”, em egípcio, que significa “palavras divinas”), como também pela descoberta de outros escritos e elementos simbólicos deixados em tumbas mortuárias, que se descrevem os rituais fúnebres religiosos típicos do Egito, podendo nos aproximar da compreensão dessa cultura, que nos revela crenças sobre reencarnação, jornada da alma, a busca pela eternidade (SOUSA, 2014) Para compreender a versão egípcia sobre o mito da criação, Sousa (2014) nos auxilia:

Os textos mais antigos, redigidos no interior das pirâmides do rei Unas (2375-2345 a. C.) e dos faraós da VI dinastia (2345-2181 a. C.), fazem inúmeras referências a mitos que foram, com toda a probabilidade, elaborados muito antes e que podem remontar ao alvorecer do IV milênio. A maior parte destes documentos raramente apresenta um relato organizado e completo de uma cosmogonia. Apenas a Teologia Menfita, um texto que apresenta a versão da criação do mundo orquestrada pelo deus Ptah, possui uma coesão didática e explicativa. Na maior parte das vezes, as referências cosmogônicas consistem apenas em breves alusões dispersas em fórmulas mágicas, hinos religiosos e outros textos diversos. Estas referências indiretas traçam um quadro que permite identificar três grandes centros espirituais responsáveis pelas correntes cosmogônicas mais influentes: Heliópolis, Mênfis e Hermópolis. Estas tradições dominantes não deixaram, no entanto, de influenciar outros importantes centros culturais, como Tebas, Elefantina ou Esna, que também desenvolveram versões próprias. Para lá da diversidade e das contradições, é surpreendente constatar que, subjacente a todos os relatos, se encontra imanente um imaginário simbólico inesperadamente coerente e até uniforme. (SOUSA, 2014, p. 315)

Entre os referenciais utilizados para leitura e interpretação da versão mítica egípcia sobre as origens estão “os textos mais antigos, redigidos no interior das pirâmides do rei Unas (2375-2345 a. C.) e dos faraós da VI dinastia (2345-2181 a. C.), [que] fazem inúmeras referências a mitos que foram [...] elaborados muito antes e que podem remontar ao alvorecer do IV milênio” (SOUSA, 2014, p. 315). Mas é preciso também pontuar que houve adaptação e transformações sobre as interpretações em diferentes impérios, e que “documentos alusivos à criação do mundo são datáveis de todas as épocas do Egito, desde o Império Antigo (c. 2700-2160 a. C.) até à ocupação greco-romana (332 a. C.-395)”, assim como também havia a separação simbólica do território egípcio em três, sendo o Alto, o Médio e o Baixo Egito (SOUSA, 2014). Embora contraditórias em alguns aspectos, existem elementos simbólicos que perpetram as três versões egípcias dos principais centros de culto do Egito (Heliópolis, Mênfis e Hermópolis), entre eles a estrutura do cosmos, que se daria a partir de quatro “camadas” ou elementos fundamentais: céu, terra, mundo inferior e caos. Sobre o Ser criador do Universo, “(...) em alguns relatos, Atum criou o mundo através da masturbação, noutros, a saliva ou simplesmente o suor, ou mesmo as lágrimas produziram o mesmo efeito” (SOUSA, 2014, p. 327), assim as três versões não apontam para a mesma natureza dos deuses, podendo ser distinguidos em dois tipos: “os que se geraram a si próprios ou os que resultaram da criação de outros seres” (SOUSA, 2014, p. 319).

A concepção egípcia do cosmos é eloquentemente ilustrada nas representações que mostram a deusa Nut, personificando o céu, suspensa sobre a terra, o deus Geb, através da ação de Chu, o deus do ar e da atmosfera. Debaixo do sol estendia-se o cosmos, o domínio da luz e da vida, ao passo que, para lá das fronteiras do céu e da terra, estendia-se o caos, a escuridão, o silêncio e a inércia. A este caos

que envolvia o mundo, os egiptólogos dão o nome de Nun. Nos textos egípcios, no entanto, a palavra utilizada para designar a região exterior ao cosmos é nu, termo que significa «água» ou, mais corretamente, “água primordial”. Estas águas formavam um oceano infinito e estático que se estendia acima do céu e se prolongava para o mundo inferior, dando origem à água que alimentava os rios e os oceanos da terra. A ligação entre o céu e a água era de tal forma estreita que o nome da deusa do céu, Nut, significava “A que pertence à água”. Congruente com esta perspectiva líquida do céu, o deus Ré, ao percorrer os céus durante o dia, fazia-se deslocar numa barca. (SOUSA, 2014, pp. 315-316)

Longe de tratarem de uma simbologia aparentemente contraditória, nos aponta Sousa que os vários relatos da criação, quando aprofundados, fornecem uma visão coerente (idem, p. 321) e uma grande complementaridade entre si (idem, p. 327).

Perspectivadas nas suas grandes linhas constatamos que a tradição hermopolitana procura descrever o mundo anterior à criação do sol, enquanto que a tradição heliopolitana prossegue com a obra da criação empreendida por este astro. Já a tradição menfita, largamente posterior à duas primeiras, assume a herança das anteriores e articula-as numa linguagem “filosófica”. Ptah é identificado com o Nun inicial que, num dado momento desperta e, ao acordar, cria na sua mente as representações sobre os seres que a sua língua, ou seja, o seu poder criador, torna visível na matéria. (SOUSA, 2014, p. 327)

Cerne de uma das primeiras culturas teocráticas da Antiguidade, no Egito a prática politeísta tinha, entre os principais deuses: 1) Rá, o Deus Sol, fundador do Universo, representado pela imagem de um falcão no escrito hieróglifo; 2) Amón, deus do sol e do mar, que, no decorrer, se funde a Rá, unificando-se o deus Amon-rá; 3) Ísis, a “deusa do trono”, considerada a mãe de todos os faraós, e que foi casada com seu irmão, 4) Osíris, considerado o deus da agricultura, quem ensinou os homens sobre os cuidados com o solo.

O que as práticas religiosas egípcias estabeleciam era que os homens precisavam cuidar de si, da natureza e da harmonia para evitar o caos e assim era necessário ouvir a sabedoria dos deuses, aprender com eles. À essa harmonia, os egípcios chamavam *ma’at*. Outro conceito central é *heka*, considerada até mesmo como uma deusa, que se trata da energia vital que criou a terra e os homens, e mantém a “disponibilidade” dos deuses para ajudar a humanidade. Como mostram as práticas de mumificação dos corpos, os egípcios acreditavam na reencarnação, e para auxiliar na jornada da alma, conservavam certos objetos juntos aos túmulos, entre elas moedas para serem entregues a Anubis, a fim de que nada lhes faltasse até o caminho divino. A viagem da alma após a morte é trazida no “Livro dos Mortos”, deixado especialmente nas tumbas, o qual relata que, após a morte, o espírito passaria por 14 regiões chamadas Duats, em uma viagem de barco guiada pelo deus Anúbis, até fundir-se à energia do Deus Criador.

Aqui é importante entender que há uma duplicidade territorial simbólica: o mundo dos mortos, chamado Duat; e o mundo dos vivos, o Kemet. Importante entender tal caracterização pois, como apontado por Matias (2015), a representação da pós-vida era o espelho e o reflexo da vida física egípcia.

Não se constituía em um problema para um egípcio da Antiguidade conceber o espaço mítico (a sociedade dos mortos) dentro de um espaço material (a sociedade dos vivos), dado que não se concebia o inexistente: o universo dos mortos era tão presente quanto o mundo dos vivos. Muitas formas de concepção do mundo coexistiam sem quaisquer tentativas de anulação entre si (são exemplos os mitos de criação); assim, dadas dimensões do destino solar (sobretudo os Campos de Juncos) e do Duat (Campos de Oferendas) tanto podiam existir metafisicamente (geografia mítica dentro do cosmos) quanto materialmente (espaços reais dentro de Kemet, do próprio Egito). Em outras palavras, essa dimensão mítica do destino solar e/ou do Duat bem podia representar certo espaço demarcado em Kemet. Os mortos faziam parte da sociedade dos vivos, mas estes últimos também influíam no mundo dos mortos. Da mesma forma, os deuses criavam os homens que, por sua vez, concebiam os deuses. O mundo dos vivos e o universo dos mortos eram egregiamente integrados. (MATIAS, 2015, p. 57-58)

Assim, a morte era uma caminhada, não um destino final. Para os egípcios, após a morte haveria uma jornada da alma até sua chegada ao “Salão das duas verdades”, onde o rei é Osíris, deus que julgaria o falecido por sua passagem terrena. Ali seria pesado o coração do falecido em uma balança que, em outra ponta, tem uma pena de pluma de Maat, sendo necessário que o coração fosse o lado mais leve para que a alma fosse ao Paraíso. Sendo necessário passar pelo crivo de Osíris, o Paraíso egípcio seria os “Campos de Juncos”, “Campos de Iaru” ou Paraíso Agrário, em referência a Osíris que, quando vivia na Terra, era o deus da agricultura.

Maat foi um princípio dinâmico que inaugura o tempo. Portanto, ela é a condição para que a existência seja mantida. Pelo livre arbítrio o homem se reconecta com os preceitos da deusa, que ao encerrar Retidão, Ordem e Justiça pede apenas que cada ser da natureza se harmonize ao exato papel que o foi designado a empenhar na ordem do universo das coisas criadas. Ao contrário das religiões oriundas do judaísmo, o paraíso não é algo a ser alcançado, mas sim revisitado por aqueles que foram criados da partilha de Rá, e que trilhando o caminho dos valores desenhados por Maat poderiam reviver a suprema felicidade inscrita na própria essência do homem egípcio. Ao tecer essa trama social costurada pela deusa, esse princípio que conferiu coerência ao funcionamento da sociedade do Egito antigo, o momento exato da criação é vivificado instantaneamente, pois todas as palavras proferidas pelo criador estavam plenas do princípio da vida (Shu) e da ordenação (Tefnut/Maat). O mecanismo de funcionamento da sociedade egípcia calcava-se, portanto, na reprodução diária, momentânea, do ato da criação cósmica, onde o “todo” se fragmenta, e cuja organicidade é mantida graças à Maat, já que foge ao controle do deus criador quando o mundo é criado. A manutenção desse princípio é delegada, então, ao faraó (representante perante todas as divindades), aos sacerdotes (responsáveis pela reprodução diária de energia cósmica vivificadora, através dos ritos) e a cada indivíduo comum, que deveriam submeter suas vidas diárias à retidão nascida do primeiro ato da criação. (CAMARA, 2011, p. 104)

Delegando ao faraó a perpetuação e a recriação persistente dos mitos, assim como também a harmonização entre a divindade e o povo, a manutenção da circularidade do tempo, as práticas religiosas egípcias revelam a crença em um paraíso tanto terreno quanto celestial, sendo importante a harmonia nos desígnios vividos no mundo físico para se prosperar na jornada da morte para, com a permissão de Osíris, ser aceito no mundo outro. As crenças e os ritos egípcios são divergentes a depender de sua localização (Alto, Médio e Baixo Egito) ou de suas épocas, mas, como apontam Silva (2014) e Camara (2011), isso não configura que uma versão ou outra esteja certa ou errada, mas, vendo além, nos confirma a adaptação e a circularidade das práticas simbólicas humanas que partem em busca do entendimento, mas também do pertencimento nos campos desconhecidos e divinos.

3.2.3 Os Campos Elíseos

Foi Homero, na obra *Odisseia*, quem fez a primeira menção aos Campos Elíseos: “(4, 561 - 9): ‘Os imortais irão enviar você para os Campos Elíseos (Ἠλύσιον πεδῖον), para o fim da terra, onde o loiro Radamantis é encontrado - lá os homens vivem felizes, nunca há neve, nem inverno longo, nem chuva, mas o oceano sempre envia as brisas do Zéfiro, com um sopro forte, para dar mais frescor aos homens...’” (*apud* GUTIÉRREZ, 2021, p. 181). Mas quem nos guia até a chegada aos Campos Elíseos é Thomas Bulfinch (2002), a partir de um recorte de outra obra, a epopeia erudita *Eneida*, de Virgílio. Trata-se da descida do guerreiro Enéias ao mundo dos mortos, a fim de reencontrar o pai. Para isso, Enéias foi a um certo lugar, uma fenda nas montanhas que funcionaria como um portal, e fez sacrifícios às divindades infernais Prosérpina, Hécate e as Fúrias. Logo ele ouviria um som vindo de debaixo da terra, fazendo tremer os campos.

Junto à Sibila, uma figura oracular, Enéias desceu em direção à caverna e logo percebeu um grupo de seres. Sibila lhe diz que são os Pesares, as Ansiedades, as Enfermidades, a Velhice, o Medo, a Fome, o Cansaço, a Miséria, a Morte, todas “formas horríveis de serem vistas. As Fúrias ali estendiam seus leitos, e, do mesmo modo, a Discórdia, cujos cabelos eram formados de serpentes, presas entre si por uma fita sangrenta. Também ali se achavam os monstros: Briareu, de cem braços, as Hidras, que silvavam, e Quimeras deitando fogo pela boca e pelas narinas” (BULFINCH, 2002, p. 318). Então partiram rumo ao rio negro, Cócito, onde encontraram o barqueiro Coronte, quem ditava quais almas seriam levadas ao outro

lado do rio, sendo somente as que seus corpos tenham recebido o rito funerário devido.

Ao atravessar o rio, na outra margem encontram Cérbero, um cão com duas cabeças, a quem Sibila entrega um bolo, assim o adormecendo e tornando possível seguir a jornada. Logo se ouvem choros de crianças, as mortas no limiar da vida, e seguindo adiante encontram o lugar daqueles que foram mortos sob falsas acusações. Depois, a jornada os leva ao campo dos suicidas, e em seguida ao campo das tristezas, onde estão “aqueles que haviam caído vítimas de um amor insatisfeito e que a própria morte não libertara do sofrimento” (BULFINCH, 2002, p. 319). Em seguida, estão os campos dos heróis, guerreiros, dos que morreram em batalhas. Até que Sibila e Enéias

chegaram a um lugar onde a estrada se dividia, uma levando ao Elísio, outra, às regiões dos condenados. Enéias viu de um lado as muralhas de uma grande cidade, em torno da qual o Flégeton rola suas águas furiosas. Diante dele estava a porta de bronze, que nem os deuses nem os homens conseguiriam arrombar. Junto à porta, erguia-se uma torre de ferro, onde mantinha guarda Tisífone, a Fúria vingativa. Da cidade vinham gemidos e ranger de dentes, o ruído de ferros e arrastar de correntes. Enéias, horrorizado, perguntou à sua guia que crimes eram aqueles cujos castigos produziam os ruídos que ele ouvia. (BULFINCH, 2002, p. 320)

Ali estava Tártaro - o paço do juiz dos mortos, Radamanto -, local de sofrimento e dor, tão profundo quanto a escuridão do céu, onde estaria a raça dos Titãs, que desafiaram os deuses, como também

[...] os que haviam odiado seus irmãos, ultrajado seus pais, iludido os amigos que neles confiavam ou que, tendo-se enriquecido, guardavam o dinheiro apenas para si, sem permitir que outros deles compartilhassem; estes últimos constituíam o grupo mais numeroso. Ali também estavam os que violaram o voto matrimonial, lutaram por uma causa má ou se mostraram infiéis para com seus patrões. (idem, p. 321)

Assim também nos detalham Hanna e Gomes (2015):

[...] Enéias chega à bifurcação que o levará para o Tártaro e para os Campos Elísios. O caminho da esquerda leva para o Tártaro, onde há largas muralhas rodeadas por tríplice muro, circundadas pelo Rio Flegetonte do Tártaro, rio de chamas torrenciais por onde rolam retumbantes rochedos. A entrada corresponde a uma enorme porta com colunas de sólido diamante, que nenhuma força humana, nem os próprios deuses as podem derrubar. No alto de uma torre que se ergue nos ares, Tisífone, que aplica seu chicote de escorpiões, vigia dia e noite guardando o lugar. Das suas entranhas ouvem-se gemidos, terríveis chicotadas, o ruído estridente do ferro e o arrastar de cadeiras. Abrindo-se as portas do Tártaro, observa-se a profundidade do império das sombras. Conhecida também como a prisão dos deuses, pois lá, nas profundezas longínquas do Tártaro, Júpiter aprisionou os Titãs, os Gigantes, os deuses antigos expulsos do Olimpo, além daqueles que desafiaram o poder dos deuses. Neste setor fica o palácio do rei dos Infernos, o reino de Plutão. A vivacidade descritiva deste reino se dá através da utilização de uma linguagem que sugere imagens pictóricas tão reais que é possível vivenciar as torturas ali

praticadas. Nos Campos Elísios, Enéias oferece presentes à deusa Perséfone, esposa de Plutão. Na morada dos Bem-Aventurados, reinava uma eterna primavera, a terra sempre alegre cobria-se de luxuriante folhagem, de flores e de frutas, irrigadas pelas águas do Letes, as almas que ali habitavam gozavam do mais delicioso repouso, uma perpétua mocidade, sem cuidados e sem dor. Deitados sobre leitos de folhas ou reclinados sobre a fresca relva. Os heróis contavam os seus feitos ou ouviam os poetas que celebravam o seu nome. (HANNA e GOMES, 2015, p. 212)

Ao atravessarem uma estrada de trevas, Sibila e Enéias, enfim, chegam aos Campos Elíseos. Agora, respirando um ar mais puro, viram luzes avermelhadas em torno dos objetos, e logo perceberam que o lugar tinha um sol e estrelas próprias, e que as pessoas ali eram felizes, o lugar era belo, remetia ao descanso e ao heroísmo.

Os habitantes distraíam-se de várias maneiras, alguns praticando exercícios de força e agilidade sobre a relva macia, outros dançando e cantando. Orfeu feria as cordas de sua lira, produzindo sons arrebatadores. Ali viu Enéias os fundadores do Estado troiano, heróis magnânimos, que haviam vivido em épocas mais felizes. Contemplou, com admiração, os carros de guerra e as armas reluzentes, agora descansando sem uso. As lanças estavam cravadas no solo e os cavalos, desarreados, vagueavam pela planície. O mesmo orgulho pelas esplêndidas armaduras e pelos fogosos corcéis que os antigos heróis sentiam em vida os acompanhava ali. Enéias viu outro grupo jovialmente escutando os acordes da música. Estava num bosque de loureiros, onde o grande rio Pó tem sua origem. Ali moravam os que haviam morrido em consequência de ferimentos recebidos pela causa de sua pátria e também os santos sacerdotes e os poetas que apresentaram pensamentos dignos de Apolo e outros que contribuíram para alegrar e adornar a vida com suas descobertas nas artes úteis e tornaram sua memória abençoada, prestando serviços à humanidade. Traziam em torno da testa fitas brancas como a neve. (BULFINCH, 2002, p. 321-322)

Ao encontrar o pai Anquises, Enéias, admirado com o lugar, pergunta quem teria vontade de reencarnar de volta à Terra estando nos Campos Elíseos. É quando Anquises lhe conta a versão da Criação do Universo.

O Criador, disse ele, fez originalmente o material do qual se compõem as almas com os quatro elementos, o fogo, o ar, a terra, e a água, que, quando unidos, tomam a forma da parte mais excelente, o fogo, e se transformam em chamas. Esse material espalhara-se como a semente, entre os corpos celestes, o sol, a lua e as estrelas. Dessa semente, os deuses inferiores criaram o homem e todos os outros animais, misturando-a, em várias proporções, com a terra, que temperava e reduzia a sua pureza. Quanto mais a terra predomina na composição, menos puro é o indivíduo, e vemos homens e mulheres com os corpos plenamente desenvolvidos sem a pureza da infância. Desse modo, a impureza contraída pela parte espiritual está em proporção com o tempo de união do corpo com a alma. Essa impureza pode ser purgada após a morte, o que é feito ventilando as almas na corrente atmosférica, ou imergindo-as na água, ou queimando suas impurezas no fogo. Alguns poucos, dos quais Anquises dá a entender de que faz parte, são admitidos imediatamente ao Elísio, para ali ficar. Os restantes, porém, depois de purgados das impurezas da terra, são devolvidos à vida, dotados de novos corpos, com a lembrança de sua antiga vida inteiramente apagada, graças à lavagem com as águas do Letes. Existem ainda, contudo, alguns tão profundamente corrompidos que não podem receber corpos humanos e são transformados em animais, leões, tigres, gatos, cães, macacos etc. Isso é o que os antigos chamavam de metempsicose, ou transmigração de almas, doutrina ainda sustentada pelos

naturais da Índia, que têm escrúpulo em destruir a vida dos mais insignificantes animais, por não saber se contêm alguma pessoa de seu conhecimento, sob uma forma alterada. (BULFINCH, 2002, pp. 323-324)

Para o poeta romano Virgílio, a quem muito interessava a cultura grega, os Campos Elíseos estavam localizados embaixo da Terra, “atribuindo-lhe o papel de morada dos espíritos dos eleitos.” Já para Homero, estaria localizado na parte ocidental da Terra, sendo “uma terra venturosa, sem neve, sem frio, sem chuva e sempre ventilada pela deliciosa brisa de Zéfiro. Para ali iam os heróis, sem morrer, e viviam felizes, sob o governo de Radamanto.” (BULFINCH, 2002, p. 324). Para a mitologia grega, embora os Campos Elíseos pudessem ser um lugar físico, também se tratava de um lugar simbólico, sendo alcançado após uma longa jornada da alma em direção ao último estágio alcançado no mundo dos mortos - este governado por Hades, o deus do submundo - e que faz bifurcação com destino a Tártaro, em oposição, mundo onde há expiação e sofrimento. Aqui é importante figurar a *katábasis*³⁵, termo que consiste na descida de um vivo ao mundo dos mortos, como no mito de Enéias e Sibila, que descem para ver o pai de Enéias.

3.2.4 As Ilhas dos Afortunados

Os gregos, por sua vez, acreditavam que o planeta Terra era plano e achatado, o que marcaria radicalmente sua visão de mundo. Acreditando que seu país estaria no centro da Terra, cercado pelo rio Oceano, o ponto central e sagrado do mundo seria o alto do Monte Olimpo, lugar onde moravam os deuses, que são, tradicionalmente, 12: Zeus (deus do céu, dos raios e trovões), Poseidon (deus dos mares e rios), Hera (a deusa das mulheres), Deméter (deusa da agricultura), Apolo (deus da música), Ártemis (deusa da caça), Palas Atena (deusa da sabedoria, da guerra e da justiça), Afrodite (deusa do amor), Hermes (deus do comércio), Hefesto (deus do fogo), Ares (deus da guerra) e Dioniso (deus do vinho e das festas); além de Hades (deus do submundo), que vive no Mundo Inferior (BULFINCH, 2002).

