

FACULDADE NOVOS HORIZONTE

Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado

Paulo Marcelo Villani

ENTRE NARCISOS E FÃS: A ESTRUTURA, ALCANCE, DINÂMICA E
NARRATIVA DO *FUNK* OSTENTAÇÃO NO *FACEBOOK*

Belo Horizonte

2016

Paulo Marcelo Villani

**ENTRE NARCISOS E FÃS: A ESTRUTURA, ALCANCE, DINÂMICA E
NARRATIVA DO *FUNK* OSTENTAÇÃO NO *FACEBOOK***

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos

Linha de pesquisa: Estratégia, Gestão da Inovação e Desempenho

Área de concentração: Organização e Estratégia

Belo Horizonte

2016

VILLANI, Paulo Marcelo.

Entre narcisos e fãs: a estrutura, alcance, dinâmica e narrativa do funk ostentação no facebook. Belo Horizonte: FNH, 2017. 141p.

V716e Orientador: Prof.^a. Dr^a Eliane Bragança de Matos

Dissertação (mestrado) – Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração.

1. Redes sociais – Facebook – Narcisismo 2. Funk I. Paulo Marcelo Villani II. Faculdade Novos Horizontes, Programa de Pós-graduação em Administração. III. Título.

CDD: 658.8



Faculdade Novos Horizontes
Mestrado Acadêmico em Administração
**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DA FACULDADE NOVOS HORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **PAULO MARCELO VILLANI**

Matrícula: 770751

LINHA DE PESQUISA: TECNOLOGIAS DE GESTÃO E PESQUISA

ORIENTADOR(A): Profª Drª Eliane Bragança de Matos

TÍTULO: **ENTRE NARCISOS E FÃS: a estrutura, alcance, dinâmica e narrativa do Funk ostentação no Facebook.**

DATA: 16/12/2016

BANCA EXAMINADORA:

Profª Drª Eliane Bragança de Matos
ORIENTADORA
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Reynaldo Maia Muniz
Faculdade Novos Horizontes

Prof. Dr. Claudio Jorge Cançado
Fundação João Pinheiro

Profª Drª Deborah Oliveira Santos Abdala
Cefet-MG

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido a revisão de dissertação de mestrado “ENTRE NARCISOS E FÃS: a estrutura, alcance, dinâmica e narrativa do funk ostentação no facebook”, de autoria de Paulo Marcelo Villani, sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Eliane Bragança de Matos, apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração, da Faculdade Novos Horizontes – área de concentração Organização e Estratégia.

Dados da revisão:

- Correção gramatical;
- Adequação ao vocabulário;
- Inteligibilidade do texto.

Belo Horizonte, 10 de dezembro de 2016.


Raquel Ferreira de Souza

Revisora

Registro LP9602853/ DEMEC/ MG

Universidade Federal de Minas Gerais

Dedico este trabalho a minha esposa e
filhos, que tornaram este momento
possível.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me ajudar nos momentos críticos desta jornada.

A minha esposa, Eliane Assis, minha companheira e amiga, que me ajudou em todos os sentidos neste caminho, dando-me força, apoio e contribuições importantíssimas para a realização desta pesquisa. Minha eterna gratidão!

Aos meus filhos, que entenderam a minha ausência e estresse.

Aos meus irmãos e irmãs, que não aceitavam mais as minhas desculpas por não participar de vários eventos familiares ao desses anos.

Aos meus amigos, que torceram e me apoiaram nesta empreitada, em especial aos professores Alcir Garcia Reis, Raquel Ferreira de Souza, Joéffisson Saldanha dos Santos, Paulo Henrique Tavares, Roberto Sardenberg e Cláudio Jorge Cançado pelo apoio e consideração.

Ao prof. José Marcos Carvalho de Mesquita, por sua disponibilidade e ajuda que foram fundamentais para a realização dessa etapa acadêmica.

A minha orientadora, Prof.^a. Eliane Bragança, por sua dedicação, paciência e contribuições.

“Os *websites* de redes sociais e mundos virtuais levam os complexos marcadores de muitas culturas e ambos manifestam e forjam novas conexões e comunidades.”

Robert Kozinets

RESUMO

Esta dissertação analisa quatro artistas do *Funk* ostentação, dando maior ênfase a um deles, considerado não só precursor dessa nova geração do movimento, mas também por ser possuidor de um dos maiores números de inscritos em sua página do *Facebook*, MC Guimê. O *funk* nasceu nas periferias, tendo a rede como seu principal meio de divulgação. Nela, os artistas expõem suas músicas, suas vidas e a utilizam como meio para divulgar seus shows. Numa relação de mão única, o ídolo procura manter cativos seus fãs, e é por meio deles e de grupos que vão se formando em sua rede, que esta vai sendo dinamizada e expandida. Analisar a estrutura das redes sociais de atores do *funk* e as narrativas construídas através destas para se apresentarem ao mundo, foi um caminho para conhecer um pouco mais desse universo que movimenta não só o mercado musical, mas também o mercado de marcas famosas (roupas, calçados) e outras ostentadas pelos artistas. Nos seus clips, vendem uma história de sucesso e superação, também estimulam uma relação narcisista com seus fãs, explorando o desejo destes em ter o que o ídolo possui: fama, admiração, sucesso.

Palavras-chave: *Funk* Ostentação. Redes Sociais. Mercado *Funk*. Narcisismo.

ABSTRACT

This dissertation is an essay on four “Ostentation Funk” artists, emphasizing one of them, which is regarded not only as the precursor of this new movement generation, but also for owning one of the largest numbers of subscribers on his *Facebook* web page, Mc Guimê. The “Ostentation Funk” style was raised in the suburbs, relying on the internet as a major source of dissemination. On the web the artists expose their songs, their lives and make of it a way of promoting their shows. Based on one-sided relationships, the idol seeks to keep its fans captive. It is through them that the groups in his network are formed, expanded and invigorated. The analysis of the social networks of the Funk actors, and the narratives which are created through this media in order to present themselves to the world, was a path to retrieve a bit more of this universe which develops the music market as well as the famous brands clothing market (clothes and footwear) which are conspicuously displayed by the artists. In their video clips they tell a persuading story of success and overcoming achievements, giving support for a narcissistic kinship and exploiting the fans’ wishes of achieving the fame, admiration and success alike the idol.

Keywords: Ostentation Funk, Social Networks, Funk Market, Narcissism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES E QUADROS

Figura 1 – Modelo de grafo gerado no <i>Gephi 9.0</i>	65
Figura 2 – Vértices e Arcos	66
Figura 3 – Exemplo de Grafo com distribuição por peso	68
Figura 4 – Postagem MC Lon e usuário no dia 15 de setembro de 2016	72
Figura 5 – Postagem MC Gui e usuário	73
Figura 6– Postagem de foto dos dias 12 e 13 de setembro de 2016	74
Figura 7– Postagem MC Guimê e usuário	75
Figura 8 – Postagem de usuário na página de MC Guimê	76
Figura 9 – Postagem de MC Guimê	76
Figura 10 – MC Guimê – utilização da página.....	78
Figura 11 – Postagem MC Rodolpho e usuário.....	80
Figura 12 – Grafo MC Guimê – <i>Modularity Class</i>	83
Figura 13 – Grafo MC Guimê – Densidade	84
Figura 14 – Grafo MC Guimê – Centralidade	85
Figura 15 – Usuário de Centralidade 1.0.....	86
Figura 16 – Comparação entre graus.....	89
Figura 17 – Grau de Saída Ponderado com distribuição <i>Force Atlas 2</i>	91
Figura 18 – Grafo comparativo – Grau de Entrada (Guimê e Puff)	92
Figura 19 – Grafo comparativo – Grau de Saída (Guimê e Puff)	93
Figura 20 – Principais páginas que estão ligadas a MC Guimê	94
Figura 21 – Grafo Subcomunidades na página de MC Guimê	96
Figura 22 – Imagem de um Nós em <i>clusters</i> que possuem subcomunidades ...	98
Figura 23 – <i>Posts</i> de usuários na página de MC Guimê	99
Figura 24 – <i>Posts</i> de usuários na página de MC Guimê	100
Figura 25 – Usuário solicitando apoio	101
Figura 26 – Grafos comparativos de centralidade de MC Guimê e usuário	103
Figura 27 – Dados pessoais MC Guimê no <i>Facebook</i>	104
Figura 28 – MC Guimê Imagem: Videoclipe da música <i>Plaquê de 100</i>	105
Figura 29 – Imagens videoclipe “ <i>Plaque de 100</i> ”	107
Figura 30 – Fã Clube MC Guimê.....	109
Figura 31 – Mais cenas do clipe <i>Plaquê de 100</i>	109
Figura 32 – Fotos de MC Guimê	110
Figura 33 – Postagem de fotos pelo cantor.....	113
Gráfico 1 – Número de inscritos nas páginas do <i>Facebook</i>	59
Gráfico 2 – Número de comentários de usuários na página do <i>Facebook</i> , Período de 01 a 15 de agosto de 2016	69
Gráfico 3 – Reações aos 150 <i>posts</i>	71
Gráfico 4 – Amostragem geral de tipos de postagem no <i>Facebook</i> pelos MCs ...	77
Gráfico 5 – Tipos de postagem no <i>Facebook</i> – MC Guimê.....	79
Gráfico 6 – Número de <i>post/resposta/conversa</i>	81
Gráfico 7 – Estatística <i>Modularity Class</i>	87
Quadro 1 – <i>Posts</i> de usuários na página de MC Guimê	97
Quadro 2 – <i>Posts</i> de usuário pedindo ajuda	99
Quadro 3 – Ocorrências de palavras: Deus e Família.....	112
Quadro 4 – Comentários de fãs - Deus.....	114
Quadro 5 – Comentários de fãs - Sucesso.....	115
Quadro 6 – Comentários de fãs - Humildade	115
Quadro 7 – Comentários de fãs - Merecedor	115

TABELAS

Tabela 1 – Consulta sobre assuntos relacionados ao tema	21
Tabela 2 – Comentários realizados pelos usuários de 01 a 15/08 de 2016	70
Tabela 3 – Laboratório de Dados <i>Gephi</i>	88
Tabela 4 – Grau de Entrada e Saída Ponderada na página de MC Guimê (01 a 15/08 de 2016)	90
Tabela 5 – Possibilidade da expansão da rede de Guimê	95
Tabela 6 – Frequência de objetos que aparecem nos vídeos analisados.....	108

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problema	18
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo geral	19
1.2.2 Objetivos específicos.....	19
1.3 Justificativa.....	20
2 AMBIÊNCIA DA PESQUISA	28
3 REFERENCIAL TEÓRICO	31
3.1 Redes sociais virtuais.....	31
3.1.1 <i>Facebook</i>	35
3.2 Contexto histórico do movimento <i>funk</i> ostentação	37
3.2.1 O <i>funk</i> como um novo fenômeno nas ‘redes’ do país.....	43
3.2.2 As mudanças no mercado consumidor do <i>funk</i>	47
3.3 O Narcisismo: uma nova leitura	51
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	53
4.1 Tipos de pesquisa	53
4.1.1 Pesquisa quanto aos fins	53
4.1.2 Pesquisa quanto aos meios	54
4.2 Pesquisa quanto à abordagem.....	55
4.3 Unidades de análise	57
4.4 Coleta dos dados.....	61
4.5 Tratamento dos dados.....	62
5 Descrição e Análise de dados	64
5.1 Análise e discussão sobre o papel da rede de Guimê.....	82
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS	125
APÊNDICE	139

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, tem surgido uma nova dinâmica nas relações de consumo que passaram a utilizar as redes sociais digitais como um dos meios de consulta para determinar a aquisição de bens ou serviços ofertados no mercado (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA; 2012). Essa nova dinâmica só foi possível com o desenvolvimento da *internet* que, através de suas possibilidades e facilidades de acessos pelo usuário - seja em PCs, *tablets* ou celulares -, permitiu ao consumidor executar a compra de produtos ou contratação de serviços em qualquer localidade do mundo. Além disso, deu a possibilidade a esses consumidores de deixarem registradas as suas impressões sobre a aquisição de bens ou contratação de serviços junto às redes sociais digitais que, por sua vez, são compartilhados com outros consumidores que tiveram experiências similares ou não (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA; 2012).

Nessa direção, percebe-se que as redes sociais *online* têm possibilitado aos consumidores agregarem novos aprendizados, além de gerenciar e compartilhar informações na rede digital. O que tem contribuído com a transformação do mercado atual, de forma mais efetiva. Percebe-se ainda “uma forte mudança na intensidade dos fatores externos que influenciam a decisão de compra, bem como novas variáveis para a busca de informação” (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA; 2012, p 128).

Nesse sentido, o novo consumidor e a nova dinâmica de consumo têm possibilitado o surgimento de um indivíduo que busca informações nas redes sociais *online* antes do consumo em si. Esse indivíduo compartilha seus interesses junto a uma comunidade virtual, na busca de conhecimento e experiência externa de outros indivíduos sobre o mesmo produto/bens ou serviços de comum interesse (KOZINETS, 2014).

Como consequência dessa transformação no processo de consumo advinda pela acessibilidade às redes sociais digitais, as empresas e organizações têm se adaptado a essa nova dinâmica entre o papel das redes sociais digitais com o mercado consumidor vigente (DUARTE, 2011). Essa mudança no mercado (do físico

para o virtual) obrigou as empresas a melhorarem os seus produtos e serviços, além da sua comunicação com o seu consumidor, que passou a ser um indivíduo conectado em rede, informado e ativo, alterando assim as relações que eram unilaterais - da empresa para o cliente -, para uma comunicação mais aberta e democrática, que permite que o indivíduo se expresse junto à própria empresa e demais consumidores (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Logo, o papel das redes sociais *online* no mercado tem sido de suma importância para a nova configuração do consumo, uma vez que elas permitem que as empresas criem seus diferenciais no mercado, promovam sua marca com maior intensidade, bem como selecionem e alcancem o seu público com maior velocidade e interatividade (GOMES *et al.*, 2010).

Dentre os vários exemplos da importância do papel das redes sociais digitais no mercado consumidor brasileiro atual, a proposta desta pesquisa elegeu o *funk* ostentação como cenário de observação e análise dessa nova dinâmica do consumo, que tem as redes sociais como meio de interatividade. No Brasil, o mercado *funk* ostentação tem utilizado como um dos principais meios de divulgação a mídia digital, em destaque os *sites* do *Facebook* e do *YouTube*. O primeiro, permite uma relação interpessoal mais próxima entre o ídolo e o fã, através de sua *fanpage*¹ (DAL BELLO; ROCHA, 2012), enquanto o *YouTube*, permite que os cantores, chamados de MCs (*Masters of Ceremony*), veiculem e apresentem suas músicas para seu público específico através de vídeos que também são disponibilizados pela página do *Facebook* (ABDALLA, 2014).

O *funk* ostentação, que tem ganhado destaque nos últimos anos, surgiu na periferia paulistana e tem colocado o consumo como uma expressão de sucesso, poder e *status*. O mesmo teve como instrumento ou ferramenta de apoio de divulgação e popularização do movimento *funk* as redes sociais, especificamente o *Facebook* e o *YouTube* (ABDALLA, 2014). O público do *funk* ostentação é predominantemente formado por jovens, sobretudo, da classe “C” e os cantores desse movimento (MCs) expressam em suas letras de música e *videoclipes* veiculados na *internet* as suas aspirações de consumo, enaltecimento de marcas e produtos de luxo que são alvos

¹ *Fanpage* também chamada de “Página de fãs” é uma ferramenta do próprio *Facebook* destinada a qualquer tipo de organização que queira estabelecer uma relação com seu público ou cliente no próprio *Facebook* (PORTO, 2014).

de desejo de aquisição tanto dos MCs quanto dos fãs do movimento (ABDALLA, 2014).

O sucesso desse segmento musical, obtido na periferia de São Paulo, se espalhou para outras regiões periféricas de grandes cidades e começou a se expandir, recebendo atenção dos canais de televisão aberta e tocando em casas noturnas de bairros nobres de São Paulo, como Itaim, Vila Olímpia e Jardins (ABDALLA, 2014).

Em se tratando de crescimento econômico, a classe “C” brasileira tem ganhado maior destaque, uma vez que sua participação no mercado de consumo tem sido bem mais expressiva do que as demais classes sociais no Brasil (NEUMAM; 2013; ABDALLA, 2014). Segundo o Instituto Data Popular², a classe “C”, no Brasil, representa atualmente 54% da população nacional; a potencialidade de consumo de jovens desta classe chega a R\$ 129 bi, enquanto as classes “A”, “B” e “D”, juntas chegam ao montante de R\$ 99 bi (NEUMAM, 2013).

Apesar de todo o potencial de consumo dos jovens das classes “C”, “D” e “E”, o mercado – destacando aqui os *shoppings centers* e as empresas de marcas de luxo - ainda tem restrições quanto à adesão e circulação desse novo consumidor junto aos espaços públicos (*shopping*) e quanto ao uso das marcas famosas. Seja por questões culturais ou não, esse novo consumidor tem dinamizado o mercado da moda e acessórios (NEUMAM, 2013). Segundo o presidente do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, evitar ou coibir os jovens dessa classe tem levado alguns *shoppings* a uma miopia das oportunidades de negócio (NEUMAM, 2013).

A tentativa de restringir tal classe de jovens consumidores está aparentemente ligada, segundo Renato Meirelles, a dois fenômenos sociais específicos, sendo o primeiro os “rolezinhos” e o segundo, a ascensão da classe “C”, “D” e “E” (DATA POPULAR, 2014). O primeiro se refere aos encontros nos *shoppings* promovidos por jovens da classe “C”, “D” e “E”, chamados de “rolezinhos”, que colocaram o *shopping* como um espaço de lazer e consumo que permitiu que esses jovens desfilassem, exibissem e ostentassem seus bens de vestuários e acessórios de marcas famosas e de luxo (MACARENHAS, 2014). O segundo fenômeno se refere à crescente expressão das classes “C”, “D” e “E”,

² O “Data Popular”, conforme sua página da internet, surgiu da necessidade de se entender melhor a população brasileira, levando em consideração toda a diversidade que a compõe. Nesse sentido, acompanham, desde 2001, o crescimento e desenvolvimento das classes C, D e E e sua visão de mundo, seus valores e sua inserção no mercado consumidor de Norte a Sul do Brasil. (disponível em <http://www.Data Popular.com.br>; acessado em 26 de março de 2016).

em ascensão nas diversas mídias sociais e que têm o *funk* ostentação como uma das principais fontes de inspiração de consumo e de comportamento desse grupo (NEUMAM, 2013).

Apesar de o shopping ser um espaço público, de livre acesso aos indivíduos, a pesquisa desenvolvida entre os anos de 2012 e 2014, pelo Instituto Data Popular, contou com a participação de mil e quinhentos jovens (entre 16 e 24 anos), de cinquenta e três cidades diferentes do Brasil. Os dados coletados pela pesquisa demonstraram que 50% das pessoas pertencentes às classes “A” e “B” ainda prefeririam frequentar locais com pessoas que fossem do mesmo nível social que elas. Além disso, uma parcela desses 50% deixou de usar marcas de *grife* que são popularizadas por essa classe “C” (NEUMAM, 2013). Conforme a pesquisa, a ação dos “rolezinhos” no Brasil causou transtornos, não somente aos *shoppings*, mas ao mercado das marcas de luxo num todo. Algumas marcas de reconhecimento nacional e internacional, na expectativa de entender esse novo consumidor, têm buscado especialistas sobre o mercado consumidor do segmento, para obter orientações de como desvincular a sua marca dos indivíduos participantes do movimento *funk* ostentação e dos “rolezinhos” (NEUMAM, 2013; SANTIAGO *et al.*, 2013; MASCARENHAS, 2014; RIBEIRO, 2014).

Nesse paralelo de consumo e reconhecimento de *status* social, o mercado *funk* ostentação não se originou a partir de um “tipo” de produto apenas, como por exemplo mercado vestuários e calçados, mas através de um conjunto de ações e comportamentos que representa uma aspiração de status, admiração, consumo e ostentação, destacando, para isso, a adoção de estilo de vida que pode ser representado na aquisição de um tênis de marca ou de uma mansão em condomínio de luxo, na compra de uma moto ou carros de marcas famosas, viagens em grande estilo a locais exóticos e caros, frequência em baladas do momento a consumir bebidas caras etc. (DATA POPULAR, 2014). É, portanto, devido ao contexto econômico e comportamental característico do *funk* ostentação, que se coloca a proposta deste estudo, que objetiva compreender como se estrutura o movimento do *funk* ostentação, bem como seu alcance e dinâmica narrativa na rede social do *Facebook*. Para fundamentar a proposta de pesquisa, a seguir será apresentada a problematização do tema.

1.1 Problema

As redes sociais digitais podem ser consideradas como um novo sistema de comunicação que utiliza uma linguagem universal digital, que está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens da cultura humana. “As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela” (CASTELLS, 1999, p. 40). Corroborando as palavras de Kozinets (2014), a *internet* e, conseqüentemente, as redes sociais são providas de uma dinâmica que abarca uma grande parcela da população mundial, mesmo nas regiões menos abastadas, ela (a *internet*) já faz parte da vida dos indivíduos e tem mudado as relações entre os homens e o meio em que se relacionam.

Em relação à atual estrutura do mercado e do consumidor, na realidade das redes sociais na *internet*, ela se mescla numa dinâmica de oferta e procura que se expandiu, de forma considerável, frente às possibilidades de escolha e de produtos, que permitem que haja uma aproximação entre os consumidores que compartilham *online* do mesmo gosto de produtos e, no mesmo caminho, as empresas passaram a estabelecer uma relação de mão dupla entre a empresa e o consumidor (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012, p 128).

Apesar de ser perceptível a influência das redes sociais digitais no mercado consumidor, nem todo produto ou marca ofertado por meio da *internet* faz parte de uma estrutura organizada de *marketing*. Por exemplo, o *funk* ostentação, independentemente do patrocínio ou não das empresas de produtos de marcas famosas, tem sua participação nos *videoclipes* nas redes sociais (NEUMAM, 2013). Isso significa que o mercado *funk* ostentação vem se inserindo no mercado de forma não articulada – e até mesmo desorganizada – uma vez que seus *videoclipes* são postados nas redes sociais sem seguirem uma abordagem estruturada, diferente disso, abordagem experimental, ou seja, o produtor musical – que é geralmente o próprio músico – posta seu vídeo (a princípio de forma amadora) e fica na expectativa do impacto que terá com os fãs. Caso o resultado não seja o esperado, lança novo clipe (NEUMAM, 2014).

O que interessa neste processo é que esses músicos acabam criando um mercado próprio nas redes sociais da *internet* e, ao mesmo tempo, fazem alusão a diversas marcas famosas, a fim de construírem sua personagem ostentadora, de sucesso e narcisista, tendo as redes sociais como instrumento meio para divulgar seu estilo de vida.

O estilo de vida é construído por meio de músicas que fomentam direta ou indiretamente o mercado da música e do consumo de produtos das marcas famosas citadas e apresentadas nos clipes, que fazem parte da formação da imagem do *funkeiro* (ABDALLA, 2014).

Logo, o movimento *funk* ostentação tem utilizado a rede social *Facebook* (*fanpage*) como um dos principais meios de divulgação de sua música, de seu comportamento e de seu estilo de vida de ostentação e aparente sucesso.

Nesse sentido, para o desenvolvimento desta pesquisa, fica a questão: **Como se estruturam as redes sociais do movimento *funk* ostentação tendo o *Facebook* como *interface* entre ídolo e fã?**

1.2 Objetivos

Para responder à pergunta-problema, propõem-se os seguintes objetivos.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a estrutura das redes sociais de atores do *funk* ostentação e as narrativas construídas através destas.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar e analisar a expansão das *fanpages* dos principais atores do *funk* ostentação brasileiro;

- Analisar a dinâmica das relações entre os atores (ídolo/fã), que compõe o movimento *funk* a partir das *fanpages*, no *Facebook*;
- Analisar a estrutura das *fanpages*, no *Facebook*, dos principais atores do *funk* ostentação brasileiro;
- Identificar as bases de construção de narrativas nas *fanpages* dos principais atores do *funk*.

1.3 Justificativa

Para a realização deste estudo, foram consideradas como justificativas três áreas de abordagem, sendo a acadêmica, a econômica e a social. Vale ressaltar que, apesar da importância de cada uma das abordagens, deu-se maior ênfase à esfera acadêmica. As demais áreas, consideradas periféricas, servem de cenário para o objeto principal de estudo, uma vez que estão intimamente interligadas.

Conforme Cardoso (2014), o *funk* movimentou, em 2014, mais de cem bilhões de reais. Este montante abarcou diversos setores do mercado, como a música, a moda, *shows* e demais produtos utilizados por fãs que se identificaram de alguma forma com seus ídolos, através de tal movimento musical (MARTINS, 2016). As redes sociais da *internet*, sobretudo o *Facebook* e o *YouTube*, foram fundamentais para o sucesso e popularização do movimento *funk* ostentação, no país, mas, apesar do impacto desse movimento na sociedade, há pouco material de estudo científico para consulta sobre o movimento *funk* (ABDALLA, 2014).

Essa afirmativa de que há pouco material de estudo se justifica, ao pesquisar em *sites* de buscas pela *internet* com o cruzamento de diversas variáveis com o termo “*funk*” e não se obter resultados satisfatórios.