A morada dos deuses era o cume do Monte Olimpo, na Tessália. Uma porta de nuvem, da qual tomavam conta as deusas chamadas Estações, abria-se a fim de permitir a passagem dos imortais para a Terra e para dar-lhes entrada, em seu regresso. Os deuses tinham moradas distintas; todos, porém, quando convocados, compareciam ao palácio de Júpiter, do mesmo modo que faziam as divindades, cuja morada habitual ficava na Terra, nas águas, ou embaixo do mundo. Era também no grande salão do palácio do rei do Olimpo que os deuses se regalavam, todos os

³⁵ Leitura complementar: A *katábasis* de C. G. Jung: dos mitos antigos às experiências visionárias modernas. RESENDE e MARTINEZ, 2020. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-08252020000100004

dias, com ambrosia e néctar, seu alimento e bebida, sendo o néctar servido pela linda deusa Hebe. Ali discutiam os assuntos relativos ao céu e à terra; enquanto saboreavam o néctar, Apolo, deus da música, deliciava-os com os sons de sua lira e as musas cantavam. Quando o sol se punha, os deuses retiravam-se para as suas respectivas moradas, a fim de dormir. Os versos seguintes da "Odisséia" mostram como Homero concebia o Olimpo:

Disse Minerva, a deusa de olhos pulcros,
E ao Olimpo subiu, à região e eterna
Sede dos deuses, onde a tempestade
Ruge jamais, e a chuva não atinge
E nem a neve.
Onde o dia brilha
Num céu limpo de nuvens e ameaças.
Felicidades sempiterna gozam
Ali os seus divinos habitantes. (BULFINCH, 2002, p. 9-10)

Além de deuses, na mitologia grega há também monstros, heróis, histórias tipificadas que ilustram alguma lição de virtude. Os gregos só conheciam o Mar do Mediterrâneo e a sua continuação, a que chamavam de Ponto Euxino (BULFINCH, 2002, p. 8), acreditando que na parte meridional moraria um povo, feliz e virtuoso, chamado “etíope”, favorecidos pelos deuses que, por vezes deixavam o Olimpo para satisfazer suas necessidades.

[...] os gregos dos tempos primitivos pouca coisa sabiam a respeito dos outros povos, a não ser os que habitavam as regiões situadas a leste e ao sul de seu próprio país, ou perto do litoral do Mediterrâneo. Sua imaginação, enquanto isto, povoava a parte ocidental daquele mar de gigantes, monstros e feiticeiras, ao mesmo tempo em que colocava em torno do disco da Terra, que provavelmente consideravam como de extensão reduzida, nações que gozavam favores especiais dos deuses, que as beneficiavam com a aventura e a longevidade. (BULFINCH, 2002, p. 8)

Já na parte ocidental do planeta ficavam os “Campos Elísios”, um lugar físico, no plano terrestre, também conhecido como os “Campos Afortunados”, “Ilha dos Abençoados”, “Ilhas dos eleitos” ou ainda “Ilhas Afortunadas”, dando origem à mítica “Ilha da Atlântida” (BULFINCH, 2002, p. 324). Todos os termos são referentes a um lugar paradisíaco onde se gozava da imortalidade, da felicidade e da abundância, simbolizado em uma ilha. Como apontado por Diegues (1998, p. 1): “o mundo insular é um símbolo polissêmico, com vários conteúdos e significados que variam com a História e as sociedades. Mundo em miniatura, centro espiritual primordial, imagem completa e perfeita do cosmos, inferno e paraíso, liberdade e prisão, refúgio e útero materno, eis alguns significados que o homem atribui a esse microcosmo”. Assim também nos aponta Gutiérrez (2021):

Estas ilhas formavam parte da mitologia grega, mas também tinham sido citadas por Aristóteles no Protréptico, e por outros filósofos como Platão. Aristóteles fala claramente das “Ilhas dos Bem-aventurados” no Protéptico e na Política. E de uma

maneira indireta na *Ética a Nicômaco*. No *Protréptico* (Fr. 43) ele afirma que na Ilhas dos Bem-aventurados (μακάρων νήσους) não precisaríamos de nada e não teríamos vontade de nenhuma outra coisa: só subsistiriam nelas o pensamento e a contemplação (διανοεῖσθαι καὶ θεωρεῖν), e assim a vida será, nessas ilhas, completamente livre (ἐλεύθερον φάμεν βίον εἶναι).

Este texto de Aristóteles será citado séculos mais tarde pelo poeta Cícero em sua obra *Hortênsio*. Aristóteles e Cícero citam as Ilhas dos Bem-aventurados para abordar a relação entre a felicidade e a vida teórica. Para eles só numa vida na qual nada falte é possível a vida teórica perfeita, isto é, a vida contemplativa, e consequentemente a vida dedicada à filosofia. (GUTIÉRREZ, 2021, p. 186)

Segundo Gutiérrez (2021, p. 182), foi o poeta grego Hesíodo, que viveu por volta de VII a. C., quem primeiro fez referência às “Ilhas Afortunadas”, na obra “Os trabalhos e os dias”. Mas, como nos lembra Jacobi (1995, *apud* Diegues, 1998, p. 13) as ilhas e as navegações já faziam parte da mitologia egípcia, a exemplo da jornada da alma, citada no Livro dos Mortos; assim como também eram as navegações, segundo sociedades secretas chinesas, que conduziam à Shankaracharya, a Cidade da Paz; assim como também no Budismo, Buda é o “Grande Navegante”, a alma que atravessa o oceano da existência para a outra margem; ou ainda à analogia freudiana sobre o iceberg da psique, e a imagem arquetípica da viagem marítima noturna de que fala Jung (2008). Assim, ainda segundo Jacobi:

O processo do desenvolvimento psíquico exige, ao atingir a metade da vida – a retroflexão para o início, a descida aos abismos escuros e quentes do inconsciente. Aguentar-se neles, passar pelos seus perigos, é a viagem ao inferno e à morte. Mas o que escapa deles e é renascido, volta pleno de conhecimento e sabedoria e mais bem-armado para a vida interna e externa. Atingiu os seus limites e aceitou seu destino. (Jacobi, 1995, p. 162, *apud* Diegues, 1998, p. 13)

Sendo as navegações representação da curiosidade humana, mas também a busca pelo que lhe é desconhecido e sagrado, a busca pela morada no Éden, ou dos Campos Elíseos, o mergulho nos mares como o mergulho na mente são a busca por um lugar divino que torne possível a harmonia e a paz à humanidade junto aos deuses. Mas é preciso, nessa caminhada, navegar pelas águas escuras do inconsciente, como nos aponta Jacobi (1995).

3.3 PARAÍSO: DOS ELEMENTOS SIMBÓLICOS AO ARQUÉTIPO

Na busca pelo arquétipo do Paraíso, a partir de práticas religiosas antigas e mitologias trazidas neste capítulo, podemos apontar as paridades dos principais elementos que simbolizam a imagem arquetípica do paraíso. Seriam oito: 1) as águas; 2) as árvores e os frutos; 3) o clima ameno; 4) elementos reluzentes, como a luz divina, estrelas, ouro e pedras preciosas; 5) o cuidado com o corpo/a alma, representado pelo alimento e o descanso; 6) o caminho para a elevação espiritual e conexão com Deus;

7) a culpa, representada pelo anseio de voltar a fazer parte do paraíso ou do espaço divino; e 8) a fé, essa centelha de esperança reluzente que alimenta o retorno ao paraíso divino.

1) As **águas** (doce e salgada) têm grande representatividade na simbologia do paraíso, tendo em vista que a água é o elemento que dá origem à vida, presente também no líquido amniótico, presente na placenta dos bebês em gestação. Assim como também no batismo de Jesus Cristo nas águas do Rio Jordão. Ou ainda na origem da palavra céu em hebraico, *shamain*, que se origina-se de *sham* (lá) + *maim* (têm águas). Assim os céus seriam as águas superiores, como é dito em Gênesis: “Deus disse: ‘Que haja um firmamento (um teto) e que ele separe as águas das águas!’ Deus fez o firmamento (o teto) e separou as águas inferiores do firmamento das águas superiores”. Ele separa as águas sob o teto e sobre o teto. A esse teto, chamará céus (Gn 1,8).”

Há também as “águas primordiais” dos textos egípcios, que “formavam um oceano infinito e estático que se estendia acima do céu e se prolongava para o mundo inferior, dando origem à água que alimentava os rios e os oceanos da terra” (SOUSA, 2014, pp. 315-316). Assim também está presente na morada dos bem-aventurados simbolizada nos Campos Elíseos, que, como apontam Hanna e Gomes (2015, p. 212), “(...) reinava uma eterna primavera, a terra sempre alegre cobria-se de luxuriante folhagem, de flores e de frutas, irrigadas pelas águas do Letes, as almas que ali habitavam gozava do mais delicioso repouso, uma perpétua mocidade, sem cuidados e sem dor. Deitados sobre leitos de folhas ou reclinados sobre a fresca relva. Os heróis contavam os seus feitos ou ouviam os poetas que celebravam o seu nome.” Ou ainda a imagem arquetípica do oceano e das viagens exploratórias para as “Ilhas dos Afortunados”, que se torna uma simbolização da existência, da vida, do paraíso, como também da mente humana.

2) As **árvores** e os **frutos** são também elementos comuns nas mitologias da criação, como é visto no Jardim do Éden, que tem árvores frutíferas e entre elas a árvore da ciência do bem e do mal; também na árvore onde Buda se sentou, para meditar e buscar paz e tranquilidade para a mente; ou ainda a Árvore da Eternidade, como traz o conhecimento hindu.

3) Outra constante é o **clima** agradável, a harmonia do homem com a natureza em seu reencontro com Deus no Paraíso. Para a mitologia lorubá, por exemplo, no Paraíso “(...) o ar é fresco e todas as coisas são boas (...)” (BASCOM, 2012, p. 9),

assim como também para o Budismo: “E este mundo... emite inúmeras fragrâncias, possui uma grande variedade de flores e frutos, ornamentando com árvores de joias, nas quais vão pousar bandos de pássaros cujo canto é dos mais doces...” (*apud* NOVAK, 1999, p. 101)

4) Há também a presença de objetos brilhantes nas moradas celestiais, principalmente **ouro** e pedras preciosas, como nos fala o Budismo: “E lá ganha um cintilante palácio feito de joias... E lá ganha um lago-lótus celestial... Circundado de areia dourada... Em centenas de milhares de... nascimentos, ele será venerado” (NOVAK, 1999, p. 101) Os céus budistas (campos transitórios até se alcançarem o estado de Nirvana) advindos da recompensa de uma vida justa na Terra simbolizam a riqueza, a beleza e o brilho: cintilantes, palácio de joias, um lago-lótus, areia dourada. Assim também é em Jannah, o Paraíso islã, onde há palácios de ouro, homens com braceletes de ouro, joias com pedras preciosas e roupas de seda.

5) Outro elemento recorrente nas mitologias é o acesso ao alimento e descanso no paraíso, e assim da satisfação, do gozo, da perda do medo. Embora tratem de frutas, água e alimentos, na outra dimensão não haveria corpo, mas alma; mesmo assim é mencionada a alimentação no Paraíso que é, em outros aspectos, uma alusão à **satisfação** e ao atendimento das necessidades da alma. No Corão, a Surata 19:62 promete que “não faltará alimento”, mas jantares e vinhos, servidos em taças de prata. Assim também nos descreve Homero, na Odisseia, quando descreve o grande salão do palácio do rei do Olimpo em que deuses saboreavam alimento, bebida, música e repouso, ao som da lira de Apolo (BULFINCH, 2002).

6) Porém, há um **caminho** até chegar ao paraíso. Segundo Armstrong (2001, *apud* FOLLMANN e SCARLATELLI, 2006, p. 23), no período conhecido como Era Axial (compreendido no período entre 800 e 200 a. C.), em diferentes regiões do mundo as pessoas passaram a se ver preocupadas com as condições econômicas e sociais, que acentuavam a desigualdade social e a exploração, e assim a se sentirem insatisfeitas com uma religião focada em aspectos externos, o que as levou a desenvolver práticas espirituais e religiosas voltadas para a consciência individual. É assim no Hinduísmo, como visto na mensagem de Bhagavad Gita, a qual “reza que cada vida humana possui uma única meta e finalidade máxima: realizar o Ser Eterno Interior, e assim conhecer, final e plenamente, a alegria da união com Deus (...)” (NOVAK, 1999, p. 40). E para a alma ser alma iluminada é preciso viver sabiamente no mundo, e assim estabelecer a paz. No entanto, como quando Arjuna pede para

Krishna que seja revelada a sua natureza celestial, e Krishna lhe concede a visão divina, percebemos a protuberância dos ornamentos, como coroas, vestes paradisíacas, perfume de fragrância celestial, além de armas e elementos de ouro, o que nos aponta para a estima de bens preciosos (NOVAK, 1999, p. 43).

Assim também é o caso do paraíso budista, o Sukhavati (Terra Pura), que se trata de um lugar transitório (ou temporário) até o alcance do Nirvana. Rico, próspero, fértil, sem dor, fome, frio ou sofrimento e, também ornado com joias e pedras preciosas, rodeado de águas limpas e claras, em um vasto jardim repleto de gigantes flores de lótus, com rios que têm areia dourada no fundo, o paraíso budista traz elementos simbólicos de paz, calma, encanto, limpeza, beleza, clareza e poder, seja pelas pedras preciosas, joias, ouro, como pelas regalias e concessões de desejos (atendidos quando próprios à condição do bem e da felicidade).

O Judaísmo, por sua vez, nos diz que o caminho da salvação se dá pelo “respeito à vida e à promoção da justiça [que] constituem preocupações fundamentais”, e entende que a finalidade da vida deve ser encontrada na cura do mundo terrestre, “de modo que este possa então refletir, para bem de todos, a radiância de sua energia criativa” (NOVAK, 1999, p. 196). Como buscam a Terra Sagrada na Terra, é no caminho terreno, embora enfrentando também batalhas mentais, que a tradição dos judeus nos lembra das necessidades humanas, vividas na terra, e que é aqui onde devemos enfrentar as batalhas, evoluir, na ajuda ao outro, na afirmação da dignidade humana. Assim também é para a tradição iorubá, a qual crê na reencarnação espiritual somente para quem viveu uma boa vida na terra, e na perpetuação da vida pela linhagem familiar.

Outro exemplo é o caminho que leva ao paraíso cristão celeste, o reino dos Céus: inspirando a crer no repouso eterno ao lado de Deus para os salvos/os escolhidos, Jesus Cristo é o Caminho, a Verdade e Vida, e como ideais primordiais prega o amor à Deus e aos outros, a simplicidade, a resiliência e o perdão. “Amai-vos uns aos outros, assim como eu vos amei” (NOVAK, p. 261).

Assim, podemos apontar que o caminho é constituído simbolicamente por duas vias: uma espiritual/mental, marcada pela direção, pelo autoconhecimento, pela elevação espiritual/mental, pela iluminação e pela conexão espiritual com Deus, figurada pela partilha, pelo desinteresse aos bens materiais, pela resistência e por privações - este último pode causar sofrimento ao espírito humano; e outra é terrena, e representam viagens, aventuras, deslocamentos, explorações e experiências.

Ambas vias traçam a jornada da vida humana, que acontece pelo corpo no plano físico e pela mente/alma no plano espiritual, e são alimentadas pela fé, o combustível psíquico que move os sonhos até suas realizações.

7) Outro cruzamento interessante é a expulsão de Adão e Eva, assim como a punição com a abertura da caixa por Pandora. Em uma alusão mitológica e espiritualizada de uma versão sobre a culpa e/ou o pecado quanto à origem do Homem no mundo, os primeiros homens e as primeiras mulheres carregam a **culpa** pela desobediência, pelo desgosto provocado em Deus, da mulher enquanto agente provocador, pela expulsão do lugar perfeito, onde se poderia viver tranquilamente, sem preocupações, dores ou sofrimentos. Assim, há um desejo de retorno pela redenção, mas também pelo desejo de usufruir do que é bom, assim desejaríamos voltar ao Paraíso de Deus.

8) Navegando pelos mares das religiões e dos mitos, podemos concluir que as passagens míticas sobre a criação do Universo, a salvação da alma e a crença na vida após a morte nos remontam a um ponto preponderante, o cordão que liga o Homem à Deus: a **fé**. A inquietação que nos acompanha há milênios resulta em produções simbólicas, na mente e no campo físico, sendo parte do imaginário coletivo, estando presente em diferentes mitologias e tempos. Assim, mirando a imagem do arquétipo do Paraíso, estamos carregados de respostas ou indicativos do que, desde sempre, buscamos viver e sentir, seja na Terra, ou no céu divino após a morte: a fé de que os deuses nos acompanhem na travessia!

4 LENDO A IMAGEM E O SOM

As músicas, assim como os sonhos, nos falam com imagens, e não só: nos permitem uma busca simbólica e arquetípica. E é no altar sagrado do videoclipe onde essa imagem é imolada, cortejada, corporificada, exaltada, onde os elementos simbólicos da canção se fazem visíveis e presentes visualmente. Como um anúncio, é o videoclipe o palco onde se sacraliza a imagem da canção. É no videoclipe também onde a letra da música é trazida junto à imagem, e a música é construída visual e imolada simbolicamente, e “esta perspectiva nos permite inferir que o videoclipe seria uma ‘escrita imagética’ sobre a canção, conforme um conjunto de regras que permite a sua codificação e constituição” (SOARES, 2013, p. 76).

Antes de partirmos para a análise que encerra esta tese, é importante nos abastecermos de uma reflexão sobre a análise estética do audiovisual. Thiago Soares (2013) é quem nos oferece pontos de interpretação baseados no duo som-imagem, para ele não podendo um ser desvinculado do outro para uma compreensão aprofundada e “completa” da obra de um videoclipe. Assim, é preciso estar atento primeiramente para a canção, pois é a partir dela que se desenvolve o videoclipe, pois

[...] é a canção que angaria as atenções e os desdobramentos de consumo: o videoclipe é uma fundamental estratégia de promoção desta canção e de um álbum fonográfico (STRAW, 1993; SHUKER, 1999). Para operacionalizar a análise do videoclipe sob estes parâmetros, delimitamos considerar que o videoclipe é uma áudio-imagem. (SOARES, 2013, p. 75)

A imagem e a palavra são apontadas, dessa maneira, como trilha para a caminhada da interpretação da estética do videoclipe. Assim, primeiramente, a análise dos videoclipes (corpus da tese) se deu pela perspectiva da canção, que suscita em palavras e rimas as ritualizações do dia a dia, e assim pode-se chegar às imagens técnicas e simbólicas do audiovisual. Por esse caminho se viu possível “somar” as imagens dadas pela canção às imagens técnicas do videoclipe, e só depois é que se parte com um pouco mais de segurança para a análise da materialização da música no formato videoclipe, proposta da tese. Soares (2013) corrobora com essa trilha de caminho:

Partir do material sonoro para debater o clipe não significa ignorar os meandros conceituais da imagem que se “associa” ao som. É, antes, a “inversão” de um ponto de partida para os questionamentos analíticos: ao invés de começarmos interrogando o videoclipe a partir de suas imagens (planos, edições, efeitos de pós produção), damos início ao trajeto analítico interrogando os sons do clipe (arranjo da canção, voz do artista, instrumental, efeitos de produção sonora) e tentamos

problematizar de que forma se configuram as relações entre som e imagem. (SOARES, 2013, p. 75)

Não é intenção perceber se canção e imagem se complementam no videoclipe, mas se nelas habitam símbolos que moldam o arquétipo do paraíso mítico e sagrado, desenhado no capítulo anterior. Nesse sentido, como nos aponta Soares (2013):

Sabemos que videoclipes nem sempre terão suas imagens “coladas” ou “em sincronia” com o som da canção que o origina; nem sempre trarão a síntese imagética da letra da canção em suas configurações audiovisuais; que os tecidos sonoros dos videoclipes podem seguir trilhas distanciados dos tecidos imagéticos; no entanto, é preciso perceber – e levar em consideração no debate da análise do videoclipe – o fato de que todas as exceções citadas precisam ser pensadas enquanto aspectos relacionais entre imagem e som. (SOARES, 2013, p. 77)

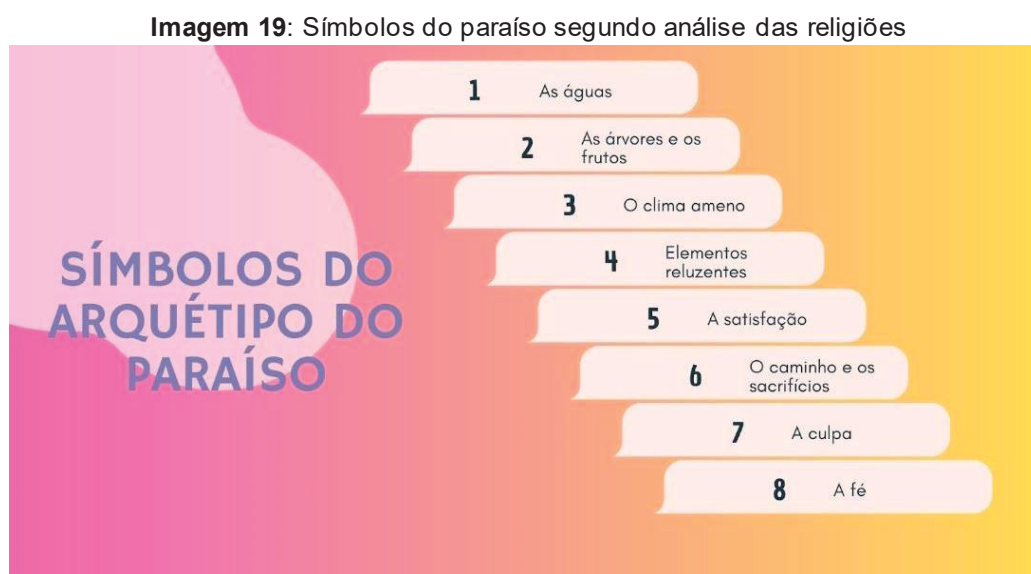
Como método de análise dos videoclipes, optou-se pela “análise fílmica” que consiste, segundo Vanoye e Goliot-Lété (1994), em ver, rever e examinar tecnicamente um filme. Assim “[...] desmontar um filme é, de fato, estender seu registro perceptivo e, com isso, se o filme for realmente rico, usufruí-lo melhor (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 12). Assim também nos aponta Penafria (2009, pp. 2-3), para quem “analisar um filme é sinônimo de decompor esse mesmo filme.” A análise dos videoclipes se deu em três etapas:

- 1) a decupagem, com a descrição geral das cenas dos vídeos;
- 2) a análise da canção, ou seja, a letra da música, contando com a Análise de Conteúdo, proposta por Laurence Bardin (2016); e
- 3) a análise visual dos videoclipes com a decomposição de cenas em quadros isolados (frames), o que permite a interpretação das imagens a partir de conceitos advindos da fotografia, entre eles: I) a composição do quadro, ou seja, a distribuição dos elementos que compõem a imagem (LANGFORD, 1987, p. 83); II) a profundidade de campo, referente à distribuição de foco e desfoque (idem, p. 98) nos planos da cena; e III) a iluminação (idem, p. 249) e seus efeitos simbólicos nas cenas.

Para encarar a interpretação, a proposta das categorias de análise nos ajuda a desconstruir os videoclipes perceber já na fase da decupagem se há presença ou não do simbolismo do paraíso no funk ostentação. Os recursos técnicos fotográficos, por sua vez, ajudam na leitura e interpretação das imagens, na composição, disposição e simbolismos dos elementos de cena.

4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Como visto no capítulo 3, são apontados oito principais elementos simbólicos do arquétipo do paraíso (Imagem 19) a partir de um cruzamento de religiões e mitos que tematizam sobre o paraíso. Sendo eles: as águas, as árvores e os frutos, o clima ameno, elementos reluzentes, o cuidado com o corpo/a alma, o caminho, a culpa e a fé.



Fonte: a autora

A partir dos oito elementos, são propostas quatro categorias para a análise fílmica dos videoclipes, aplicadas tanto na letra da canção quanto nas imagens técnicas de cada videoclipe. São: ambiente, o caminho, MCs e gozo (Imagem 20).