Para a realização das buscas na *internet*, foi escolhido o *google.com*, por se tratar de uma das ferramentas de busca mais populares do mundo (PORTO, 2014). Outros meios eletrônicos de busca e consulta utilizados foram as páginas de algumas universidades do país, reconhecidas por sua produção científica, bem como a página do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). Das universidades pesquisadas, foram consultados os bancos de teses e

dissertações da Fundação Getúlio Vargas (FGV), da Universidade de São Paulo (USP) e da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). A página da *SCIELO* também foi consultada, no intuito de se encontrar artigos relacionados ao tema proposto, conforme TAB. 1.

Tabela 1 – Consulta sobre assuntos relacionados ao tema

Termos e variáveis de busca	Sites Pesquisados					
	Google.com	IBICT	USP	UFMG	FGV	Scielo
<i>Funk</i>	228.000.000	67	0	2	827	34
<i>Funk</i> livro (título nacional)	8	0	0	0	0	0
<i>Funk</i> Livro (título internacional)	2	0	0	0	0	0
<i>Funk</i> +consumo+ostentação+mercado+redes sociais+artigo+scielo+2014-2016	6	0	0	0	0	3
<i>Funk</i> +mercado+redes sociais	370.000	0	0	0	4	0
<i>Funk</i> Ostentação	492.000	0	0	0	0	1
<i>Funk</i> + redes sociais	536.000	0	0	0	1	0
<i>Funk</i> +ostentação+mercado+artigo+scielo	1.210	0	0	0	0	1
<i>Funk</i> + Ostentação + mercado	43.000	0	0	0	0	1
<i>Funk</i> + consumo	540.000	0	0	0	0	0
<i>Funk</i> + consumo + Ostentação	40.600	0	0	0	0	0
<i>Funk</i> + música	4.400.000	1	2	2	0	0
<i>Funk</i> + música + identidade	437.000	10	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016.

A primeira tentativa de busca foi com o termo isolado “*funk*”, na página do *google.com*. Como resposta, apareceram 228.000.000 de páginas relacionadas ao assunto. Devido à dificuldade de verificar todas as ocorrências apresentadas pelo *site*, foram realizados cruzamentos de termos, com o objetivo de filtrar os resultados obtidos.

Dessa forma, o primeiro cruzamento dos termos realizado foi “*funk* + livro” que retornou com 10 ocorrências, sendo oito com títulos em português: “o mundo funk carioca” (VIANNA, 1988); “Batidão: uma história do *funk*” (ESSINGER, 2005); “A

estética do *funk* carioca” (MIZRAHI, 2010), “*Funk-se* quem quiser: no batidão negro da cidade carioca” (LOPES, 2010), “101 *Funks* Que Você Tem Que Ouvir Antes de Morrer” (LUDEMIR, 2013), “Tamborzão - A Criminalização do *Funk* - Criminologia de Cordel 2” (BATISTA, 2013) e a “A Lenda do *Funk* Carioca” (GULARTE, 2016). Os dois títulos em língua estrangeira foram “*Funk: the music, the people and the rhythm of the one*” (VICENT, 2014) e “*Funk and soul covers*” (WIEDEMANN, 2015). Dentre os livros verificados, apenas a autora Mizrahi atendeu, em parte, os propósitos deste estudo de pesquisa.

Numa tentativa de refinar a pesquisa, foram cruzados os termos “*funk* + consumo + ostentação + mercado + redes sociais + artigo + *scielo* + 2014-2016”. A página do *google.com* retornou com seis *links*, sendo o primeiro, “Não é apenas sobre o *funk* ostentação: narrativas midiáticas e experiências do sensível em cotidianos de vulnerabilidade”, que trata e analisa modos de narrar e de consumir cultura midiática, dos autores De Melo Rocha; Pereira; Rezende (2015); o segundo é referente a uma página que oferece um recurso de “filtro” de busca específica do *google* acadêmico; o terceiro é referente a um relatório de atividades 2014, da Fundação Getúlio Vargas (FGV); o quarto trata de uma tese de doutorado da FGV, intitulada “Gestão de Membresia” (2014). A tese busca investigar quais são as práticas de gestão de membresia que associações voluntárias realizam para recrutar, engajar e manter associados; o quinto trata de um artigo da *scielo* (2009), intitulado “Estudo das habilidades sociais em adolescentes usuários de maconha”. Esse estudo objetivou avaliar as habilidades sociais de adolescentes usuários de maconha e comparar seu desempenho com o de não-usuários. Por fim, o último *link* trata de uma plataforma de pesquisa conhecida como “escavador”.

Em outra tentativa de filtrar as páginas do *google.com*, foi realizado o cruzamento dos termos “*funk* + mercado + redes sociais”, que retornou com 370.000 ocorrências; com os termos “*funk* + ostentação”, resultou em 492.000 ocorrências; com os termos “*funk* + ostentação + mercado + artigo + *scielo*”, resultou em 1.210 ocorrências; os demais cruzamentos “*funk* + ostentação + mercado” com 43.000 ocorrências; “*Funk* + consumo” com 540.000 ocorrências; “*funk* + consumo + ostentação” com 40.600 ocorrências; “*funk* + música + identidade” com 437.000 ocorrências e “*Funk* + música” com 4.400.000 ocorrências. Todos estes resultados no *google.com* se mostraram, pela quantidade numérica, difíceis de se analisar.

Diante dessa problemática, buscou-se como alternativa consultar páginas mais específicas da *internet*, por exemplo, páginas de instituições que tivessem um grande número de publicações científicas e acadêmicas para consulta. A primeira opção foi o Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT). O instituto tem como missão promover a competência, o desenvolvimento de recursos e a infraestrutura de informação em ciência e tecnologia para a produção, socialização e integração do conhecimento científico e tecnológico (IBICT, 2016).

Após uma busca simples no *site* com o termo “*funk*”, a página apresentou 67 resultados. Destes resultados, alguns títulos não estavam diretamente ligados ao tema desta proposta de pesquisa. Assim, foi realizado um primeiro filtro com os termos “*funk* + consumo”, que retornou com apenas dois trabalhos acadêmicos. Das duas ocorrências encontradas, uma dissertação trata sobre o consumo tecnocultural e étnico estético de jovens brasilienses na perspectiva dos movimentos *black music* dos anos de 1960-1970. O segundo trabalho trata-se de uma tese sobre as formas como o jovem, mediante suas dinâmicas cotidianas, práticas espaciais e redes de sociabilidade, territorializa-se, identifica-se, apropria-se de espaços públicos em Goiânia. Ao cruzar as palavras “redes sociais”, “mercado e *funk*” apareceu apenas uma ocorrência (que se refere à mesma dissertação sobre o consumo tecnocultural de jovens brasilienses já citada). Ao pesquisar sobre a expressão “*funk* ostentação”, as ocorrências passaram para 63 arquivos. Destas sessenta e três ocorrências, duas reapareceram no resultado da pesquisa. Os temas dos trabalhos acadêmicos encontrados nessa página centraram-se em questões de identidade de grupo; movimentos sociais que são representados nas letras do *funk*; movimento *black music* e outros. Ao cruzar os descritores “rolezinho” e “*funk* ostentação”, apareceu apenas uma dissertação tratando do movimento social intitulado “rolezinho” e que tem o *funk* ostentação como um modelo de construção da identidade de jovens, no consumo de produtos de marcas famosas. Dos textos verificados e analisados, apenas esse último atendeu ao propósito desta pesquisa.

Em busca no banco de teses e dissertações da Universidade de São Paulo (USP), foram encontradas apenas duas dissertações sobre o tema *funk*, sendo elas “A maior zoeira: experiências juvenis na periferia de São Paulo” e “Tempo musical em Theodor W. Adorno”. Nenhum dos dois trabalhos atendeu às necessidades deste projeto. Outro banco de teses e dissertações consultado foi o da Universidade

Federal de Minas Gerais (UFMG). Em seu banco de dados, foram encontradas duas ocorrências, sendo “A banda Pelos de Cachorro” (GUERRA, 2007) e “Mulheres negras e baile *funk*: sexualidade, violência e lazer” (VIANA, 2013). Apenas o segundo trabalho atendeu, em parte, aos objetivos pertinentes ao tema proposto neste estudo.

Em pesquisa ao *site* da Fundação Getúlio Vargas (FGV), foram encontradas 827 ocorrências, de diversos idiomas, com o filtro “artigo + teses + 2014-2016”. Aplicando outro filtro “artigo + teses + português + *funk* + ostentação + identidade + rolezinho” foram encontrados três resultados, sendo que um dos trabalhos se repete na busca do IBICT. Os trabalhos que apareceram na pesquisa foram “Rolezinho pelo *funk* ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana” (ABDALLA, 2014); o segundo é referente a um artigo científico intitulado “Deslocamentos urbanos na literatura brasileira contemporânea” de Dalcastagnè (2014) e, por fim, a tese “Viver nas margens: gênero, crime e regulação de conflitos” (MATTOS, 2014), que tem como objetivo principal o diálogo entre gênero, cultura popular e crime.

A tese “Rolezinho pelo *Funk* Ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana”, da autora Carla Caires Abdalla (2014), trata da construção da identidade dos jovens, por meio do consumo de marcas famosas fomentadas pelo movimento *funk* ostentação. Dos trabalhos apresentados, sejam livros ou trabalhos acadêmicos, Abdalla foi a que mais se aproximou da temática proposta por este estudo de pesquisa. Apesar da proximidade do tema, a autora aborda o assunto na perspectiva do *marketing* e comportamento do consumidor, na esfera do *self* estendido e expandido e não na perspectiva de construção e formação do mercado.

Quanto à página da *scielo.org*, foram encontrados 34 artigos científicos sobre o tema “*funk*”, porém as datas dos artigos compreendiam os anos de 1997 a 2016. Devido ao longo período, foram realizados filtros, no intuito de encontrar resultados mais atualizados, entretanto, não foram encontradas ocorrências com as variáveis “*funk* + ostentação + mercado + redes sociais”; “*funk* + redes sociais” e “*funk* + mercado + redes sociais”. Foi encontrada uma ocorrência com a variável “*funk* e mercado”, com o título “O efeito do sexo: políticas de raça, gênero e miscigenação (2004)”. Ao filtrar os termos “*funk* + ostentação”, com data mais recente, de 2014 a 2016, surgiram três resultados, sendo dois do ano de 2014, com os títulos “Agora abaixe o som:

UPPS, ordem e música na cidade” e “A Era Lula/Tamborzão política e sonoridade”. Ambos relacionados a movimentos de minorias nos últimos anos no Brasil, sobretudo de cor negra e marginalizada. Por fim, o terceiro artigo que foi apontado é de 2016, com o título “Identidades de gênero no movimento *funk*”.

Como apresentado, o tema “mercado *funk* ostentação”, apesar de ser um movimento em expansão, é ainda, como se pode perceber, um objeto de estudo pouco explorado pela academia no que concerne à constituição do mercado. Os estudos geralmente estão ligados a questões sociológicas, de inclusão e de movimento social. Quanto à formação e organização desse movimento propriamente dito, sobretudo ao que se refere à sua inserção no mercado, não há – aparentemente - estudos específicos para consulta. Assim, este trabalho se justifica, na esfera acadêmica, pela necessidade de se estudar e compreender as diversas nuances desse movimento na sociedade e como tal gênero musical utiliza-se das redes sociais digitais para sua inserção no mercado nacional.

Outro aspecto que justifica este estudo se refere à esfera Econômica. Conforme o instituto Data Popular (2014), as empresas de marcas famosas têm apresentado um certo preconceito ou resistência, ou mesmo despreparo para lidar com esse consumidor emergente. As empresas, conforme o Instituto Data Popular (2014), não possuem uma estratégia específica de *marketing* de venda destinado a esse público chamado *funkeiro*. Isso se deve a diversos fatores, dentre eles, à falta de um estudo específico destinado ao novo perfil de consumidor no Brasil.

Conforme Okamoto (2016), compreender o comportamento desse novo consumidor, que tem o meio digital como ferramenta constante de consulta e de opinião, se tornou um grande desafio para as empresas de marcas famosas, seja pela velocidade das informações ou pela busca da atenção de um possível consumidor que navega em “multi-telas”. Essa nova dinâmica do consumo exige das empresas uma nova estratégia organizacional, que necessita da realização de pesquisas que demandam recursos, tempo e metodologia específica de abordagem para identificar as características de seu público-alvo (OKAMOTO, 2016). Nesse sentido, Renato Meireles, diretor do Instituto Data Popular, explica que as empresas têm buscado junto ao instituto diversas consultorias, orientações e treinamentos que possam auxiliá-las no processo de desenvolvimento do mercado *funk*, porém, tais ações

ainda são muito incipientes e com pouco investimento das empresas (DATA POPULAR, 2014).

Algumas marcas, como a *Polo* e a *Lacoste*, por iniciativa, desenvolveram uma estratégia de *marketing* destinada ao público “C” ao “E”, numa tentativa de diferenciar o público consumidor das classes “A” e “B”. A estratégia consistiu em criar dois segmentos de camisas, sendo uma para o jovem da periferia, que tem um grande cavalo estampado na roupa (símbolo da marca Polo) e outra, para os jovens da classe alta, com uma logo mais discreta. Seguindo a mesma estratégia, a empresa da marca *Lacoste* produziu camisas lisas destinada aos jovens das classes “A” e “B”, e outras estampadas para os jovens das demais classes sociais. Apesar da estratégia destas marcas, o resultado foi pouco efetivo. Segundo Meireles (Data Popular, 2014), as empresas não compreenderam que uma das características dos jovens das classes em ascensão é a de construir uma identidade própria de consumidor e não de um grupo de consumidores que querem “copiar” apenas o consumo de jovens das classes “A” e “B”.

Para Cardoso (2014), a economia chamada “do rolé”³ é composta predominantemente pela classe “C”. Essa economia gerou uma oportunidade de negócios no Brasil que ultrapassou a R\$ 129 bi, em consumo, no ano de 2014. Estes dados corroboram a pesquisa realizada pelo Instituto Data Popular (2014) sobre o processo de consumo das classes em ascensão no país. Conforme o Instituto, as *grifes* de marcas caras não emitem suas opiniões explicitamente sobre a política de abordagem e *marketing* de venda destinada ao novo consumidor, mas concordam que a ascensão da classe “C”, no país, por exemplo, mudou significativamente o perfil dos seus negócios, seja pelo novo tipo de consumidor, seja pela sua necessidade de adaptação para atender a esse novo público (DATA POPULAR, 2014). Logo, entender o comportamento de novos consumidores é sempre um bom negócio para a empresa, independentemente do seu segmento (ROCHA, 2004, TAVARES, 2004; SOLOMON, 2005).

O estudo e análise do processo de identificação do “tipo” de consumidor que se apresenta ao mercado, permitem que as empresas possam entender o seu consumidor com eficiência, agregando valor à marca e, obviamente, à sua empresa

³ A expressão “rolé” se refere a uma gíria utilizada por jovens, geralmente da periferia, que significa Passear, dar uma volta, andar por aí sem preocupação, nem compromisso (HOLANDA, 2009)

(SOLOMON, 2005). Para tanto, as empresas devem reconhecer a necessidade de estudar esse novo consumidor no mercado para compreender o comportamento de compra desses indivíduos, na atualidade. É nesse contexto apresentado que se justifica, em nosso estudo, a abordagem econômica, no intuito de auxiliar as empresas no processo de compreensão e análise desse novo consumidor, que tem as redes sociais como uma ferramenta de apoio e consulta de mercado.

Por fim, complementando a mesma premissa econômica, este estudo também se justifica na esfera social, uma vez que, com a ascensão da classe “C”, surgiu também um novo comportamento de consumidor ávido por fazer parte do consumo conspícuo (ABDALLA, 2014). Dentre as características desse novo perfil de consumidor, estão o acesso às redes sociais da *internet*, a aquisição de bens de marcas famosas e originais e a promoção de encontros em *shoppings centers* – os “rolezinhos” -, além disso, esse grupo tem o *funk ostentação* como estilo e parâmetro de sucesso e de poder social (ABDALLA, 2014).

Nesse contexto, o consumo ostentação possui uma importância significativa no cenário mercadológico do *funk*. Devido a essa importância dada ao consumo, a aquisição de produtos de marcas famosas se funde com o próprio indivíduo (ABDALLA, 2014). O que significa dizer que, quanto mais a pessoa consumir produtos de marcas caras, mais se tem reconhecimento no grupo de convívio. Essa ideia é perceptível nas letras de música dos MCs e nos videoclipes que circulam, sobretudo, nas redes sociais da *internet*. Os objetos que aparecem e as marcas que são destacadas nos videoclipes dos músicos do movimento *funk* têm uma conotação de realização pessoal, de sucesso e de reconhecimento social e de poder (ABDALLA 2014). Assim, os objetos, nesse processo, possuem um importante papel para a formação do *self* do indivíduo, sobretudo, na questão da representatividade da posse e aquisição do produto (ABDALLA 2014).

É nessa perspectiva que se justifica a esfera social, uma vez que é interessante e necessário que as empresas de marcas famosas compreendam a importância do impacto do consumo para essa classe social em ascensão, sobretudo a classe “C”, que possui grande poder de compra no mercado atual.

Portanto, esta pesquisa se propõe a contribuir com o meio acadêmico e com o mercado de consumo, ofertando um estudo que analise o comportamento *online* de um novo público consumidor, sem a pretensão de esgotar o tema.

2 AMBIÊNCIA DA PESQUISA

Nesta etapa do estudo, será apresentado o ambiente em que será realizada a pesquisa proposta. Para tanto, foi definido como ambiência as redes sociais da *internet*. O número de pessoas com acesso à *internet* cresceu entre os anos de 2000 a 2009, em números absolutos, 1.340%, no Brasil, conforme dados apresentados pela *Internet World Stats* (2011 citado por KOZINETS, 2014). Paralelamente a esse aumento, o número de plataformas *online* para interação entre os usuários também aumentou. Atualmente, conforme Kozinets (2014), mais de um bilhão e meio de pessoas ao redor do planeta participa de forma regular de alguma comunidade *online*, devido à evolução da *web 1.0* para a *web 2.0* (KOZINETS, 2014).

Conforme Reis; Zucco; Dambrós (2009), *web* é a abreviação de *World Wide Web* e sua primeira versão ficou conhecida como *web 1.0*, que representava a *internet* em sua origem. Dentre as características dessa versão da *web*, destaca-se a forma estática do conteúdo publicado que, por sua vez, deixava o *site* sem muita dinâmica e interatividade entre os seus usuários (SAWAYA, 1999). A segunda versão, a *web 2.0*, explica Tomas; Meschgrahw; Alcântara (2012), é o termo utilizado para designar a segunda geração de comunidades e serviços disponíveis na *internet*. Sua principal característica é a tecnologia da informação e o acesso às redes sociais; trata-se, pois, de uma mídia que se encontra em constante ascensão no mercado (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009).

O desenvolvimento da *web 2.0* pode ser entendido como uma revolução significativa no meio digital, “pois seus recursos simplificam a leitura, a produção e o compartilhamento de conteúdo nos mais diversos formatos” (O'REILLY, 2005, p. 4). A *web 2.0*, devido à sua dinâmica interativa, possibilita ainda que novos usuários sejam incluídos na plataforma digital, organizando, classificando e hierarquizando a informação e o conhecimento explícito coletivamente. Isso devido à possibilidade da *web 2.0* ser utilizada como plataforma de trabalho; permitindo o desenvolvimento de uma inteligência coletiva, tendo a experiência e participação ativa dos seus usuários. A *web 2.0* gera valor ao conteúdo publicado e, devido à sua estrutura simplificada,

permite aos usuários modelos de programação rápida (REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009, p. 46).

De acordo com Kozinets (2014), a *web 2.0* possibilitou que os meios de comunicação formassem redes de comunicação virtuais entre os usuários que compartilham interesses comuns e individuais, impactando assim, tanto o ambiente social como suas relações cotidianas. Logo, as redes sociais virtuais funcionam especificamente com a interação entre os indivíduos *online*, buscando conectar os indivíduos e proporcionar a comunicação entre eles, tecendo e fortalecendo laços sociais (RECUERO, 2009).

Com o sucesso e as possibilidades advindas da *web 2.0*, diversas mídias sociais digitais surgiram e se desenvolveram nas últimas duas décadas, em destaque os *sites* de relacionamento, tais como o *Orkut*, *Facebook* e outros (RECUERO, 2009). Conforme a autora, essas mídias permitiram que os indivíduos, denominados por ela “atores”, se organizassem em rede e, a partir de suas vivências e experiências, compartilhassem com outros membros ligados à rede digital. Nesse caminho, dentre os vários compartilhamentos de informações, as mensagens intrínsecas à estrutura das redes sociais podem ser relatos pessoais, experiências, registros através de fotos ou simples conversas entre atores (RECUERO, 2009; REIS; ZUCCO; DAMBRÓS, 2009; KOZINETS, 2014).

Com as redes sociais, o indivíduo também busca se informar sobre produtos e serviços diversos e o compartilhamento das informações advindas da experiência e vivência de outras pessoas, que servem como balizador no consumo final (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012; KOZINETS, 2014).

Essa mudança no comportamento do consumidor que se utiliza da rede social da *internet*, em seu processo de decisão de compra, forçou as empresas a se adequarem a essa nova realidade virtual (KOZINETS, 2014). A consultora *The Boston Consulting Group* (2010; TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012) explica que as redes sociais digitais não são apenas um nicho do *marketing online*, adotado pelas empresas nos últimos anos, mas sim um poderoso canal de comunicação estabelecido entre empresa e cliente. Ainda segundo a consultoria, a relevância dos *sites* de relacionamento tem sido enorme para muitas empresas, que as mesmas estão valorizando tais sites mais do que as suas próprias páginas, como por exemplo, a cadeia de cafés *Starbucks* no *Facebook*.

Para essas empresas, as mídias sociais digitais podem servir como plataformas de entendimento sobre o consumidor, além de possibilitar um canal de comunicação ágil entre empresa e cliente (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012). Vale destacar que o *Facebook* registrou, em junho de 2013, mais de 1.150 milhões de usuários, número superior à atual população europeia (*Facebook*, 2013).

Segundo o Instituto *L2 Think Tank*⁴, as mídias sociais na *internet* se tornaram, nos últimos anos, importante instrumento de “consolidação de marcas e direcionamento nas pesquisas feitas pelo consumidor” e que tem como um dos destaques, nesse processo, o *Facebook* (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012). A importância dessa mídia será fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa, uma vez que é, conforme Kozinets (2014), um dos meios de maior divulgação e alcance ao usuário, na atualidade.

O *Facebook* foi criado em fevereiro de 2004, nos Estados Unidos, por Mark Zuckerberg juntamente com outros três colegas de universidade e teve como objetivo inicial possibilitar aos usuários criarem perfis que permitissem publicar fotos e listas de interesses pessoais, além de trocar mensagens privadas e públicas entre os grupos de amigos. A visualização de dados dos usuários é restrita apenas para os indivíduos que fazem parte da mesma rede de amigos na *internet* (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Conforme dados apresentados pelo Mídia Dados Brasil (2015), cerca de 65,9% da população brasileira participa de alguma mídia social. O *Facebook* lidera o número de 83% de todos os usuários no Brasil, tornando-se assim, a maior mídia social no país. Atualmente, se tornou um dos principais canais de divulgação de produtos de empresas. Tornando-se, via de regra, o terceiro sistema de busca principal de consumidores, ficando atrás apenas do *Google* e do *Yahoo* (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012).

⁴ O *L2 Think Tank* é um instituto especializado em estudar as inovações digitais na atualidade (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012)

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico desta pesquisa está dividido em três partes. Inicialmente, serão abordados os conceitos ligados à rede social digital e como ela foi sendo incorporada à sociedade e às empresas. Nesse caminho, será destacada a importância da rede social do *Facebook* no processo de desenvolvimento de comunidades virtuais. A segunda parte tratará da construção e formação do *funk* ostentação e sua inserção no mercado, por meio da rede social do *Facebook*, contextualizando historicamente a origem desse movimento e como os seus atores utilizaram da rede social para difundir a sua imagem e seu trabalho. Por fim, contextualizar brevemente o narcisismo e suas relações existentes no novo cenário social.

3.1 Redes sociais virtuais

As redes podem ser compreendidas como estruturas abertas que são capazes de se expandir ilimitadamente; são capazes de integrar novas partes na estrutura da sociedade humana, desde que essas partes possam se comunicar dentro da rede, compartilhando assim os mesmos códigos de comunicação (CASTELLS,1999).

Para Nichols *et al.* (2006), as redes sociais podem ser entendidas como conjuntos de contatos que ligam vários atores. Tomas; Meschgrahw; Alcântara (2012) explicam que os contatos podem ser formais ou informais, frequentes ou raros, fortes ou fracos, profissionais ou emocionais. Hogg e Adamic (2004) corrobora o tema, definindo a rede social como um meio de prover, aos seus usuários, apoio social, estabelecimento de novos contatos sociais para colaboração, troca de capital social, recursos financeiros, bens, ou serviços e informações.