Fonte: a autora

Assim é possível fazer uma categorização mais simples para a análise, propondo o seguinte cruzamento dos elementos do paraíso com as categorias propostas (Imagem 20): o I) **ambiente**: representaria os elementos 1) as águas; 2) as árvores e os frutos; 3) o clima ameno; já a categoria II) **o caminho**: seriam as buscas e as caminhadas, sejam elas movidas pela 7) culpa ou pela 8) fé; 6) o caminho

são, ainda, as viagens pela terra e a busca pela elevação espiritual e conexão com Deus; a categoria III) **MCs**: busca interpretar o corpo, indumentária e a imagem do artista; aqui também se incluem adornos e 4) elementos reluzentes, como ouro e pedras preciosas; a quarta e última categoria é o IV) **gozo**, que se trata da 5) satisfação, do alcance do paraíso e da felicidade. Munidos com os elementos simbólicos do paraíso e as categorias de análise, o próximo é o último passo: a interpretação dos videoclipes, o altar sacrificial.

4.2 ANÁLISE

Como apontado por Penafria (2009), a decupagem é o primeiro passo para a análise fílmica, tendo em vista o detalhamento e a possibilidade de esclarecer a articulação e a dinâmica do videoclipe, seja por cenas, seja pelo conjunto. Por essa razão, foi a decupagem o primeiro passo da análise. Por ser um material extenso, as decupagens dos três videoclipes constam nos anexos (ANEXOS 2, 3 e 4), no entanto, ao pontuar cena por cena, foi possível detalhar os videoclipes e assim organizar as imagens dentro das categorias de análise propostas, e, por fim, partir rumo à análise.

4.2.1 Ambiente

Na canção da música do **MC Daleste** (Anexo 5), o ambiente é referenciado em três trechos 1) “House de boy com nove quartos, tudo liberado” - embora a canção cite nove, o videoclipe mostra um quarto somente, mais cenas em uma mansão (nas áreas interna e externa), piscina e um deque à beira-mar; 2) “Claro que é São Paulo, capital das notas de cem” - mesmo referenciando a capital, boa parte do videoclipe se passa em Igaratá, interior de São Paulo; e 3) “Vem pro baile funk que tá tendo ousadia e álcool”. Enquanto que nas imagens do videoclipe, por sua vez, foram identificados quatro ambientes, sendo: a cidade de São Paulo (Imagens 21 e 22), um quarto com piscina (Imagem 23), deque à beira-mar (Imagem 24) e uma mansão (Imagem 25).

Na imagem 21 vemos uma das primeiras cenas do videoclipe “São Paulo”. Na composição do quadro, os elementos são prédios e casas ocupando boa parte da imagem, e mostra do alto a cidade de São Paulo; na parte superior do quadro estão o céu cinza e os morros, acinzentados, podendo ser por causa da poluição ou pelo clima; mais abaixo, no canto direito do quadro, tem uma parte do helicóptero de onde foi gravada a cena. Quanto à profundidade de campo, ou seja, a distribuição de foco, a cena tem foco em todos os planos, para assim “expandir” a visão dos prédios até o

último plano; por fim, sobre a iluminação, trata-se de uma cena com luz natural, e é visível o céu nublado dando o tom acinzentado na imagem, em contraste com alguns pontos verde-escuro das árvores no centro da imagem.

Imagem 21: Fotografia 1 “São Paulo”



Fonte: Print *YouTube*

Na imagem 22, a composição do quadro é quase que completamente preenchida com o automóvel, mas há outros elementos nas bordas e na parte superior da imagem, como o elevado (acima, à direita), o asfalto e os postes, sendo estes três elementos na cor cinza, contrastando com o vermelho do carro. É possível ver pelo vidro frontal o MC e as passageiras. A profundidade de campo é alta, expandindo a visão dos planos.

Imagem 22: Fotografia 2 “São Paulo”

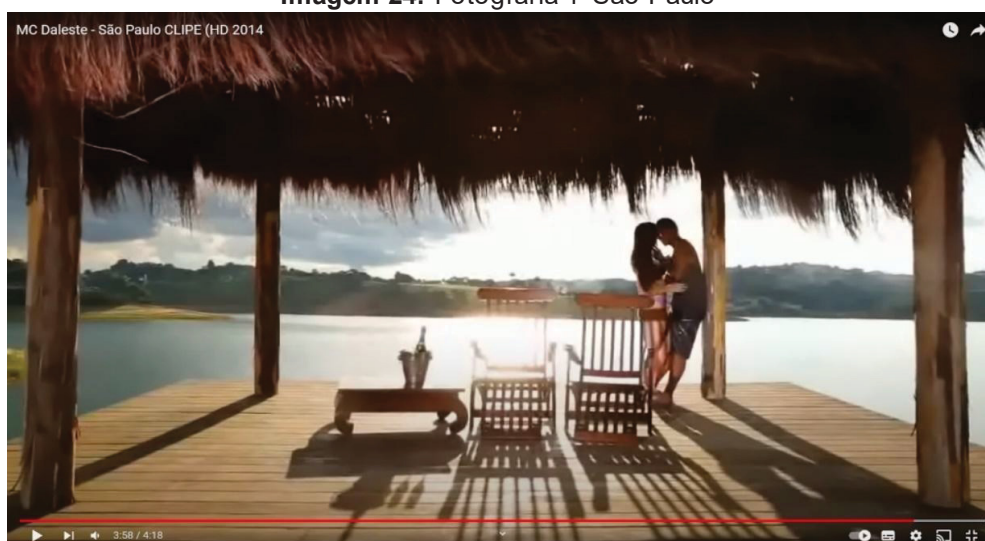


Fonte: Print *YouTube*

Imagem 23: Fotografia 3 “São Paulo”

Fonte: Print *YouTube*

Outra cena ambientada do videoclipe de Daleste é a da imagem 23, composta por dois planos: no primeiro, o MC, no centro, e em cada lado uma mulher, ambas sentadas de costas para ele; no segundo plano, há outras mulheres, posicionadas de forma a não cobrir os 3 personagens à frente. O fundo da imagem mostra tijolos transparentes e outros detalhes decorativos, dando um toque sofisticado ao lugar. Há profundidade de campo na cena, mas o foco principal está no MC, que aparece mais à frente, enfatizando sua indumentária e poder. Quanto à iluminação, há luz vinda de claraboias no teto e iluminação frontal nos personagens, provavelmente artificial.

Imagem 24: Fotografia 4 “São Paulo”

Fonte: Print *YouTube*

Na composição da imagem 24 há linhas que orientam a divisão do quadro, entre elas os quatro pilares verticais da tenda, mais as linhas horizontais do deque e

ao fundo uma divisória formada pela linha do mar e os morros. Na parte superior do quadro estão palhas que recobrem o telhado, dando um toque praiano mas também de segurança contra o sol forte ou a chuva; no centro, há duas cadeiras e uma mesinha apoiando um balde de bebida, objetos em contraluz com o sol; já no canto direito da imagem, em um dos pilares está o MC com uma mulher, num clima romântico. Quanto à profundidade de campo, há extensão de foco na cena, tendo em vista a visibilidade dos morros e do céu tanto quanto dos elementos do primeiro plano. Sobre os efeitos da iluminação, a luz é um dos elementos mais simbólicos, seja pelo dourado do sol, seja pelo jogo das sombras ou ainda pela iluminação extra nos dois personagens, para que não se tornem silhuetas já que estão posicionados de costas para a luz do sol.

Imagem 25: Fotografia 5 “São Paulo”



Fonte: Print YouTube

A composição do ambiente da imagem 25 distribui a cena na área externa da mansão: nesse momento do videoclipe, a câmera faz um movimento da direita para a esquerda, certamente para enfatizar a piscina e a mulher que, posicionada na parte direita e inferior da imagem, está deitada na borda da piscina. A cena então traz outros personagens, dentro ou se preparando para entrar na piscina, além do MC no centro dela, ainda usando roupa. As mulheres parecem usufruir da piscina, do calor e da companhia do MC. Além da piscina há outros elementos no quadro que merecem destaque, como a escada na parte superior central, além das cores azul (do céu e da água) e verde (do gramado e das árvores); ao fundo há ainda uma área reservada, coberta e em forma de círculo com cadeiras de descanso. Na cena, há grande profundidade de campo, tendo em vista todos os planos em foco (da mulher na borda

às nuvens do céu); e a luz é mais quente, em oposição ao céu cinzento das imagens 22 e 23.

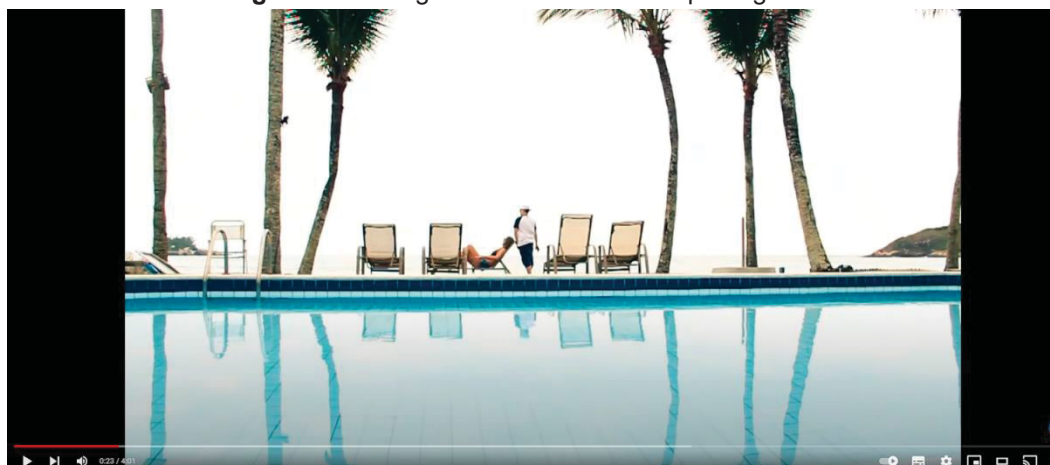
Na canção do **MC Tchesko** (Anexo 6), há dois trechos que tratam de ambiente, sendo elas 1) “É bem assim que a gente tá / Com mansão à beira mar / Na praia de Guarujá”, em referência às cenas no mar, na mansão e na lancha. Segundo Magioli (2014), o videoclipe foi gravado parte em Porto Alegre e parte na praia do Guarujá, sendo o transporte da equipe um dos custos mais altos para a produção. O segundo momento em que o ambiente aparece é: 2) “Vim de uma quebrada pobre / Mas minha rica vontade / Fez correr atrás do corre”, desta vez referenciando o passado sofrido e frustrado (infância pobre) do MC e a sua busca de superação. Nas imagens do videoclipe, por sua vez, são seis ambientes, sendo: uma lancha ao mar (Imagem 26), uma mansão à beira-mar (Imagem 27), uma cena de fim de tarde em outra praia (não identificada qual, nesta pesquisa) (Imagem 28), um parque público (Imagem 29), o interior de uma limusine (Imagem 30) e o palco onde o MC se apresenta (Imagem 31).

A imagem 26 mostra um dos ambientes: a composição do quadro traz uma lancha no centro, onde estão o MC e oito personagens: o motorista, na parte superior central; duas mulheres em pé, uma em cada lado da imagem; o MC, à frente; duas mulheres, cada uma ao seu lado; e três homens ao fundo. Nas bordas da imagem estão o mar e os morros verdes, evidenciando o contato com a natureza, mas de forma privativa, pois eles estão em uma lancha no mar. Na cena, tendo em vista os morros ao fundo, há alta profundidade de campo, mas há superexposição de luz no canto direito superior, diferentemente da nitidez à esquerda.

Imagem 26: Fotografia 1 “É bem assim que a gente tá”

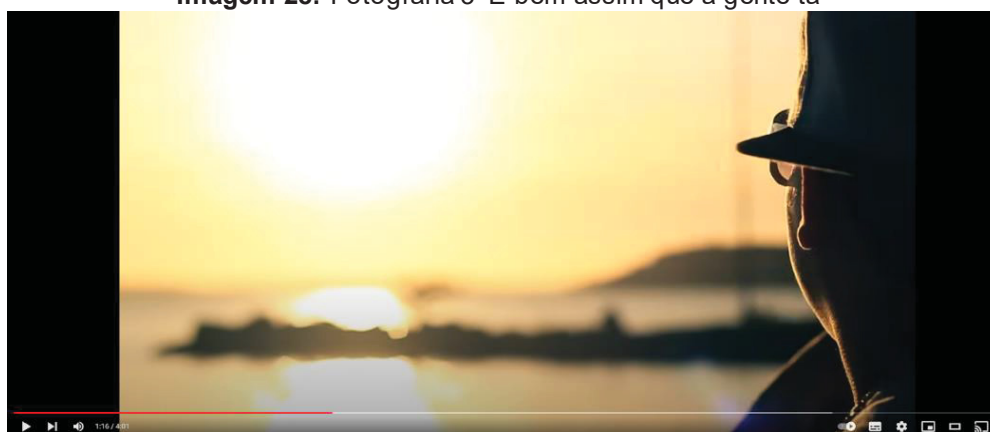


Fonte: Print YouTube

Imagem 27: Fotografia 2 “É bem assim que a gente tá”

Fonte: Print *YouTube*

Na imagem 27, a composição do quadro é marcada por alinhamentos. Há uma linha horizontal central formada pela borda da piscina, e que corta a imagem em duas: na parte superior se destaca o céu, além de palmeiras que demarcam linhas verticais. As árvores se erguem para o céu, mas também se refletem na água, destacando a metade inferior, onde há água, o azul, e o reflexo. No centro da imagem estão o MC e uma mulher sentada numa cadeira de descanso; há também outras quatro cadeiras, dispostas quase que simetricamente. Quanto ao foco, há alta profundidade, percebida na nitidez de todos os planos de cena, mas principalmente pelo navio ao fundo, localizado na parte esquerda central da imagem, por trás das palmeiras. A luz é natural e tem um tom mais quente, mesmo com o céu nublado e sem nuvens.

Imagem 28: Fotografia 3 “É bem assim que a gente tá”

Fonte: Print *YouTube*

Na imagem 28, a composição do quadro traz o MC Tchesko à direita, em foco, e o sol à esquerda, mais seu reflexo na água e uma porção de terra. O foco está no MC somente, por isso há pouca profundidade de campo, desfocando o fundo e assim

“achatando” o sol e o céu como se fosse uma tela pintada de amarelo, evidenciando o círculo do sol. Os elementos mais destacados na cena, assim, são parte do efeito do foco e da luz, além do tom dourado na luz de recorte que circunda o perfil do MC, que está em contraluz e por isso tem a silhueta escurecida.

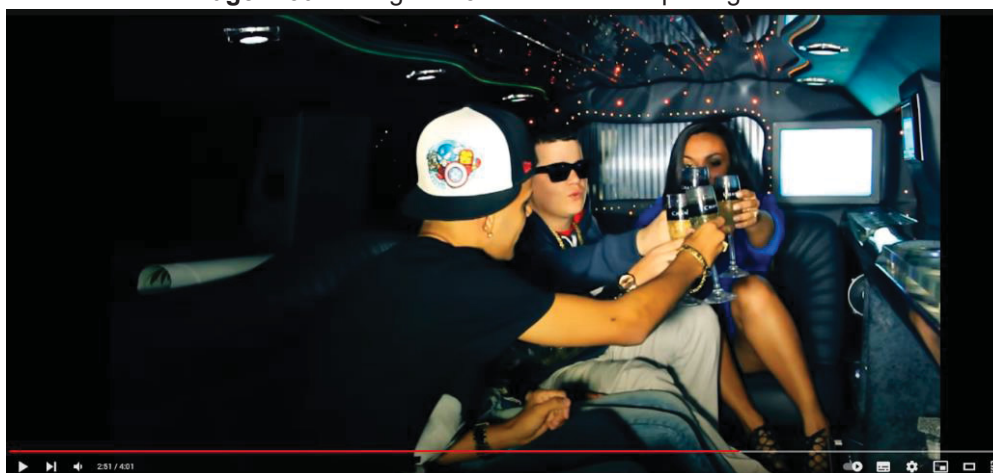
Imagem 29: Fotografia 4 “É bem assim que a gente tá”



Fonte: Print YouTube

Outro ambiente nas imagens do videoclipe do Tchesko, evidenciado na imagem 29, traz grafite, balanços e escorregador - os três com muitas cores - entre os elementos de cena, contrastando com o marrom do chão batido e pontos sombreados entre algumas árvores. Os elementos nos indicam que se trata de uma praça pública. Na canção, o MC fala de seu passado, podendo este lugar lhe rememorar algo. Como há desfoque parcial à medida que se vai do primeiro plano ao fundo da imagem, há pouca profundidade de campo. A luz é natural, com tom quente, exceto por alguns pontos escuros entre as sombras das árvores.

Imagem 30: Fotografia 5 “É bem assim que a gente tá”



Fonte: Print YouTube

Na imagem 30, o ambiente é o interior de uma limusine. A cena é composta por personagens brindando, dispostos no centro da imagem; nas bordas, estão alguns

objetos que customizam o automóvel, como aparelhos e telas. Na cena, há alta profundidade de campo, já que todos os elementos e planos possuem foco; e a iluminação certamente foi favorecida por luz artificial, tendo em vista que o interior do carro é um ambiente escuro - como visto à esquerda do quadro.

Por fim, o último ambiente no videoclipe do MC Tchesko é o palco. Como vemos na imagem 31, o MC está em uma apresentação, estando à esquerda enquanto o público está à direita, como também aparecem os telefones de contato para contratação de shows. Há alta profundidade de campo na imagem, já que todos os elementos e planos possuem foco; e a iluminação certamente foi favorecida por luz artificial, tendo em vista que se trata de um ambiente fechado com controle de luz.

Imagem 31: Fotografia 6 “É bem assim que a gente tá”



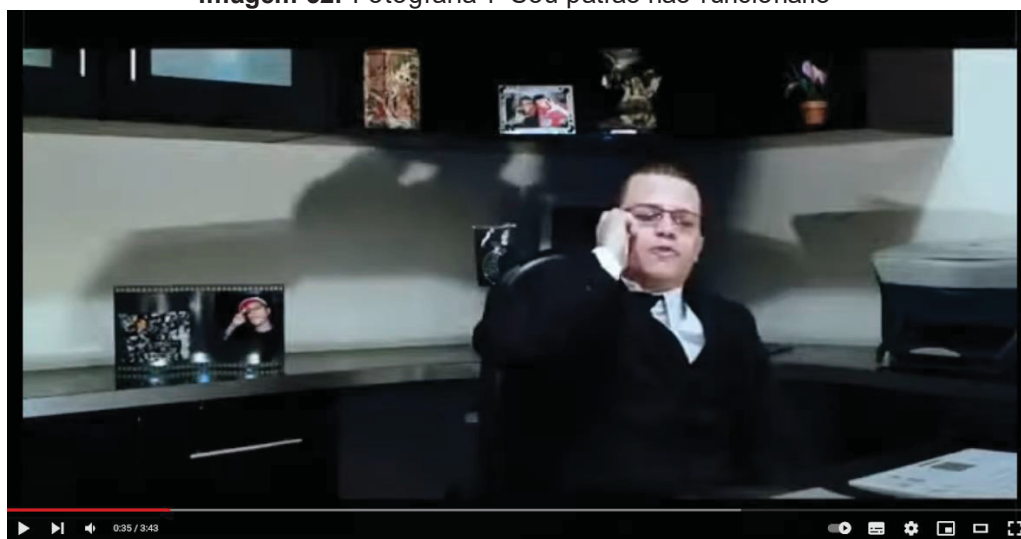
Fonte: Print YouTube

Já na letra da música do **MC Menor do Chapa** (Anexo 7), a única referência que se faz ao ambiente é no trecho “O baile do Andara no Rio é o melhor”. No videoclipe, por sua vez, foram identificados cinco ambientes. São: um escritório (Imagem 32), o alto de um morro (Imagem 33), uma sala em um ambiente sofisticado (Imagem 34), o interior de uma lancha (Imagem 35) e um quarto modesto, onde o MC é despertado de um sonho (Imagem 36).

A primeira cena do videoclipe, mostrada na imagem 32, se dá num ambiente comercial, e a composição do quadro conta com o MC, à direita do quadro e em frente a um notebook; à esquerda, ao fundo, há prateleiras com portarretratos e fotos do MC; há mais um móvel do tipo aparador, portando impressora, fax e outro portarretrato. Usando terno, gravata e óculos de correção, o MC está trajado como um “empresário”, um “patrão” - como anuncia o nome da canção. Há alta profundidade de campo na

imagem, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos. E a iluminação é favorecida por luz artificial, evidente pela projeção de sombras duras ao fundo.

Imagem 32: Fotografia 1 “Sou patrão não funcionário”



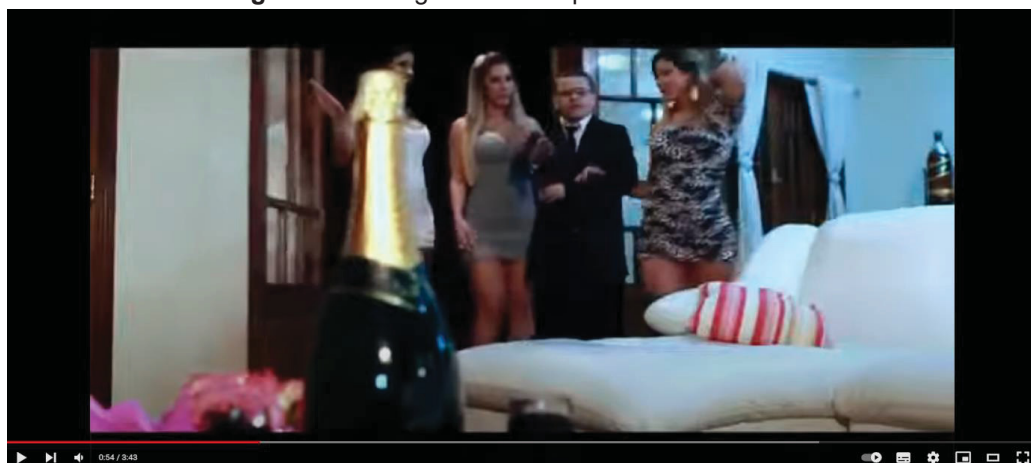
Fonte: Print *YouTube*

O ambiente que aparece no videoclipe de Menor do Chapa é o da imagem 33. Nesse recorte, a câmera é posta de cima para baixo [movimento chamado *plongée*, ou mergulho (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 37)], e a composição do quadro traz o MC no centro, encarando a câmera, e nas laterais, o espaço ambientado, que se trata do alto de um morro periférico. Agora de calça jeans, camiseta, boné e corrente com pingente em formato de cruz, o MC solta suas rimas, olhando para o alto. Na imagem há alta profundidade de campo, tendo em vista a distribuição do foco em todos os planos, que expande a visão geral do ambiente. A iluminação é natural, distribuída na cena e no MC.