Kimball (2000) compreende que as redes sociais evoluem mediante as interações humanas e tecnológicas que as cercam. Ao se tratar da própria *internet*, Tomas; Meschgrahw; Alcântara (2012) explica que as redes sociais são ainda denominadas virtuais ou **online**. Isso significa que as interações que antes aconteciam na esfera física, na concretude do contato no meio social, agora são substituídas pela

virtualidade do mundo *online*, tendo a *web* como o meio de contato entre os indivíduos. Nesta perspectiva, “as barreiras físicas das redes sociais são dissolvidas pela *internet*, acelerando as relações” (TOMAS; MESCHGRAHW; ALCÂNTARA, 2012, p. 126). Atualmente, há diversas redes sociais disponíveis para acesso, tais como o *Skype*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Snapchat*, *Google+*, *YouTube*, *Messenger*, *Whatsapp*, *Facebook* e *Instagram*. Para efeito e proposta desta pesquisa, será discutido e apresentado apenas o papel do *Facebook* e do *YouTube*, no processo de promoção e difusão do mercado *funk* ostentação. Isso se deve à dinâmica de suas páginas, que são interativas, acessíveis e são as que possuem números consideráveis de usuários na sociedade (KOZINETS, 2014).

Conforme Kozinets (2014) e Porto (2014), no planeta, há cerca de um bilhão e meio de pessoas que utilizam da *internet* para participar regularmente de alguma comunidade *online*. Alguns *websites*, como *Facebook*, possuem no Brasil, mais de 75 milhões de assinantes (PORTO, 2014)⁵ e é provável, conforme Kozinets (2014), que uma maioria significativa desse um bilhão e meio de usuários da *internet* participe de alguma forma em algum tipo de reunião e comunicação eletrônica, mesmo que essa participação seja a de mera leitura de mensagens, marcação, ou ocasional oferta de mensagens curtas. Nessa lógica, conforme o autor, as comunidades formam ou manifestam crenças, valores e costumes aprendidos, que servem para ordenar, guiar e dirigir o comportamento de uma determinada sociedade ou grupo (KOZINETS, 2014).

Assim, as redes sociais estão alicerçadas na comunicação (CAREY, 1989 citado por KOZINETS, 2014), de forma que os meios de comunicação eletrônica apresentam e atuam como meio de transação cultural, uma vez que há, sistematicamente, uma troca, não apenas de pura informação, mas também de sistemas de significados entre os participantes *online* (KOZINETS, 2014). Por fim, Recuero (2009), fazendo alusão a Garton, Haythornthwaite; Wellman (1997, p.1), define que, quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, pode-se afirmar que já se trata de uma rede social.

Tanto para Recuero (2009) quanto para Kozinets (2014), a *Internet* trouxe mudanças significativas para a sociedade. Dentre as mudanças, destaca-se a possibilidade de expressão e sociabilização das pessoas por meio das ferramentas de comunicação

⁵ Dados de junho de 2013 disponíveis no Gerenciador de Anúncios do *Facebook*.

mediada pelo computador (CMC). É por meio das ferramentas de comunicação que os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós⁶ ou nodos da rede) podem construir, interagir e comunicar com outros atores linkados à rede, criando assim, toda uma dinâmica entre os usuários de um *site* de rede social (RECUERO, 2009). Aqui, vale destacar que há uma significativa diferenciação conceitual entre “estudos das redes sociais” e “*sites* de redes sociais”. O primeiro trata da construção e dinâmica das redes sociais, na sociedade humana, desde os seus primórdios, enquanto a segunda se refere aos espaços utilizados para a expressão das redes sociais na *Internet* (RECUERO, 2009; KOZINETS, 2014).

O termo “*sites* de redes sociais” foi definido por Boyd e Ellison (2007) como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. (RECUERO, 2009, p. 108-109)

Logo, os *sites* de redes sociais podem ser entendidos como uma categoria do grupo de *softwares sociais*, que permite a aplicação direta do usuário na comunicação mediada por computador. Segundo Recuero (2009), nesta definição dada pelas autoras Boyd; Ellison (2007), o foco dos sistemas não está mais na busca dos atores pela formação das redes sociais através de novas conexões, mas na visibilidade e articulação das redes sociais na própria *internet*, na manutenção dos seus laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*. Assim, conforme Recuero (2009), nessa categoria estariam os *Fotologs*; os *weblogs*; as ferramentas de *micromessaging* (ex. *Twitter*), além do *Facebook* e do *YouTube*, dentre outros. Esses dois últimos *sites* possuem mecanismos de individualização; mostram as redes sociais de cada ator, de forma pública, e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas (RECUERO, 2009).

Sobre as redes sociais na *internet*, Boyd; Ellison (2007 citado por RECUERO, 2009) apresentam ainda dois elementos que devem ser observados por aqueles que buscam compreender as estruturas da rede social da *internet*. O primeiro trata da apropriação – que se refere ao uso das ferramentas pelos atores, através de interações que são expressas em um determinado tipo de *site* de rede social; o outro elemento é a estrutura que se refere à exposição pública da rede dos seus atores e

⁶ Na análise de redes sociais, existem duas principais unidades de análise: os “nós” ou “nodos” (atores sociais) e “vínculos” (as relações entre eles). Uma rede é composta de um conjunto de atores ligados por um conjunto de laços relacionais. (KOZZINETS, 2014)

possui um duplo aspecto, sendo, de um lado, a rede social expressa pelos atores em sua “lista de amigos”, “conhecidos” ou “seguidores” e, por outro lado, a rede social que é dinâmica e viva, através das trocas conversacionais dos atores. Esse segundo aspecto da estrutura permite aos indivíduos diferenciar entre o tipo de *site* comum e outras formas de comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009).

O diferencial nos *sites* de redes sociais dos demais *sites* da *internet*, segundo Recuero (2009), é a possibilidade que o primeiro dá ao usuário de construir uma página ou publicar diversos dados, imagens ou vídeos no espaço *online* e difundi-los facilmente no ciberespaço, como acontece, por exemplo, no *Facebook* ou no *YouTube*, nos quais, um determinado ator pode ter rapidamente centenas ou milhares de acessos, seguidores ou amigos (RECUERO, 2009). A quantidade de conexões que um ator recebe em sua página, devido à sua postagem, determina o grau de influência que esse indivíduo possui na rede social, na *internet*, gerando valor à página de maior acesso. Recuero (2009) citando Bertolini; Bravo (2001) explica que,

Uma primeira mudança significativa que esses *sites* proporcionam é relacionada com o capital social relacional, ou seja, com as conexões construídas, mantidas e amplificadas no ciberespaço. *Sites* de redes sociais proporcionam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais [...]. No entanto, essas conexões não são iguais às conexões *off-line*. São conexões, como dissemos, mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os *sites* de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais (RECUERO, 2009, p. 103)

Para que haja a conectividade dos grupos sociais e sua expressividade nas redes sociais da *internet*, conforme expresso pelos autores Bertolini; Bravo (2001 citado por RECUERO, 2009), há dois valores essenciais que devem ser considerados. A saber: a visibilidade e o gerenciamento dos grupos sociais. A visibilidade refere-se aos *sites* de redes sociais que permitem que os usuários estejam mais conectados na rede *online*. Isso significa dizer que a visibilidade, segundo os autores, está diretamente ligada ao impacto e ao número de acessos que uma determinada página recebeu, em determinado tempo. Para Recuero (2009), visibilidade pode ser entendida como um aumento da *visibilidade social* dos nós da rede, ou seja, refere-se à visibilidade com um valor que proporciona e amplifica os valores que são obtidos por meio das conexões do usuário frente à página da *internet*.

Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. Assim, a visibilidade está conectada ao capital social relacional (BERTOLINI; BRAVO, 2001). [...] a visibilidade também está relacionada com a manutenção da rede social: um *site* de rede social, como apontaram Ellison, Steinfield e Lampe (2007), pode ser utilizado para auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante. Isso significa que há um efeito complexificador das redes sociais originado pelos *sites* também no plano *off-line*. (RECUERO, 2009, p. 103)

Outro valor gerado pelos *sites* de redes sociais tange ao gerenciamento dos grupos sociais, ou seja, os *sites* de redes sociais disponibilizam ferramentas próprias que permitem que os seus atores gerenciem os seus grupos de seguidores. Um único ator que, por sua vez, pode estar ligado a outros tipos de *sites* de redes sociais, pode utilizar dos diversos *sites* para gerenciar suas conexões e os valores que são construídos em cada rede (RECUERO, 2009).

Como explicado anteriormente, dentre as várias redes sociais *online* disponíveis na atualidade, foi escolhida uma das redes sociais de maior expressão no movimento *funk* ostentação, o *Facebook*.

3.1.1 Facebook

Em 2013, cerca de 800 milhões de usuários no mundo estavam utilizando ativamente o *Facebook*. Tal rede social, em menos de duas décadas, transformou significativamente a forma como as pessoas têm se relacionado e partilhado informações no planeta (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Devido ao crescimento e influência no mundo, o *Facebook* tem sido tema de diversos trabalhos acadêmicos e científicos que têm como objetivo compreender os impactos que esse *site* exerce na vida do homem em sociedade, além de se tornar uma ágil ferramenta de pesquisa científica, permitindo ao pesquisador desenvolver um olhar que ultrapassa questões sociológicas, mas que aborda também, as áreas mercadológica, política, econômica e cultural (CORREIA; MOREIRA, 2014). O *Facebook* é, dentre outras coisas, uma ferramenta de observação comportamental, de teste de hipóteses e de recrutamento de participantes num ambiente natural. Nesse sentido, o *Facebook* pode ser definido como um *website*, que permite

interligar a página do usuário/ator com o perfil de outros usuários, através de publicações compartilhadas entre os indivíduos com informações diversas, pessoais ou não (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Parte do sucesso e popularização da rede social do *Facebook* está associada a três tipos de atividades que ela oferece ao usuário, sendo a primeira atividade a possibilidade de criar um perfil pessoal do indivíduo, contendo informações de cunho pessoal; a segunda atividade que a página oferece é dar ao usuário condição de se ligar ou conectar a outros atores e, por fim, criar e interagir com os indivíduos que constam em sua lista de amigos, criada no próprio *Facebook* (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008).

Conforme Correia; Moreira (2014), a origem do *Facebook* está associada à origem do *Facemash*, um *website* que foi colocado *online* em 2003 por Mark Zuckerberg e pelos seus colegas de universidade Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, todos alunos de Harvard. A primeira experiência criada por Zuckerberg e seus colegas para testar o potencial da rede social *online* foi uma eleição da pessoa mais atraente no campus estudantil. Para tanto, foi postada duas fotos das concorrentes ao título de “a mais atraente” e, através do acesso dos visitantes à sua página, foi feita a votação p (CORREIA; MOREIRA, 2014). Como resultado da experiência, nas primeiras quatro horas em que a página foi disponibilizada, contou com mais de 450 visitantes e foram computadas mais de 20.000 visualizações (SCHWARTZ, 2003; ZEEVI, 2013 citado por CORREIA e MOREIRA, 2014). Assim, foi através do conceito inicial do *facemash* que o *Facebook* foi concebido posteriormente (MCGIRT, 2007).

Um mês após a criação do *TheFacebook*, mais da metade dos estudantes da universidade de Harvard já estavam filiados ao *website* que foi expandido para mais de 800 redes universitárias e escolas nos EUA, demonstrando assim o potencial dessa rede social na *internet* (CORREIA; MOREIRA, 2014). Em 2006, o *Facebook* teve mais de 22.000 redes de organizações comerciais filiadas e ligadas à página. Nesse mesmo ano, foi permitido o acesso para qualquer usuário com idade superior a 13 anos e que tivesse um endereço de *e-mail* válido na *internet* (CORREIA; MOREIRA, 2014). Atualmente, mais de 80% dos usuários do *Facebook* residem fora dos EUA. A rede social está disponível em mais de 70 idiomas diferentes (FACEBOOK, 2013).

O potencial da rede social do *Facebook* chama atenção por sua capacidade de compartilhamento de informação, imagem e vídeo. Atualmente, esse compartilhamento ultrapassa quatro bilhões de unidades de conteúdo, integrando, conforme informado pela própria página do *Facebook*, em mais de nove milhões de *websites* e aplicações diferentes. Com efetivo de mais de 5.000 colaboradores em todo o mundo, a empresa (*Facebook*) está avaliada em 100 bilhões de dólares americanos (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Desde a sua criação em 2004, o *Facebook*, conforme Correia; Moreira (2014), transformou-se num case de sucesso, através do domínio de milhões de interações sociais diárias. Essa nova forma de comportamento social, por meio das redes da *internet*, permitiu aos pesquisadores e cientistas sociais uma fecunda área de estudo comportamental, criando hipóteses e teorias diversas ligadas às relações sociais, comunicativas, culturais, econômicas e políticas (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 172).

Quanto à possibilidade de negócio, o *Facebook* transformou a dinâmica das empresas por gerar valor, tornando-se uma fonte de comunicação de mão dupla entre empresa/cliente, de *marketing*, apresentação de produtos e serviços, através de sua *fanpage* (PORTO, 2014). Entre os anos de 2014 e 2015, o número de pequenas empresas com *fanpage*, na rede social, cresceu 50%. Foram criadas mais de 1 milhão de páginas com esse perfil. O número total de *fanpages* no Brasil ultrapassou três milhões de páginas, em 2015 (SAMPAIO, 2015).

3.2 Contexto histórico do movimento *funk* ostentação

Sem espaço na mídia convencional do rádio e da televisão, o *funk* encontrou nas redes sociais um caminho para divulgação de seu material artístico. Dentre as mídias sociais utilizadas pelo movimento, o *Facebook* e *YouTube* se tornaram ferramentas indispensáveis para esses artistas, que conseguiram alcançar seu público através da *internet* (ABDALLA, 2014). Assim, para que se possa compreender a importância das redes sociais digitais no mercado *funk*, será apresentada, neste capítulo, uma breve contextualização do surgimento do *funk* ostentação e das características que o tornaram popular, nos dias de hoje.

A origem do *funk* ocorreu nos Estados Unidos, nos anos de 1960 e teve como seu “padrinho” e precursor, o cantor James Brown (VIANA, 2010). Descendente do estilo *rhythm blues*; do *jazz* e do *soul*, Brown introduziu uma nova dinâmica no ritmo musical, exaltando o teor sexual nas letras das músicas e nos passos de dança (MEDEIRO, 2006). A palavra *funk*, até meados de 1968, tratava de uma gíria que os negros americanos utilizavam para se referir ao odor exalado do corpo durante o ato sexual. Após o sucesso imediato do novo ritmo musical, o termo *funk* se tornou uma expressão de orgulho negro americano. Assim, “tudo pode ser *funk*: uma roupa, um bairro da cidade, o jeito de andar e uma forma de tocar música que ficou conhecida como *funk*” (VIANNA, 1988, p. 20). Esse gênero musical chegou ao Brasil no final da década de 1970, no Rio de Janeiro. Seus representantes e organizadores no país foram *Big Boy* e Ademir Lemos, que passaram a promover bailes *funk*, a princípio chamados de “Baile da Pesada”, nas periferias da cidade carioca, aos finais de semana (VIANNA, 1988; HERSCHMAN, 2000).

Devido ao sucesso e popularidade imediato que os bailes tiveram, à época, a imprensa brasileira passou a visitar os bailes, no subúrbio, para conhecer esse estilo recém chegado ao país e que havia ganhado a simpatia das massas populares no Rio de Janeiro (VIANA, 2010). Nessa mesma época, as gravadoras passaram a investir na produção de coletâneas e na produção de artistas nacionais de *soul*, na tentativa de uma abordagem nacional, porém, sem muito sucesso, à exceção de Tim Maia, que se destacou junto ao público. Sem o resultado esperado pelas gravadoras e pela imprensa, o *funk* foi isolado no cenário musical nacional (VIANNA, 1988).

O *funk* irá ganhar novo fôlego, em meados da década de 1980, quando Fernando Luís Mattos da Matta (DJ Marlboro) venceu o concurso nacional de DJs e, como um dos prêmios recebidos, vai a Londres – uma das capitais mundiais da música. A sua experiência na capital estrangeira inspirou-lhe a arriscar numa forma de abordagem do *funk* no país, lançando o primeiro disco, em 1989, com o título *Funk Brasil* (HERSCHMANN, 2000).

Após o reconhecimento e sucesso do disco, DJ Marlboro e, conseqüentemente, o *funk* ganharam destaque nacional (ESSINGER, 2005), porém, com o sucesso veio também o preconceito e estigma por parte da sociedade e dos meios de comunicação, que viam no movimento *funk* uma ameaça à moral e à paz social (SÁ, 2009). Somente em 2000 que os bailes *funk* foram regulamentados e autorizados a

funcionarem dentro das determinações da Lei (3.410/2000), contudo, a indústria da música estava completamente fechada para o gênero (ESSINGER, 2005).

A falta de interesse da indústria da música em investir no *funk* estava – e ainda está – atrelada à associação que a sociedade e os meios de comunicação fazem do *funk* com a violência e com o sexo (VIANNA, 1988). Isso se deve, em parte, ao próprio *funk* que passou a retratar o cotidiano das comunidades periféricas do Rio de Janeiro, principalmente no que se refere ao envolvimento dos jovens com o narcotráfico, tendo como temas o enaltecimento de práticas criminosas, violência e conflitos com a polícia e com grupos rivais e, por fim, a exaltação da total liberdade e banalização sexual na sociedade (BARBOSA, 2011).

Devido à temática polêmica do movimento *funk*, no Rio de Janeiro, seus integrantes passaram a denominar esse tipo de música como “Proibidão”, uma vez que sua divulgação nas mídias comunicativas tradicionais era censurada invariavelmente (BARBOSA, 2011).

O *funk* do Rio de Janeiro, mesmo com todo o estigma, influenciou o surgimento de outros movimentos do *funk* no país, sobretudo em São Paulo. Com um estilo denominado *funk do bem*, o paulistano se diferenciou do carioca em diversos pontos de abordagem. Enquanto o primeiro retratava a violência e o sexo, o *funk* paulistano exaltava o desejo dos indivíduos pela aquisição de produtos de marcas famosas (ABDALLA, 2014). Neste contexto, o cenário musical do *funk*, no Brasil, dividiu-se em duas vertentes bem distintas: o *funk* Proibidão, no Rio de Janeiro, e, em São Paulo, o *Funk Ostentação* – ambas oriundas do *funk* tradicional carioca (BARBOSA, 2011).

O *funk* ostentação ganhou força e destaque nos últimos anos, devido a vários fatores no país, como, por exemplo, o cenário positivo brasileiro que retratava uma estabilidade econômica, fomentando assim, um aumento considerável do poder de compra das pessoas pertencentes às classes mais baixas (ABDALLA, 2014). Entre os anos de 2005 e 2010, o consumo na periferia de São Paulo cresceu 61,6%, impulsionado pelo aumento de renda e pela oferta de crédito (MOREIRA, 2011).

O papel do jovem na sociedade foi fundamental no desenvolvimento da economia nacional, uma vez ele passou a consumir mais produtos, sobretudo, de marcas famosas (ABDALLA, 2014). Acompanhando a ascensão econômica e as mudanças

nos hábitos de consumo dos jovens da periferia, surge uma nova vertente do *funk*, que deixa de lado temáticas ligadas à sexualização ou a práticas criminosas, para cantar as aspirações de consumo da periferia. Tem início um movimento conhecido como “*funk ostentação*”, que faz referência ao consumo de marcas e bens, que passam a simbolizar o pertencimento social das classes menos favorecidas (MANSO, 2013).

Como dito anteriormente, o surgimento do *funk ostentação* se dá em São Paulo, na baixada santista, onde MCs que cantavam *funks* inspirados no carioca ou nos “Proibidões” passaram a exaltar, em suas músicas, produtos que conseguiram adquirir através de seu trabalho musical. Como exemplo, Abdalla (2014) explica que o primeiro *funk* a ostentar o consumo de fato foi o “Bonde da Juju”, música dos MCs Backdi e Bio G3, que falava sobre o modelo de óculos de sol *Juliet*, da marca *Oakley*, apelidado de “Juju” pelo movimento *funk* (ABDALLA, 2014). Essa nova vertente do *funk* rapidamente se espalhou pela periferia paulistana, ganhando força e aceitação, ao trocar a alusão a crimes e sexo pela apologia ao consumo (LUCCA, 2012).

É importante ressaltar que o modo de vestir do *funkeiro*, com roupas largas, acessórios preferencialmente de marcas de esporte americanas e grandes correntes no pescoço já existia antes do surgimento da vertente *funk ostentação*, sendo que Mizrahi (2011) já havia identificado essas características de vestimenta, ao estudar a moda no *funk* carioca, constatando que as marcas que os jovens *funkeiros* das comunidades carentes do Rio de Janeiro usavam eram quase sempre as mesmas usadas pelo jovem de classe média alta carioca (ABDALLA, 2014). Porém, as diferenças na forma de usar os acessórios, a largura das roupas e os cortes de cabelo apontavam para o fato de que os jovens da periferia desejavam as mesmas marcas e roupas da classe média alta, mas as usavam a seu modo, numa espécie de identificação dos objetos (MIZRAHI, 2011).

Outra característica a se ressaltar é que o *funk* no Brasil sempre esteve ligado à ostentação, sendo que nos anos 1970, quando os bailes tocavam o *funk* americano, o que se ostentava era a dança e se destacavam os melhores dançarinos do baile (VIANNA, 1988). Com o surgimento do ‘*Funk Carioca*’, na década de 1980, as conquistas sexuais e a sexualidade do corpo eram ostentadas (VIANNA, 1988; BARBOSA, 2011). No início da década de 1990, surge o Proibidão e a ostentação

de práticas relacionadas ao tráfico de drogas e ao poder de facções criminosas, nas periferias do Rio de Janeiro (VIANNA, 1988; BARBOSA, 2011). Por fim, a vertente *funk* ostentação surge na periferia de São Paulo para ostentar o consumo de marcas e objetos (LUCCA, 2012; ABDALLA, 2014).

O *funk* ostentação retrata o consumo real e os sonhos de consumo da periferia (ABDALLA, 2014). Com suas letras repletas de referências a marcas sofisticadas, carros, motos e bebidas importadas, os precursores do movimento alegam ter se inspirado nos cantores do hip hop norte-americanos, que exibem, em seus *videoclipes* e na imprensa, joias, carros e roupas de marcas de luxo, e mansões (MANSO, 2013). Desde o final da década de 1990, as letras do hip hop norte-americano focam no consumo e deixam de lado o protesto, como por exemplo as músicas “*Get Rich or Die Tryin*” (“fique rico ou morra tentando”) e “*Power of the Dollar*” (“poder do dólar”), do *rapper* 50 Cent (GIGIO, 2013). A denominação pela qual se identificam os cantores de *funk*, MC, também foi inspirada nos cantores de hip hop norte-americanos e se refere à abreviação do termo *Master of ceremony*, representando a personagem que comanda a festa (ABDALLA, 2014).

No *funk* ostentação, o retrato de armas, drogas e sexo nas letras dá lugar a um discurso carregado de grifes de luxo, carros e motos (ABDALLA, 2014). Essa mudança faz com que os *shows* de *funk*, que antes ficavam restritos aos bailes realizados nas ruas de favelas e poucas casas de *show* da periferia, começassem a ter maior aceitação pela sociedade (ABDALLA, 2014). Com isso, os MCs do *Funk* Ostentação passaram a fazer, em média, quatro ou cinco apresentações por noite em bailes *funks* organizados em casas de *show* nas regiões periféricas de São Paulo (ABDALLA, 2014). Por cada apresentação de cerca de 30 minutos, o MC recebe entre R\$ 5.000,00 e R\$ 10.000,00, sendo que os expoentes do movimento, MC Guime e MC Lon, chegam a ganhar entre R\$ 250.000,00 a R\$ 500.000,00 por mês, somente com os *shows*, que são a principal fonte de renda desses cantores, que não possuem CDs gravados. Com o sucesso obtido, os MCs declaram, na imprensa, sua ascensão econômica, mostrando que os produtos e marcas não são só objeto de desejo das letras dos *funks*, mas fazem parte do seu dia a dia (GIGIO, 2013).

Os MCs do *funk* ostentação, apesar da ascensão econômica, do consumo de artigos de luxo e de suas músicas começarem a ter repercussão fora da periferia,

continuaram frequentando as regiões periféricas de São Paulo, onde acontecem a maioria de seus *shows* (GIGIO, 2013).

Sem despertar o interesse de grandes gravadoras até o momento e tendo seu foco nos *shows* realizados na periferia, o *funk ostentação* tem o *YouTube* como principal veículo de divulgação, sendo que, em agosto de 2012, entre os 100 vídeos mais assistidos pelo brasileiro no *YouTube*, 10 pertenciam ao movimento *funk ostentação* (ORTEGA, 2012; CASTRO, 2013; ABDALLA, 2014).

Essa característica do movimento vem ao encontro da afirmação de Barbosa, Veloso e Dubeux (2012) de que novas tecnologias possibilitaram aos jovens se tornarem produtores de sua própria música, o que facilita o surgimento de novas manifestações culturais (ABDALLA, 2014). As músicas são disponibilizadas na rede social de vídeos, geralmente em formato de *videoclipes*, que mostram o luxo e os produtos cantados por eles (BARREIROS; DANTAS, 2012). Os *videoclipes* produzidos possuem uma característica própria, que um dos produtores dos vídeos chama de “pleonasma visual”, explicando que se a letra da música diz que um óculos de determinada marca está sobre uma mesa, o *videoclipe* mostrará exatamente esse óculos em cima da mesa (ROBERTO; VITURI, 2012). Esse fator torna os vídeos uma fonte bastante rica para entender os anseios de consumo do jovem da periferia, uma vez que apresenta diretamente os produtos e marcas consumidos ou desejados (ABDALLA, 2014).

A forte presença do movimento no *YouTube* fez com que o *funk ostentação* começasse a se tornar conhecido fora da periferia, sendo que *shows* dos MCs expoentes do movimento, como MC Guime, MC Gui e MC Lon já fazem parte do repertório de casas noturnas localizadas em bairros de classe média alta, como Moema, Itaim e Vila Olímpia (MAURICIO, 2012).

A televisão aberta também descobriu o movimento e matérias sobre o *funk ostentação* e a vida dos MCs, bem como números musicais são constantes em programas de variedades das principais emissoras de televisão, como *Esquenta*, da Rede Globo, *Pânico*, da Bandeirantes, *Domingo Espetacular* e *Programa da Tarde*, da Rede Record, *Superpop* da RedeTV!, entre outros (ABDALLA, 2014). Para a televisão, o *funk ostentação* é uma vertente do *funk* que pode ser aceita pelo público de massa. Chamado de “*funk do bem*”, o foco dos programas televisivos está no fato

dos MCs terem conseguido ascender economicamente por meio da música e do entretenimento e não do crime e da violência (ABDALLA, 2014).

No mês de dezembro de 2013, o *funk* ostentação tomou projeção nacional quando os “rolezinhos” começaram a acontecer (NEUMAM, 2013; MASCARENHAS, 2014; RIBEIRO, 2015; SANTIAGO *et al.*, 2015). Opiniões diversas dividem as redes sociais e a imprensa, questionando se os jovens *funkeiros* poderiam marcar esse tipo de evento num *shopping* center, que é um espaço privado. Shoppings têm obtido liminares na justiça para proibir o acontecimento de eventos em suas dependências, enquanto se questionam se os “rolezinhos” possuem caráter de manifestação política (MASCARENHAS, 2014; RIBEIRO, 2015; SANTIAGO *et al.*, 2015).

Porém, o que se pode notar pela observação de comunidades e grupos do *funk* ostentação, no *Facebook*, é que esses eventos são marcados não só em shoppings, mas em parques públicos, parques de diversões, clubes e outros espaços, públicos ou privados, onde os jovens *funkeiros* se conhecem, interagem e ostentam suas roupas e acessórios. Em busca rápida dentro do *Facebook* pela palavra “rolezinho”, pode-se encontrar eventos marcados no Parque do Carmo (parque municipal da zona leste de São Paulo), em um parque de diversões privado, localizado também na zona leste de São Paulo, e no SESC Itaquera, centro cultural mantido por empresários do comércio, com acesso público (ABDALLA, 2014).

Com os “rolezinhos”, o *Funk* Ostentação se tornou o centro da mídia e das discussões nas redes sociais. Independentemente da opinião pública defender ou condenar o movimento, isso trouxe uma projeção maior para ele, com compartilhamento de vídeos dos MCs nas redes sociais e entrevistas com *funkeiros* e MCs na imprensa (ABDALLA, 2014).

3.2.1 O *funk* como um novo fenômeno nas ‘redes’ do país

Dentre os acontecimentos sociais ocorridos nos últimos anos, destaca-se o “*funk* brasileiro”, que transcende sua função de entretenimento cultural, passando para uma expressão de pertencimento de vozes anônimas, que ganharam espaço na mídia e no mercado consumidor (ABDALLA, 2014).

Conforme Viana (2010), ao tratar da indústria fonográfica na cibercultura, especificamente do *funk*, após os anos de 1990, as recentes transformações tecnológicas, sobretudo da microinformática são “uma mudança sem precedentes no modelo de produção e consumo”. Essa transformação alterou significativamente os papéis no setor da indústria cultural e social, onde, o consumidor se torna personagem fundamental nessa relação (ANDERSON, 2006 citado por VIANA, 2010). O que significa dizer que o mercado e o consumidor interagem de forma sistêmica, ágil e dinâmica, através das mídias sociais, determinando e especificando tendências e modismos constantes em ciclos cada vez menores (VIANA, 2010).

O consumo participativo como quadro atual da indústria fonográfica integrante da indústria cultural é de extrema importância para o presente estudo (*funk* como consumo – grifo meu), pois ocasiona interferência na criação, que por sua vez altera as características do que se produz sobre o signo da indústria cultural, em detrimento da alienação produzida nas massas receptoras, da perspectiva do determinismo cultural. Essas transformações alteram o cenário atual e confundem aspectos e papéis do mercado em que se insere a música (VIANA, 2010).

É nesse sentido que o *funk*, como movimento social, artístico e cultural, ganhou espaço na sociedade brasileira atual. Devido à natureza deste trabalho, não será discutido o papel do *funk* como estilo musical da contracultura, mas como um estilo musical que tem grande alcance nacional e encontra com as vozes dos jovens e adultos de todas as classes sociais, sobretudo, das classes C, D e E, da sociedade, e que tem fomentado um nicho de mercado pouco explorado no país (ABDALLA, 2014).

Apesar das classes C, D e E serem menos abastadas financeiramente, são elas que alimentam o mercado de consumo desse estilo musical e que, através da música, tem estimulado diretamente outros segmentos do mercado, como a moda de vestuários, acessórios (celular, colar, pulseira, relógio, óculos, boné), bebidas e calçados (ABDALLA, 2014). Mesmo diante dessas transformações no mercado e na sociedade, (o sucesso do *funk* nas mídias sociais, o enriquecimento de vários MC's, através de *shows* e apresentações em programas televisivos, festivais internacionais e da participação em movimentos sociais, tais como os “rolezinhos”), tais ainda não foram consideradas ações suficientes para eliminar ou minimizar o preconceito de

algumas pessoas sobre as personagens centrais do *funk* e o público ouvinte, que são, geralmente, associados a baderneiros, violentos e lascivos (O Globo, 2014)⁷.

Além disso, segundo reportagem *online* do jornal o Globo (2014), muitas marcas de sucesso não gostam de ser associadas a esse grupo emergente, por acreditarem que tal denigre os princípios dessas empresas. Conforme a reportagem, que entrevistou um dos representantes e organizadores de “rolezinhos”, da cidade de São Paulo, Jonathan David, ou “MC Chaveirinho”, o **shopping** é o local de identificação dos jovens funkeiros. Lá se tem vontade de consumir, comer um MC Donald's, comprar um tênis, afirmou o rapaz. Ele lamenta que exista preconceito entre outros frequentadores dos espaços destinados ao consumo: "Só porque o jovem (da periferia) tem um tênis de R\$ 1 mil, já é considerado bandido", afirma (O GLOBO, 2014).

Segundo o rapaz, o *funk* deu condições de concretizar os desejos de consumo que almejava, porém, não tinha condições para tal. O mesmo relato foi dado por MC Gui, de quinze anos de idade, morador na Zona Leste de São Paulo. MC Gui, em reportagem ao Diário de São Paulo, em 2015, relatou que faz, em média, 50 *shows*/mês, e possui um rendimento pessoal de mais de 120 mil reais. Conforme o MC - que é colecionador de bonés de diversas marcas de renome -, o dinheiro ganho é para dar uma vida melhor para os pais que largaram tudo para apoiar a sua carreira musical. Atualmente, MC Gui possui quase dez milhões de seguidores no *Facebook* e três milhões no *Instagram* (Diário de São Paulo, 2015)⁸.

O mercado do *funk*, na *internet* e nas redes sociais digitais, se firmou enquanto meio de aproximação e alocação de pessoas afins num mesmo espaço cibernético, ou seja, através de “grupos” ou “comunidades” *online*. Esses grupos ou comunidades são diversos e envolvem diversas áreas de interesse social. Sejam de negócios ou de lazer, as redes sociais aproximaram pessoas de diferentes partes do mundo (KOZINETS, 2014).

Nesse fenômeno *online* é que o *funk* encontrou um meio de se destacar no mercado musical, encontrando espaço para divulgar seu produto. A *web 2.0*, enquanto uma

⁷ Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/01/so-porque-o-jovem-da-periferia-tem-um-tenis-de-r-1-mil-ja-e-considerado-bandido.html>, acessado em 19 de agosto de 2015.

⁸ Disponível em [http://diariosp.com.br/noticia/detalhe/59356/Funk+rende+R\\$+120+mil+por+mes+a+adolescente, acesso em 02 de setembro de 2015.](http://diariosp.com.br/noticia/detalhe/59356/Funk+rende+R$+120+mil+por+mes+a+adolescente, acesso em 02 de setembro de 2015.)

plataforma dinâmica e interativa, possibilitou que os precursores do movimento *funk* se manifestassem através da rede social da *internet* com suas músicas, opiniões, estilos e comportamento (ABDALLA, 2014). É um mercado crescente, que encontrou na *internet*, os meios de divulgação de seu trabalho e de produtos. Além, é claro, de aproximar os fãs dos ídolos e do mercado (ABDALLA, 2014).

As transformações tecnológicas ocorridas nas últimas décadas possibilitaram grandes mudanças na sociedade do consumo. O mercado passou a identificar segmentos férteis e pouco explorados, como por exemplo a terceira idade, o movimento LGBT e, não menos importante, o *funk*, dentre outros (VIANA, 2010). O *funk* enquanto estilo musical e de comportamento ganhou espaço de destaque no mercado e nas diversas mídias, uma vez que o movimento *funk* ostentação fomentou, através da música e dos seus representantes, uma significativa parcela do consumo (ABDALLA, 2014). Em 2014, por exemplo, movimentou bilhões de reais envolvendo as diversas classes sociais do país, abrangendo um público diversificado, que variava da classe A à E (DATA POPULAR, 2014).

Segundo o Instituto de pesquisa Data Popular (2014), o poder de compra dos adolescentes das classes A, B e C alcançou o montante de R\$ 129 bilhões de reais e tende a crescer ainda mais para os próximos anos. O que significa dizer que o público do *funk* transcende as favelas e aglomerados, uma vez que os chamados “filhos da zona sul” também se tornaram consumidores assíduos desse estilo musical, assumindo um comportamento característico desse movimento, o consumo compulsório (DATA POPULAR, 2014).

O consumo de artigos de marcas se tornou lema e símbolo do *funk* ostentação (ABDALLA, 2014). Em relação ao consumo, o *funk* ostentação expandiu, segundo o Instituto Data Popular, tanto para o segmento musical quanto para outros nichos inexplorados até então pelo mercado (DATA POPULAR, 2014). Dentre os frutos indiretos do *funk* ostentação no Brasil, destaca-se o empresário Jefferson Santos Souza, de 35 anos, morador na cidade de São Paulo, que, desde 2012, é dono de uma das maiores grifes de moda *funk* no Brasil, tendo um rendimento mensal de, aproximadamente, quinhentos mil reais. Sua marca EGOSSS, possui 72 revendas no Brasil e uma em Nova Iorque (USA); bem como possui um *showroom* no Jardim Anália Franco, bairro de alto padrão da Zona Leste de São Paulo. Além disso,

possui a loja virtual que permite vender para outros estados e países, tais como Colômbia, Rússia e Estados Unidos (GLOBO.COM, 2015).

Jefferson Santos atribui seu sucesso à sua capacidade de perceber o mercado do *funk* ostentação como um nicho que ninguém queria, ou seja, as classes C, D e E. Marcas famosas nacionais e internacionais, segundo ele, não se dedicaram e não se sentiam bem sendo associadas a esse estilo musical, ou seja, do público que o acompanha (GLOBO.COM, 2015). Apesar de um mercado em ascensão - que gera bilhões de reais em consumo/ano-, há, ainda, uma falta de clareza ou interesse das empresas de grandes marcas da moda em participar diretamente desse novo mercado.

Em outras palavras: percebe-se um mercado crescente e promissor, conquanto, não se vê um marketing agressivo das grandes marcas direcionado ao público do *funk* especificamente. Ainda assim tais marcas são consumidas em larga escala por esses consumidores do *funk*, que são estimulados por seus ídolos MC's (DATA POPULAR, 2016).

3.2.2 As mudanças no mercado consumidor do *funk*

O *funk* se tornou um hino para uma parcela da sociedade que é considerada marginalizada no país (MARTINS, 2016). As letras das músicas do *funk* falam tanto das mazelas sociais das classes menos abastadas no Brasil, quanto do desejo que essa parcela tem em consumir produtos e serviços de luxo (VIANA, 2008).

Souza (2009), em "A Ralé Brasileira", traz à tona uma discussão que se aproxima ao que se passa com o *funk*, no Brasil. Em seu livro, o autor trata da singularidade do Brasil contemporâneo, onde a reprodução histórica de uma classe social de pessoas denominadas por ele como "desclassificadas", ultrapassa um terço (1/3) da população nacional. As vozes desses "desclassificados", conforme o autor, têm ganhado espaço e têm chamado a atenção da sociedade, tanto nos aspectos sociais quanto políticos e econômicos (SOUZA, 2009).

A construção das classes sociais ocorre através de heranças familiares tanto emocionais quanto afetivas, que passam de geração para geração por meio de

valores culturais e sociais (SOUZA, 2009). O que significa dizer que é na transmissão de valores simbólicos familiares que se encontra, via de regra, a perpetuação de sinais e elementos que criam e predeterminam o *status* social de uma comunidade (SOUZA, 2009). Vale destacar que esse “*status* social” não está diretamente ligado ao poder aquisitivo ou financeiro da sociedade, mas a elementos simbólicos históricos, tais como a cor da pele, a origem de nascimento, e tantos outros elementos. No caso de Souza (2009), essa divisão é bem definida através da formação das “classes de vencedores”, que é composta pela a classe alta da sociedade, denominada “Classe A”, que detém o capital econômico; e pela classe média, que detém o capital cultural, consideradas as “Classes B e C”. Seguindo essa lógica, contrariamente aos “vencedores”, há sempre, as “classes de perdedores”, ou seja, a ralé nacional, designadas como classe “D” e “E” (SOUZA, 2009). Ao tratar dos valores que são transmitidos pela ralé nacional de geração a geração (pais para filhos), Souza (2009), dá como exemplo da história de um rapaz da comunidade estudada por ele, chamado Anderson. Segundo o autor,

Anderson gosta de conversar e se expressa com certa facilidade, a despeito dos erros gramaticais frequentes em seu vocabulário. Ao falar de sua vida e das coisas mais importantes que possui, ele não titubeia em citar a família, os amigos e a música como fundamentais para sua felicidade. A música parece ser a grande responsável pelo forte elo que possui com sua família, principalmente com o pai, Seu Evaldo. Ele conta que desde pequeno se reúne com seu pai e seus tios para fazer música, e esses momentos sempre foram muito importantes em sua vida (SOUZA, 2009, p. 282).

Esse trecho narrativo apresentado por Souza (2009), concorda com a história de MC Gui, que, segundo o próprio, a sua carreira de cantor surgiu por acaso (R7.com, 2015). Segundo o MC, em brincadeiras de família, desde os 10 anos de idade, ele e seu irmão se divertiam criando letras de *funk* e se apresentavam e cantavam para o público “familiar”. Como resultado, os pais decidiram investir no talento prematuro do rapaz (R7.com, 2015)⁹.

Mas ainda fica a pergunta: como o movimento do *funk* ganhou espaço no mercado brasileiro? Conforme Viana (2010), a transformação nas configurações da indústria fonográfica só foi possível graças à cibercultura desenvolvida na década de 1990, que permitiu dinamizar tal mercado. Para a autora, as transformações advindas da rede social na *internet* alteram diversos aspectos do mercado musical, com

⁹ GLADIADOR, Felipe (17 de maio de 2013). Sucesso da vez aos 14 anos MC Gui larga escola e fatura até 120 mil por mês R7 Entretenimento. Acessado em 2 de janeiro de 2015.

mudanças não só dentro da indústria fonográfica, mas também, principalmente por parte dos consumidores inseridos no processo de produção e distribuição de conteúdo (VIANA, 2010).

Hoje, percebe-se que a evolução tecnológica e a já apontada mudança do consumidor frente às novas tecnologias, proporcionaram uma mudança na lógica do mercado, invertendo ou anulando papéis, dentro de um cenário onde só jogavam aqueles que estavam envolvidos na indústria fonográfica (VIANA, 2010).

O que significa dizer que a divulgação corrente desse segmento musical e cultural ocorreu de forma “bruta”, sem o esmero do marketing estruturado e definido. Ocorreu, desta forma, através de um corpo a corpo, de uma divulgação em massa, por meio das redes sociais na *internet*, ganhando força e voz na sociedade. A *internet* se tornou, nesse sentido, um terreno fértil para a divulgação desse estilo de música, de vida e de comportamento (ABDALLA, 2014).

O papel da *internet* se tornou peça e veículo indispensáveis à divulgação de qualquer estilo musical e comportamental. Isso porque, pensar em *internet* hoje é pensar em globalidade, acessibilidade sem fronteiras, sem barreiras (BAUMAN, 2003). O mundo sólido, segundo o autor, se desfez, se “liquidificou”, tomou nova forma, desvinculando-se de qualquer conceito de rigidez, seja ela política, econômica ou social (BAUMAN, 2003). As relações entre as pessoas mudaram; a forma ou as formas de estabelecer contato uns com os outros não são mais as mesmas, estão em transformação acelerada e constante, uma nova comunidade tem se formado: uma comunidade *online* (KOZINETS, 2014, p. 33).

Para Martins (2012), a *web* ou comunidade *online* é um meio de comunicação relativamente jovem e se encontra em evolução constante. Em um curto espaço de tempo, a *web* que possuía uma característica “estática”, em que o indivíduo era um mero observador passivo frente ao conteúdo exposto no ciberespaço, passou para uma *web* dinâmica e participativa. Hoje, o indivíduo estabeleceu uma relação dinâmica, aberta e participativa com os demais usuários *online*, deixando de ser um mero espectador, para ser um indivíduo ativo e interativo, criando e compartilhando conteúdos, participando de comunidades e redes sociais, interagindo virtualmente com outros usuários interligados (ABDALLA, 2014).

A sociedade se tornou uno, o mercado se tornou democrático em seu sentido mais amplo e a economia capitalista se tornou uma linguagem de alcance universal¹⁰. Nesse sentido, as formas de relações comerciais diversificaram, ampliando o conceito de produto e mercado. As formas de consumo também ampliaram, criando mecanismos capazes de abarcar e satisfazer as necessidades de desejo de todos os consumidores (APEL, 2000).

Diante dessa nova configuração do mundo e do mercado e frente às transformações nas relações de consumo e nos novos conceitos e termos pertencentes ao atual cenário mundial do mercado, Kozinets (2014) discute se essas transformações do mercado e, sobretudo, das relações de consumo permitem ao indivíduo afirmar que, na atualidade, há uma distinção entre a vida social *online* e os mundos sociais da “vida real” (KOZINETTS, 2014). Segundo o autor, a resposta parece ser negativa, uma vez que as duas se mesclam em um único mundo, onde o virtual e o real já fazem parte da sociedade. Nesta perspectiva, pode-se entender que o *funk* ostentação encontrou espaço de divulgação de seu material para seu público, uma vez que as redes sociais estão inseridas na vida cotidiana dos indivíduos na sociedade (VIANNA, 2008).

Assim, o uso da mídia digital já foi incorporado à vida dos indivíduos no mundo. O uso constante dessa nova tecnologia interliga e aproxima os indivíduos, de forma que facilita o acesso à informação, transforma as relações entre os indivíduos, o mercado e a política (CARDOSO, 2014). Em relação ao mercado, vale destacar que nas redes sociais que veiculam o movimento *funk*, cerca de 77% dos jovens das classes “C”, “D” e “E” sofrem a influência direta desse segmento musical. Desse total apresentado, 22% apenas ouve esse estilo musical com o intuito de lazer. A outra parte, 55% desses jovens, entende o *funk* ostentação como um estilo de vida, que tem o consumo como um meio de reconhecimento social; entende ainda que os MCs são expressões de sucesso e de *status* social, ou seja, modelos a serem seguidos (CARDOSO, 2014).

¹⁰ Nesse contexto, surge a necessidade de uma ética pautada no caráter de solidariedade, obrigatória a todos os indivíduos, para o estabelecimento de regras mínimas e razoáveis de convivência entre os grupos sociais (APEL, Karl-Otto O problema do multiculturalismo à luz da ética do discurso. **ETHICA** – Cadernos Acadêmicos: Rio de Janeiro, v. 7, n.1, p. 9-34, 2000).

3.3 O Narcisismo: uma nova leitura

Não é objetivo deste estudo dissecar a teoria narcisista tradicional, mas de uma nova abordagem em que autores da contemporaneidade estão buscando subsídios na tese narcísica para compreender o papel das redes sociais na relação do homem e seu comportamento cercado por elas. Nesse caminho, Carpenter (2011) desenvolveu uma pesquisa da qual estabeleceu essa relação narcísica do indivíduo que utiliza especificamente o *Facebook* como meio de comunicação e relação com outras pessoas. Os resultados apontaram para uma mudança significativa nas relações entre alguns indivíduos na sociedade *online* que merecem atenção para novos estudos (CARPENTER, 2011).

Para o autor, estudar a relação entre narcisismo e o comportamento do indivíduo no *Facebook* é de suma importância, uma vez que essa mídia social se tornou parte corriqueira da vida das pessoas. Conforme Carpenter (2011), as pesquisas puderam detectar uma relação direta entre o narcisismo e a frequência de se usar o *Facebook*, associando ao número de amigos que seus participantes têm na rede social e aos comentários existentes em sua página (CARPENTER, 2011).

O termo “narcisismo” originou-se na mitologia grega, com a história de um jovem chamado Narciso que se apaixonou por seu reflexo na água. Esse mito tem sido adotado pela psicologia como forma de descrever indivíduos que possuem uma personalidade autocentrada, ou seja, que tem grande admiração por si mesmos e não raro demonstram dificuldades em manter relacionamentos íntimos (PRIMO, 2009).

Dentre as características do narcisismo, destaca-se a leitura exagerada que o sujeito tem de si mesmo, o desenvolvimento de um sentimento de superioridade e uma excessiva autoadmiração, além de dificuldades de se manter relacionamentos sociais com outras pessoas, em parte, por se tratar de um indivíduo que entende que o mundo é um espelho que reflete seu próprio brilho, para tanto, sentindo uma necessidade de ser constantemente admirado pelo outro (PRIMO, 2009; LASCH, 1991).

Conforme Lasch (1991), a sociedade contemporânea é uma sociedade narcisista, fomentada constantemente por um processo de valorização do “eu” egoístico. Para

o autor, conceitos tradicionais sobre coletividade perderam seu valor, as ideologias que moviam as sociedades enfraqueceram e foram substituídas pela ideia do consumo capitalista, gerando uma falta de expectativas sobre a própria sociedade humana (LASCH, 1991). Esse novo cenário tem sua relação nas modificações sociais e culturais advindas da proliferação de imagens e da fama, do culto ao consumo, e das alterações nas relações sociais e familiares (PRIMO, 2009).

Como instrumento para se medir o grau de narcisismo de um indivíduo, aplica-se questionários próprios para esse fim. Um dos mais conhecidos e utilizados é o Inventário de Personalidade Narcisista (NPI), desenvolvido por Raskin e Terry, em 1988. O NPI é um questionário de autorrelato desenvolvido para avaliar o narcisismo como uma característica de personalidade. Cada item é composto de um par de declarações narcisistas e não narcisistas (Corry, Merritt, Mrug, & Pamp, 2008). Com a aplicação do NPI, Carpenter (2011) identificou aspectos primários do narcisismo, que incluem uma variedade de traços como “um alto senso de grandiosidade e de auto importância”, “incapacidade de tolerar crítica” e “direito ou expectativa de favores especiais, sem assumir responsabilidades recíprocas” (CARPENTER, 2011).

Essas características da personalidade narcisista de auto exposição exagerada têm seu reflexo no desejo que algumas pessoas têm por fama e têm crescido entre as gerações mais novas (PRIMO, 2009). Em 2006, a *Pew Research Center* detectou que 51% dos jovens entrevistados com idade de 18 a 25 anos afirmaram que “ser famoso” é uma das metas a serem alcançadas por eles. Essa alternativa ficou atrás apenas do fator “ficar rico”, que alcançou 81% das respostas (PRIMO, 2009).

Nesse sentido, considerando a problemática dessa proposta de pesquisa, essa temática auxiliará a análise das páginas do *Facebook* dos atores selecionados como objetos de estudo.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção, será apresentado como se processará a pesquisa proposta e os meios para se cumprir os objetivos que foram traçados inicialmente. Vale destacar que, segundo Gil (2002), a metodologia constitui-se como forma básica de definição de critérios e métodos para um estudo detalhado da pesquisa. Conforme o autor, os métodos de investigação científica “tratam-se de procedimentos a serem seguidos na realização da pesquisa. Sua organização varia de acordo com a peculiaridade de cada pesquisa” (GIL, 2002 p. 162).

A pesquisa científica tem como objetivo contribuir para a evolução do conhecimento do homem em todos os setores das ciências, sejam elas “puras ou aplicadas, da matemática ou da agricultura da tecnologia ou da literatura” (MEDEIROS, 2008 p.139).

4.1 Tipos de pesquisa

Para Vergara (1998) e Gil (2008), toda e qualquer classificação se faz mediante algum critério. Com relação à pesquisa não é diferente, uma vez que ela exige que haja uma classificação com base nos objetivos gerais traçados pelo pesquisador. Assim, segundo os autores, é possível classificar as pesquisas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas. Vergara (1998) destaca que o tipo de pesquisa pode ser classificado ainda em dois critérios, quanto aos fins e quanto aos meios.