Imagem 33: Fotografia 2 “Sou patrão não funcionário”

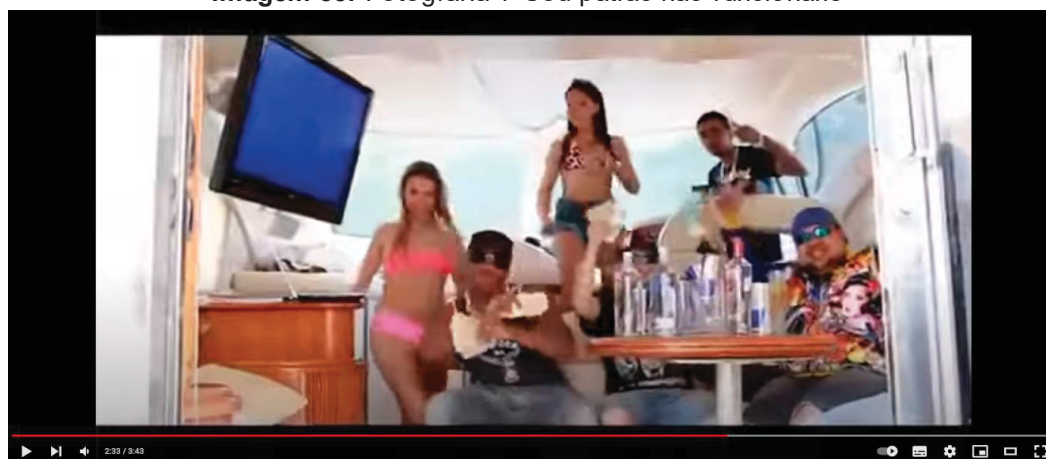


Fonte: Print *YouTube*

Imagem 34: Fotografia 3 “Sou patrão não funcionário”

Fonte: Print *YouTube*

Outro ambiente é o da imagem 34, e se trata de uma sala de estar sofisticada, onde o MC chega acompanhado de três mulheres. A cena evidencia uma garrafa de champagne no primeiro plano, mais à esquerda do quadro; e os personagens, à direita. Há pouca profundidade de campo, já que no início da cena o foco está no primeiro plano, evidenciando a garrafa de champagne, e há desfoque ao fundo - o que se inverte na cena subsequente, com desfoque na garrafa e foco nos personagens. Já a iluminação evidencia o dourado da embalagem da bebida.

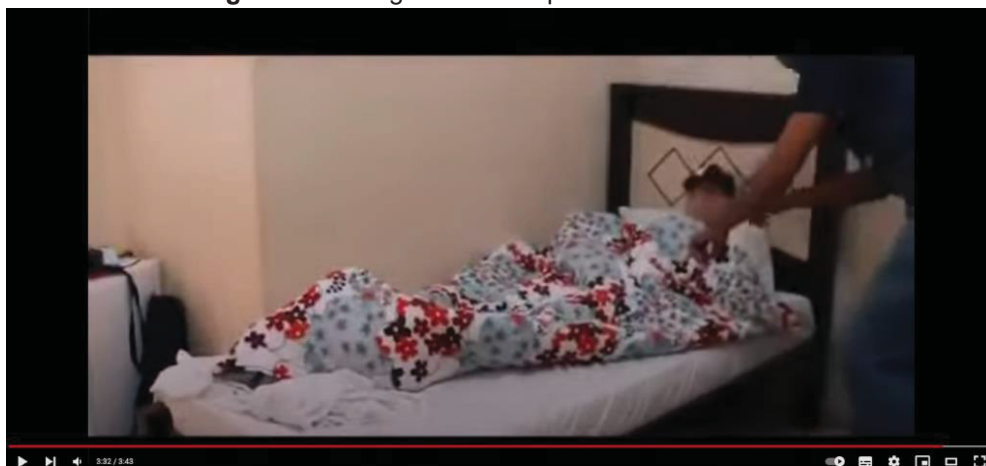
Imagem 35: Fotografia 4 “Sou patrão não funcionário”

Fonte: Print *YouTube*

Ainda no videoclipe do Tchesko, recortada na imagem 35, a cena evidencia o ambiente interno da lancha e traz a seguinte composição do quadro: no centro, uma mesa repleta de garrafas de bebidas, onde se reúnem o MC e outros cinco personagens: dois homens sentados à mesa, e um outro em pé, comandando uma mesa de som (o que nos induz a interpretar que se trata de um DJ); além de duas mulheres em pé, dançando. As extremidades esquerda e direita da imagem trazem as

laterais de uma porta; percorrendo a imagem logo se evidencia um aparelho de televisão, com a tela azul, disposta no canto esquerdo superior. Há alta profundidade de campo, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos; e a iluminação parece ser natural, favorecida pelas janelas e porta da lancha.

Imagem 36: Fotografia 5 “Sou patrão não funcionário”



Fonte: Print YouTube

Nas últimas cenas do videoclipe é trazido outro ambiente, desta vez um quarto, com elementos mais modestos, como visto na imagem 36. Na cena, é evidente uma cama de solteiro, onde o MC dorme e é despertado do sonho, sendo acordado por um amigo que está no canto direito do quadro e aponta para o relógio. Há alta profundidade de campo, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos; e a iluminação parece ser natural, a se supor pelas sombras do personagem à direita, assim como pelo tom escuro da cena em geral.

4.2.2 O caminho

A única referência ao caminho na canção de **Daleste** é “A duzentos e quarenta partindo para os bailes / Moleque doido tá sem freio na nave”. Enquanto que o videoclipe traz alguns elementos de cena, entre eles um helicóptero. Como visto na imagem 37, a composição do quadro traz somente o céu, que está nublado, e a aeronave. Há profundidade de campo, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos; a iluminação é natural, acompanhado pelo tom acinzentado do céu.

Imagem 37: Fotografia 1 “São Paulo”

Fonte: Print *YouTube*

Ainda no videoclipe de Daleste, outro caminho é simbolizado pelo carro vermelho que ele pilota nas ruas de São Paulo. Na imagem 38, o quadro é composto pela frente do automóvel, centralizado no quadro, e elementos urbanos ao fundo composição do quadro. Assim como na imagem 22, a profundidade de campo é quase total, com exceção do fundo que se “dissipa” com o claro do céu, trazendo novamente o acinzentado em contraste com o vermelho do carro.

Imagem 38: Fotografia 2 “São Paulo”

Fonte: Print *YouTube*

Outro caminho no videoclipe de Daleste está simbolizado subjetivamente nas escadas dispostas à direita do quadro, visto na imagem 39. Na composição é perceptível a divisão dos elementos da terra e do céu, e a escada é quem parece fazer a conexão. Há no centro da imagem uma árvore frondosa, mas por estar atrás de uma estrutura circular de concreto, é impedida de nos propiciar sua total visibilidade. Há alta profundidade de campo, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos e

pela perfeita visibilidade das nuvens no céu. A iluminação é natural, acompanhando as cores claras do céu e as escuras, projetadas em alguns pontos de sombra.

Imagem 39: Fotografia 3 “São Paulo”



Fonte: Print YouTube

Na canção de **MC Tchesko**, há longos trechos que tratam do caminho: 1) “Vim de uma quebrada pobre / Mas minha rica vontade / Fez correr atrás do corre / Não seja lock, vá em frente que nem eu / Tive muita fé em Deus / Olha o que que aconteceu / Antigamente era só role de bike / Agora é nave na pista de Amarok / Porsche, Cayenne 1100 pra cilindrar / Olha como é que nós tá / Nessa vida nível A”. Antes de bike, desacreditado, o MC segue seu caminho em busca da felicidade, uma caminhada que 2) “Foi bem difícil, mas valeu”. Novamente apontando a superação e a recompensa com a chegada ao paraíso após a caminhada, o trecho aponta 3) “Indo e vindo nessa vida eu muito vi / E nela sempre eu serei um aprendiz / Passo o cartão sem limites pra sonhar / E quem sonha chega lá / Tamo aí pra confirmar”; assim como aponta o caminho que tornou o sonho possível: “Tive muita fé em Deus / Olha o que que aconteceu / Nessa história eu fui mais eu / E hoje eu posso te contar, dinheiro”, pois “quem sonha chega lá”.

Nas imagens do videoclipe do MC Tchesko, por sua vez, um dos caminhos é simbolizado no uso da limusine, como visto na imagem 40. Essa é a primeira cena do videoclipe, e anuncia a chegada do MC em uma apresentação. À direita da imagem, há um homem de terno e gravata que abre a porta do carro; à esquerda, o MC e seus acompanhantes descem, com ar de triunfo. Há profundidade de campo na imagem, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos; a cena é trazida em preto e branco, e a iluminação é artificial, focalizada na área por onde o MC desce.

Imagem 40: Fotografia 1 “É bem assim que a gente tá”



Fonte: Print YouTube

Ainda no videoclipe do MC Tchesko, a navegação é outro caminho. Como na imagem 41, composta pela lancha e os personagens no centro, as águas ao redor e demais elementos naturais nas laterais. Há profundidade de campo, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos; e a iluminação é natural, distribuída na cena e nos personagens.

Imagem 41: Fotografia 2 “É bem assim que a gente tá”



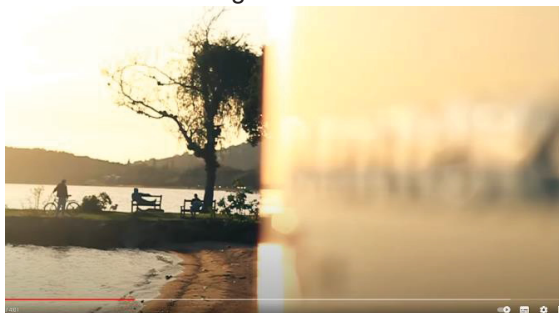
Fonte: Print YouTube

Ainda em preto e branco, o videoclipe de Tchesko traz uma representação do passado do MC, que quando jovem se locomovia de bicicleta. Na imagem 42, à direita, vemos o MC jovem pilotando sua bicicleta em uma calçada; do centro para a esquerda, a imagem é cortada por uma área cercada, simbolizando, talvez, espaços inacessíveis. Há pouca profundidade de campo, tendo em vista o foco centralizado no personagem e o desfoque no primeiro e último planos. Em preto e branco, a imagem traz pontos mais claros ao fundo, e trata de luz natural.

Imagem 42: Fotografia 3 “É bem assim que a gente tá”

Fonte: Print *YouTube*

Um jogo interessante de composição, luz e foco se dá na cena representada pelas imagens 43 e 44. Em ambas, a imagem é dividida ao meio, sendo a esquerda a vista de um ambiente; e a direita a parte de um carro (Amarok). Na imagem 43, os elementos à esquerda são silhuetas de personagens que estão de bicicleta ou despojadas em bancos, simbolizando lazer, reflexão e descanso; à direita, em desfoque, está o nome do carro Amarok. Na sequência, a cena faz uma troca de foco e plano, como mostra a imagem 44: com alto desfoque à esquerda, a imagem evidencia o nome e a marca do carro, simbolizando o aparato com o qual o MC e demais personagens chegaram ao local, que simboliza descanso e lazer. “Achatadas” pelo desfoque, em ambas imagens há pequena profundidade de campo e a iluminação evidencia o dourado do sol e pontos em contraluz.

Imagem 43: Fotografia 4 “É bem assim que a gente tá”

Fonte: Print *YouTube*

Imagem 44: Fotografia 5 “É bem assim que a gente tá”

Fonte: Print *YouTube*

O último caminho no videoclipe do Tchesko é a fé, expresso na composição da imagem 45: à direita, o MC aponta os dedos e olha para cima, em reverência aos

céus, agradecendo pelas conquistas e assim se conectando à sua espiritualidade. O fundo da imagem é colorido pelos grafites, e o ambiente parece lhe soar afetoso, provavelmente rememorando sua difícil caminhada até a vitória, celebrada no videoclipe. A profundidade de campo da cena é pequena, tendo em vista o desfoque do fundo, o que evidencia o MC no primeiro plano. A iluminação da cena é natural, preenche a cena e destaca o MC, que veste branco em meio ao colorido ao fundo.

Imagem 45: Fotografia 6 “É bem assim que a gente tá”



Fonte: Print *YouTube*

Por sua vez, na canção do **MC Menor do Chapa**, somente um trecho enfatiza o caminho: “O bonde tem um Audi, um Veloster e um Megane / Eu tô portando a Captiva com som de duzentos mil”, simbolizado pelos veículos. No videoclipe do MC Menor do Chapa também há a simbologia do caminho, expresso por exemplo pela escada, assim como no videoclipe do Daleste (Imagem 39). A composição da imagem 46 traz o MC em uma área mais escura à direita do quadro, descendo as escadas da casa onde chegou acompanhado de três mulheres. À esquerda, em uma área mais iluminada, está uma sorridente mulher sentada em um sofá branco, enquanto o MC vai até ela. Na cena há profundidade de campo, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos.

Imagem 46: Fotografia 1 “Sou patrão não funcionário”



Fonte: Print YouTube

Os aparatos simbólicos para o MC seguir o caminho estão presentes também na imagem 47, composta por carros “turbinados”. A câmera está posicionada na altura dos faróis dos automóveis, destacando os emblemas dos veículos e a aparelhagem de som embutida no porta-malas de um deles. Há profundidade de campo, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos; e os efeitos da iluminação são trazidos de forma artificial e controlada, nas cores azul e amarelo, em meio à escuridão dos arredores na cena.

Imagem 47: Fotografia 2 “Sou patrão não funcionário”



Fonte: Print YouTube

4.2.3 MCs

Sobre os MCs, na canção do **Daleste** há um trecho: 1) “Eu sou Daleste com as top de angra do lado / Cheguei, saí fora, voltei mas bem acompanhado”. Nas imagens do videoclipe, por sua vez, é evidente a exposição dos corpos, indumentária e trejeitos, a exemplo da imagem 48, em que Daleste (no centro da imagem) está no interior do helicóptero, usando acessórios para voo, óculos escuros e empunha a mão

à frente, pondo em evidência seus anéis de ouro. Há pouca profundidade de campo na imagem, tendo em vista o foco restrito ao primeiro plano, que traz a mão cerrada do MC; a iluminação parece ser natural, já que o ambiente conta com janelas.

Imagem 48: Fotografia 1 “São Paulo”



Fonte: Print YouTube

Na canção do **Tchesko** há somente um trecho que evidencia o MC: “É bem assim que a gente tá”. Já no videoclipe, o MC se apresenta na maior parte do tempo de camiseta, bermuda, boné, óculos escuros e corrente de ouro, típico da indumentária funkeira. Na composição da imagem 49, o MC aparece de braços abertos na ponta da lancha; à sua volta, o mar; e ao fundo, o verde da natureza. Há profundidade de campo, tendo em vista o foco distribuído em todos os planos; e a iluminação é natural.

Imagem 49: Fotografia 1 “É bem assim que a gente tá”



Fonte: Print YouTube

Menor do Chapa, por fim, traz duas referências na canção: 1) “Ando sempre na moda / Bacana eu tiro é onda, olha só”; e “A nossa roupa é da Ed Hardy, Rio Local ou da Armani”, enfatizando a indumentária. No videoclipe, o MC está num primeiro momento de terno e gravata (como visto nas imagens 32 e 34), mas depois veste

camiseta, calça jeans, tênis, boné e corrente de ouro com pingente em formato de cruz. A composição da imagem 50 traz o MC no centro, encarando a câmera, e nas laterais, é evidente o espaço ambientado, que se trata de um morro periférico. Há alta profundidade de campo na imagem, tendo em vista a distribuição do foco em todos os planos; e a iluminação é natural, distribuída na cena e no MC.

Imagem 50: Fotografia 1 “Sou patrão não funcionário”



Fonte: Print *YouTube*

4.2.4 Gozo

Na canção de **Daleste** há quatro trechos que fazem referência ao gozo: 1) “Eu sou Daleste com as top de Angra do lado / Cheguei, saí fora, voltei mas bem acompanhado”; 2) “O que eles tem, nós tem em dobro / Nós tem tanto dinheiro, fico até enjoado”; 3) “São Paulo é ostentação, o dele é lata o meu é ouro / O que eles têm, nós tem em dobro”; e 4) “Antes contava moeda, hoje só conta nota de cem / Chama as tops, vem, vem, vem, vem / Vem pro baile funk que tá tendo ousadia e álcool / E no final quero geral descontrolado”. No videoclipe de Daleste também são evidenciadas as satisfações, como na imagem 51. Em clima de curtição, exibindo parte do corpo pela camisa entreaberta, óculos escuros, no peito uma joia de ouro com pingente em formato de cruz, o MC porta pulseiras e anéis, segura uma taça com bebida e dança; assim também aparentam as mulheres da cena, que sorriem e usufruem do mesmo ambiente e bebidas. Há alta profundidade de campo na imagem, visto pela distribuição do foco em todos os planos; e a iluminação é natural, distribuída nos personagens.

Imagem 51: Fotografia 1 “São Paulo”

Fonte: Print *YouTube*

Há simbologia do gozo no videoclipe do Daleste também na imagem 52, quadro que traz um recorte do interior de um carro. O MC está no primeiro plano, evidenciando ser ele o motorista, além de uma mulher no banco do passageiro. A cena é tomada de forma a mostrar o interior luxuoso do carro, além das joias e dos óculos amarelos do MC. No fundo da imagem, são vistos alguns elementos da cidade, acinzentados e assim em contraste com o brilho despejado pelo MC. O espelho retrovisor do lado da passageira reflete uma imagem amarelada, com pouca nitidez. Há alta profundidade de campo, tendo em vista a distribuição do foco em todos os planos; e a iluminação é natural, distribuída na cena com foco no MC.

Imagem 52: Fotografia 2 “São Paulo”

Fonte: Print *YouTube*

Por fim, na composição da imagem 53, Daleste simboliza o gozo por estar em um deque a sós com uma mulher de biquíni. Ele está sentado, enquanto ela dança, e ambos estão conectados, servidos de bebida e ostentando privacidade e privilégios; além disso, o MC ostenta peças de ouro, as quais contrastam com o preto das roupas. Há alta profundidade de campo, tendo em vista a distribuição do foco em todos os planos; e a iluminação é mista: natural, quanto à luz de fundo; e artificial, posta na frente dos personagens para evitar que se transformem em silhuetas escuras por estarem de costas para a intensa luz do sol.

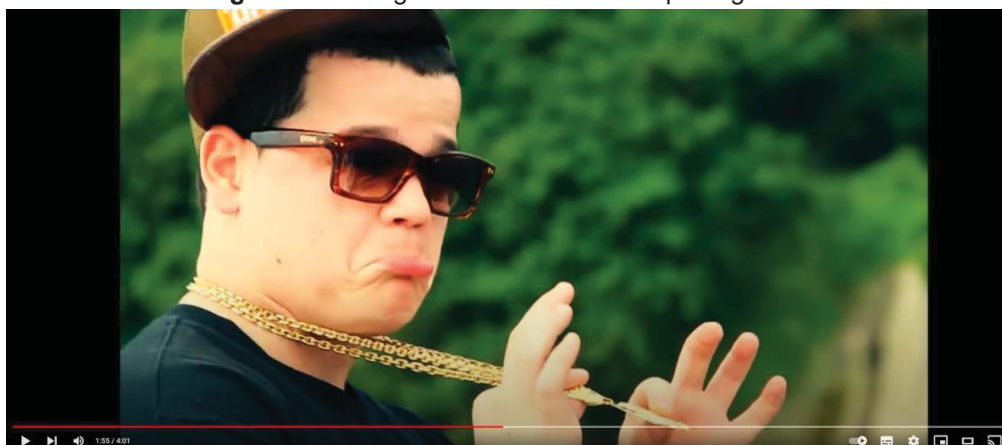
Imagem 53: Fotografia 3 “São Paulo”



Fonte: Print *YouTube*

Tchesko traz quatro trechos sobre o gozo na canção analisada: 1) “Foi bem difícil, mas valeu / Nessa história eu fui mais eu / E hoje eu posso te contar, dinheiro”; 2) Um caminho que precisou de “[...] muita fé em Deus / Olha o que que aconteceu / Nessa história eu fui mais eu / E hoje eu posso te contar, dinheiro”; 3) “Agora é nave na pista de Amarok / Porsche / Cayenne / 1100 pra cilindrar / Olha como é que nós tá / Nessa vida nível A”; e 4) “Passo o cartão sem limites pra sonhar / E quem sonha chega lá”. Já no videoclipe, o MC representa o gozo em cenas como na imagem 54: de boné virado e óculos escuros, Tchesko faz cara de “deboche” enquanto empunha sua dupla corrente de ouro, evidenciando a sua conquista. Na composição (Imagem 54), o MC está do lado esquerdo do quadro, bem iluminado e com foco. Já o fundo da imagem é achatado pela baixa profundidade de campo, tendo em vista o desfoque das árvores que formam uma massa verde com pontos de sombra.

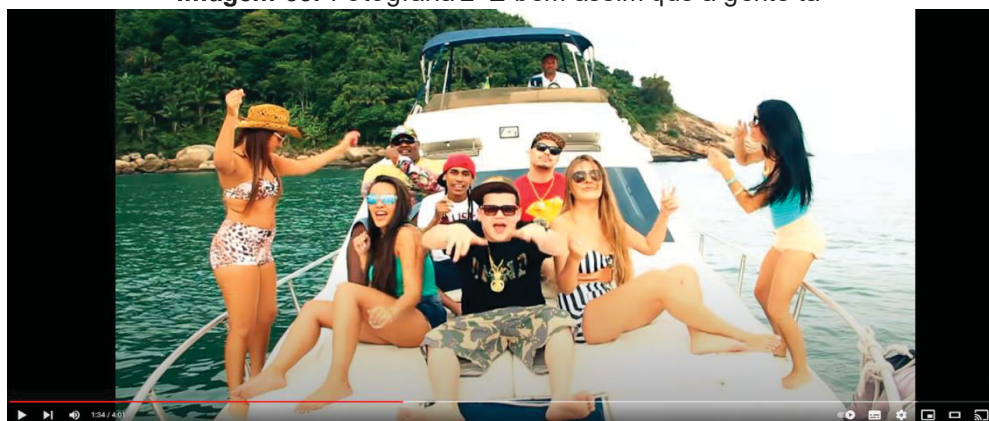
Imagem 54: Fotografia 1 “É bem assim que a gente tá”



Fonte: Print YouTube

Também na imagem 55, MC Tchesko celebra o gozo reunindo amigos e amigas em uma lancha, curtindo somente a música e o momento, sem bebidas ou outros elementos na cena. Há alta profundidade de campo, tendo em vista a distribuição do foco em todos os planos; e a iluminação é natural.

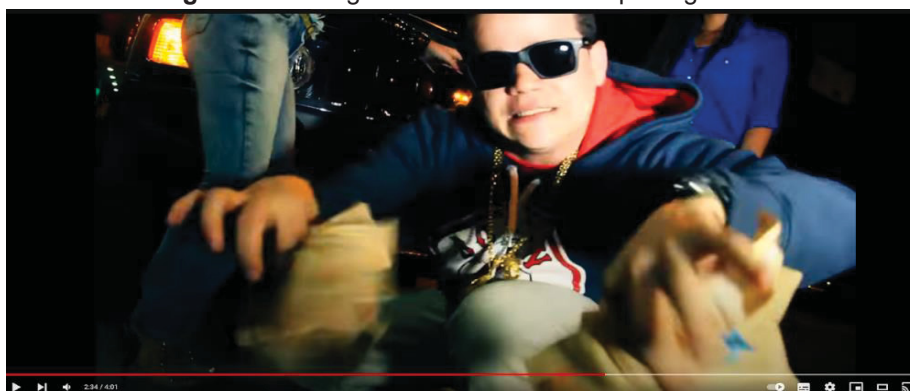
Imagem 55: Fotografia 2 “É bem assim que a gente tá”



Fonte: Print YouTube

Por fim, na imagem 56, Tchesko está em outro ambiente, iluminado artificialmente como percebido pela luz dura em seu rosto. Na composição há dois carros e três mulheres dançando, enquanto o MC joga notas de R\$50,00. Há alta profundidade de campo, tendo em vista a distribuição do foco em todos os planos, desde o MC aos carros.

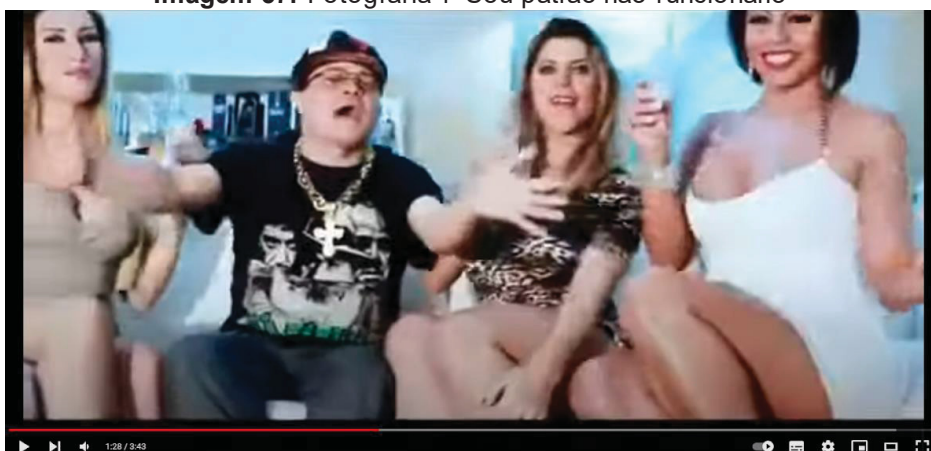
Imagem 56: Fotografia 3 “É bem assim que a gente tá”



Fonte: Print YouTube

São três trechos sobre o gozo na canção do **Menor do Chapa**: 1) “Eu sou patrão não funcionário / Meu estilo de vida é foda / Só pego as melhores e ando sempre na moda / Bacana eu tiro é onda, olha só”; 2) “O baile do Andara no Rio é o melhor / A nossa roupa é da Ed Hardy, Rio Local ou da Armani”; 3) “Estilo panicat me deu mole quando viu / Elas tão doida, tão louca / Olhas só como elas curte / Uísque, Big Apple, Red Bull e Absolut”. No videoclipe, como visto na imagem 57, o MC troca o terno e a gravata (Imagens 32 e 34) por camiseta preta, boné e calça despojada. Ao lado de três mulheres, ele curte um ambiente sofisticado, o mesmo aspecto de seu escritório (Imagem 32). As mulheres continuam com as mesmas vestes, roupas decotadas e jóias, bebem e sorriem, curtindo a companhia do MC e também umas das outras. Há alta profundidade de campo, tendo em vista a distribuição do foco em todos os planos; e a iluminação é artificial, o que se deduz por ser um ambiente interno como pelas sombras projetadas no sofá, à esquerda.

Imagem 57: Fotografia 1 “Sou patrão não funcionário”

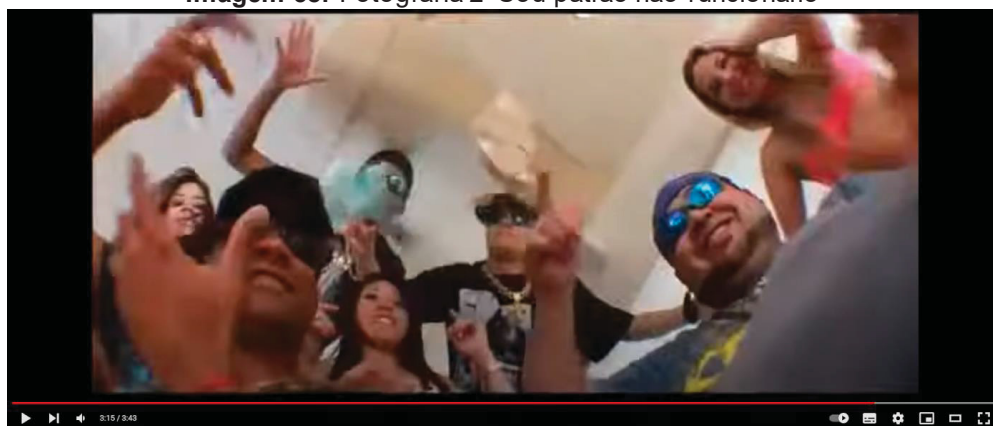


Fonte: Print YouTube

Também no videoclipe do Menor do Chapa, a imagem 58 mostra sete pessoas olhando para a câmera, que está disposta de baixo para cima (*contra-plongée*). Nessa

posição, todos jogam notas de R\$100,00 e R\$50,00, simulando uma chuva de dinheiro, como se caíssem do “céu”. A profundidade de campo é alta, tendo em vista o completo foco na cena; e a iluminação parece natural, o que se presume pelo jogo de sombras ao fundo e nos rostos dos personagens.

Imagem 58: Fotografia 2 “Sou patrão não funcionário”



Fonte: Print *YouTube*

Por fim, no videoclipe do Menor do Chapa o gozo também está simbolizado nas cenas que evidenciam os corpos femininos, as danças sensuais e o clima de conquista de parceiras sexuais. Na imagem 59, por exemplo, várias mulheres estão de costas dançando, empinando e movimentando os quadris como no ato sexual. No quadro, a profundidade de campo é alta, tendo em vista o completo foco na cena; e a iluminação é artificial, o que se presume pela luz dura e pelo jogo de sombras ao fundo e nos braços dos personagens.

Imagem 59: Fotografia 3 “Sou patrão não funcionário”



Fonte: Print *YouTube*

4.3 O ARQUÉTIPO DO PARAÍSO NO FUNK OSTENTAÇÃO

Feitas a decupagem e as análises da canção e das imagens dentro das categorias propostas, é chegada a hora de cartografar o arquétipo do paraíso nos videoclipes do funk ostentação e, assim, responder à questão central da tese: qual tipo de paraíso o funk ostentação constrói em seus videoclipes?

Uma das categorias mais perceptíveis visualmente e que está presente nos três videoclipes analisados é o **ambiente**, simbolizado no arquétipo pela presença das águas, das ilhas, do mar, das navegações, das árvores, dos céus, das mansões etc. As águas estão presentes nos três videoclipes (Imagens 25, 26 e 35, por exemplo), um símbolo valorizado também em religiões como o Hinduísmo, nas águas que são utilizadas no batismo de Jesus Cristo, ou ainda nas Ilhas Afortunadas dos gregos. Embora os videoclipes tragam também um tempo acinzentado, as cenas nubladas se cruzam com paisagens praianas e de iluminação quente, como a praia onde Tchesko assiste ao pôr do sol (Imagem 28); ou ainda na transição de ambientes no videoclipe do MC Daleste, que sai da selva de concreto (Imagem 21) para uma mansão com piscina e deque à beira-mar (Imagens 24 e 25). É também para o mar e para uma mansão que vai o MC Menor do Chapa, quando convoca mulheres para uma noite de curtição após um dia de trabalho (Imagem 35). Os três videoclipes remetem, portanto, ao clima ameno de primavera e ao calor, típicos do ambiente praiano e dos paraísos míticos. Além disso, se percebe que os ambientes figuram oposição, como, por exemplo, cidade e refúgio, prédios e natureza, simbolizados no videoclipe de Daleste; ou ainda entre lugares requintados e favelas, como nos casos do Tchesko, na cena em que canta em uma praça pública (Imagem 29) e no palco (Imagem 31); e do Menor do Chapa, que traz cenas em um escritório (Imagem 32) e no alto de um morro (Imagem 33).

O caminho, por sua vez, é outra categoria presente e evidente nos videoclipes, tanto nas imagens quanto nas canções. Vale lembrar, como já dito no capítulo anterior, que o caminho é constituído por duas vias: uma é espiritual/mental, marcada basicamente pelo autoconhecimento e pela conexão espiritual com Deus; a outra é terrena, simbolizada pelas viagens e deslocamentos. Como visto na análise, na canção de Daleste é mencionado uma única vez algo que simbolize *o caminho*; enquanto que o videoclipe traz referências ao caminho via terrestre, simbolizado pelo helicóptero (Imagem 37) e pelo carro esportivo (Imagem 38), os quais são enfatizados e contribuem para o simbolismo; quanto às vias espirituais, não há nenhuma

referência. No entanto, subjetivamente, podemos ver o caminho na escada da imagem 39, podendo mobilizar a conexão com Deus, entre o céu e a terra. Já o Tchesko fala do caminho ao poetizar sobre o passado e a vida de sofrimento, tanto na canção quanto em imagens do videoclipe. Ao cantar sobre sonhar, ter fé e acreditar, também ao apontar para o céu quando volta para a quebrada (Imagem 45), a canção e a imagem apontam para caminhos que levam ao paraíso, por vias espirituais. O caminho pelas vias terrestres, por sua vez, é simbolizado pela limusine, lancha, carros, motos e, em “oposição”, uma bicicleta - que, por ser um meio de transporte mais lento, demanda mais tempo e energia, diferentemente dos carros ou das motos de alta cilindrada. Exemplo interessante nessa categoria são cenas que retratam a juventude do MC, simbolizada pela caminhada de bicicleta; e o presente, simbolizado pela lancha e por carros de luxo. Menor do Chapa também traz referências, mas somente ao caminho via terrestre: na canção, quando cita os carros Audi, Veloster e Megane; e no videoclipe quando enfatiza os automóveis e as motos. Há, no entanto, referência a uma escada, na cena em que o MC está descendo e esfregando as mãos, pronto para aproveitar o momento junto da mulher que o aguarda sentada no sofá da sala (Imagem 46). Simbolizado principalmente pelas possibilidades de aquisição, de deslocamento e de viagens, o caminho dos videoclipes analisados aponta, portanto, para o conhecimento, para o desbravar, o explorar diante da experiência da mobilidade urbana e da ideia de que o MC - assim como o hiperconsumidor, aterrorizado pelo envelhecimento - busca rejuvenescer ou ao menos “atrasar” a morte, e as viagens são um simbólico interessante para a busca por viver coisas novas e transcendentais (LIPOVETSKY, 2007, p. 148).

Seja em helicóptero, lancha, carro etc., mas sempre em movimento, os **MCs** se representam esbanjando saúde, vitalidade, poder, imortalidade, e buscam desbravar, desfrutar e ostentar sua felicidade na conquista de novos territórios. E assim como estrelas no universo da música, precisam estar no alto e brilhar: ornando ouro pelos corpos, os MCs se projetam como deuses e se assemelham à imagem da Trimurti, os deuses hindus, somando à indumentária os estilos hip hop e praiano carioca, simbolizado pelas bermudas, camisetas, boné, óculos escuros e muito ouro.

Se o caminho é despertado pelo desapego e trilhado pelo sofrimento, o ser é recompensado com o **gozo**. Na análise se percebe que nos três videoclipes há festas e curtição, o que expressa a chegada ao lugar sagrado, onde se alcança a verdadeira felicidade; e identifica, também, o indivíduo hipermoderno, o qual não erradicou a

embriaguez, êxtases, transes, pois assim como a bebida de Soma que concede a imortalidade, “álcool, drogas, festas o mostram: deslegitimação não é anulação, os estados paroxísticos e outros excessos sensoriais são fenômenos que continuam a agitar a cotidianidade hipermoderna.” (LIPOVETSKY, 2007, p. 248).

Aproveitando o tempo não para trabalhar, mas para desfrutar da natureza, dos espaços, do descanso e do bem estar, os videoclipes do funk ostentação saúdam também os Yanomami, que poupam da sua energia de trabalho para cultivar o lazer (Rocha *apud* McCracken); na contramão da sociedade industrial, para quem o tempo é bússola, já que, como diz Barbosa (2013, p. 358), “a lógica do capitalismo foi fundada na criação de um distanciamento em relação ao tempo da natureza”, e assim somos afastados da natureza e escravizados por relógios, marcações, pausas que limitam nossa percepção e demarcação do tempo vago, e também a necessidade de parar uma atividade, continuar ou desfrutar do lazer sem sentir remorso ou culpa.

Também no paraíso dos videoclipes há a ostentação, o consumo e a ascensão, trazendo inicialmente a perspectiva de que para “prosperar” é necessário se alinhar a uma sociedade capitalista e consumista - como na celebração de Tchesko que mostra “como que ele tá” depois de conquistar o paraíso pelo funk; ou ainda no alcance do gozo pelo consumo, a exemplo do Menor do Chapa que de terno e gravata ressalta que agora é patrão, e não funcionário - diferentemente do que propõem certas práticas religiosas, como Hinduísmo, Budismo, Judaísmo, Cristianismo, Islamismo e Candomblé, as quais apontam o desapego entre as “qualificações” para a entrada do homem no paraíso e possuem em comum o desapego aos bens e aos desejos. Por outro lado, essas mesmas práticas religiosas reconhecem a satisfação ao se alcançar o paraíso, seja na terra ou nos céus, indicando que a verdadeira felicidade é alcançada no equilíbrio entre desejo e satisfação. Vale lembrar, como iluminado por Luz (2016), que no funk esse alinhamento com o discurso capitalista “acontece como um modo de resposta contrária ao movimento, em que o menino que cresceu na comunidade ganhou seu dinheiro e, hoje, canta a ostentação confrontando o estilo do ‘playboy’ da zona sul do Rio de Janeiro, por exemplo.” (LUZ, 2017, p. 46).

Ainda no gozo há a presença dos corpos em sinônimo de liberdade, curtição e satisfação sexual. No videoclipe de Daleste, por exemplo, tanto na canção quanto nas imagens há presença da mulher, marcada pela conquista (Imagem 52) e pela ostentação (Imagem 51), estando o MC em boa parte do videoclipe acompanhado de várias mulheres. No caso do Tchesko, a curtição se mistura ao romance, pois a canção

e o videoclipe narram uma história de amor vivida na adolescência e mostra sua atual namorada; por outro lado, também há cenas em que mulheres e carros são postos lado a lado, servindo de “plano de fundo” para o MC, que está cantando e jogando dinheiro, evidenciado no primeiro plano (Imagem 56). Já Menor do Chapa inicia o videoclipe com uma chamada telefônica, pela qual ele marca uma noite de prazer com algumas amigas, enfatizando na canção que “só pega as melhores”.

Também nos vídeos do Daleste, Tchesko e do Menor do Chapa há closes e cenas com ênfase nos corpos femininos (Imagem 59), que aparecem dispostos ao lado de outras “conquistas”, como carros e motos. Conectando ao discutido nesta tese sobre “Funk e sexualidade”, aqui podemos identificar a participação da mulher nos vídeos em duas performances: a que está ali para curtir entre homens e mulheres; e a que é “objetificada”, como quando é posta em cena ao lado de bens de consumo materiais, como carros e motos. Aqui conectamos ao que Silva (2016) observou, sendo três lugares para a mulher no funk ostentação: enquanto MC e canta; enquanto MC e participa de forma secundária; e quando é “objetificado” e posta lado a lado com outros elementos simbolizando a ostentação. Nesta tese, somamos ainda a participação de mulheres enquanto sujeitos que, não pela sexualização, mas pela celebração, dividem o momento de alegria com o MC, e assim curtem não passivamente, mas ativamente, como os outros homens da cena.

Pela análise, por fim, podemos confirmar a presença de elementos míticos e sagrados do arquétipo do paraíso nos vídeos do funk ostentação, representados nas categorias de análise: ambiente, o caminho, os deuses e o gozo; também é possível afirmar que tais referências estão mais presentes nas imagens dos vídeos do que nas canções, e ambas vias (imagem-som) são caminhos que ora se cruzam, ora não. Assim, após cartografar o arquétipo é possível responder à questão: qual tipo de paraíso o funk ostentação constrói em seus vídeos?

Confirmando a hipótese da tese, se trata de um lugar mítico, ancestral e sagrado; mas, também, é um paraíso conectado ao mundo dos anúncios de *dentro* das telas, mundo este que seduz mais do que a própria realidade, ao mesmo tempo que exerce o papel de criar e manter a sociedade de dentro dos anúncios (ROCHA, 1995). Assim, em uma mistura de imagens míticas e imagens que predisponham de sonhos de consumo referenciados no mundo dos anúncios, os vídeos do funk ostentação constroem um paraíso que transita entre o sagrado e o profano, o espiritual

e o físico, a satisfação e a ostentação, o sonho e a fé, o sofrimento e o gozo; o que nos fala sobre busca, iluminação, o caminho, o movimento que todos nós fazemos, ancestralmente, em busca de se conectar ao divino, mas também de equilibrar corpo e mente. O paraíso construído, assim, é um lugar que sacia todas as necessidades, como em um jardim de Deus, um lugar que nos faça sentir satisfeitos, felizes, seguros, em vez de sentir dor e sofrimento - sensações estas já superadas com o fim do caminho e o início do gozo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegado ao fim da pesquisa, quero falar do começo. A ideia inicial para esta tese era mergulhar no arquétipo da morte pelo rap do Facção Central. A escolha se deu por três motivos: primeiro, pela potência que o rap é; segundo, pelo fato que as canções da banda tratam de forma crua e realista sobre a crescente onda de violência, morte e perseguição aos pretos e periféricos; e terceiro, chamou atenção o fato de que mesmo a banda tenha iniciado os trabalhos nos anos 1989, foi somente em 1999 que veio a grande repercussão, que foi negativa, pois havia denúncias de que estariam fazendo apologia ao crime no videoclipe da música “Isso aqui é uma guerra” (1999), o primeiro audiovisual da banda. Assim também entendeu Carlos Cardoso, assessor de Direitos Humanos do Ministério Público Estadual de São Paulo, por isso, sem apontar o tamanho das raízes dos problemas sociais brasileiros apontados no videoclipe, vetou de circulação não só o audiovisual como CDs e apresentações dos rappers. Inspirado em cenas reais que servem de narrativa para programas televisivos, o videoclipe em questão é a rima perfeita entre letra e imagem narrando sobre o crime, o racismo, a desigualdade, mas é impactante porque fala do ponto de vista do criminoso. Por isso, “Isso aqui é uma guerra” se tornou um dos raps mais polêmicos, mas também mais condizentes com a realidade subalterna, pobre e periférica do Brasil; só não é mais chocante do que a própria realidade.

Mas, “Isso aqui é uma guerra” é de 1999, e de lá para cá muita coisa mudou, como as relações entre música periférica e consumo; outras, continuam as mesmas, como a discriminação e a perseguição ao preto, ao pobre e ao periférico - o que me trouxe novas perspectivas. O rap continua representando o cenário periférico (máximo respeito!), mas na caminhada desta pesquisa percebemos que o funk seria um movimento periférico mais atual, lucrativo e paradoxal, que poderia nos coroar com um cenário paradisíaco com vistas para as relações entre música e favela, somando a isso consumo e felicidade.

Partindo do rap rumo ao funk, logo imaginei se tratar de diferentes direções e falas, e que seria interessante mas também paradoxal unir funk e luxo, principalmente por que isso significaria associar um movimento originalmente periférico e reacionário à perpetuação do discurso capitalista e assim cedendo participar e alimentar o mundo dos anúncios e das imagens. Foi entre leituras e mergulhos que descobri ser esse o cerne arrebatador do funk ostentação: é esse subgênero quem celebra o início do

cumprimento do desejo de quem rimava na década de 1990 que “só queria ser feliz”, pois o “pobre também tem o seu lugar”. Que lugar é esse? Qual outro, se não o paraíso, esse lugar-força que buscamos ancestralmente e que está simbolizado nos videocliques do funk ostentação, nas artes, nos anúncios, nas religiões, nos mitos, *dentro* das telas; esse lugar é ainda força imaginária que alimenta e move a engrenagem do capitalismo, mas também o sonho, os desejos, o imaginário, as pulsões, o íntimo e o grosso giz que desenha arquétipos na tela que é a psique.

Assim, mesmo ao se utilizar de elementos que reforcem necessidades de se consumir e pertencer ao mundo simbólico dos anúncios, enquanto manifestação simbólica e criativa, é graças ao videoclipe profissional do ostentação que o funk traz o pobre, o favelado, o marginalizado, o sobrevivente para o palco dos sonhos, o mundo das possibilidades e do acesso. Isso porque, entendi, com o funk ostentação falamos de festas e satisfação, mas também da ascensão: da favela, daquele sem espaço de fala, daquele que “incomoda”, “daquele que não está em seu lugar”, “do pobretão na sala VIP”, do marginalizado que sonha e vive “em uma sociedade que valoriza demais seus bens, e assim ele consegue se fazer presente, mesmo a contragosto, usando certa violência latente para tomar seu lugar de fala” (LUZ, 2017, p. 86). Portanto, em um nítido deslocamento da juventude negra, pobre e subalterna das margens para o centro das tramas culturais (REZENDE, 2017), percebi o videoclipe como palco para empoderar o funk brasileiro que, mais que um gênero musical, é um movimento com longo histórico e, assim como outros gêneros musicais “crias” de favela igualmente perseguidos, soa a voz da comunidade que reverbera em vielas e becos as rimas que transbordam as injúrias que só sente quem vive da ponte pra cá.

Do que essa voz fala? Ao cantar, o MC celebra a sua conexão com o sagrado, a liberdade, a pulsão, a sexualidade, a vida, o caminho, o gozo, e assim dribla as dificuldades e injustiças que compõem sua caminhada. Por isso é tão importante ostentar o poder: poder comprar sabonete, shampoo, loção, poder manter o corte de cabelo na régua, o bigode fininho, os dentes branquinhos, poder pagar por harmonização facial, correntes de ouro, e assim poder usufruir da mágica sensação de se sentir pertencido, valorizado, cuidado, parte do todo e pertencente ao jardim de Deus, se permitindo sonhar com o próprio paraíso. Mas não só! Assim como no mundo invertido *dentro* da tela, também *fora* dela é permitido ao MC dar uma melhora para a coroa, ter uma casa segura, contar com a garantia de comida na geladeira, em vez de

ver panela vazia no final do dia. E quem não quer ser bem tratado ao entrar no banco, em vez de ser confundido com um assaltante? Quem não quer poder ajudar a família, os amigos? Poder comprar uma roupa em vez de vestir o que lhe foi doado, as sobras dos outros? Ver a criança na escola aprendendo, sonhando e construindo seu futuro, e não já na correria? Comprar um chocolate, um brinquedo, um sanduíche para o filho que a todo momento vê nas ruas, nas telas, nos outros, o que nem sempre ou nunca poderá ter? E o que dizer de não precisar traficar para pagar as contas, que fecham no negativo todo mês, com o baixo valor do salário? Sabe poder ter a sensação de não poder apostar no futuro ou em seu próprio caminho, de se sentir desanimado pois sua vida não vale muito, dizem, e é assim que os outros te olham? Quem não quer não levar “baculejo” por ser preto ou por ter, dizem, cara de bandido, de enquadro? Ir ao mercado sem se preocupar se vai precisar largar produtos na esteira porque o dinheiro não deu? Entendeu?

Esse caminho, o do sofrimento, os videoclipes do funk ostentação podem não simbolizar frequentemente - pois o audiovisual não celebra os desejos, mas as celebrações destes -, mas também fazem parte do imaginário, e assim do arquétipo do paraíso e do repertório da sociedade periférica que tem sonhos e os traz no funk, simbolizados para serem vistos *dentro* da tela, pelos videoclipes musicais. Assim é que o funk ostentação traz, para além de uma visão profana, a propagação da fé no Paraíso, à medida que nos fala sobre o caminho, o sofrimento e os sacrifícios que aparecem como obstáculos, mas que podem ser contornados com muita determinação e fé, em um trajeto que transcende o ser para o divino gozo e lhe concede a realização dos sonhos (seja no videoclipe, seja vida fora dele).