4.1.1 Pesquisa quanto aos fins

Esta pesquisa, devido à sua natureza, caracteriza-se quanto aos fins como descritiva.

Para Collis; Russey (2005) e Gil (2002), a pesquisa descritiva procura descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Dessa forma, nossa

pesquisa teve como foco descrever, enquanto fenômeno, o movimento *funk* ostentação que compõe dos atores (MC-fã) pertencentes a esse segmento musical.

4.1.2 Pesquisa quanto aos meios

Quanto aos meios, para o desenvolvimento desta pesquisa, define-se por meio documental. Para Lakatos; Marconi (2003), uma característica da pesquisa documental é que a base de coleta dos dados está restrita a fontes primárias, ou seja, a documentos escritos ou não. Corroborando o autor, Severino (2007) explica que a pesquisa documental tem como fonte documentos no sentido mais amplo, isto é, se constitui não só de documentos impressos, mas de outras formas de documentos que podem ser jornais, fotos, filmes, gravações, documentos legais e outros. “Nestes casos, os conteúdos dos textos ainda não tiveram nenhum tratamento analítico, são ainda matéria-prima, a partir da qual o pesquisador vai desenvolver sua investigação e análise” (SEVERINO, 2007, p. 122).

Neste caminho, Gil (2002) completa explicando também que a pesquisa documental tem como fonte materiais, que ainda não receberam um tratamento analítico, permitindo que o pesquisador, frente aos dados observados e coletados, reelabore-os de acordo com os objetivos propostos na pesquisa.

Para Prodanov (2013), a utilização da pesquisa documental é definida no momento em que o pesquisador busca organizar informações que se encontram dispersas, dando-lhe uma importância como fonte de consulta.

Para tanto, Gil (2002) classifica os documentos em dois tipos fundamentais, sendo as fontes primárias e as fontes secundárias. Conforme o autor, os documentos de primeira mão são dados que não receberam qualquer tratamento analítico, como, por exemplo, documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, outros. Os documentos secundários são os que sofreram algum tipo de análise, podendo ser relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, outros. Prodanov (2013) finaliza explicando que documento pode ser qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação numa investigação científica.

Logo, como base para a pesquisa documental deste estudo, foi considerada a rede social da *internet* – especificamente o *Facebook*, ou seja, as *fanpages* - como parte fundamental para a compreensão do desenvolvimento do mercado do *funk* ostentação. As redes sociais citadas são narrativas que permitem uma análise da relação do fã com o seu ídolo, que reage de forma espontânea, por meio das publicações de seu MC, através das músicas e das mensagens trazidas por ele (ABDALLA, 2014).

4.2 Pesquisa quanto à abordagem

Devido à natureza da pesquisa, optou-se por uma abordagem quantitativa e qualitativa. Richardson (1999) define que a pesquisa quantitativa é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.

Para Mattar (2001), a pesquisa quantitativa permite a validação de uma hipótese através da utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos. Pode-se entender que é, a partir da quantificação, que se pode generalizar os resultados da amostras (OLIVEIRA, 2011). Nela, a determinação da composição e do tamanho da amostra é um processo no qual a estatística tornou-se o meio principal, em que as respostas de alguns problemas podem ser inferidas para o todo. Assim, a amostra deve ser muito bem definida; caso contrário, podem surgir problemas ao se utilizar a solução para o todo (MALHOTRA, 2001).

Conforme Godoy (1995), a pesquisa qualitativa teve como precursores antropólogos e sociólogos dos séculos XIX e XX. A partir da década de 1960, essa abordagem metodológica passou a ser reconhecida também por outras áreas do conhecimento, como a Psicologia, a Educação e a Administração de empresas (GODOY, 1995).

A abordagem qualitativa, devido à sua dinâmica, permite a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados no processo de pesquisa (GODOY, 1995, p. 63). A autora explica que, de maneira diversa, a pesquisa qualitativa não procura enumerar ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na

análise dos dados, mas, parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo, à medida que o estudo se desenvolve (GODOY, 1995).

Para tanto, a pesquisa qualitativa envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos, pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos conforme a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 2005). Visando à compreensão ampla do fenômeno que está sendo estudado, considera que todos os dados da realidade são importantes e devem ser examinados. “O ambiente e as pessoas nele inseridas devem ser olhados holisticamente: não são reduzidos a variáveis, mas observados como um todo” (GODOY, 2005, p. 63).

Logo, segundo a autora, os pesquisadores qualitativos estão interessados no processo em si e não simplesmente nos resultados ou no produto.

O interesse desses investigadores está em verificar como determinado fenômeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias. Não é possível compreender o comportamento humano sem a compreensão do quadro referencial (estrutura) dentro do qual os indivíduos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações (GODOY, 2005, p. 63).

Nesse sentido, espera-se analisar, de forma qualitativa, o fenômeno do *funk* ostentação no mercado atual, que tem como principal meio de divulgação as redes sociais do *Facebook*. Para tanto, será observado o crescimento e impacto do movimento *funk* ostentação nos últimos três anos, no mercado nacional.

No caso da pesquisa qualitativa-quantitativa, Oliveira (2011) destaca que alguns autores têm argumentado sobre a inconveniência de definir limites entre os estudos ditos qualitativos e quantitativos nas pesquisas, devendo ser afastada a ideia de que somente o que é mensurável teria validade científica. Na perspectiva positivista, a tradição quantitativa condenava a pesquisa qualitativa como sendo impressionista, não objetiva e não científica, uma vez que não permitia mensurações, supostamente objetivas (MOREIRA, 2002). Na perspectiva positivista, busca-se a medida exata dos fenômenos humanos (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.43).

Para Demo (2002, p.7), a ciência prefere o tratamento quantitativo, porque ele é mais apto aos aperfeiçoamentos formais: a quantidade pode ser testada, verificada, experimentada, mensurada. Essa linha de pensamento preponderou até início dos anos de 1970. A partir daí, uma nova perspectiva ganha força, a pesquisa

qualitativa, em que se busca abdicar, total ou quase totalmente, das abordagens matemáticas no tratamento dos dados, ou seja, busca-se a compreensão das motivações, percepções, valores e interpretações das pessoas, além de procurar extrair novos conhecimentos.

Para Laville e Dione (1999), os pesquisadores aprenderam, há muito tempo, a conjugar suas abordagens de acordo com as necessidades de suas pesquisas. Nesta lógica, para o pesquisador, não faz nenhum sentido desprezar o lado da quantidade, pois, desde que bem feito, só agregaria valor à avaliação qualitativa, até porque qualidade não exclui quantidade e vice versa, mas sim, constituem a face contrária da mesma moeda” (DEMO, 2002, p.35). A abordagem deve estar a serviço do objeto da pesquisa, para que se possa alcançar ao máximo os saberes desejados.

Parece haver um consenso, pois, quanto à ideia de que as abordagens qualitativas e quantitativas devem ser encaradas como complementares, em vez de mutuamente concorrentes (MALHOTRA, 2001; LAVILLE & DIONNE, 1999).

Na primeira parte desta pesquisa, de natureza quantitativa, foi realizada a coleta de dados nas *fanpages* dos atores selecionados para análise e, na segunda parte, constou a análise qualitativa dos dados coletados para se extrair respostas que auxiliem o entendimento das redes sociais no mercado *funk*.

4.3 Unidades de análise

Frota (1998) define unidades de análise como “os objetos ou eventos aos quais as pesquisas sociais se referem, o que ou quem será descrito, analisado ou comparado”. Assim, a unidade de análise desta pesquisa definida foi a rede social do *Facebook*. A página permitiu que fosse observado o compartilhamento de comentários que foram registros fundamentais para o desenvolvimento do estudo, uma vez que permitiu que se criasse uma narrativa e interação entre o ídolo e o seu fã.

Quanto aos sujeitos da pesquisa, Vergara (1998, p. 50) esclarece que são “as pessoas que forneceram os dados de que você necessitava”. Logo, os sujeitos da

pesquisa que foram analisados, neste trabalho, e que forneceram as respostas necessárias à proposta do estudo são os fãs do movimento *funk ostentação* que se manifestaram na *fanpage* de seu ídolo.

Os MCs foram escolhidos utilizando o critério de notoriedade na rede social, por serem considerados cantores de maior sucesso, na atualidade, do movimento *funk ostentação* pelo *Youtube Music Rio* (ESTADÃO, 2013).

Para a análise de redes sociais, Kozinets (2014) explica que elas possuem duas unidades principais de análise, os “nodos”, que são chamados pelo autor de “atores sociais” e a segunda unidade de análise é chamada de “vínculo”, ou seja, são as relações existentes entre os atores sociais. Logo,

Uma rede é composta de um conjunto de atores ligados por um conjunto de laços relacionais. Os atores, ou ‘nodos’ podem ser pessoas, equipes, organizações, ideias, mensagens ou outros conceitos. Os termos “vínculo” e “relação” podem ser usados de forma intercambiável para descrever a ligação entre atores. Exemplos de vínculos incluiriam compartilhamento de informações, transações econômicas, transferência de recursos, associações ou afiliações compartilhadas, relações sexuais, conexões físicas, compartilhamento de ideias ou valores, e assim por diante (KOZINETTS, 2014, p. 62-63).

Assim, como expresso por Kozinets (2014), as redes sociais na atualidade, como um “meio de”, exercem um importante papel que liga a unidade de análise, o *funk*, a seus atores, os fãs.

Os MCs que foram observados e analisados foram escolhidos, a partir do parâmetro estabelecido pelo evento *YouTube Music Rio*, realizado em novembro de 2013, na cidade do Rio de Janeiro, que adotou os critérios de músicos que tinham o maior engajamento com os fãs no *YouTube*. Abdalla explica que o termo “engajamento” trata de uma métrica advinda da rede social de vídeos, definidas pelo *Facebook* e *YouTube*, que inclui número de “visualizações, compartilhamentos, comentários e inscrições” (ABDALLA, 2014).

Os músicos que foram utilizados como meio de interação entre ídolo-fã foram os MCs Guimê, Gui, Lon e Rodolfinho. A ideia consistiu em comparar um cantor que já está estabelecido no meio artístico com os demais em ascensão, no mercado. MC Guimê, ou Guilherme Aparecido Dantas, é natural de Osasco/SP. É considerado o MC de maior sucesso do *funk ostentação* na atualidade, (ESTADÃO, 2014). Sua página nas redes sociais alcançou 8.9 milhões de *Likes*, no *Facebook*, e mais de

285 milhões de visualizações no *YouTube*, com três *videoclipes* lançados passando de 50 milhões de visualizações e 900 mil inscritos no canal oficial. A música “Suíte 14”, com a participação de Guimê, rendeu-lhe mais de 100 milhões de visualizações. Guimê agora tem seu primeiro *single* do álbum de estreia, “Sou Filho da Lua”, no *YouTube*. A música tem participação da cantora carioca Lexa e, em um mês, já alcançou 4 milhões de visualizações (GUIME, 2016).

O mais novo MC do *Funk Ostentação*, MC Gui, 17 anos, conta que gosta de *funk* desde criança, quando seu pai o levava aos bailes, e que sempre quis ser MC. Com a carreira coordenada pela mãe, conhecido como “o Justin Bieber do funk”, o MC é sucesso entre as crianças e garotas adolescentes, que costumam presentear-lo com bichos de pelúcia (DEFRENTE COM GABI, 2013).

MC Gui mora com a mãe e 3 irmãos, em uma espaçosa casa no bairro de São Mateus, região leste de São Paulo, toda reformada com o dinheiro que ganha com os shows. A família possui um automóvel da marca Honda (Figura 26). Estuda em colégio particular, faz aulas de canto, violão e inglês. Declara ganhar cerca de R\$ 100.000,00 por mês (HOJE EM DIA, 2013; SUPERPOP, 2013).

MC Lon, nasceu em Bom Jardim/PE, em 24 de novembro de 1991 e, após seu nascimento, mudou-se para a capital paulista. Conforme dados disponibilizados em sua página no *Facebook*, seu nome de batismo é Airon de Lima Silva, é cantor e compositor de hits do *funk ostentação*. Atingiu a marca de 50 milhões de acessos no *YouTube*, em 2013, com o seu primeiro hit *Novinha, Vem Que Tem*. É um dos principais nomes do *funk*, na atualidade, fatura em média 250 mil reais por mês. No evento de premiação do *YouTube Music Awards*, em 2013, MC Lon, MC Rodolfinho, MC Gui e MC Guimê foram considerados os maiores nomes do estilo musical (ESTADÃO, 2013). Em 2014, ganhou o prêmio Melhores do Ano *Funk 2014* (LonOficial, 2016).

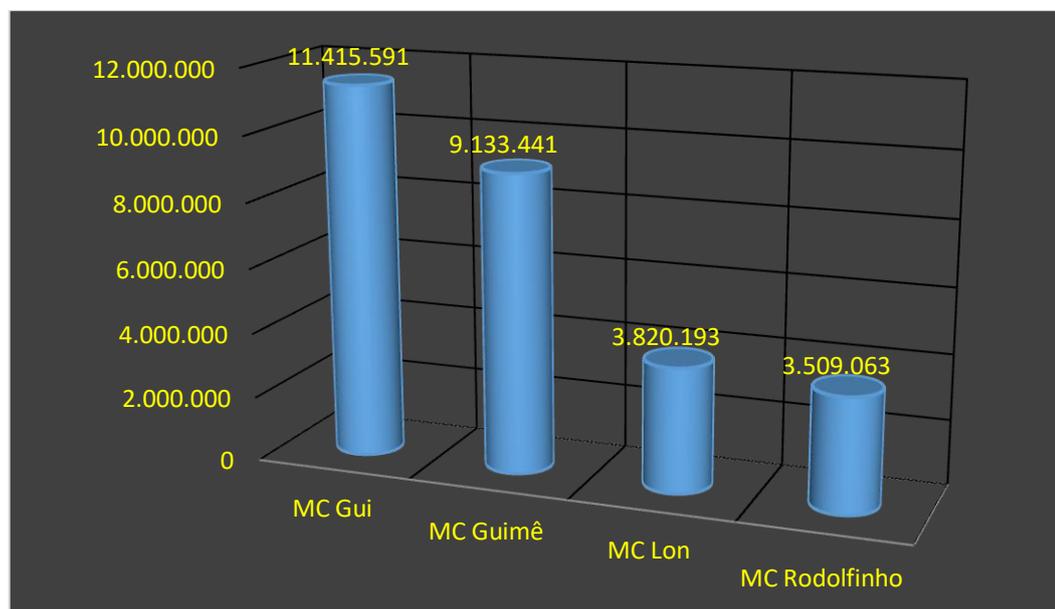
MC Rodolfinho, 20 anos, começou sua carreira no *Funk Ostentação* em 2010 e conta que gosta de andar pelas ruas de Osasco, cidade onde nasceu, e ser reconhecido por seus fãs (RECORD ENTREVISTA, 2012). Mora em uma grande casa com piscina, é proprietário de um automóvel Santa Fé e gosta de mostrar as joias que possui, entre elas, um cordão de ouro que diz ter custado cerca de R\$

20.000,00 e que não consegue usar por ser muito pesado e causar dor em sua coluna (PÂNICO NA BAND, 2013).

A popularidade desses músicos compreende os anos de 2010 até a presente data (GRAF.1).

O músico MC Guimê foi escolhido seguindo os critérios de reconhecimento, originalidade e sucesso no segmento musical do *funk* ostentação. Apesar do segmento musical do *funk* ostentação anteceder a Guimê, seu sucesso pode ser, conforme Abdalla (2014), um “divisor de águas”, uma vez que o mesmo ganhou notoriedade nas mídias sociais, difundindo o movimento para outras classes sociais. Seu primeiro sucesso ocorreu em 2010, no entanto, foi em 2012, com o *hit* "Plaque de 100" que ganhou espaço nas redes sociais, tornando-se um dos clipes musicais mais vistos naquele ano, ultrapassando 60 milhões de acessos no *YouTube* (CULTURAMIX, 2016).

Gráfico 1 – Número de inscritos nas páginas do *Facebook*



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

A partir de Guimê, outros MCs seguiram o mesmo caminho, como por exemplo, MC Gui que, em 2013, alcançou a fama com a música "Ela Quer", chegou a ter mais de 1,5 milhões de acessos no *YouTube*.; MC Lon, no mesmo ano, com o *hit* "Novinha

Vem Que Tem”, ultrapassou 50 milhões de acessos no *YouTube* e, em 2014, MC Rodolfinho, com a música “Como é Bom Ser Vida Loka”, que teve mais de um milhão de acessos no *YouTube* (CULTURAMIX, 2016).

Quanto aos fãs, serão todos aqueles que postaram algum comentário sobre o seu ídolo na página do *Facebook*. A forma de coleta e seleção dos dados será apresentada no tópico a seguir.

4.4 Coleta dos dados

Nesta seção, será apresentada como foi realizada a coleta de dados nas redes sociais da *internet*. As descrições ocorreram, a partir das páginas do *Facebook* vinculadas ao movimento *funk* ostentação.

A pesquisa buscou observar e descrever as postagens de fotos, comentários e vídeos dos principais representantes do segmento *funk* ostentação. Os dados descritos e analisados foram os elementos relacionados à divulgação do material artístico, agenda de *shows*, participações em eventos, além da apologia ao consumo, ao *status* da aquisição de produtos de marcas famosas, tais como carros, vestuários, acessórios, viagens, joias, calçados outros. Quanto aos fãs, foram analisadas e descritas manifestações que estes fizeram mediante aos *posts* dos MCs, gerando uma dinâmica de expansão da rede dos mesmos e da própria página.

Em relação aos vídeos no *Facebook* que estavam “linkados” ao *YouTube*, foram observados os comentários sobre os *clipes* das músicas dos MCs, destacando MC Guimê dos demais. Além dos *clipes*, foram observados e analisados os *shows* gravados e postados na página, além de entrevistas publicadas pelo canal digital. Buscou-se assim, descrever os elementos que evidenciam a inserção do *funk* no mercado musical.

Logo, a coleta de dados foi especificamente através das manifestações publicadas pelos MCs e pelos fãs na rede social do *Facebook* e, paralelamente, ao *YouTube*. Na página do *Facebook*, interessaram as manifestações dos fãs, a partir dos *posts* de seu ídolo, no caso específico MC Guimê. Essa coleta sistematizada dos dados, foi realizada com a utilização do programa Netvizz v1.3, disponível na própria página

do *Facebook*. O programa permitiu separar em planilha Excel, os campos por áreas específicas, ou seja, por comentários, por críticas, *likes* e compartilhamento de informações entre os usuários.

Para complementação de dados, no *YouTube*, foram coletadas informações através dos *videoclipes* de músicas tanto de MC Guimê quanto dos demais MCs citados neste estudo e que estão disponibilizados na rede social do próprio *YouTube*.

Para tanto, foi utilizada a técnica de Rose (2002) que, segundo a autora, os meios audiovisuais, onde se incluem *videoclipes* ou programas de TV, são dados complexos que englobam, além das próprias imagens e das falas das personagens, outros elementos que são necessários à compreensão do quadro geral da mensagem que se quer passar, tais como: técnicas de filmagem, composição de cenas, cenário, iluminação, dentre outros (ROSE, 2002). Além de selecionar e observar os *videoclipes*, foram analisadas letras de músicas que estão disponíveis em *sites* específicos e de livre acesso ao público (Vagalume e Letras Terra).

Foram selecionadas entrevistas que também estão disponibilizadas na página do *YouTube*, tanto de Guimê, quanto dos demais MCs. A proposta visou extrair dos *posts* elementos que fossem capazes de explicar a dinâmica dos atores envolvidos no processo de construção do movimento *funk* ostentação e como se dá a sua inserção no mercado nacional, destacando o papel da rede social para a formação do movimento, a fim de alcançar os objetivos propostos por este estudo.

Nessa perspectiva, Kozinets (2014) explica que a *internet*, como *ciberespaço* e *cibercultura*, se tornou uma fonte fecunda de pesquisa e de estudos do comportamento do sujeito. Transcendendo a etnografia tradicional, a pesquisa *online* (netnográfica) possibilita ao pesquisador observar as diversas nuances da sociedade e de suas configurações; definindo verdadeiros *constructos* capazes de fornecer respostas que atendam à comunidade científica e à própria sociedade.

4.5 Tratamento dos dados

A abordagem definida quanto à análise de dados foi a narrativa. Conforme Flick (2013 p. 235), o método de análise narrativa pode ser entendido como “o estudo de

dados narrativos que leva em conta o contexto de toda a narrativa”, ou seja, deve-se considerar que a experiência e a vida não possuem uma estrutura narrativa *per se*, ao contrário, as experiências são construídas na forma de uma narrativa (FLICK, 2002). Isso significa que o sentido narrativo é um processo cognitivo e interativo que busca organizar as experiências humanas em episódios temporariamente significativos (POLKINGHORNE, 1988, citado por FLICK, 2002, p. 116).

A análise de narrativas dá ao pesquisador condições de compreender os fenômenos organizacionais, deixando de lado a relação de causa e efeito, focando assim, nos significados, nos símbolos e valores, nas interações humanas e no caráter interpretativo pelo qual as organizações escolhem e estruturam o seu ambiente (REIS, ANTONELLO, 2006).

Lieblich; Tuval-Mashiach; Zilber (1998, citado por CRESWEL, 2014) salientam a importância da cronologia e contextualização do que está sendo contado ou debatido, para que o pesquisador desenvolva sua análise. Neste mesmo sentido, Saraiva (2007) caracterizou como um método baseado na perspectiva temporal, no qual a processualidade é um elemento importante para a análise. Rose *et al.* (2010) aponta quatro pilares para a análise de narrativa: sequência temporal, existência de ator(es), vozes narrativas identificáveis e referências para avaliação (condição para se fazer interpretações). Em todos eles, a temporalidade, nos sentidos cronológico e contextual, e as condições analíticas são destacadas.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Para visualizar e analisar a influência das redes sociais no mercado *funk* ostentação, foi utilizado, conforme citado anteriormente, o programa Netvizz 1.3. Trata-se de um aplicativo disponibilizado na página do *Facebook*, que é de fácil utilização e possibilita extrair dados das redes de amigos, páginas e grupos a que o usuário está conectado.

Dentre as várias opções do aplicativo, foram utilizados o *Page Data* e *Page Like Network*. Com o primeiro (*Page Data*), foi possível coletar todos os comentários da página dos indivíduos pesquisados na quantidade definida para análise. Nele, foi possível definir a especificação de quantidade de dias e período para coleta. No caso específico, foram definidos os últimos cento e cinquenta *posts*, compreendidos no período de 01 a 15 de agosto de 2016. O *Page Like Network* possibilitou uma coleta de profundidade, permitindo recolher da página-alvo, as páginas que ela curte e como tais páginas se curtem entre si (GEPHI, 2016).

Após a coleta dos dados, os arquivos gerados pelo aplicativo foram de extensão *gdf*, que permite visualização em grafos. Para a visualização, foi definido o programa *Gephi* 9.0, que se trata de um *software* livre colaborativo mantido por um consórcio sediado na França, com inúmeras aplicações em áreas, como as Ciências Biológicas, Economia e Redes Sociais (GEPHI, 2016). A ferramenta disponibiliza vários recursos que possibilitaram criar diferentes grafos. Foram utilizados os grafos direcionados de descrição “Grau de Entrada Ponderada”, que representam o número de conexões que um nó recebe de outro. Trata-se de uma medida de popularidade da página na *internet* (RECUERO, 2009).

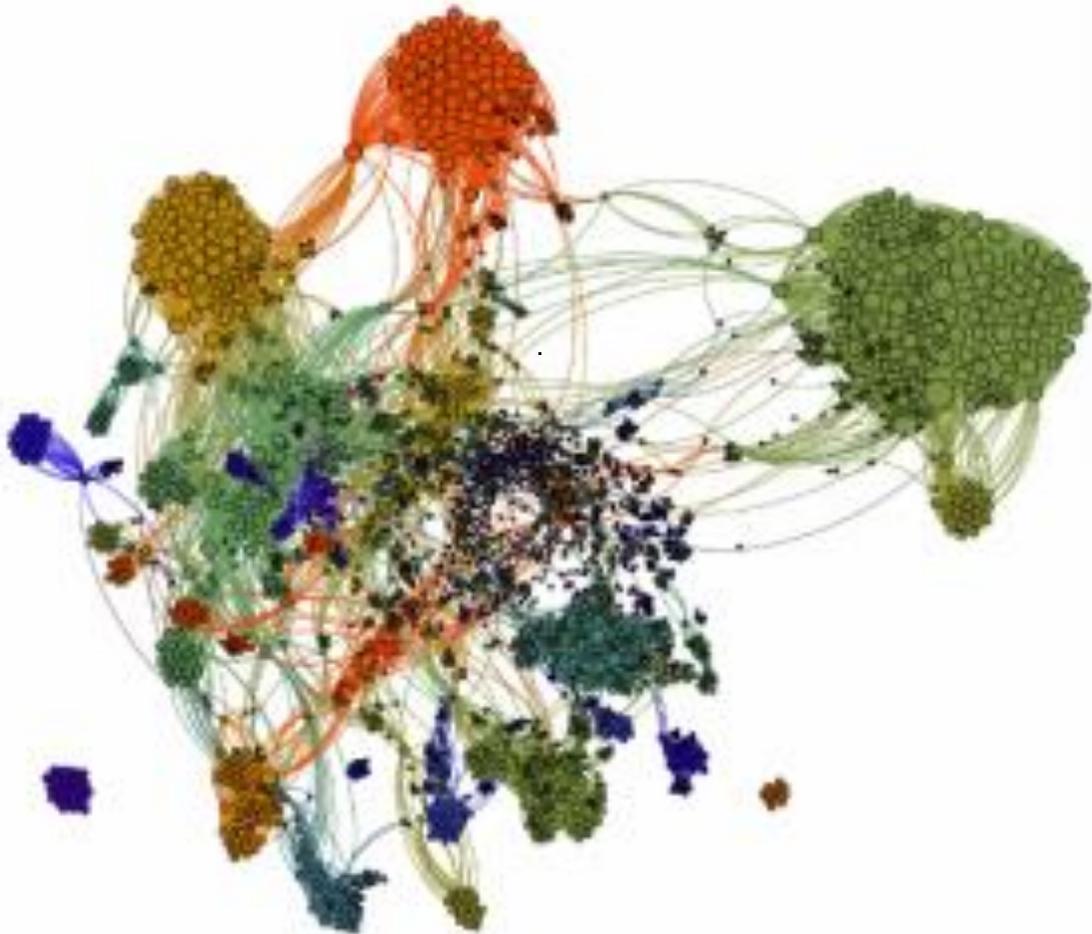
Outro modelo utilizado foi o “Grau de Saída Ponderada”, que representa o número de conexões que sai de um nó (vértice) para o outro. É uma medida de intensidade informativa. Grau ponderado, por sua vez, significa que um grafo possui “peso” ou um conjunto de “pesos” associados a cada aresta de um nó ou vértice (RECUERO, 2009).