O luxo exaltado no funk ostentação, portanto, não é puro esbanje, mas sim produção simbólica do imaginário, é sinônimo de pertencimento, é lugar de virada, de acesso, do possível, do sonho, e também simbolismo do lugar mágico e sagrado para onde o indivíduo é levado quando sonha ou quando rememora questões ancestrais: o Paraíso de Deus. Nos videoclipes do funk ostentação, assim, mergulhamos em um paraíso mítico em meio a uma superfície profana, onde nos vemos de volta ao primordial mítico e ancestral, este que tanto buscamos e temos simbolizado na palma da mão ou diante dos olhos, *dentro* as telas, e que aponta, portanto, para nos conectarmos à natureza pois através dela vemos o arquétipo do jardim de Deus, já cravado em nossas mentes e corações pelas imagens arquetípicas.

Por isso, se esta tese pudesse ser definida em uma palavra, seria “sonhos”, estes que, como vimos, podem nos acontecer enquanto estamos acordados ou dormindo. Independentemente de como se dê, é na mente/psique que os sonhos se constroem, à medida que são alimentados pelas imagens que nos habitam e se reorganizam à medida que consumimos mais imagens. Assim, a fim de refletir sobre **o lugar do sonho no funk**, foi necessário observar o gênero para além do senso comum, e o material apresentado aqui é voz e traz notas de uma doutoranda em estado de contemplação do objeto, mas também paralisada porque se deparou com os sonhos, não os seus, mas os da favela, e percebeu que isso é maior que o seu próprio entendimento de sonhos. Essa tese é, antes de tudo, abrigo em forma de texto, onde é permitido divagar sobre a natureza do funk, a magia do consumo, a exaltação do poder, e nasce de desencontros e encontros, paradoxos, com lágrimas de alegrias e tristezas, assim como é o funk. Olhar o funk pela lupa da análise, assim, foi ver uma realidade marginalizada ganhando enredo no centro das tramas culturais, com letras que rimam agora não só sobre o cotidiano da favela, mas também sobre sonhos, que incluem a ascensão econômica e social dos MCs, os marginalizados que sonham e vivem na sociedade do sonho. Ascensão que se dá - a contragosto da elite - pela música, pela arte, pela cultura, pela resistência, e, como aqui exposto, pelo sonho, o qual é alimentado pelo consumo, numa busca pela liberação e pelo paraíso. Passa a visão!

REFERÊNCIAS

- AMARO, Artur Vinícius; ABRANTES, Samuel. O rap (de Elza) da felicidade. **Revista Z Cultural**. UFRJ. 2019. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/wp-content/uploads/2019/02/O-RAP-DE-ELZA-DA-FELICIDADE-%E2%80%93-Revista-Z-Cultural.pdf>> Acesso em: 3 de dezembro de 2022.
- ARAÚJO, Anderson Leon Almeida de; DUPRET, Leila. Entre Atabaques, Samba e Orixás. **Revista Brasileira de Estudos da Canção** – Natal, v.1, n.1, jan-jun 2012. Disponível em: <www.rbec.ect.ufrn.br>. Acesso em: 3 de dezembro de 2022.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural: O Esclarecimento como Mistificação das Massas**. In: *Dialética do esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1944.
- AFFDE. Quantas pessoas usam o YouTube em 2021?. 2022. Disponível em: <<https://www.affde.com/pt/youtube-users.html>> Acesso em: 23 de março de 2021.
- ARAÚJO, Nicole. **Juventude e resistência: O funk como forma de expressão dos(as) jovens da periferia**. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/21136/2/Nicole%20Barbosa%20de%20Araujo.pdf>> Acesso em: 23 de março de 2021.
- ARMES, Roy. **On vídeo: o significado do vídeo nos meios de comunicação**. São Paulo: Summus, 1999.
- ARNOLDT, Jason Patrick. **Transformações do funk carioca (1980-2017): cenário sócio-histórico e cultural, hibridismos e principais personagens**. Dissertação (Mestrado em Música) - Programa de Pós-Graduação em Música da Escola de Música e Artes Cênicas, Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/10045/5/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Jason%20Patrick%20Arnoldt%20-%202019.pdf>> Acesso em: 23 de março de 2021.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.
- BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Editora Vozes, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BASCOM, William. Concepção Iorubá da alma. In: **Men and Culture**, 1960: 401-10. Filadélfia, 2012. Disponível em: <https://filosofia-africana.weebly.com/uploads/1/3/2/1/13213792/william_bascom_-_concepcao_ioruba_da_alma.pdf> Acesso em: 3 de dezembro de 2022.
- BELO, Rafaela Freitas. **O bonde passou: videocliques de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na Internet**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes. Vitória, 2016, 136f.

BÍBLIA ANOTADA. O que significa céus? Disponível em: <<https://bibliaanotada.com.br/significado/ceu>> Acesso em: 3 de dezembro de 2022.

BOMFIM, Cristiane. **Funk paulista troca violência por luxo**. VejaSP, 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/funk-ostentacao-paulista/>> Acesso em: 23 de março de 2021.

BOURDIEU, P; CHARTIER, R. A leitura, uma prática cultural - debate entre Pierre Bourdieu e Roger Chartier. *In Práticas da leitura*. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

BRAS, J M F de. **Funk ostentação na zona norte paulistana**. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/funk-ostentacao-na-zona-norte-paulistana/>

BULFINCH, T. **O livro de ouro da mitologia**: histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro publicações, 2002. Disponível: <<https://filosofianreapucarana.pbworks.com/f/O+LIVRO+DE+OURO+DA+MITOLOGIA.pdf>> Acesso em: 3 de dezembro de 2022.

CAMARA, Giselle Marques. **Maat: o princípio ordenador do cosmo egípcio**. Uma reflexão sobre os princípios encerrados pela deusa no Reino Antigo (2686-2181 a.C.) e no Reino Médio (2055-1650 a.C.). Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal Fluminense, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia. Departamento de História. Niterói, 2011 Disponível em: <<https://www.historia.uff.br/stricto/td/1513.pdf>> Acesso em: 3 de dezembro de 2022.

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

CARVALHO, 2021. ><https://www.brasildefato.com.br/2021/02/06/bum-bum-tam-tam-e-mais-complexo-que-bach-afirma-pesquisador-musical>

CASTRO, Sorraíne Alcântara de. **Representação e autorrepresentação da mulher da periferia através da música dos subalternos**: a aquisição da voz feminina no funk pornográfico carioca. Mafuá, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, n. 18, 2012.

CATALOGO TESES E DISSERTAÇÕES CAPES. Disponível em: <<https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>>

CORRÊA, Laura Josiane Andrade. **Videoclipe**: potencialidade da experimentação de linguagens no campo do audiovisual. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2008/resumos/R11-0100-1.pdf>> > Acesso em: 10 de janeiro de 2021.

COURREGÉ, Marcelo e GUERRA, Marcos. Rebeca Andrade vai se despedir do Baile de Favela no Mundial. 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/ginastica-artistica/noticia/2022/11/05/rebeca-andrade-vai-se-despedir-do-baile-de-favela-no-mundial.ghtml>>

COUTINHO, Stefanne; XAVIER, Chirley. Erotização do corpo feminino: um discurso discriminatório sobre o funk. In: **Políticas públicas, educação e diversidade: uma compreensão científica do real**. Org.: Flávio de Almeida. Guarujá: Editora científica, 2020. Disponível em: <<https://downloads.editoracientifica.com.br/books/978-65-87196-44-2.pdf>>

DEEZER. MC HARIEL. Disponível em: ><https://www.deezer-blog.com/br/mc-hariel/>

DIEGUES, Antônio Carlos. **Ilhas e mares**: simbolismo e imaginário. São Paulo: Editora Hucitec, 1998.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. Disponível em: <<https://gepai.yolasite.com/resources/O%20Sagrado%20E%20O%20Profano%20-%20Mircea%20Eliade.pdf>> Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.

ESSINGER, Silvio. **Batidão**: Uma história do funk. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2005.

FERNANDES, Janaine. 2022. <<https://kondzilla.com/1-ano-sem-mc-kevin-relembra-a-trajetoria-do-artista-que-marcou-geracao-no-funk/>>

FERREIRA, Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. Unicamp, 2002. Disponível em: <<https://www.fe.unicamp.br/alle/textos/NSAF-AsPesquisasDenominadasEstadodaArte.pdf>> Acesso em: 10 de agosto de 2021.

FOLLMANN, José Ivo; SCARLATELLI, Cleide Cristina. Lições milenares do oriente hinduísta para uma conduta ética na sociedade hoje. In: **Revista de Estudos da Religião**. Nº 4 - 2006. Disponível em: <https://www.pucsp.br/rever/rv4_2006/p_follmann.pdf> Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2018.

FUNK OSTENTAÇÃO, O FILME. Kondzilla, 2012. Disponível em: <<https://kondzilla.com/funk-ostentacao-o-filme/>> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

F5, 2021. ><https://f5.folha.uol.com.br/musica/2021/05/fome-futebol-e-crime-marcaram-trajetoria-de-mc-kevin-antes-do-funk.shtml>

F5, 2021B. ><https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2021/05/brincadeira-de-mau-gosto-resultou-na-morte-de-mc-kevin-diz-modelo.shtml>

GARCIA, 2020. Capoeira já foi crime no Brasil, previsto no Código Penal. ><https://observatorio3setor.org.br/noticias/capoeira-ja-foi-crime-no-brasil-previsto-no-codigo-penal/>>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUTIÉRREZ, Jorge Luís. O protrético de Aristóteles, o Hortênsio de Cícero e a referência de Santo Agostinho às Ilhas dos bem-aventurados no livro de Trinitate. In: **Basíliade - Revista de Filosofia**, v3, nº 5. Curitiba, 2021 Disponível em:

<<https://fasbam.edu.br/pesquisa/periodicos/index.php/basiliade/article/view/303/156>>
Acesso em: 10 de fevereiro de 2022.

GZH, 2020. ><https://gauchazh.clicrbs.com.br/economia/noticia/2020/02/uma-decada-depois-de-melhorar-de-vida-como-e-esta-a-classe-c-hoje-ck768rz840mwa01qdkwca2d8k.html>

G1, 2013. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/2013/05/mc-de-funk-ostentacao-de-sp-faz-maratona-de-ate-50-shows-por-mes.html>>

G1 B, 2013. ><http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/10/artistas-do-rs-fazem-sucesso-com-funk-ostentacao-conheca-musicas.html>

G1 Rio, 2022 Disponível em: <[https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/07/22/em-14-meses-rio-registra-3-das-4-operacoes-mais-letais-da-historia.ghml#:~:text=A%20opera%C3%A7%C3%A3o%20policial%20mais%20letal,Combate%20%C3%A0s%20Drogas%20\(Dcod\).>](https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2022/07/22/em-14-meses-rio-registra-3-das-4-operacoes-mais-letais-da-historia.ghml#:~:text=A%20opera%C3%A7%C3%A3o%20policial%20mais%20letal,Combate%20%C3%A0s%20Drogas%20(Dcod).>)>

HANNA, Adel Malek; GOMES, Alessandra de. O inferno em Enida: mito e poesia. In **REVELL - Revista de Estudos Literários da UEMS** - ano 7, nº 7. 2015 Disponível em: <https://www.academia.edu/50085344/O_INFERNO_EM_ENEIDA_MITO_E_POESIA_A_THE_HELL_IN_ENEIDA_MYTH_AND_POETRY> Acesso em: 2 de fevereiro de 2022.

HERSCHMANN, Micael (Org.). **Abalando os anos 90**. Funk e hip-hop: globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro, Rocco, 2005.

HOLZBACH, Ariane Diniz; NERCOLINI, Marildo José. **Videoclipe**: em tempos de reconfigurações. Enecult. Bahia, 2009 Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19312.pdf>> Acesso em: 2 de fevereiro de 2022.

JESUS, Layra Blenda Oliveira de. **Jardins persas**: memórias, narrativas e sentidos. Dissertação (Mestrado em Arqueologia) - Universidade Federal de Sergipe. Laranjeiras, 2018. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/10477/2/LAYRA_BLENDA_OLIVEIRA_JESUS.pdf> Acesso em: 9 de fevereiro de 2022.

JORNAL DA NOVA. Xuxa contrariou diretora e apoiou funk, lembra DJ Malboro. 2013. Disponível em: <<https://jornaldanova.com.br/noticia/19707/xuxa-contrariou-diretora-e-apoiou-funk-lembra-dj-malboro>>

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2014.

JUNG, Carl Gustav (Org.). **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KANTAR. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2022-habitos-de-banho-dos-brasileiros>>

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. In: **Líbero**, ano VI, v. 6, nº 11, 2004. Disponível em:

<<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>> Acesso em: 17 de setembro de 2022.

KINAST, Priscilla. Quantos vídeos tem o YouTube? 30/04/2022 Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/tecnologia/26607-os-incriveis-numeros-do-youtube-em-2019>> Acesso em: 17 de setembro de 2022.

KONDZILLA. A história do MC Guime e o sonho de viver música. Disponível em: <<https://kondzilla.com/mini-docs/a-historia-do-mc-guime-e-o-sonho-de-viver-da-musica/>>

KONDZILA. Disponível em: <<https://kondzilla.com/>>

LANGFORD, Michael. **Fotografia básica** - Iniciación a la fotografía profesional. Barcelona: Ediciones Omega, 1987.

LAIGNIER, Pablo. Funk carioca revisitado: alguns apontamentos para uma economia política do gênero. In: **Revista Lumina**, v. 5, nº 1, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/20906>> Acesso em: 17 de setembro de 2022.

LEITE, Edgard. A menorá e a árvore da vida. In: **Hélade**, v. 2, nº 2, 2016, p. 59-65. Disponível em: <https://www.academia.edu/35864013/Edgard_Leite_A_menor%C3%A1_e_a_%C3%A1rvore_da_vida_H%C3%A9lade_v_2_n_2_2016_pdf> Acesso em: 2 de fevereiro de 2022.

LÉVI-STRAUSS, Claude. A Estrutura dos Mitos. In: **Antropologia Estrutural**. São Paulo: Cosac & Naify, 1958.

LIBÓRIO, Luiz Alencar. Budismo: cosmologia e espiritualidade. In: **Revista Paralellus**, v. 7, nº 15, 2016, p. 459-481. Disponível em: <<https://www1.unicap.br/ojs/index.php/paralellus/article/download/907/846/3175>> Acesso em: 2 de fevereiro de 2022.

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

LIMA, Gustavo de Paula. **O jardim como espaço terapêutico**: seus benefícios e suas qualidades espaciais paisagísticas. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Arquitetura e Urbanismo da Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Campinas, 2021 Disponível em: <https://repositorio.sis.puc-campinas.edu.br/bitstream/handle/123456789/16120/ceatec_ppgurb_me_Gustavo_P_L.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 9 de fevereiro de 2022.

LINDSAY, André. Brasileiros estão na lista dos artistas mais ouvidos do mundo no Spotify em 2022. In: **Mundo conectado**. 15/12/2022. Disponível em: <<https://mundoconectado.com.br/noticias/v/30282/brasileiros-estao-na-lista-dos-artistas-mais-ouvidos-do-mundo-no-spotify-em-2022>> Acesso em: 2 de março de 2023.

LOPES, Adriana. **Funk-se quem quiser**: no batidão negro da cidade carioca. Rio de Janeiro: FAPERJ, 2010. Disponível em: <<https://hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/Lopes-Dissertacao-Funk.pdf>> Acesso em: 17 de setembro de 2022.

LUZ, Annelena Silva da. **Proibidão e ostentação**: a simbólica do funk. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017, 101f. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/157686>> Acesso em: 17 de abril de 2021.

LUZ, Eduardo Rocha da; BERALDO, Mateus Franca; MELLO, Renan Silva de. **A história do rap e os ataques feitos pela sociedade**. In: Agemt. 14/05/2021 Disponível em: <<https://agemt.pucsp.br/noticias/historia-do-rap-e-os-ataques-feitos-pela-sociedade>> Acesso em: 17 de abril de 2022.

MACIEL, Ingra. O racismo velado na criminalização do funk. In: Maré online. 25/11/2020. Disponível em: <<https://mareonline.com.br/o-racismo-velado-na-criminalizacao-do-funk/>> Acesso em: 9 de abril de 2022.

MALDONADO, Helder. **Funk ostentação**: a brincadeira que virou fábrica de milionários. In: R7. 23/12/2019. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/musica/funk-ostentacao-a-brincadeira-que-virou-fabrica-de-milionarios-23122019>> Acesso em: 13 de fevereiro de 2021.

MARGIOTTI, Alaína Garcia. “E serão como as estrelas, por toda a eternidade” (Daniel 12:3): o além celestial como destino dos mortos fiéis no judaísmo helenístico. In: XVII Encontro Regional de História da ANPUH-PR, 2020, Maringá. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <https://www.encontro2020.pr.anpuh.org/resources/anais/24/anpuh-pr-erh2020/1611839828_ARQUIVO_3d1c2ed6522582d7535d6f644d3c235c.pdf> Acesso em: 13 de fevereiro de 2021.

MATIAS, Keidy Narely Costa. Cartografias do além: a sociedade dos vivos e a sociedade dos mortos no antigo Egito. In: **Alétheia Revista de Estudos sobre Antiguidade e Medievo**, v. 10/1, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufrn.br/aletheia/article/view/6697>> Acesso em: 4 de fevereiro de 2021.

MICHAELLIS. Dicionário da Língua Portuguesa. ><https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/ostentar/>

MORATA, Lucas. **A pura nostalgia do funk ostentação**. Kondzilla. 08/09/2022. Disponível em: <<https://kondzilla.com/a-pura-nostalgia-do-funk-ostentacao/>> Acesso em: 13 de janeiro de 2023.

MOURA, Rayane. **A influência do funk na moda**: marcas citadas em músicas se tornaram tendência na quebrada. Kondzilla. 02/09/2021. Disponível em: <<https://kondzilla.com/a-influencia-do-funk-na-moda-marcas-citadas-em-musicas-se-tornam-tendencia-na-quebrada/>> Acesso em: 13 de janeiro de 2023.

NOVAK, Philip. **A sabedoria do mundo**: textos sagrados sobre as religiões universais. Rio de Janeiro: Record, Nova Era, 1999.

OLERJ, Observatório Legislativo da intervenção federal pública do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://olerj.camara.leg.br/retratos-da-intervencao/unidade-de-policia-pacificadora-upp#:~:text=O%20Programa%20de%20Unidade%20de,nova%20rela%C3%A7%C3%A3o%20com%20as%20comunidades>>.

OLIVEIRA, 2022. O TEMPO Disponível em: <Disponível em: <https://www.otempo.com.br/economia/com-preco-alto-cresce-numero-de-brasileiros-que-tomam-banho-sem-sabonete-1.2728400>>

PAIVA, Marcos Heraldo de. O conceito de céu e paraíso entre as religiões. ICP - Instituto Cristão de Pesquisas. Disponível em: <<https://www.icp.com.br/df86materia3.asp>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2022.

PALOMBINI, Carlos. **Funk Proibido**. AVRITZER, Leonardo et. al. Dimensões políticas da justiça. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

PASSOS, Enrico Marques Ferreira. **Funk ostentação**: o luxo da periferia. Dissertação (Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2016, 108f. Disponível em: <<http://ppg.fumec.br/ecc/wp-content/uploads/2016/08/Disserta%C3%A7%C3%A3o-FINAL-ENRICO..pdf>> Acesso em: 13 de fevereiro de 2021.

PENAFRIA, Manuela. Análise de filmes: conceitos e metodologias. In: **VI Congresso SOPCOM**, Abril de 2009. Disponível em: <<https://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>> Acesso em: 4 de dezembro de 2021.

PETIT, Michèle. **Leituras**: do espaço íntimo ao espaço público. São Paulo: Editora 34, 2013.

PIRES, João Augusto Neves. **Cultura funk e subjetividades consumistas**: sensibilidades da juventude no fluxo das periferias brasileiras (1990 2014). 2016. 199 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unip.br/dissertacoes-teses-programa-de-pos-graduacao-stricto-sensu-em-comunicacao/funk-ostentacao-na-zona-norte-paulistana/>> Acesso em: 6 de março de 2021.

PURE PEOPLE. MC Guime. Disponível em: <https://www.purepeople.com.br/famosos/mc-guime_p541063>

REHBEIN, Franziska Carolina. Candomblé e salvação. In: **Perspectiva Teológica**, [S. l.], v. 17, n. 42, p. 201, 1985. Disponível em: <<https://www.faje.edu.br/periodicos/index.php/perspectiva/article/view/1928>> Acesso em: 4 de fevereiro de 2021.

REZENDE, Aline da Silva Borges. **Entre o olhar da pobreza e o som da ostentação**: o consumo das narrativas midiáticas do funk ostentação por crianças em contexto de vulnerabilidade social. Dissertação (Mestrado em Consumo e Práticas de Consumo) - Escola Superior de propaganda e Marketing, São Paulo, 2017. 174 f. Disponível em: <<https://tede2.espm.br/handle/tede/260>> Acesso em: 17 de março de 2021.

REZENDE, Polly. Heinz Picles: Marca abre portas para novos MCs de funk em campanha. **GKPB**. 13/04/2023. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/122243/heinz-picles-outros-mcs/>> Acesso em: 15 de abril de 2023.

RIBEIRO, Aline; LOYOLA, Rafael; IMERCIO, Leandro. Como começou a onda do rolezinho. *Época*, 2014. Disponível em: <<https://epoca.oglobo.globo.com/vida/noticia/2014/01/como-comecou-onda-bdo-rolezinhob.html>>

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

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

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

ROCHA, Guilherme Lucio da. Relembre em 6 vídeos o melhor do estilo “Funk ostentação”. **KONDZILLA**. 28/03/2017 Disponível em: <<https://kondzilla.com/relembre-em-6-videos-o-melhor-estilo-funk-ostentacao/>> Acesso em: 15 de abril de 2023.

ROCHA, Guilherme Lucio da. Com dialeto próprio, MC Kevin quis mudar o mercado do funk em SP. **Uol**. 17/05/2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/splash/noticias/2021/05/17/com-dialeto-proprio-mc-kevin-quis-mudar-o-mercado-do-funk-em-sp.htm>> Acesso em: 15 de abril de 2023.

RODRIGUES, Fernanda dos Santos. **O funk enquanto narrativa**: uma crônica do cotidiano. Dissertação (Mestrado em Política Social). Centro de Estudos Sociais Aplicados, Escola de Serviço Social, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2005. Disponível em: <<https://www.yumpu.com/pt/document/read/12606090/o-funk-enquanto-narrativa-uma-cronica-do-cotidiano>> Acesso em: 9 de janeiro de 2023.
SÁ, Simone Pereira de (2007). **Funk carioca**: música eletrônica popular brasileira?!. *E-Compós*, 10. <https://doi.org/10.30962/ec.195> Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/195>>

SANTAELLA, Lúcia. **A percepção**: uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1998.

SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Comunicação e as transformações na cultura do consumo. In: **Revista Famecos**, v. 19, nº 1, p. 208-224, 2012. Disponível em: <<https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/11349>> Acesso em: 2 de setembro de 2022.

SENADO ><https://www12.senado.leg.br/ecidadania/visualizacaoideia?id=65513>

SENADO ><https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=7186113&ts=1571777722775&disposition=inline>

SILVA, Ana Paula Oliveira. **Internacionalização simbólica da cultura do consumo: uma análise de letras e vídeos de funk ostentação**. Dissertação (Mestrado Profissional em Adolescente em conflito com a lei) - Universidade Anhanguera de São Paulo, São Paulo, 2016, 54f.

SILVA, Beatriz Marques da. Funk e a ostentação feminina: relações de poder produzida pelas personagens femininas na trama dos discursos fílmicos dos videoclipes do Funk Ostentação. XXIV Congresso de Iniciação Científica da Unicamp. 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/84187475/Funk_e_a_ostenta%C3%A7%C3%A3o_feminina_rela%C3%A7%C3%B5es_de_poder_produzida_pelas_personagens_femininas_na_trama_dos_discursos_f%C3%ADmicos_dos_videoclipes_do_Funk_Ostenta%C3%A7%C3%A3o?email_work_card=title%3E Acesso em: 9 de fevereiro de 2022.

SILVA, Cíntia Cristina da. Qual foi o primeiro videoclipe da história? In: Super Interessante. 04/07/2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-o-primeiro-videoclipe-da-historia/> Acesso em: 2 de março de 2022.

SILVEIRA, Rodrigo Deamici da. **Samba e funk proibido**: tentativas de diálogo da criminologia com as manifestações culturais periféricas. TCC (Graduação em Direito). Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande. Rio Grande, 2016 Disponível em: https://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/7463/Rodrigo%20Deamici%20da%20Silveira_4310461_assignsubmission_file_TCC%20RODRIGO%20SILVEIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y Acesso em: 17 de setembro de 2021.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora UFPB, 2013.

SOARES, Viviane Aragão. **A representação feminina nos videoclipes de funk**. TCC (Graduação em Cinema e Audiovisual). Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/16119/Viviane%20Araga%cc%83o%20Soares%20%282020.1%29%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 3 de agosto de 2022.

SOLEDADE, Alisson Cruz. Entre o ethos criminoso e o professoral: a tentativa de censura do videoclipe “Isso aqui é uma guerra” do grupo Facção Central. Pol. Cult. Rev., Salvador, v. 11, n. 1, p. 77-99, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/pculturais/article/download/26614/17501/104372+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>

SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2010.

SOUSA, Rogério Ferreira de. O imaginário simbólico da criação do mundo no Antigo Egito. 2014. In: Estudos em homenagem ao Professor Doutor José Amadeu Coelho Dias, 2006, vol. 2, p. 313-334. Disponível em: <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/4441.pdf> Acesso em: 16 de janeiro de 2022.

TINOCO, Carlos Alberto. **O pensamento védico**: uma introdução. São Paulo: IBRASA, 1992.

TOLEDO, Rafael. Oakley irá lançar edição especial da Juliet e Romeo 1, no valor de quase R\$80 mil. In: **Sobre Funk**. 12/03/2021. Disponível em: <<https://sobrefunk.com/oakley-ira-lancar-edicao-especial-da-juliet-e-romeo-1-no-valor-de-quase-r-80-mil/>> Acesso em: 16 de janeiro de 2022.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas: Papyrus, 1994. Disponível em <https://www.academia.edu/40024813/Kupdf_net_vanoye_francis_goliot_lete_anne_ensaio_sobre_a_analise_filmica> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

VARGAS, Tatiane. Dia da Consciência Negra: por que os negros são maioria no sistema prisional? In: **ENSP Fio Cruz**. 19/11/2020 Disponível em: <<https://informe.ensp.fiocruz.br/noticias/50418>> Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

VIANNA, Hermano. **O Baile Funk carioca**: festas e estilos de vida metropolitanos. Dissertação de Mestrado em Antropologia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987.

FERRAZ, Gustavo Cruz; KASTRUP, Virgínia. **Movimentos da atenção**: um diálogo com William James. In: Memorandum, v. 13 p. 61-72, 2007. Disponível em: <<https://www.fafich.ufmg.br/~memorandum/a13/05FerrazKastrup.pdf>> Acesso em: 21 de agosto de 2021.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. **L'imaginaire**. Paris: Presses Universitaires de France, 2003.

Videoclipes E músicaS

MC DALESTE. São Paulo. São Paulo: Mundo do funk, 2013. Youtube, 4'18s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=frZQH366Sxk>> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

MC MENOR DO CHAPA. Eu sou patrão não funcionário. Rio de Janeiro, galácticos Produções, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uIOl0HYeR6k>> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

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

_____. Vacina Butantan. São Paulo: Kondzilla, 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yQ8xJHuW7TY>> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

MC TCHESKO. É bem assim que a gente tá. Tom Produções, 2013. YouTube, 3'07s. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=D5VaHqdZ8qQ>> Acesso em: 31 de janeiro de 2021.

MC BOB RUM. Rap do Silva. Rio de Janeiro: Som Livre, 1996.

MC CIDINHO E MC DOCA. Rap da Felicidade. São Paulo: Columbia, 1994.

MC HARIEL. O fim é triste. GR6 Music: São Paulo, 2022.

- MC JOÃOZINHO DO VT, *et al.* Vou de lala. GR6 Explode; São Paulo, 2021.
- MC JÚNIOR E MC LEONARDO. Rap das Armas. São Paulo: Columbia, 1995.
- MC KEVIN, *et al.* Hit do ano - O peso da luta. Start Funk: São Paulo, 2021.
- MC KK. Minha polêmica no baile é espancador de buceta. São Paulo: 2021.
- MC LUAN DA BS. Privilégio. Ibirité, Funk Explode, 2020.
- MC MAX. A Penha é poder. Rio de Janeiro, 2008.
- MC PAULIN DA CAPITAL et al. Quebradas. Love Funk: São Paulo, 2021.
- MC POZE DO RODO et al. A cara do crime - Nós incomoda. Mainstreet Records: Rio de Janeiro, 2021
- MC RYAN SP, *et al.* Favela. São Paulo: GR6 Explode, 2022.
- MC RODRIGO DO CN. Ai credo que delícia. São Paulo: Funk Explode, 2022.
- MADONA. JUSTIFY MY LOVE. [Madonna - Justify My Love \(Official Video\) \[HD\]](#)

ANEXO 1

Conheci Pedro (nome fictício), que me revelou não ter sonhos, nem enquanto dorme, nem sonhos na forma de objetivos para um futuro. Nascido numa favela, filho de pais adolescentes, sem amparo, sem incentivo para investir nos estudos, na luta pela sobrevivência, na ilusão de enganar a fome cheirando cola, aguentando policial militar dar tapa e cuspe na cara, indo à escola na expectativa de pular os muros, driblando a violência entre seus pais, trabalhando na rua desde os 9 anos de idade, se vendo com dois filhos feitos no descuido delicado da adolescência, sendo confundido com bandido sequestrante na porta do banco, humilhado pela senhora rica que mal sabia usar os freios de sua SUV *brand-a-new*, esse homem, nascido na barriga da miséria, é Pedro. Ele mede 1m72cm, tem pele morena, olhos verdes, corpo magricelo, e já aguentou muito baculejo. Bastava sair de casa que já arrumava treta. Era uma zica. Zica, aliás, é seu vulgo. Com cicatrizes por quase todo o corpo - de tanto apanhar da vida, da polícia, dos rivais - Pedro buscava tramar, ripar, pros filhos sustentar.

A vida não é conto de fadas, e o aprendizado foi duro. Pedro não conheceu o paraíso, só o inferno. Ele sabe que a vida voa e a resposta pega. Ele deixa de comer para dar comida aos filhos. É, às vezes falta, mas ele rala e no outro dia corre atrás do atraso. O quê? Passou a fome, já esqueceu. Já foi! Hoje é um novo dia. Por sorte, viu a placa: “Precisa-se de entregador!”. E pensou “Pá, se é aqui mesmo!”. Deu um passo cheio de coragem e entrou no estabelecimento, mandando logo a fita. Falou pra moça, sentada atrás do balcão da loja, que queria o trampo, e daria seu melhor dia após dia, porque ele não era homem para ficar parado, não. Queria e precisava mesmo era tramar. “Posso começar hoje, se quiser!”. O papo convenceu. No dia seguinte chegou cedo para fazer bonito, e a partir dali contava com Deus e a sorte. Faça chuva ou faça sol, calor ou frio, ele estaria lá. Correria hoje, vitória amanhã.

Focado em viver, Pedro nunca leu sequer um livro em toda a sua vida. “Só me lembro de querer pular os muros da escola, fugir e entrar em briga. Sujeito homem tem que se defender, se quiser sobreviver. Ler, só para quem pode!” Há aqueles que nunca leram um livro, assim como Pedro, e que se recusam a prestar um tempo diante desse objeto tão apregoadado de intelectualidade. O que Pedro talvez não saiba é que ele é leitor, sim. Somos todos leitores. A leitura pode ser de uma música, de uma imagem, de uma ideia, do mundo social, basta ver para ler. Nas palavras de Pierre

Bourdieu (2009, p. 243) “por meio de um livro se pode transformar a visão do mundo social e, através da visão de mundo, transformar também o próprio mundo social.” Mas a leitura, essa experiência muitas vezes solitária, depende da interpretação do texto, e “a interpretação do texto depende do contexto social, cultural e político”, como nos lembram Chantal Horellou-Lafarge e Monique Segré (2010, p. 141). Sendo assim, ler não é um processo tão simples. Acontece que se a experiência da leitura é um caminho de vozes e ideias vindouras, às vezes a vida é dura demais para dar espaço para sonhos e construções subjetivas, baseadas em livros. Quando o “bicho está solto”, corre, porque a única coisa que se pode fazer é tentar sobreviver, e o livro exige de nós estaticidade, tempo, concentração, vulnerabilidade. E na favela, “vacilou, o jogo entrega.” (ROCK, 2002).

Os fatores de desigualdade impactam no interesse pela leitura. “Para alguns, tudo é dado ao nascer, ou quase tudo. Para outros, à distância geográfica somam-se as dificuldades econômicas e os obstáculos culturais e psicológicos.” (PETIT, 2013, p. 24). Embora afundados no lamaçal da desigualdade, é importante lembrar que cada um de nós tem, sim, direito ao saber, o direito ao imaginário, a pertencer a uma sociedade e compartilhar do simbólico, tanto como expressão de comunicação, como também como fonte de conhecimento sobre si e sobre o outro, para a construção do espírito crítico do ser através daquilo que o compõe: a experiência humana. (PETIT, 2013, p. 23-24). Mas “quando se vive em bairros pobres (...) os livros são objetos raros, poucos familiares, investidos de poder, que provocam medo. Estão separados deles por verdadeiras fronteiras, visíveis ou invisíveis. E se os livros não vão até eles, eles nunca irão até os livros.” (PETIT, 2013, p. 24).

Pedro diz não ter lido nenhum livro, mas enquanto ele ouve Racionais, ele lê o mundo, a realidade, a sua própria caminhada. Num país tão desigual, tão preconceituoso, tão machista, tão escravagista como o Brasil, é necessário levantar cada vez mais alto a bandeira da leitura, pois o conhecimento nos liberta das sombras da ignorância, e o sonho faz parte disso. Quem não sonha, não ilustra a vida. O funk, enquanto movimento sócio-cultural, assim como o rap e o movimento hip hop, dá voz à ideia dos manos da favela, que reverberam (ao som do beatbox, ou da batida tchu tchu tcha tchu tchu tchu tcha) as circunstâncias de uma vida marginalizada. Pedros e outros mais não têm acesso e/ou incentivo ao livro e à leitura, mas as vozes sempre dão um jeito de encontrar quem as escute, pois circulam nas ruas em forma de poesia e música, e expressam a periferia. As vozes das ruas e vielas são o alto-falante

pulsante e efetivo no processo comunicativo, num lugar que costuma ser silenciado e fuzilado.

ANEXO 2

Decupagem 1

MC Daleste, “São Paulo”

Duração do videoclipe: 4'18s

Direção: Nois por Nois

Ano de lançamento: 2013

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=frZQH366Sxk>

0' - ABERTURA DO VIDEOCLÍPE COM A VINHETA DA PRODUTORA MAIS UMA IMAGEM COM O MC DALESTE, AO FUNDO ALGUNS ESPAÇOS DA CIDADE DE SÃO PAULO, MAIS O NOME DA MÚSICA (SÃO PAULO)

0'26s - MC DALESTE ESTÁ EM UM HELIPONTO COM TRÊS MULHERES, ANDANDO ATÉ UM HELICÓPTERO, QUE OS ESPERA PARA EMBARQUE

0'31s - AS MULHERES ENTRAM PRIMEIRO NO HELICÓPTERO, ENQUANTO DALESTE, QUE ESTÁ NO LADO DIREITO DO QUADRO, OLHA PARA O RELÓGIO DE OURO EM SEU PULSO

0'32s - A CENA É DO HELICÓPTERO JÁ NO CÉU, E SEGUE COM UM CLOSE DOS QUATRO PERSONAGENS CONTEMPLANDO A VISTA DO ALTO

0'34s - A VISTA DO ALTO É A CIDADE DE SÃO PAULO, COMO UM MAR DE PRÉDIOS E CASAS

0'36s - CLOSE NO MC DALESTE E NA PORTA DO HELICÓPTERO ABERTA, INDICANDO O POUSO E A CHEGADA AO DESTINO

0'38s - O HELICÓPTERO POUSADO ESTÁ NO CENTRO DA IMAGEM, E DELE SAEM AS MULHERES, UMA POR UMA, E POR ÚLTIMO O MC DALESTE

0'40s - CLOSE NOS TÊNIS NIKE DO MC QUANDO ELE SAI DO HELICÓPTERO

0'41s - MC DALESTE APARECE EM UM QUARTO COM PISCINA, APARENTEMENTE UM MOTEL, ELE ESTÁ SENTADO NA BORDA E COM UMA MULHER EM CADA LADO E OUTRA AO FUNDO, ALINHANDO OS 4 PERSONAGENS NO QUADRO

0'42s - OS QUATRO PERSONAGENS ESTÃO NO HELIPONTO DANÇANDO EM FRENTE AO HELICÓPTERO DANÇANDO E LOGO OUTRA CENA DO MC DENTRO DE UM CARRO DIRIGINDO, E NO BANCO DO PASSAGEIRO ESTÁ UMA DAS MULHERES

0'43s - VISTA DA FRENTE DO CARRO VERMELHO QUE O MC DIRIGE EM UMA ÁREA URBANA, QUE APARECE AO FUNDO

0'44s - O MC TOMA UMA TAÇA DE BEBIDA NOVAMENTE NO QUARTO COM PISCINA, E A CENA É INTERCALADO COM OUTRAS, DESTA VEZ DAS MULHERES DANÇANDO

0'51s - AS CENAS REVEZAM ENTRE O MC ACOMPANHADO DAS TRÊS MULHERES NO HELIPONTO, NO INTERIOR DO CARRO E NO QUARTO E NA FRENTE DO CARRO VERMELHO

0'57s - DESFOQUE NO FUNDO, FOCO NO PRIMEIRO PLANO, QUE MOSTRA A MÃO CERRADA DO MC, COM VÁRIOS ANÉIS DE OURO

0'58s - CENA MAIS ABERTA MOSTRANDO OS 4 PERSONAGENS NO QUARTO, ONDE TEM UMA PISCINA E UM BALDE COM CHAMPAGNE. AS MULHERES ESTÃO DE BIQUÍNI, O MC DE CAMISA DE BOTÃO NA COR BRANCA, ABERTA, MOSTRANDO PARTE DEU CORPO E AS CORRENTES DE OURO

ATÉ 1'12s - REVEZA CENAS NO HELIPONTO E NO QUARTO

1'13s - AMBIENTE É UM DEQUE DE MADEIRA, COM COBERTURA DE PALHA, NO ESTILO PRAIANO, DUAS CADEIRAS E UM CENTRO DE MESA COM UM BALDE DE CHAMPAGNE. O MC ESTÁ SENTADO E UMA DAS MULHERES ESTÁ DE PÉ, E REBOLA ENQUANTO SEGURA A MÃO DO MC. HÁ SOL AMENO, ÁGUA, MONTANHAS, NATUREZA.

1'16s - CENA DA ÁREA EXTERNA DE UMA MANSÃO. NO LADO DIREITO, UMA ESCADA QUE LEVA AO CÉU AZUL, ESTE QUE PREENCHE A METADE SUPERIOR DO QUADRO DA CENA. ÊNFASE PARA O CÉU, A EXUBERÂNCIA DO LUGAR E A NATUREZA (ÁRVORE E CÉU)

1'17s - A CENA SEGUE PARA A PISCINA. AGORA SÃO CINCO MULHERES, TODAS DE BIQUÍNI.

1'19s CLOSE NO BUMBUM DE UMA DAS MULHERES ENQUANTO TIRA O SHORT E EXIBE O BIQUÍNI FIO DENTAL

1'20s - A CENA VOLTA PARA O QUARTO DE HOTEL: MULHERES COM TAÇAS NAS MÃOS, GARRAFA DE BEBIDA E MC NO CENTRO

ATÉ 1'48s - REVEZA CENAS NO INTERIOR DO CARRO, EM FRENTE AO HELICÓPTERO, QUARTO DO HOTEL, DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR E ÁREA EXTERNA DA MANSÃO

1'49s - OS CORPOS DE DUAS MULHERES DE BIQUÍNI EM UMA PISCINA COM CASCATA

1'51s - UMA DAS MULHERES DESPEJA UMA TAÇA DE CHAMPAGNE NOS SEIOS DA OUTRA, QUE TAMBÉM SEGURA UMA TAÇA

1'53s - PLANO MAIS FECHADO COM ÊNFASE EM TRÊS TAÇAS QUE BRINDAM

ATÉ 2'30s - REVEZA CENAS NO INTERIOR DO CARRO, EM FRENTE AO HELICÓPTERO, QUARTO DO HOTEL, DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR E ÁREA EXTERNA DA MANSÃO

2'31s - O MC E UMA DAS MULHERES ESTÃO NO DEQUE, SENTADOS. O MC SEGURA UMA GARRAFA E JOGA BEBIDA NO CHÃO, FORMANDO UMA LINHA À SUA FRENTE

ATÉ 2'40s - REVEZA CENAS NO INTERIOR DO CARRO, EM FRENTE AO HELICÓPTERO, QUARTO DO HOTEL E DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR

2'41s - NO INTERIOR DA CASA, O MC E AS MULHERES BEBEM E JOGAM SINUCA

ATÉ 2'48s - REVEZA CENAS EM FRENTE AO HELICÓPTERO E NO INTERIOR DO CARRO

2'49s - CLOSE NO CORPO DE UMA DAS MULHERES

ATÉ 2'56s - REVEZA CENAS NO INTERIOR DO CARRO, EM FRENTE AO HELICÓPTERO, QUARTO DO HOTEL E DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR

2'57s - CLOSE EM DETALHE NA LATERAL E DO INTERIOR DO CARRO

ATÉ 2'56s - REVEZA CENAS DO CARRO EM MOVIMENTO, ENQUADRADO DE FRENTE; NO INTERIOR DO CARRO, EM FRENTE AO HELICÓPTERO, QUARTO DO HOTEL E DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR

3'08s - CLOSE NO CORPO DE UMA DAS MULHERES

3'11s - REVEZA CENAS NO INTERIOR DO CARRO, EM FRENTE AO HELICÓPTERO, QUARTO DO HOTEL E DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR

3'17s - DUAS MULHERES DANÇAM DE BÍQUÍNI NA CASCATA

3'18s - REVEZA CENAS EM FRENTE AO HELICÓPTERO, QUARTO DO HOTEL E DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR

3'26s - SENTADO NO SOFÁ NO INTERIOR DA CASA, O MC SEGURA A MÃO DE UMA DAS MULHERES E COLOCA UM DE SEUS ANÉIS NA MÃO DELA

3'29s - CENA NO QUARTO DO HOTEL

3'34s - UMA DAS MULHERES EMERGE DA ÁGUA, NO CENÁRIO ONDE ESTÃO AS CASCATAS. ÊNFASE NO CORPO TATUADO DELA

3'37s - REVEZA CENAS EM FRENTE AO HELICÓPTERO, QUARTO DO HOTEL, INTERIOR DO CARRO, INTERIOR DA CASA E DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR

3'52s - CLOSE NO CORPO DE UMA DAS MULHERES

3'53s - CENA FECHADA NOS ROSTOS DO MC E A MULHER NO DEQUE

3'55s - MC DANÇA EM FRENTE AO HELICÓPTERO

3'56s - PLANO MÉDIO DE UMA DAS MULHERES AO CENTRO, DANÇANDO DE BÍQUÍNI E SEGURANDO UM COPO COM BEBIDA

3'57s - REVEZA CENAS QUARTO DO HOTEL E FLERTE NO DEQUE DE MADEIRA À BEIRA MAR

4'03s - DE BAIXO PARA CIMA, IMAGEM DE UM HELICÓPTERO NO CÉU AZUL

4'05s - CENA NO DEQUE À CONTRALUZ. CASAL DO LADO DIREITO DO QUADRO, FLERTANDO. CADEIRA À ESQUERDA

4'09s - A TELA ESCURECE E NA SEQUÊNCIA APARECEM NÚMEROS DE CONTATO PARA CONTRATAR MC DA LESTE

ANEXO 3

Decupagem 2

MC Tchesko, “É bem assim que a gente tá”

Duração do videoclipe: 3’07s

Direção: Tom Produções

Ano de lançamento: 2013

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=D5VaHqdZ8qQ>

0’0s - FICHA CATALOGRÁFICA DO VIDEOCLÍPE

0’01s - MC DESCE DE UMA LIMOUSINE. CENA EM PRETO E BRANCO (PEB)

0’07s - MC CUMPRIMENTA UM AMIGO. PEB

0’10s - MC NO PRIMEIRO PLANO E AO FUNDO HOMENS E MULHERES DANÇANDO E CANTANDO. PEB

0’13s - CENA COM ÂNGULO MAIS FECHADO DO MC EM UM SEMBLANTE TRISTE. ELE USA BONÉ PARA O LADO, ÓCULOS ESCUROS E CORRENTES DE OURO, AS QUAIS SEGURA COM AS MÃOS. PEB

0’15s - UMA MULHER CAMINHA À BEIRA MAR. PEB

0’17s - À BEIRA-MAR, O MC E UM AMIGO CELEBRAM COM UM BRINDE. O MC APONTA O DEDO INDICADOR PARA CIMA, EM SINAL DE REVERÊNCIA. PEB

0’19s - PLANO MAIS FECHADO DO MC, QUE GESTICULA UMA ARMA E UM TIRO COM AS MÃOS, E ASSIM AS IMAGENS EM PEB GANHAM COR. NESSA CENA, SÃO EVIDENCIADOS O VERDE DA NATUREZA AO FUNDO, OS TONS ESCUROS DA INDUMENTÁRIA DO MC E O DOURADO DAS CORRENTES QUE O MC PORTA

0’22s - DE BAIXO PARA CIMA, CENA DA ÁREA EXTERNA DE UMA CASA DE LUXO, ONDE ESTÃO HOMENS E MULHERES, COM ÊNFASE NA PISCINA E NO VERDE DAS ÁRVORES

0’24s - DE OUTRO ÂNGULO, AGORA DE FRENTE AO MAR, A METADE INFERIOR DO QUADRO É PREENCHIDO COM O AZUL E OS REFLEXOS NA PISCINA, E NA SUPERIOR, CADEIRAS DE PRAIA, O MC E UMA MULHER AO CENTRO, RODEADOS DE PALMEIRAS.