O “*Modularity Class*” divide os nós por grupos afins existentes na página do *Facebook* do usuário primário. Esses grupos ou *clusters* se dividem, destacando o grau de conexão existente entre eles. Para destacar os nós, foi utilizada a métrica

“Grau Médio” que define o peso dos nós, de acordo com a quantidade de suas conexões e, por fim, foi utilizado o modelo direcionado do grafo, que determina o sentido da aresta (RECUERO, 2009).

A distribuição utilizada foi o *Force Atlas 2*. A mesma permite que os nós de maior conexão, ou seja, de maior peso, fiquem próximos entre si distanciando aqueles nodos de menor peso e/ou com pouca ou nenhuma conexão entre os demais usuários. Conforme FIG. 1.

Figura 1 – Modelo de grafo gerado no *Gephi 9.0*



Fonte: Pensando em Rede, 2015

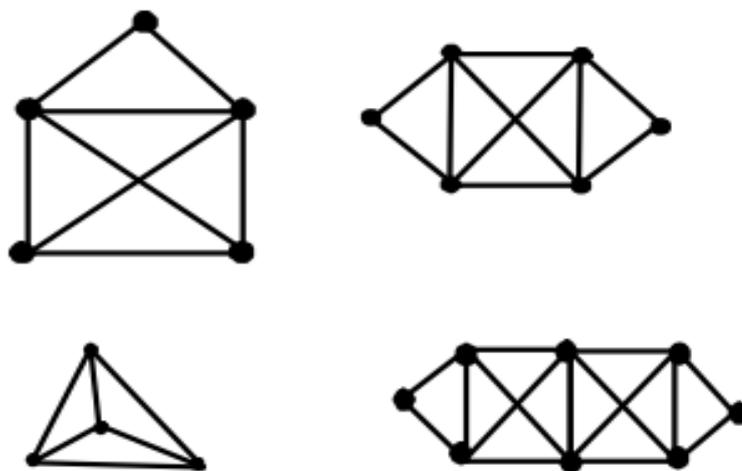
Quanto ao conceito de grafo, Recuero (2009) define como a representação de uma rede, constituída de nós e arestas que se conectam. Um nó ou vértice representa

uma pessoa, grupo ou comunidade. Relacionamentos são amizades, conectividade, produção, língua falada etc. (MALINI, 2013).

A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos. Essa representação de rede pode ser utilizada como metáfora para diversos sistemas, como por exemplo, uma distribuição de água em certa região e seus pontos de acesso; mapa rodoviário ou aéreo. Pode também representar indivíduos e suas interações por meio de uma rede ou grafo. A partir desta constatação, a teoria dos grafos e suas implicações receberam força dentro das ciências sociais, principalmente, através de estudos fortemente empíricos, que deram origem ao que hoje é referenciado como “Análise Estrutural de Redes Sociais” (RECUERO, 2009). Grafo é, portanto, um modelo matemático que representa relações entre objetos, permitindo verificar o grau de importância e conexão existentes entre os usuários da própria rede social em que se está inserido.

Corroborando as palavras de Recuero (2009), Jurkiewicz (2009) define grafo como conjunto de vértices (nós) e conjunto de arestas (arcos), que conectam qualquer par de vértices. Vértice ou nó é cada uma das entidades representadas em um grafo, podendo ser pessoas, casas, grupos, computadores outros. Arestas ou arcos estão associados a dois vértices, fazendo ligação entre eles (JURKIEWICZ, 2009). A figura a seguir (FIG. 2) apresenta alguns exemplos de vértices (nó) e arcos (arestas).

Figura 2 – Vértices e Arcos



Jurkiewicz (2009) explica ainda que os grafos podem ser direcionados ou não direcionados. Em uma rede não-direcional, um grafo mede o número de ligações incidentes em um nó que é chamado de grau do nó (*nodal degree*). O grau de um nó pode variar do valor zero, quando não há ligação desse nó com outro nó da rede, até o valor $f-1$ (*f menos 1*), quando há ligação deste nó com todos os outros nós da rede.

Conforme explica Malini (2009), a medida do grau de um nó pode definir sua importância, como acontece com uma rede em que ter várias ligações é algo do interesse dos seus membros. Os grafos direcionados, também chamados de dígrafos, são estabelecidos quando há uma orientação quanto ao sentido da aresta que é indicado por uma seta.

As medidas dos graus de entrada e saída são de extrema importância para a compreensão e análise da rede para esta pesquisa. O grau de saída é indicativo da capacidade de expansão de um determinado ator no *ciberespaço*, enquanto o grau de entrada representa, como dito anteriormente, sua capacidade de popularidade ou *status* na rede (MALINI, 2009).

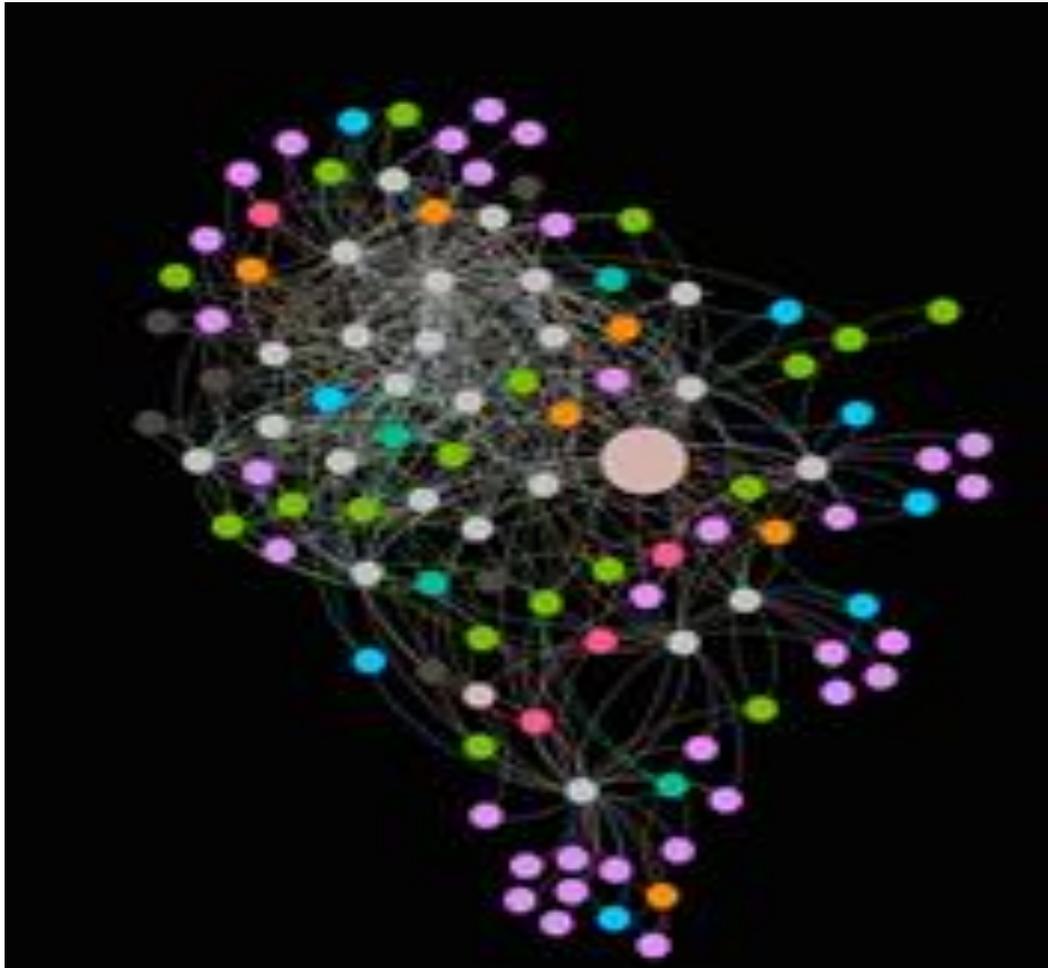
A modularidade, por sua vez, permite identificar as comunidades (*clusters*) de usuários, com base em seu grau de interação com os demais membros conectados à rede. O grau médio identifica os nós com maior e o menor número de conexões de uma (MALINI, 2009).

Conforme Recuero (2009), as redes de relacionamento são classificadas como redes egocêntricas, ou seja, são redes pessoais, centradas em um nó principal, que está obrigatoriamente conectado a todos os outros nós da rede.

A figura a seguir (FIG 3) apresenta um grafo de distribuição *Force Atlas 2*, com descrição *Modularity Class*.

Por meio da FIG 3, é possível perceber um usuário central, com maior importância ou peso, que está conectado a todos os demais vértices do grafo.

Figura 3 – Exemplo de Grafo com distribuição por peso



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

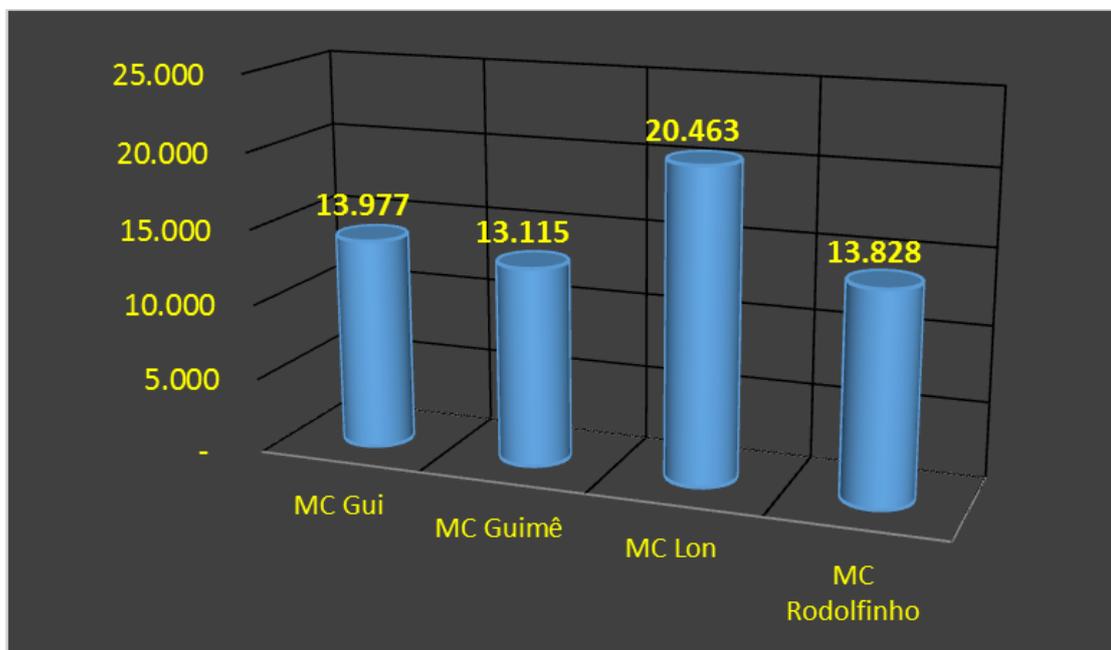
Foi nesse sentido que a análise e tratamento dos dados se realizaram neste estudo, ou seja, a partir dos sujeitos de análise (atores centrais da rede) selecionados para este trabalho de pesquisa, pode-se verificar o poder de expansão da rede e como ela se formou e se forma no ciberespaço, destacando o seu grau de entrada/saída e sua relação e interação com os usuários (*clusters*) conectados em sua rede social no *Facebook*.

Ao analisar as páginas do *Facebook* de Guimê e dos demais MCs - Gui, Lon e Rodolfo -, observou-se que há um grande número de seguidores que se manifestaram na rede social de seus ídolos.

Ao comparar a página de Guimê com os demais, verificou-se ainda que, apesar de o cantor ser o precursor do movimento ostentação de maior notoriedade na mídia,

quem se destacou quanto à interação ídolo/fã, através de postagens sucessivas e novas postagens na rede social, foi MC Lon (GRAF 2). Pode-se inferir, a partir daí, que Lon utiliza de estratégia de marketing pessoal para se aproximar, fidelizar e captar novos fãs através da sua rede social, sobretudo, após a consolidação de sua popularidade e sucesso nos anos de 2012/2013, quando participou de um documentário¹¹ sobre o movimento *funk* ostentação, na cidade de São Paulo.

Gráfico 2 – Número de comentários de usuários na página do *Facebook*, período de 01 a 15 de agosto de 2016



Fonte: elaborado pelo autor, 2016

Ao analisar mais de perto o número de usuários que se manifestaram através de comentários nas páginas dos artistas, foi possível constatar que, apesar do número absoluto de inscritos por página de cada MC, houve pouca manifestação às postagens, demonstrando assim que os laços de conexões entre ídolo/fã são fracos, uma vez que as conexões fracas são constituídas de relações que são mais dispersas entre usuários da rede (KAUFMAN, 2012). Analisando noutra perspectiva, com relação somente aos 150 *posts*, compreendidos no período de 01 a 15 de

¹¹Documentário Funk Ostentação (2012/2013). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=loK1K75fj2E>. Acessado em 10 de nov 2016

agosto de 2016, observa-se que a mesma inferência se aplica nesse quantitativo (TAB. 2).

Tabela 2 – Comentários realizados pelos usuários de 01 a 15/08 de 2016

Artista	Total geral de inscritos na página	Nº Comentários gerados a partir dos 150	Pessoas que realizaram mais de um comentário	Total de comentários em %
MC Gui	11.415.591	13.977	1.632	12%
MC Lon	3.820.193	20.463	1.321	6%
MC Guimê	9.133.441	13.115	1.004	8%
MC Rodolphinho	3.509.063	13.828	563	4%

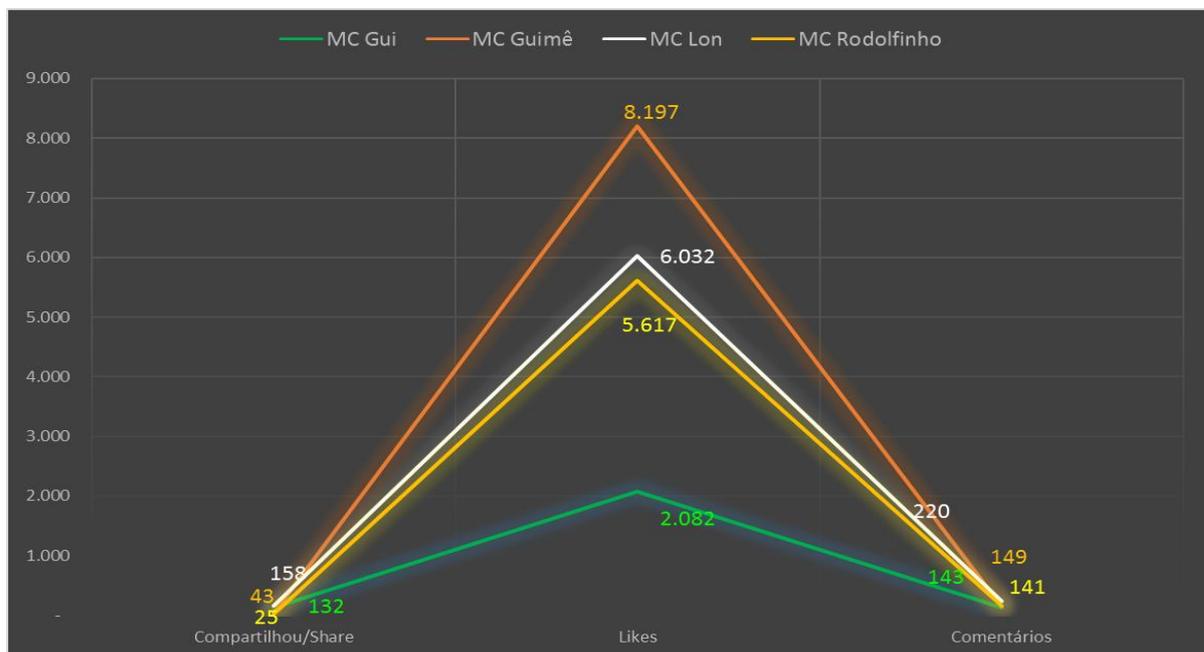
Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Conforme Granovetter (1973), as comunidades se formam por grau de afinidade entre si. O mesmo princípio se dá pelas redes sociais da *internet*, que buscam se fortalecer por intermédio de seus vínculos. Segundo o autor, um grafo só pode ser considerado de conexões fortes quando possuir relações que sejam de reciprocidade entre os nós existentes na rede, ou seja, as conexões fortes seriam aquelas nas quais há maior intimidade e proximidade entre pessoas. Por outro lado, as conexões fracas são constituídas de relações mais dispersas entre usuários da rede existente (KAUFMAN, 2012). A força de uma conexão está diretamente ligada à quantidade de tempo que os usuários estariam se relacionando entre si, de sua intensidade emocional, da intimidade e de serviços recíprocos (GRANOVETTER, 1973).

Como observado na TAB. 2, a força de conexão existente nas redes sociais dos MCs é fraca, exatamente por não haver um elo de intimidade do ídolo com o seu fã. Isso ocorre devido à natureza da página do MC que está relacionada a uma rede de relação e não de relacionamento (DAL BELLO; ROCHA, 2011). O que o MC busca é a popularidade estabelecida pela quantidade de inscritos e não pela força das suas conexões (FIG. 26).

O GRAF. 3 apresenta o quantitativo de reações dos fãs concebido a partir dos *posts* feitos pelos músicos. As reações são referentes aos 150 *posts* que geraram um número de compartilhamento das informações entre os usuários, um quantitativo de *likes* recebidos por cada MC e, por fim, o número de comentários originados a partir desses *posts*.

Gráfico 03 – Reações aos 150 *posts*



Fonte: elaborado pelo autor, 2016

Dentre as reações observadas no GRAF.3, destacam-se os *likes*. Conforme Porto (2014), o botão “*like*” é um recurso que o usuário tem de analisar o quanto o ator central da página está sendo bem ou mal avaliado em sua rede. Gui, por exemplo, chamou a atenção dentre os demais artistas, por ser o que menos recebeu *likes* em sua página, referente aos 150 *posts*, o que pode significar que ele está sendo mal avaliado pelos inscritos em sua rede. Talvez esse dado possa ser corroborado, ao verificar o GRAF. 6, que apresenta o número de interação do cantor com o seu fã. Das 13.977 reações geradas em seus 150 *posts*, Gui não respondeu a nenhuma.

No que tange às postagens dos MCs, no geral, a maioria não estabelece um relacionamento de proximidade com o fã, exceto MC Lon (FIG. 4). Os *posts* realizados pelos MCs, após os comentários dos usuários, não são verdadeiramente

respostas, mas se tratavam de novas postagens de mensagens ou “replicagem” dos posts primários do ator principal da página. Quanto a MC Lon, sua página no *Facebook* se difere das páginas dos demais MCs citados, pelo fato de o músico dar uma atenção aos seus fãs, interagindo com respostas, mesmo que curtas e diretas, quase que simultaneamente ao comentário do usuário.

Figura 4 – Postagem MC Lon e usuário no dia 15 de setembro de 2016

The screenshot shows the profile of MC Lon (@LonOficial) on the left. The main content is a post with several comments and replies. A blue arrow points to a comment by Solanea Tertuliano: "Solanea Tertuliano Mc lon bem que se poderia ajudar meu amigo a ser mc.. ele é muito seu fã 😂😂😂". Below it, a red box highlights a reply from MC Lon: "MC Lon Demoro". Another red box highlights a reply from MC Lon to Michel Silva: "MC Lon Salve". A third red box highlights a reply from MC Lon to Ana Carolina Silva Amoor: "MC Lon ❤️❤️". A fourth red box highlights a reply from MC Lon to Gabriel Costa de verdade Lon!: "MC Lon tmj". A fifth red box highlights a reply from MC Lon to Mayara Silva: "MC Lon ❤️❤️". Red arrows point to each of these replies.

Fonte: Página de MC Lon, no dia 15 de setembro de 2016

A postagem a seguir é referente à página do *Facebook* de MC Gui. Nela, há 1544 postagens que foram repetidas entre os dias 13 a 15 de setembro, com a mensagem: “curta MC Gui” (FIG. 5).

Figura 5 – Postagem MC Gui e usuário

The image shows a screenshot of the Facebook profile of MC Gui (@McGuiOficial1). The profile header includes the name 'Mc Gui' with a verified checkmark, the handle '@McGuiOficial1', and a navigation menu with options like 'Página inicial', 'Sobre', 'Curtidas', 'Fotos', 'Instagram Oficial', and 'Videos'. A video player is visible at the top, showing a person in a camouflage shirt. Below the video, there are interaction buttons: 'Curtir', 'Enviar mensagem', 'Compartilhar', and 'Mais'. A search bar is present with the text 'Procurar publicações nesta Página' and a notification that '11.448.194 pessoas curtiram isso'.

The main content area shows a post from 'Mc Gui' dated '12 de setembro'. The post features a photo of MC Gui performing on stage. Below the photo, there are three comments:

- Adriana Vitoria**: 'Sou muito sua fã gui e sei q um dia vou realizar meu sonho de poder te abraçar te amo Guilherme.' (13 de setembro às 08:52)
- Neidinha Silva**: 'Te amo gui nunca vou destir do meu sonho de te conhese pra eu ti da muito abraso bjo e dizer que vc e o maior e nunca destir do seus sonhos que Deus sempre vai ta comigo e vc e horem sonhem com vc te conheseo tomara que seja um sonho que eu sou sua fa gui para sempre.' (13 de setembro às 12:20)
- MC Dodo Da Baixada Oficial**: 'Oi amoreeeeeessss , sou MC e para realizar meu sonho preciso da ajuda de Voces, quem puder me ajudar Curtindo minha Pagina , eu agradeço muito!! Deus abenço' (12 de setembro às 19:03)

Below the comments, there is a photo of MC Dodo Da Baixada Oficial pointing at the camera. At the bottom, there is a comment from **Laellya Matos**: 'Que vc com siga o seu sonhos' (13 de setembro às 17:56). The post's interaction bar shows 'Curtir · Responder · 5 · 12 de setembro às 19:03'. Red arrows and boxes highlight the user's name, the comment from MC Dodo Da Baixada Oficial, and the post's interaction bar.