0’26s - DO ALTO, A IMAGEM MOSTRA O MC NO CENTRO E NO PRIMEIRO PLANO, E NO SEGUNDO ALGUMAS DEZENAS DE AMIGOS; EM AMBAS LATERAIS, DOIS CARROS. AO FUNDO, O MAR. SURGE O EMBLEMA “TOM PRODUÇÕES”.

0'29s - MC CANTA E EXIBE INDUMENTÁRIA. FUNDO DESFOCADO VERDE

0'29s - CENA PEB MOSTRA UM JOVEM ENTREGANDO FLORES A UMA GAROTA, QUE ESTÁ SENTADA NO BANCO DE UMA PRAÇA. ELE TENTA BEIJÁ-LA, MAS ELA COLOCA UMA BOLSA ENTRE OS DOIS, IMPEDINDO O BEIJO. O JOVEM SAI TRISTE

0'33s - MC CANTA E EXIBE INDUMENTÁRIA. FUNDO DESFOCADO VERDE

0'35s - EM UMA LANCHIA, O MC APARECE DE JOELHOS, NO CENTRO DA IMAGEM, ACOMPANHADO DE HOMENS E MULHERES

0'37s - MC CANTA E EXIBE INDUMENTÁRIA. FUNDO DESFOCADO VERDE

0'39s - NO GRAMADO DA CASA DE PRAIA À BEIRA MAR, À ESQUERDA DO QUADRO, UMA MULHER DEITADA EM UMA CADEIRA; NA LINHA CENTRAL, MC E MAIS AO FUNDO UMA MULHER CAMINHA NA AREIA

0'40s - MC CANTA E EXIBE INDUMENTÁRIA. FUNDO DESFOCADO VERDE

0'44s - MC NO CENTRO DA IMAGEM, NA PONTA DO IATE. AO FUNDO, O MAR E UM MORRO, COM DESTAQUE PARA O VERDE DA ÁGUA E DAS ÁRVORES

0'47s - MC CANTA E EXIBE INDUMENTÁRIA. FUNDO DESFOCADO VERDE

0'50s - COM OUTRA INDUMENTÁRIA, O MC CANTA EM UM PARQUE DE BAIRRO, COM BALANÇOS, ESCORREGADOR E OUTROS ESPAÇOS COLETIVOS, GRAFITES, ALÉM DE UM ÔNIBUS ESTACIONADO, AO FUNDO DA IMAGEM.

1'03s - O MESMO JOVEM QUE ENTREGOU AS FLORES APARECE ANDANDO DE BICICLETA. PEB

1'07s - IMAGEM NO MAR DE FRENTE À LANCHIA. O MC E ALGUNS AMIGOS E AMIGAS, DANÇANDO. ACIMA, UM HOMEM PILOTA.

1'07s - IMAGEM DE UM CARRO E LOGO NA SEQUÊNCIA UMA CENA FILMADA DE CIMA PARA BAIXO, PREENCHIDA POR DOIS CARROS, UM EM CADA LATERAL; CENTRO MC E AMIGOS; E MAR AO FUNDO

1'10s - DESTAQUE PARA O NOME DO CARRO (AMAROK), À DIREITA DA CENA; E A CENA DE NATUREZA DESFOCADA À ESQUERDA; A LUZ É DOURADA

1'12s - CENA DO MC CANTANDO EM MEIO AOS AMIGOS. CARROS E NATUREZA AO FUNDO

1'15s - DESTAQUE PARA O NOME DO CARRO (CAYENNE) NO CENTRO DA IMAGEM

1'16s - CENA DO PÔR DO SOL, MC CANTA EM CONTRALUZ. DESTAQUE PARA O DOURADO DA LUZ DO SOL

1'18s - REVEZA CENA DO MC CANTANDO EM MEIO AOS AMIGOS. CARRO E NATUREZA AO FUNDO; COM CENA DO PÔR DO SOL, MC CANTA EM CONTRALUZ.

1'24s - IMAGEM DO MC E UM AMIGO NO INTERIOR DO CARRO

1'25s - CENA DO MC CANTANDO EM MEIO AOS AMIGOS

1'31s - MC CANTA EM CONTRALUZ. MC À DIREITA, SOL À ESQUERDA

1'35s - IMAGEM NO MAR DE FRENTE À LANCH. O MC E ALGUNS AMIGOS E AMIGAS, DANÇANDO. ACIMA, UM HOMEM PILOTA

1'45s - MC CANTA E EXIBE INDUMENTÁRIA. FUNDO DESFOCADO VERDE

1'49s - MC NO PRIMEIRO PLANO E AO FUNDO HOMENS E MULHERES DANÇANDO E CANTANDO

1'50s - O MESMO JOVEM QUE ENTREGOU AS FLORES É IGNORADO NOVAMENTE PELA GAROTA, AO TENTAR TOCAR SUA MÃO. PEB

1'53s - MC NO PRIMEIRO PLANO FAZENDO GESTOS DE CHORO E AO FUNDO HOMENS E MULHERES O IMITANDO

1'55s - CENA MAIS FECHADA DO MC EM UM SEMBLANTE DE DEBOCHE. ELE USA BONÉ PARA O LADO, ÓCULOS ESCUROS E CORRENTES DE OURO, AS QUAIS SEGURA COM AS MÃOS, AGORA COLORIDA

1'56s - NO JARDIM DA CASA DE PRAIA EM PLANO ABERTO. MC À FRENTE; ATRÁS, HOMENS E MULHERES FORMAM UMA LINHA; AO FUNDO, A CASA DE PRAIA. METADE DO PLANO É PREENCHIDO COM O VERDE DO GRAMADO

1'57s - MESMA CENA DO JOVEM QUE ENTREGOU AS FLORES, DESTA VEZ ESTAS APARECEM COLORIDAS (VERMELHO)

1'58s - JARDIM DA CASA DE PRAIA EM PLANO ABERTO. MC À FRENTE; ATRÁS, HOMENS E MULHERES FORMAM UMA LINHA; AO FUNDO, A CASA DE PRAIA. METADE DO PLANO É PREENCHIDO COM O VERDE DO GRAMADO.

2'05s - CENA DA MULHER QUE ANDAVA À BEIRA DO MAR NO INÍCIO DO VIDEOCLÍPE

2'07s - JARDIM DA CASA DE PRAIA EM PLANO ABERTO

2'09s - NO GRAMADO DA CASA DE PRAIA À BEIRA MAR, À ESQUERDA DO QUADRO, UMA MULHER DEITADA EM UMA CADEIRA; NA LINHA CENTRAL,

MC; E MAIS AO FUNDO UMA MULHER CAMINHA NA AREIA. DIANTE DA DÚVIDA E DO ACONTECIDO NO PASSADO, O MC “DECIDE” BEIJAR A MULHER AO SEU LADO; A QUE CAMINHA PERCEBE E O MC SE ESQUIVA

2’22s - JARDIM DA CASA DE PRAIA EM PLANO ABERTO

2’23s - CASA DE PRAIA E PISCINA AO FUNDO. A CENA TRAZ O MC E A MULHER NA CADEIRA DE PRAIA, ENFATIZANDO A ESCOLHA DO MC

2’25s - JARDIM DA CASA DE PRAIA EM PLANO ABERTO

2’34s - EM UM AMBIENTE FECHADO E ESCURO, O MC APARECE COM VÁRIAS NOTAS DE R\$50 E DOIS CARROS AO FUNDO

2’36s - REVEZA CENAS NO JARDIM DA CASA DE PRAIA EM PLANO ABERTO COM PLANOS MAIS FECHADOS NOS AMIGOS AO FUNDO

2’50s - NO INTERIOR DE UMA LIMUSINE, O MC BRINDA COM DOIS HOMENS E UMA MULHER

2’50s - UM HOMEM DE TERNO E GRAVATA ABRE A PORTA DE UMA LIMOUSINE, E OS QUATRO SAEM. CENA COLORIDA.

2’58s - À BEIRA-MAR, MC E UM AMIGO CELEBRAM COM UM BRINDE. ANTES PEB, AGORA A CENA É COLORIDA

3’0s - CENA DO MAR

3’04s - À ESQUERDA DO QUADRO, DE COSTAS, O MC ESTÁ PRESTES A ENTRAR NUMA APRESENTAÇÃO, RECEBE UM MICROFONE E SE PREPARA PARA SUBIR NO PALCO

3’05s - A TELA ESCURECE E SURGE UM ANÚNCIO COM OS CONTATOS PARA CONTRATAÇÃO DO MC

ANEXO 4

MC Menor do Chapa, “Sou patrão não funcionário”

Duração do videoclipe: 4’13s

Direção: Galácticos Produções

Ano de lançamento: 2014

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uIOI0HYeR6k>

0’ - ABERTURA COM FICHA CATALOGRÁFICA DO VIDEOCLIFE

0’ 9s - VINHETA DA PRODUTORA DO VIDEOCLIFE

0’13s - A CENA SE INICIA MOSTRANDO UM ESCRITÓRIO MODERNO, A SE VER POR ALGUNS OBJETOS, COMO NOTEBOOK, IMPRESSORA, FAX E PORTARRETRATOS. A CÂMERA FAZ MOVIMENTO DA DIREITA PARA A ESQUERDA, ATÉ CHEGAR AO MC MENOR DO CHAPA QUE, VESTIDO DE TERNO E GRAVATA E USANDO ÓCULOS DE GRAU, ESTÁ SENTADO EM FRENTE AO COMPUTADOR ATÉ QUE RECEBE UMA LIGAÇÃO TELEFÔNICA NO CELULAR. AO ATENDER, DIZ: “E AÍ, GATA! HOJE A NOITE PROMETE! HOJE TEM UMA BALADA ALI QUE EU GOSTARIA MUITO DE CONVIDAR VOCÊ E SUAS AMIGAS. (SILÊNCIO) QUE CEDO O QUÊ? EU SOU PATRÃO, NÃO FUNCIONÁRIO. (SILÊNCIO) TÁ BOM! DAQUI A POUCO EU TÔ CHEGANDO AÊ! BEIJO!” O MC DESLIGA O TELEFONE E SAI DA CENA.

0’46s - À ESQUERDA, PARTE DA PORTA POR ONDE O MC SAI; À DIREITA, A MESA E O PORTARRETRATO COM A SUA FOTO. A MEDIDA QUE O MC ABRE A PORTA E SAI DA CENA, O FOCO DA IMAGEM É DIRECIONADO DA PORTA A UM DOS PORTARRETRATOS, QUE FICA NO PRIMEIRO PLANO.

0’53s - O MC APARECE ACOMPANHADO DE TRÊS MULHERES EM UMA SALA. NO PRIMEIRO PLANO É ENFATIZADO UMA GARRAFA DE CHANDON, EM DESFOQUE; A CENA SEGUE COM O MC PEDINDO ÀS MULHERES QUE ENTREM NO AMBIENTE E FIQUEM À VONTADE. ENQUANTO AS MULHERES SE ACOMODAM, O MC TIRA O PALETÓ.

1’08s - AGORA EM UM PALCO, O MC CANTA SOB UMA LUZ DE COR VERDE. ESTÃO O MC, À FRENTE, E ATRÁS DELE, QUATRO MULHERES

1’10s - DE VOLTA À CASA, UMA DAS MULHERES APARECE SENTADA À ESQUERDA DA IMAGEM, À DIREITA, O MC APARECE DESCENDO AS ESCADAS, AGORA COM ROUPAS NO SEU ESTILO

1'13s - AUTOMÓVEIS LUXUOSOS SOB LUZES AZUL E ROSA. CÂMERA BAIXA PARA NIVELAR AOS FARÓIS E EMBLEMAS COM AS MARCAS DOS CARROS

1'17s - NO PALCO, O MC CANTA SOB UMA LUZ DE COR VERDE. ESTÃO O MC, À FRENTE, E ATRÁS DELE, QUATRO MULHERES

1'20s - DE VOLTA À CASA, DUAS MULHERES APARECEM SENTADAS NAS LATERAIS DO VÍDEO. CAMINHANDO DA DIREITA PARA A ESQUERDA, O MC AS CUMPRIMENTA

1'24s - SOB LUZ ROXA, TELÕES E MOTOS DE ALTA CILINDRADA AO FUNDO, TRÊS MULHERES COM VESTIDOS CURTOS ESTÃO DE COSTAS REBOLANDO, AO MESMO TEMPO “AJEITANDO” O VESTIDO

1'27s - DE VOLTA À CASA, AS TRÊS MULHERES APARECEM SENTADAS NO SOFÁ, CONVERSANDO E BEBENDO. A CÂMERA SE MOVIMENTA DA ESQUERDA PARA A DIREITA

1'27s - AINDA MOVIMENTANDO A CÂMERA DA ESQUERDA PARA A DIREITA, NA SEQUÊNCIA DA CENA SÃO TRAZIDAS VÁRIAS GARRAFAS DE “ABSOLUT VODKA”, POSTAS DE FORMA SIMÉTRICA EM UM MÓVEL COM UM ESPELHO AO FUNDO, DUPLICANDO A QUANTIDADE DE GARRAFAS

1'28s - MOVIMENTO OPOSTO DE CÂMERA, AGORA DA DIREITA PARA A ESQUERDA, O MC ESTÁ SENTADO ENTRE AS TRÊS MULHERES, QUE EMPUNHAM TAÇAS E DANÇAM

1'30s - SOB LUZ ROXA, TELÕES E MOTOS DE ALTA CILINDRADA AO FUNDO, TRÊS MULHERES COM VESTIDOS CURTOS ESTÃO DE COSTAS REBOLANDO, AO MESMO TEMPO “AJEITANDO” O VESTIDO

1'34s - GARRAFAS DE VODKA E WHISKY ENFILEIRADOS EM UMA ESTANTE

1'36s - ÊNFASE NAS MULHERES

1'37s - DE VOLTA AO PALCO, AGORA O MC ESTÁ SOZINHO, COM TELÃO AO FUNDO E UMA MOTO DE ALTA CILINDRADA AO SEU LADO

1'39s - MOVIMENTO DE ZOOM. NO PALCO, UM CASAL ESTÁ EM MONTADO EM UMA MOTO

1'41s - AINDA NO PALCO, O MC ESTÁ À FRENTE CANTANDO, E ATRÁS HÁ UMA DEZENA DE MOTOS COM HOMENS E MULHERES NO COMANDO OU NAS GARUPAS

1'50s - REVEZA CENAS DAS TRÊS MULHERES NA CASA E DO MC NO PALCO

1'56s - A CÂMERA SE MOVIMENTA DA ESQUERDA PARA A DIREITA, MOSTRANDO UMA CENA NOTURNA COM CARROS DE LUXO ENFILEIRADOS E COM O "ALERTA" LIGADO

2'04s - AINDA NO CENÁRIO NOTURNO, SOB LUZES AZUL E ROSA, O MC CANTA E DANÇA COM OUTROS RAPAZES

2'16s - NA PERIFERIA, O MC APARECE EM UMA LAJE NO ALTO DE UM MORRO. O MC NO CENTRO E A PERIFERIA NOS CONTORNOS DA IMAGEM

2'14s - TRÊS MULHERES DE VESTES ÍNTIMAS ESTÃO NA CAMA EM UM QUARTO

2'16s - UM RAPAZ FAZ O "PASSINHO", COM VISTAS DO ALTO DO RIO DE JANEIRO

2'22s - DO ALTO NA PERIFERIA, O MC APARECE DE BRAÇOS ABERTOS CANTANDO

2'26s - UM SEGUNDO RAPAZ FAZ O "PASSINHO", DE OUTRO ÂNGULO MAS AINDA COM VISTAS DO ALTO DO RIO DE JANEIRO

2'27s - MC E UM AMIGO SENTADOS NO SOFÁ. EM DESFOQUE, NO PRIMEIRO PLANO APARECEM BEBIDAS E COPOS

2'29s - OS DOIS RAPAZES FAZEM O "PASSINHO", AINDA COM VISTAS DO ALTO DO RIO DE JANEIRO

2'33s - NO INTERIOR DE UMA LANCHIA, O MC E MAIS TRÊS HOMENS E DUAS MULHERES ESTÃO AO REDOR DE UMA MESA, REPLETA DE GARRAFAS DE BEBIDAS. O MC E UM DOS HOMENS SEGURAM VÁRIAS NOTAS DE R\$50 E R\$100

2'35s - REVEZA CENAS NO INTERIOR DA LANCHIA, COM PASSINHO, O MC CANTANDO NO ALTO DA COMUNIDADE, NO QUARTO COM AS MULHERES

3'05s - ÊNFASE NO CORPO FEMININO

3'06s - REVEZA INTERIOR DA LANCHIA, PASSINHO, ALTO DO MORRO

3'15s - CÂMERA DEBAIXO PARA CIMA MOSTRA MC E DEMAIS PESSOAS JOGAM NOTAS DE DINHEIRO, COMO SE CAÍSSEM DO CÉU

3'24s - UM DANÇARINO FAZ O PASSINHO NO ALTO DO MORRO

3'26s - CÂMERA DEBAIXO PARA CIMA MOSTRA MC E DEMAIS PESSOAS JOGAM NOTAS DE DINHEIRO, COMO SE CAÍSSEM DO CÉU

3'30s - MUDA O AMBIENTE. UM HOMEM ENTRA EM UM QUARTO MODESTO, VAI DIRETO ATÉ A CAMA E ACORDA O MC, DIZENDO: "OLHA A HORA AÍ, MANO! TEM BAILE, PORRA!" O MC RESPONDE: "QUÊ?" O HOMEM FALA NOVAMENTE: "OLHA A HORA! TEM BAILE, MANO!". O MC RESPONDE: "TEM BAILE! BORA! BORA! BORA! EU TIVE UM SONHO BOLADO, MANO". O HOMEM DIZ: "VAMO NESSA!" E POR FIM O MC RESPONDE: "VAMO NESSA!"

3'39s - A TELA ESCURECE E SURGE UM ANÚNCIO COM O NOME DA PRODUTORA E O SITE

ANEXO 5

Eu sou Daleste com as top de Angra do lado
Cheguei, saí fora, voltei mas bem acompanhado
Cheguei, cheguei saí fora, voltei mas bem acompanhado
Eu sou Daleste com as top de angra do lado
São Paulo é ostentação, dele é lata o meu é ouro
O que eles tem, nós tem em dobro
Nós tem tanto dinheiro, fico até enjoado
De onde ele vem, tu vai morrer se perguntando
Malandro é malandro, mané é mané
Cada um na sua eu vou na minha assim que é
House de boy com nove quartos, tudo liberado
Certo é o certo, o errado é o errado
Sem responsabilidade ninguém é de ninguém
Vilão que é vilão faz bandida virar refém
A duzentos e quarenta partindo para os bailes
Moleque doido tá sem freio na nave
Antes contava moeda, hoje só conta nota de cem
Chama as tops, vem, vem, vem, vem
Vem pro baile funk que tá tendo ousadia e álcool
E no final quero geral descontrolado
Aonde dez mil vai, no mesmo tempo vem
Claro que é São Paulo, capital das notas de cem
Aonde dez mil vai, no mesmo tempo vem
Claro que é São Paulo, capital das notas de cem
Cheguei, saí fora, voltei, mas bem acompanhado
Eu sou Daleste com as tops de Angra do lado
São Paulo é ostentação, o dele é lata o meu é ouro
O que eles têm, nós tem em dobro
Nós tem tanto dinheiro que tô até enjoando
De onde ele vem, tu vai morrer se perguntando
Malandro é malandro, mané é mané
Cada um na sua, eu vou na minha assim que é

House de boy com nove quartos, tudo liberado
Certo é o certo, o errado é o errado
Sem responsabilidade, ninguém é de ninguém
Vilão que é vilão faz bandida virar refém
A duzentos e quarenta, partindo para os bailes
Moleque doido tá sem freio na nave
Antes contava moeda, hoje só conta nota de cem
Chama as tops, vem, vem, vem, vem
Vem pro baile funk que tá tendo ousadia e álcool
E no final quero geral descontrolado
Aonde dez mil vai, no mesmo tempo vem
Claro que é São Paulo, capital das notas de cem
Aonde dez mil vai, no mesmo tempo vem
Claro que é São Paulo, capital das notas de cem
Cheguei, saí fora, voltei, mas bem acompanhado
Eu sou Daleste com as tops de Angra do lado
São Paulo é ostentação, o dele é lata, o meu é ouro
O que eles têm, nós tem em dobro

ANEXO 6

É bem assim que a gente tá
Com mansão à beira mar
Na praia de Guarujá
Foi bem difícil, mas valeu
Nessa história eu fui mais eu
E hoje eu posso te contar, dinheiro
É bem assim que a gente tá
Com mansão à beira mar
Na praia de Guarujá
Foi bem difícil, mas valeu
Nessa história eu fui mais eu
E hoje eu posso te contar, dinheiro
Vim de uma quebrada pobre
Mas minha rica vontade
Fez correr atrás do corre
Não seja lock, vá em frente que nem eu
Tive muita fé em Deus
Olha o que que aconteceu
Antigamente era só role de bike
Agora é nave na pista de Amarok
Porsche, Cayenne, 1100 pra cilindrar
Olha com e que nós tá
Nessa vida nível A
É bem assim que a gente tá
Com mansão à beira mar
Na praia de Guarujá
Foi bem difícil, mas valeu
Nessa história eu fui mais eu
E hoje eu posso te contar, dinheiro
É bem assim que a gente tá
Com mansão à beira mar
Na praia de Guarujá

Foi bem difícil, mas valeu
Nessa história eu fui mais eu
E hoje eu posso te contar, dinheiro
Mas só que na escola ela nem me dava bola
Agora chora porque o mundo dá volta
Antigamente era não atrás de não
Hoje não existe não, ela come na minha mão
Indo e vindo nessa vida eu muito vi
E nela sempre eu serei um aprendiz
Passo o cartão sem limites pra sonhar
E quem sonha chega lá
Tamo aí pra confirmar

ANEXO 7

Eu sou patrão não funcionário
Meu estilo de vida é foda
Só pego as melhores e ando sempre na moda
Bacana eu tiro é onda, olha só
O baile do Andara no Rio é o melhor
A nossa roupa é da Ed Hardy, Rio Local ou da Armani
O bonde tem um Audi um Veloster e um Megane
Eu tô portando a Captiva com som de duzentos mil
Estilo panicat me deu mole quando viu
Elas tão doida, tão louca
Olhas só como elas curte
Uísque, Big Apple, Red Bull e Absolut
Elas tão doida, tão louca
Olhas só como elas curte
Uísque, Big Apple, Red Bull e Absolut
Eu sou patrão não funcionário
Meu estilo de vida é foda
Só pego as melhores e ando sempre na moda
Bacana eu tiro é onda, olha só
O baile do Andara no Rio é o melhor
Eu sou patrão não funcionário
Meu estilo de vida é foda
Só pego as melhores e ando sempre na moda
Bacana eu tiro é onda, olha só
O baile do Andara no Rio é o melhor
A nossa roupa é da Ed Hardy, Rio Local ou da Armani
O bonde tem um Audi um Veloster e um Megane
Eu tô portando a Captiva com som de duzentos mil
Estilo panicat me deu mole quando viu
Elas tão doida, tão louca
Olhas só como elas curte
Uísque, Big Apple, Red Bull e Absolut

Elas tão doida, tão louca
Olhas só como elas curte
Uísque, Big Apple, Red Bull e Absolut
Eu sou patrão não funcionário
Meu estilo de vida é foda
Só pego as melhores e ando sempre na moda
Bacana eu tiro é onda, olha só
O baile do Andara no Rio é o melhor