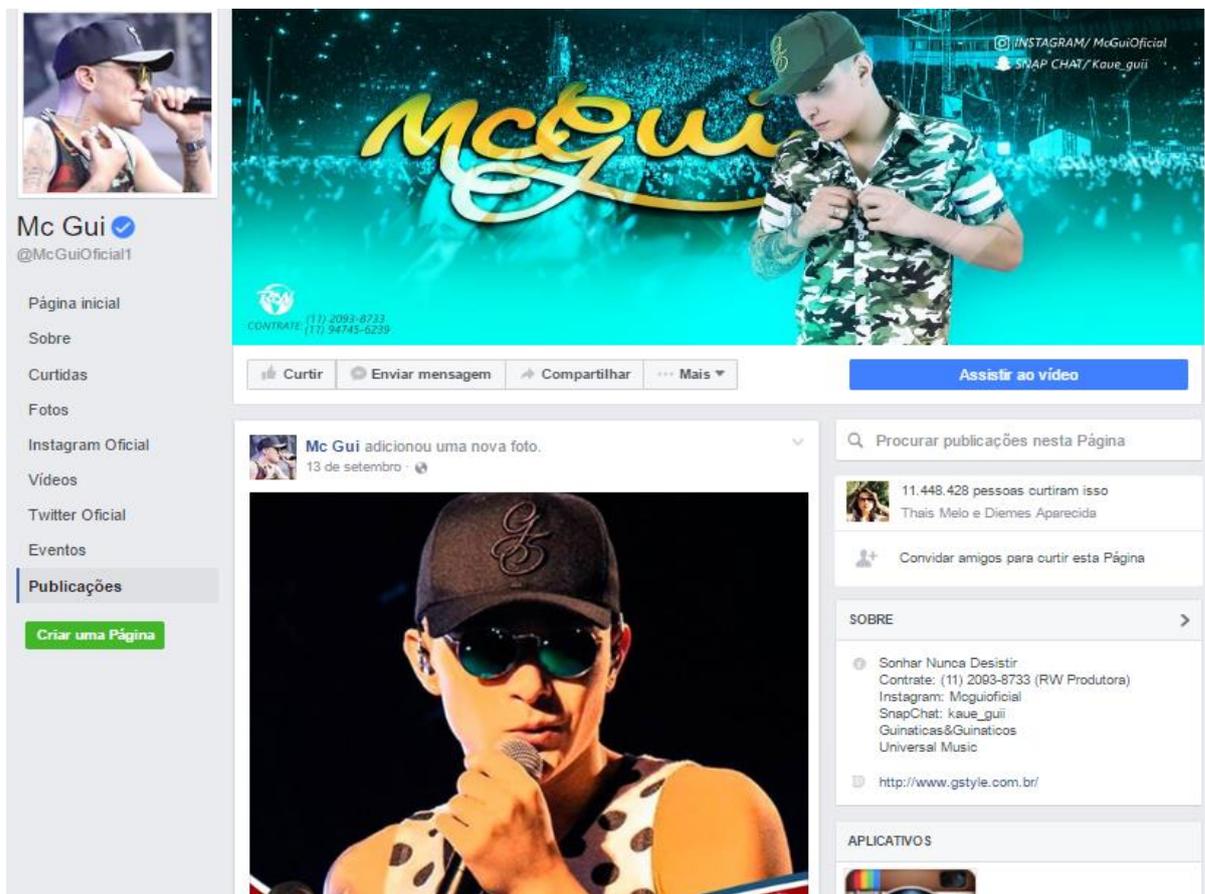
Fonte: Página oficial de MC GUI, 12 de setembro de 2016

A mensagem do usuário da página de MC Gui trata-se de um pedido para que os usuários o ajudem no ramo musical do *funk* ostentação, inclusive ajuda ao próprio dono da página, que se define como MC também, porém, sem sucesso, recebeu

apenas um comentário de apoio de outro usuário da página (FIG. 5). Quanto a MC Gui, o mesmo se manifestou com a postagem de uma foto sua (FIG. 6”), sem fazer qualquer menção ao pedido de apoio do fã. Pode-se inferir, neste caso, que as mensagens postadas na página do cantor têm caráter unilateral, ou seja, não há um relacionamento com o outro, a página do *Facebook* funciona como uma “vitrine” na qual o ídolo se manifesta de forma arbitrária, ignorando qualquer tipo de manifestação do fã usuário da página. Pode-se observar ainda, que há uma interação entre os usuários.

Sem qualquer comentário à solicitação do usuário, MC Gui posta somente uma foto.

Figura 6 – Postagem de foto dos dias 12 e 13 de setembro de 2016



Fonte: *Facebook/guioficial*, 12 e 13 de setembro de 2016

Na página de Guimê, a mesma coisa se repete, reforçando os indícios da falta de relacionamento ídolo/fã (FIG. 7).

Figura 7 – Postagem MC Guimê e usuário



Fonte: Página oficial de MC Guimê, 12 e 14 de setembro de 2016

MC Guimê faz um convite aos fãs para vê-lo em um programa de TV, que irá participar, logo após, uma fã pede, de forma incisiva, para conhecê-lo, mas o ídolo é insensível ao pedido. (FIG. 8).

Figura 8 – Postagem de usuário na página de MC Guimê



Fonte: Página oficial de MC Guimê, 12 de setembro de 2016

O músico posta nova mensagem, mas não faz qualquer tipo de referência à solicitação da fã. Conforme (FIG. 9).

Figura 9 – Postagem de MC Guimê

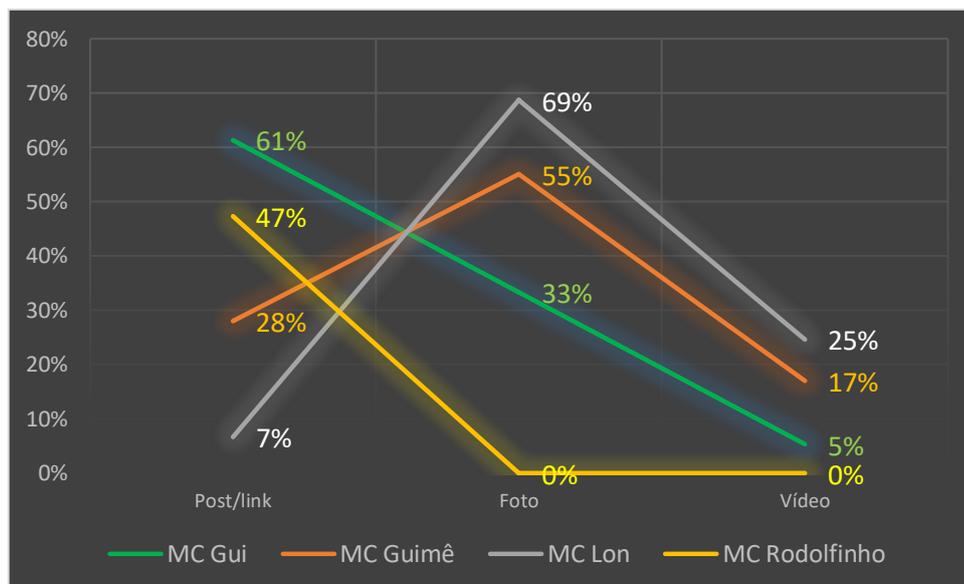


Fonte: Página oficial de MC Guimê, 14 de setembro de 2016

Um fator que chama a atenção nos *posts* de Guimê é a recorrente ideia de “família” expressa pelo músico. Ao aplicar uma ferramenta de contagem de palavras, disponível na *internet*, foram encontradas seis ocorrências do termo “família”, feitas por Guimê, nos 150 *posts* analisados durante o período de 01 a 15 de agosto de 2016¹². Apesar de usar o termo família no sentido de proximidade e comunhão de interesses, esse “sentido” desaparece, ao observar que o modo de se manifestar em sua página do *Facebook* não é de “comunhão” com os demais membros da “sua família”, mas apenas de exposição da própria imagem (PRIMO, 2009).

Essa forma de agir perceptível na página de Guimê e dos demais MCs, corrobora as análises de Dal Bello e Rocha (2012), ao explicarem que as redes sociais digitais passam a ser uma ferramenta de grande interesse para as pessoas que visam manutenção e notoriedade no *ciberespaço*. Conforme as autoras, as redes sociais são interessantes, devido à visibilidade e alcance mediático que proporcionam aos indivíduos. O *Facebook* permite ainda que os cantores façam um *link* direto com a divulgação de vídeos no *Youtube*, uma vez que, no caso específico de Guimê, é a sua segunda maior forma de divulgação na *internet* (GRAF. 4).

Gráfico 4 – Amostragem geral de tipos de postagem no *Facebook* pelos MCs



Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

¹² Para a contagem de palavras dos *posts* realizados pelos MCs, foi utilizada a página da *internet* chamada de Grupo de Linguística da Insite, disponível em <http://linguistica.insite.com.br/corpus.php>.

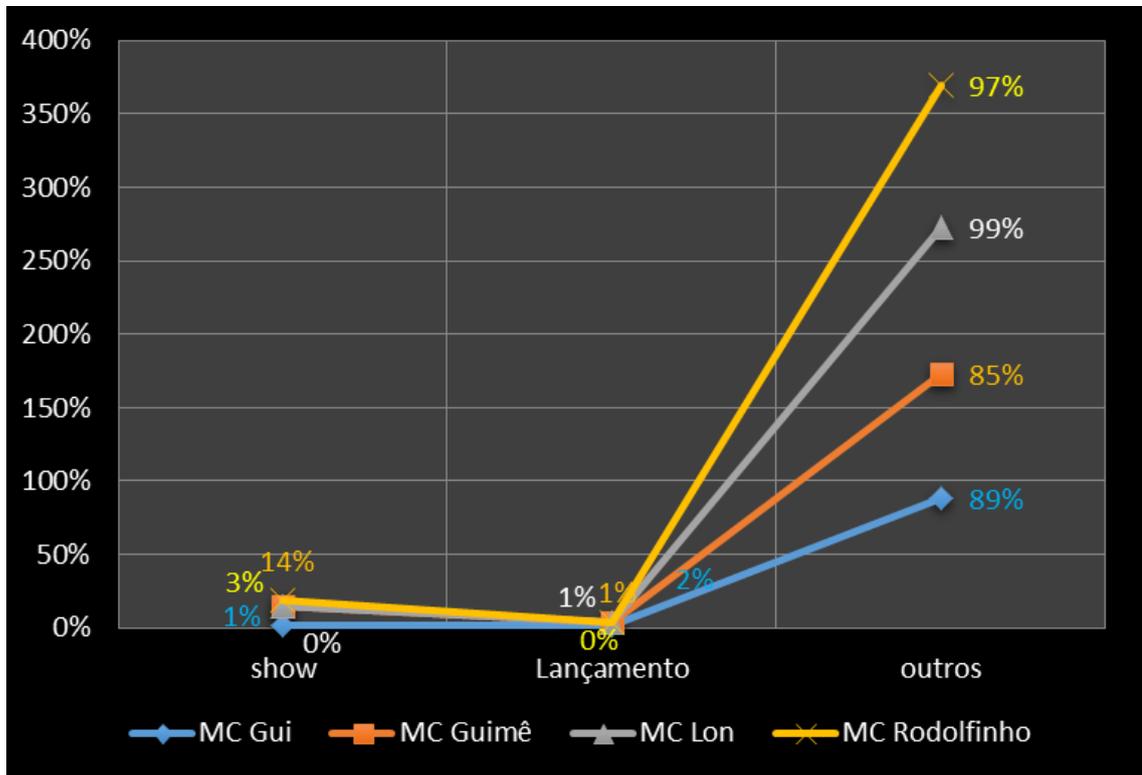
Em cento e cinquenta inserções na página de Guimê, 17% foram referentes a vídeos contendo lançamento de suas músicas. A figura a seguir (FIG. 10) foi extraída de sua página pessoal no *Facebook*, onde o cantor disponibiliza o acesso aos seus videoclipes.

Figura 10 – MC Guimê – utilização da página

The image shows a screenshot of the Facebook page for MC Guimê (@moguimeoficial). The main content is a video player for the official music video 'NÃO ROBA MINHA BRI\$A'. The video player includes a progress bar at 0:01 / 3:03 and a 'Assistir ao vídeo' button. Below the video, there are links to listen on Spotify, iTunes, and Deezer. The page also features a grid of 20 smaller video thumbnails for other songs, such as 'FATO FATO', 'ALIADOS', 'EU VOU BRILHAR', 'ELA DISSE (VEM)', '300 MILHÕES', 'GAMPA', and 'SOM FILHO DA LUA'. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Página inicial', 'Sobre', 'Eventos', 'Vídeos', 'Fotos', 'Youtube', 'Curtidas', and 'Publicações'. At the top, there are buttons for 'Curtir', 'Compartilhar', 'Salvar', and 'Mais'.

Fonte: MCGUIMEOFICIAL, 2016

Em relação aos demais MCs (Gui, Lon e Rodolfinho), Guimê tem utilizado de forma mais efetiva as redes sociais para divulgar sua agenda de shows, ou seja, 14% de seus *posts* foram referentes aos próximos eventos no país.

Gráfico 5 – Tipos de postagem no *Facebook* – MC Guimê

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

Apesar de ser o MC que tem utilizado melhor a rede social para divulgação de seus shows, a dinâmica do cantor com o fã é praticamente nula, ou seja, as relações, e não o relacionamento em si, que se estabelecem entre os usuários da rede social podem, a grosso modo, ser resumidas entre o “eu” (ídolo) me fazendo visível, para que o “outro”, (fã), possa reconhecer-me, admirar-me, validar-me como alguém “significativo” na rede, sem qualquer comprometimento adicional, mantendo as relações ídolo/fã à distância (PRIMO, 2009; DAL BELLO, ROCHA, 2012).

É possível observar tal distanciamento, ao verificar, por exemplo, o pedido de uma fã que expressa sua frustração pela falta de atenção de MC Rodolphinho com os seus seguidores. Veja FIG. 11.

Figura 11 – Postagem MC Rodolfinho e usuário

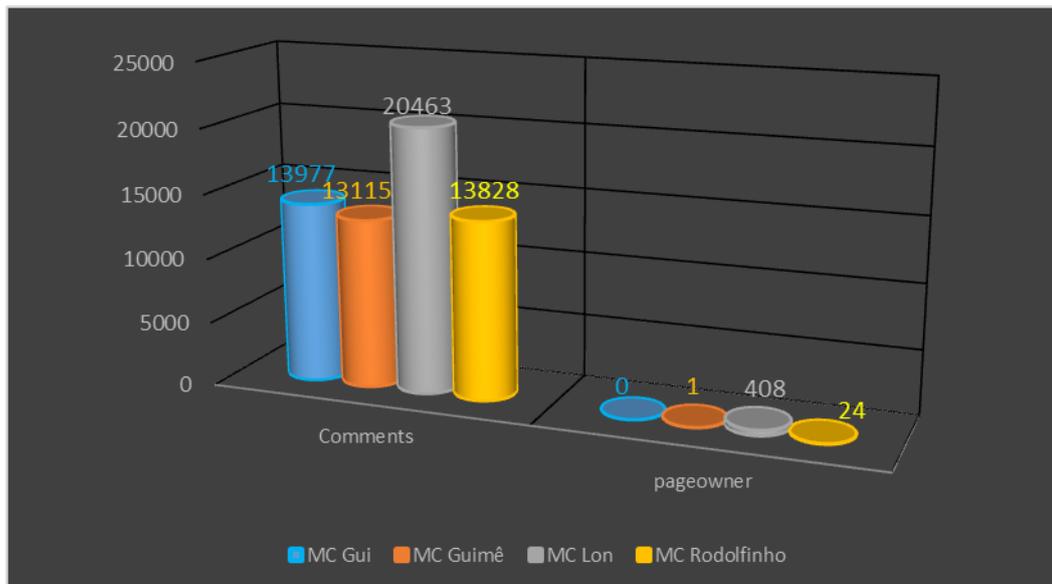
The image consists of two screenshots of a Facebook post by MC Rodolfinho. The top screenshot shows the post itself, which includes a profile picture, the name 'MC Rodolfinho', the date '14 de setembro', and the text 'Boa noite familia, já me segue no snap? "Tadeoelhoemnoiss"'. Below the text is a video thumbnail. To the right, there is a search bar containing the text 'Boa noite familia já me segue no snap?'. The bottom screenshot shows a list of comments on the post. One comment is highlighted with a red box: 'Phietra Lays Ele deveria responder a gente neh galera'. Other comments include 'Leonardo Costa boeah aliadoo tamo juntooo rodolfo', 'Bruninho Santos Monstro pai', and 'Henrique Kakazinho Toniatto Salve parsá boa noitec'.

Fonte: Página de MC Rodolfinho, 14 e 15 de setembro de 2016

Esse tipo de manifestação, em que o ídolo posta uma mensagem sem o esmero do tratamento com o “outro”, é definido por Dal Bello; Rocha (2012) como a lógica do narcisismo do “apareSer” (DAL BELLO, ROCHA, 2012). Vale destacar que o narcisismo, conforme as autoras, trata-se da ilusão do indivíduo de querer ser “alguém” na sociedade e é, na atualidade, alimentado pela lógica de mercado de

coisificar ou “objetivar” os sujeitos. O que permite inferir que, na sociedade atual, quanto mais “*sujeitos-objetos*” são expostos nas vitrines de alta visibilidade mediática, reconhecidos e valorizados no mundo virtual, mais “valor” agregam às suas redes (DAL BELLO, ROCHA, 2012).

Gráfico 6 – Número de *post*/resposta/conversa



Fonte: elaborado pelo autor, 2016

O gráfico 6 apresenta o número de comentários gerado pelos usuários da página do *facebook*, a partir dos *post* dos MCs, esclarecendo que “*comments*” refere-se ao número total de reações dos usuários por meio de comentários e “*pageowner*” refere-se aos comentários realizados pelo proprietário da página.

Nota-se que, enquanto MC Lon possui 408 inserções em sua página, MC Guimê possui apenas uma, corroborando assim a inferência de que Guimê, por ser um músico já estabelecido e reconhecido no segmento musical do *funk* ostentação, possui uma estabilidade no mercado musical, enquanto Lon busca uma interação maior com seu público, no intuito de dinamizar sua rede social e, conseqüentemente, se fortalecer no mercado *funk*, utilizando a estratégia de interação com os fãs, respondendo a pedidos, elogios e críticas.

5.1 Análise e discussão sobre o papel da rede de Guimê

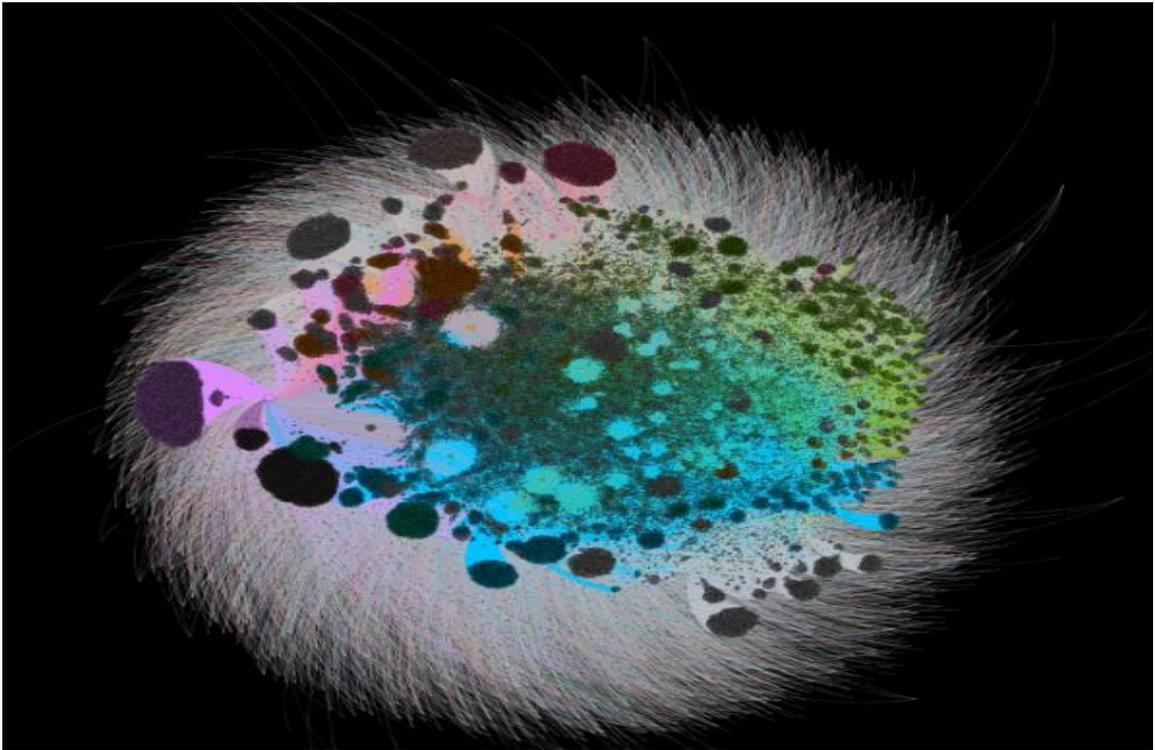
Até o momento, foram utilizadas como objeto de estudo, as páginas dos quatro MCs Guimê, Gui, Lon e Rodolfinho, identificando padrões e particularidades dos MCs. Foi possível verificar que os resultados obtidos por meio das análises são semelhantes, exceto o de MC Lon que, ao contrário dos demais MCs, dialoga com seus fãs.

Dentre os sujeitos a serem estudados, foi escolhido MC Guimê para uma análise mais profunda. Para a escolha de Guimê, foram utilizados os critérios sucesso, notoriedade, quantidade de seguidores na rede social e por ser considerado uma referência para outros MCs (ABDALLA, 2014; LUCCA, 2012).

Como primeira análise, o grafo a seguir (FIG. 12) representa o número de *clusters* existente na página do cantor. Esses *clusters* são separados por laços de conectividade existentes entre si e são demonstrados através de cores, seguindo critérios estatísticos, conforme explica Recuero (2009). Segundo a autora, diversos estudiosos da área de redes definiram essas comunidades como conjuntos de nós que estão muito mais próximos entre si do que dos demais, formando assim um *cluster*. Essa proximidade pode ser associada a um grau de *maior densidade*, o que significa que os nós com o maior número de conexões ou de nós estão mais conectados em uma comunidade do que em outras (RECUERO, 2009).

O peso dos nós de uma comunidade ou “clusterização” tende a se formar juntando nós cada vez mais próximos e tende a ficar cada vez mais densa.

Conforme apresentado na FIG. 12, pode-se verificar a divisão das comunidades existentes na rede de Guimê. Isso permite dizer que a “clusterização” pode ser entendida como a propriedade das redes que apontaria para o fato de que dois nós, que são “vizinhos” de um terceiro, teriam grandes possibilidades de também possuírem uma relação entre si, por causa do grupo de interesse em que estão inseridos (RECUERO, 2009).

Figura 12 – Grafo MC Guimê – *Modularity Class*

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016

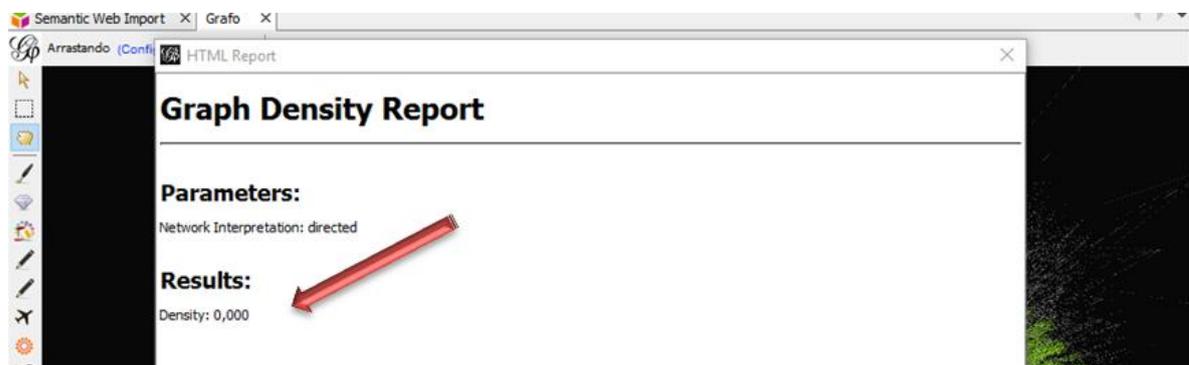
A estrutura de *cluster* é, conforme a autora, uma propriedade das redes e da propriedade topológica. Refere-se ao canal pelo qual a rede está conectada aos computadores, sendo o seu principal elemento, que define uma comunidade em rede, a sua *densidade*. Isto significa dizer que as comunidades que aparecem no grafo podem ser entendidas como agrupamentos de nós, em função da densidade das conexões existentes na própria rede (RECUERO, 2009). Assim, a densidade que aparece num grafo representa o número de relações possíveis entre os usuários, em comparação com o número real de relações existentes em uma rede social (MCCARTY, 2010).

As relações de densidade possuem ligações fortes ou fracas, representadas por sua intensidade e impessoalidade na rede social (GRANOVETTER, 1973). Caso a densidade de uma rede seja de valor 1.0 equivalerá dizer que se trata de uma rede densa, em que todos se relacionam com todos, utilizando 100% do seu potencial, ou seja, trata-se de uma rede de laços fortes (GRANOVETTER, 1973). Uma densidade zero, por sua vez, equivale à ausência de ligações. Nela, os atores não se conhecem, não havendo relações de amizade estabelecidas entre eles. Essa

relação de densidade zero pode ser observada nas páginas, por exemplo, de empresas que possuem diversos *posts* de consumidores em sua rede que relatam experiências pessoais, comentam e compartilham informações sem, com isso, ter algum grau de “amizade” na rede social, são chamadas de laços fracos na rede (GRANOVETTER, 1973).

A FIG. 13 representa a densidade do grafo de MC Guimê e corrobora a ideia de que há uma falta de ligação forte ou relacionamento entre os componentes da rede, como já foi citado.

Figura 13 – Grafo MC Guimê – Densidade

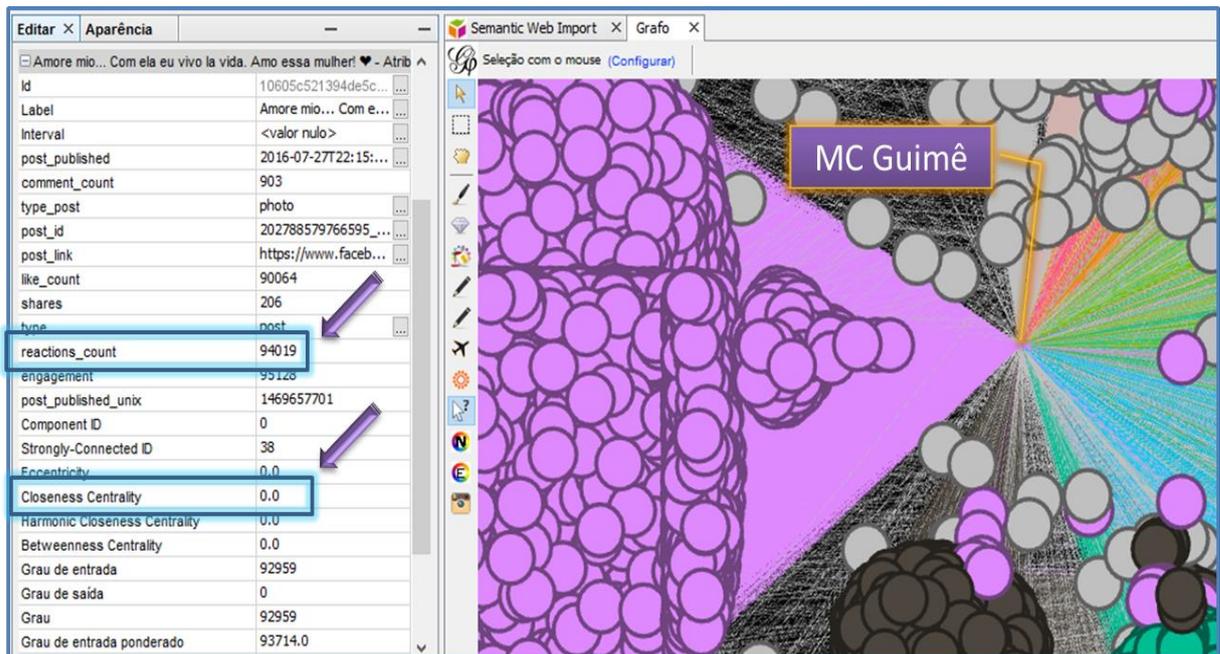


Fonte: elaborado pelo autor, 2016 (dado extraído da estatística gerada no grafo do cantor)

Uma rede como a de Guimê, com pouca densidade, permite que se criem subgrupos, também chamados de “cliques” (RECUERO, 2009), onde todos os pertencentes a certo *cluster* se conhecem. Ao observar a rede do MC especificamente, verificou-se que suas ligações não são fortes e nem possuem uma “centralidade” (FIG. 14). Conforme Recuero (2009), o grau de centralidade é uma medida que verifica o quão importante é um determinado nó para a rede. Esse grau de centralidade pode ser verificado através da posição que um nó possui numa rede, quanto mais privilegiada a posição do nó, maior o impacto que ela exerce numa rede social.

Quanto à densidade da rede social de Guimê, a mesma pode ser considerada baixa, por não haver um relacionamento efetivo do cantor com os seus usuários, indicando assim, que ele tem pouco aproveitamento sobre o potencial total das ligações possíveis em sua rede de relações na *internet* (LINO; GOMIDE, 2015).

Figura 14 – Grafo MC Guimê – Centralidade



Fonte: Dados coletados da pesquisa

Apesar do grafo ilustrado na FIG. 14, apresentar em apenas um *post* do cantor, alto volume de reações (94.019), sua densidade foi zero, ou seja, sua centralidade é zero, o que significa que o seu nó não está no meio da rede, não constitui atalhos para os demais nós, não possuindo uma posição privilegiada na rede. Isso possibilita que atores secundários criem uma rede própria na rede principal de Guimê, dinamizando assim a página, difundindo informações entre os usuários e grupos de mesmo interesse.

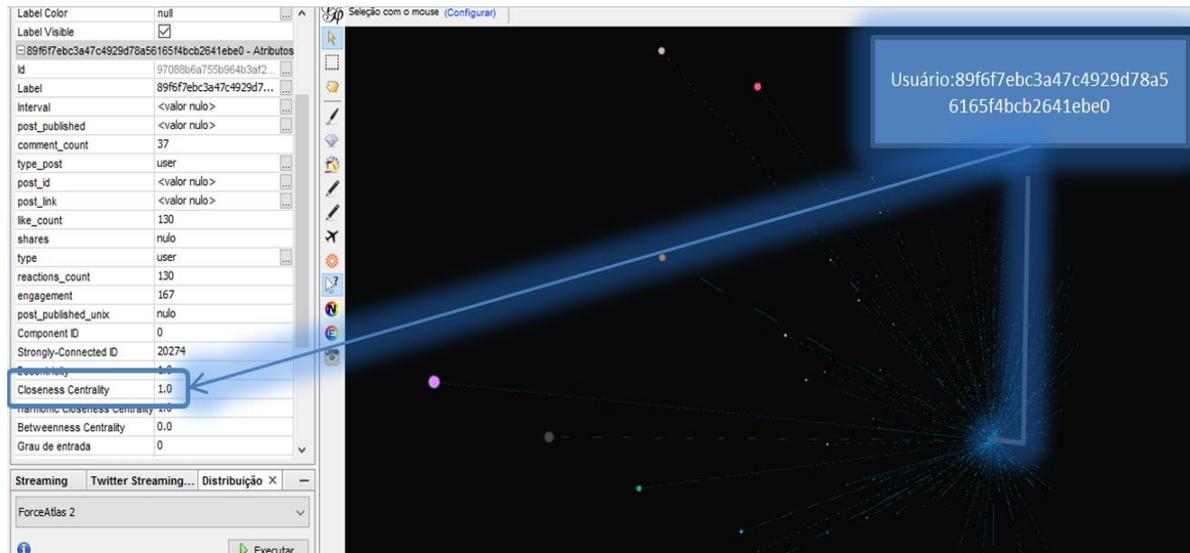
O exemplo da FIG. 15 mostra um usuário secundário que obteve uma reação bem menor que MC Guimê, 130, porém, a densidade dele foi 1.0, ou seja, ele possui uma intensidade na rede maior do que a intensidade do administrador da página.

No recorte da FIG. 15, é possível verificar que o usuário selecionado possui uma “Centralidade de Proximidade” (*Closeness centrality*) maior do que o próprio dono da página, que é zero.

O grau de centralidade de proximidade é a distância natural métrica existente entre todos os pares de nós, compreendida pelo comprimento de seus caminhos mais curtos (MCCARTY, 2010). O afastamento de um nó é a soma das distâncias referentes a todos os outros nós da rede; e sua proximidade é o inverso do afastamento. Portanto, quanto mais próximo ao centro o nó se encontrar, menor é a

distância do seu total para todos os outros nós. A “proximidade”, por sua vez, pode ser considerada como uma medida de rapidez, para determinar a velocidade que ela necessitará para difundir informações de todos os outros nós, sequencialmente (MCCARTY, 2010).

Figura 15 – Usuário de Centralidade 1.0



Fonte: Dados coletados da pesquisa

A centralidade de proximidade é também explicada como a possibilidade de se medir a capacidade de independência do controle de um ator pelos outros da rede; quantas pessoas existem entre ele e o seu interlocutor (MCCARTY, 2010). A centralidade de um grafo pode ser ainda classificada como “centralidade de grau” (*Betweenness centrality*), que possibilita identificar a quantidade de ligações que um ator possui com os outros atores da rede (MCCARTY, 2010) e; “centralidade de intermediação” (*Eigenvector centrality*), que demonstra a capacidade de um ator ser o “intermediário” de informação ou recursos entre outros atores (DORNELAS, 2012).

Seja qual for o tipo de rede, o que se buscou foi verificar e analisar as relações existentes na própria rede, observando seus padrões e efeitos sobre os diversos usuários e instituições que estão conectadas à rede social do MC (FONTES, 2012).

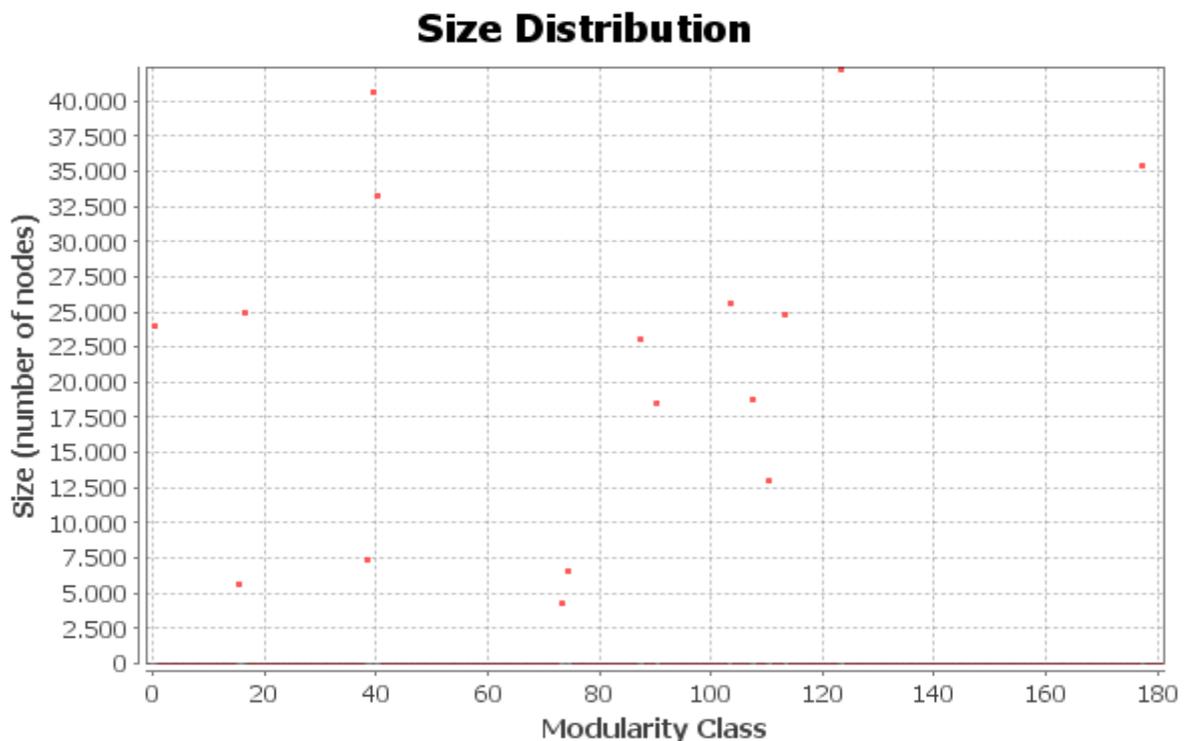
Ao verificar a página de Guimê, foi possível detectar 181 comunidades que se formaram em sua rede social. O software *NetVizz* 3.0, com a opção *Page Data*,

impediu que fossem exibidos os nomes dos usuários conectados à rede social do cantor. Os nomes de usuários foram substituídos pelo número do Identificador que possui no *Facebook* (ID), dando anonimato ao indivíduo na rede de Guimê.

Gráfico 7 – Estatística *Modularity Class*

Results:

Modularity: 0,423
 Modularity with resolution: 0,423
 Number of Communities: 181



Fonte: Dados coletados da pesquisa

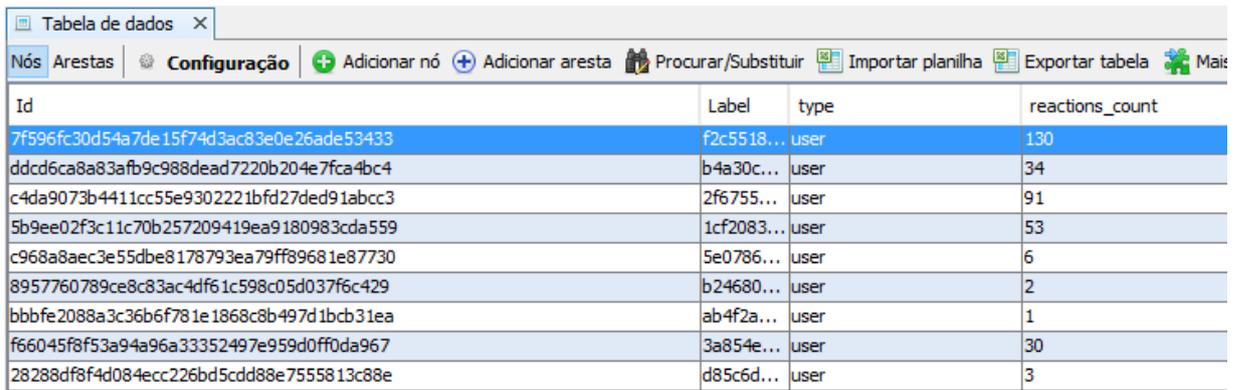
Para uma análise mais profunda do grafo apresentado, foi selecionado um dos *clusters* da rede e analisado o grau de entrada e saída ponderado existente em um dos *posts* do cantor.

A partir daí, verificou-se os pesos das conexões existentes no *post* selecionado aleatoriamente em sua página e, posteriormente, a partir de um recorte, foi identificado um usuário de maior peso.

A localização desse usuário foi através do *software Gephi 9.0*, no campo “Laboratório de Dados” (TAB. 3), que permitiu visualizar, a partir da aplicação do

filtro da maior reação para a menor. Outro critério utilizado, foi a proximidade do nó do usuário, peso de saída e *cluster*.

Tabela 3 – Laboratório de Dados *Gephi*



Id	Label	type	reactions_count
7f596fc30d54a7de15f74d3ac83e0e26ade53433	f2c5518...	user	130
ddcd6ca8a83afb9c988dead7220b204e7fca4bc4	b4a30c...	user	34
c4da9073b4411cc55e9302221bfd27ded91abcc3	2f6755...	user	91
5b9ee02f3c11c70b257209419ea9180983cda559	1cf2083...	user	53
c968a8aec3e55dbe8178793ea79ff89681e87730	5e0786...	user	6
8957760789ce8c83ac4df61c598c05d037f6c429	b24680...	user	2
bbbfe2088a3c36b6f781e1868c8b497d1bcb31ea	ab4f2a...	user	1
f66045f8f53a94a96a33352497e959d0ff0da967	3a854e...	user	30
28288df8f4d084ecc226bd5cdd88e7555813c88e	d85c6d...	user	3

Fonte: Elaborado pelo autor, 2016 (imagem extraída da página do programa *Gephi* 9.0)

Uma vez selecionado o *cluster* para análise, o *post* realizado pelo MC e o usuário de maior peso de saída e proximidade, foi possível verificar e constatar que o grau de saída ponderado de Guimê também é zero, enquanto que o do usuário foi de 130. Isso significa que o usuário possui maior alcance na rede do que o cantor. No entanto, o MC possui maior representatividade na rede do que o usuário em questão. Lembrando que “Grau de Entrada Ponderada” expressa a popularidade que o administrador possui na rede social, enquanto “Grau de Saída Ponderada” expressa o número de conexões que sai de um nó para o outro. Refere-se, portanto, a uma medida que identifica a intensidade informativa gerada na rede social (RECUERO, 2009).

A primeira imagem a seguir trata de um grafo de modelo *Modularity Class*, distribuição *Force Atlas 2* (FIG. 16). Por meio dele, verificou-se que há 350.231 nós com 856.117 arestas ligadas diretamente com os *posts* de MC Guimê. A segunda imagem, referente ao usuário selecionado na rede do cantor no mesmo *cluster* que ele, ou seja, modularidade de número 39, de Id 62d8dfde18313d5f306a06bec26776366b106a3b, demonstrou ter um grau de saída ponderado maior que Guimê.

Figura 16 – Comparação entre graus



Fonte: Dados coletados da pesquisa

A partir dos números de conexões existentes no nó do usuário (FIG. 16), percebe-se que o mesmo possui uma “subcomunidade” dentro do *cluster* observado, uma vez que ele se constitui por um nó com laços mais fortes do que os do próprio Guimê. Uma comunidade desse tipo constitui-se em uma estrutura de nós que estão mais próximos, mais agregados, mais conectados do que os demais, em uma rede social (RECUERO, 2009).

Foi possível verificar e constatar ainda, que, apesar dos *posts* terem sua origem em MC Guimê, quem movimenta, de fato, a rede são os seus usuários – atores secundários -, que compartilham as mensagens entre si (FIG. 16).

Foram observados também outros *posts* realizados por Guimê, em sua página, com o intuito de verificar seus respectivos graus de entrada e saída ponderada.

Tabela 4 – Grau de Entrada e Saída Ponderada na página de MC Guimê (01 a 15/08 de 2016)

Post do cantor	Tipo	Grau de Entrada Ponderada (reação do fã)	Grau de Saída Ponderada
Amore mio... Vc me faz feliz todos os dias. 🌹❤️	Foto	78938.0	0.0
Amore mio... Com ela eu vivo la vida. Amo essa mulher! ❤️	Foto	93714.0	0.0
Amo a tua boca junto com a minha. ❤️👍 #AmoreMio #MyBae	post	50239.0	0.0

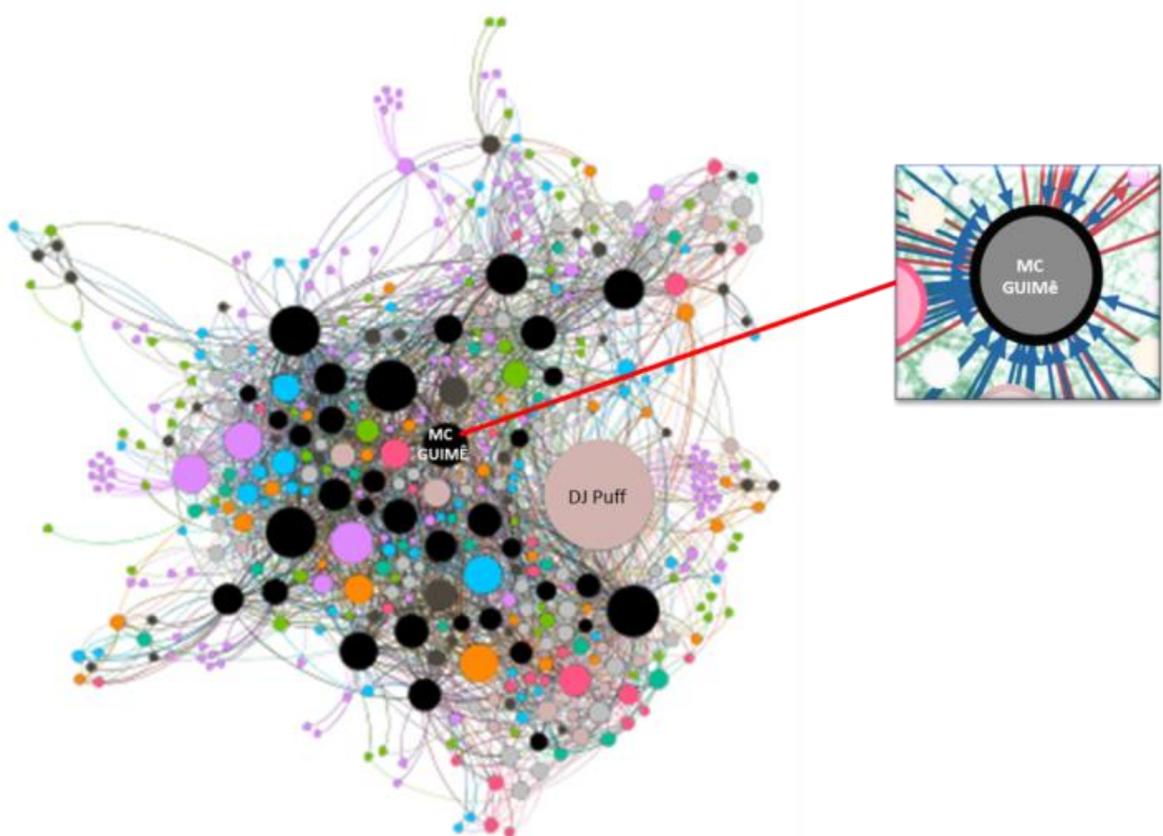
Fonte: Dados coletados da pesquisa

Conforme a TAB. 4, os graus observados apresentaram pesos diferenciados frente a cada postagem realizada pelo cantor.

Em todos os casos observados, o valor do grau de saída ponderado foi zero. Isso significa que, apesar de o artista possuir muito prestígio, *status* e alto reconhecimento na rede social (conforme grau de entrada), o número de conexões que sai de seu nó para outro nó na rede tem baixa ou nenhuma intensidade informativa gerada na rede social.

Ao observar o grafo com modelo *Page Like Network*, que permite analisar os dados coletados a partir da página do *Facebook* de Guimê e as páginas que ele curte e é curtido reciprocamente, é possível visualizar os nomes dos usuários. O grau de cada usuário foi representado graficamente pelo tamanho do nó correspondente, permitindo assim constatar que o peso do nó de MC Guimê é, de fato, mediano em relação aos demais nós que se encontram na rede do cantor.

Figura 17 – Grau de Saída Ponderado com distribuição *Force Atlas 2*



Fonte: Dados coletados da pesquisa

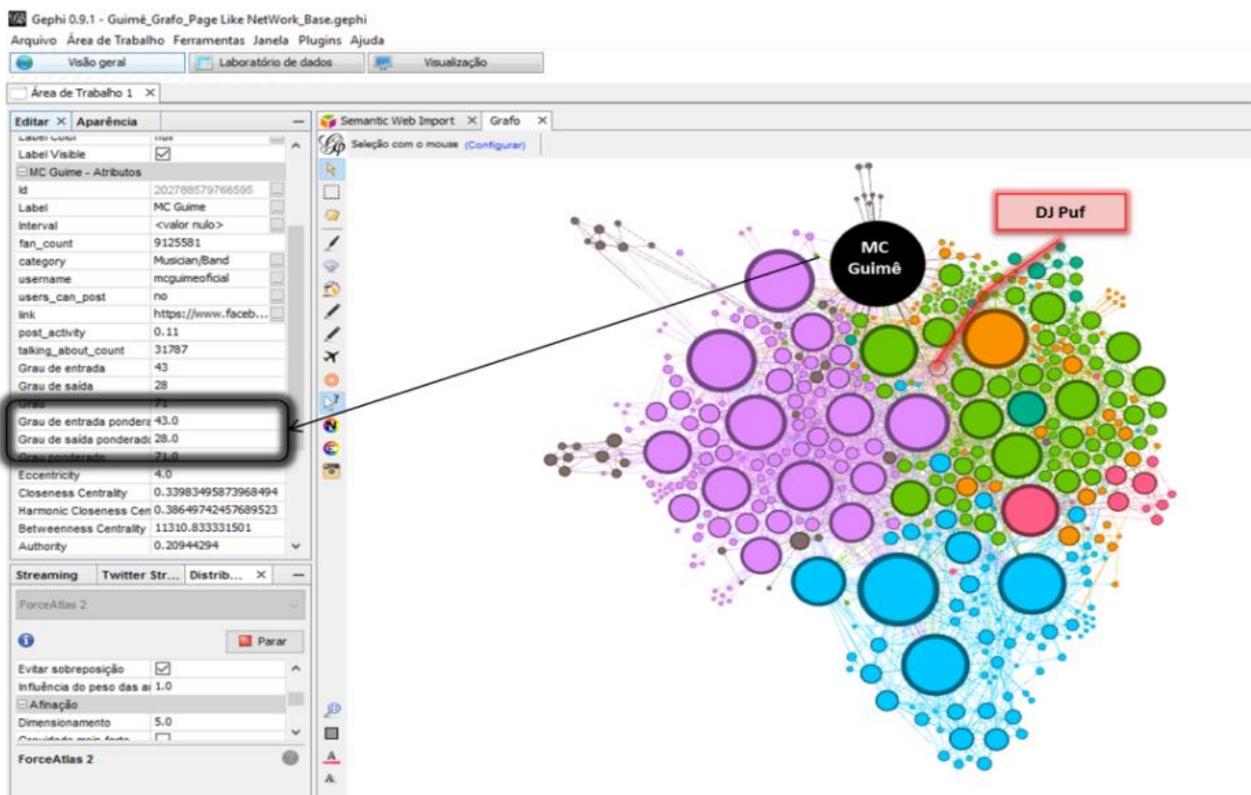
Para esclarecimento, a FIG. 17, apresenta as conexões de MC Guimê e do DJ Puffe. MC Guimê apresentou um grau de conexão bem inferior em comparação ao grau maior em destaque no grafo analisado (DJ Puffe), conforme a imagem. Enquanto o primeiro possui grau 71, ou seja, 43 de entrada e 28 de saída, o segundo possui grau 196, o que corresponde a 09 de entrada e 187 de saída. Conclui-se que o grau de popularidade de MC Guimê é maior que o grau de entrada do DJ. O que significa que o cantor tem mais *status* na rede social do que o DJ Puff,

porém, no que se refere à interação na rede, não há uma reciprocidade em relação as páginas que o visitam. Isso fortalece a tese da relação parassocial.

Uma análise possível de se fazer sobre a diferença dos graus existentes no grafo da FIG. 17, pode estar ligada à função que DJ Puffe exerce no mercado. O DJ ou *Disc-jóquei* é um profissional que seleciona e reproduz diferentes composições musicais disponíveis no mercado, trabalhando, diversificando e divulgando seu trabalho, através de rádios (FM), danceterias, clubes, boates e outros espaços, além das redes sociais, na *internet*. Em síntese, o papel do DJ é difundir (grau de saída) o material dos diversos músicos e segmentos musicais, fazendo uso de todas as formas midiáticas disponíveis no mercado. Pode-se entender que o grau de reciprocidade (entrada) é menor do que o do artista que tem a popularidade como um instrumento para a manutenção de sua fama.

Ao isolar no grafo os vértices de Guimê e Puffe, visualiza-se a diferença existente nos graus de entrada (FIG. 18) e saída (FIG. 19) de cada um deles.

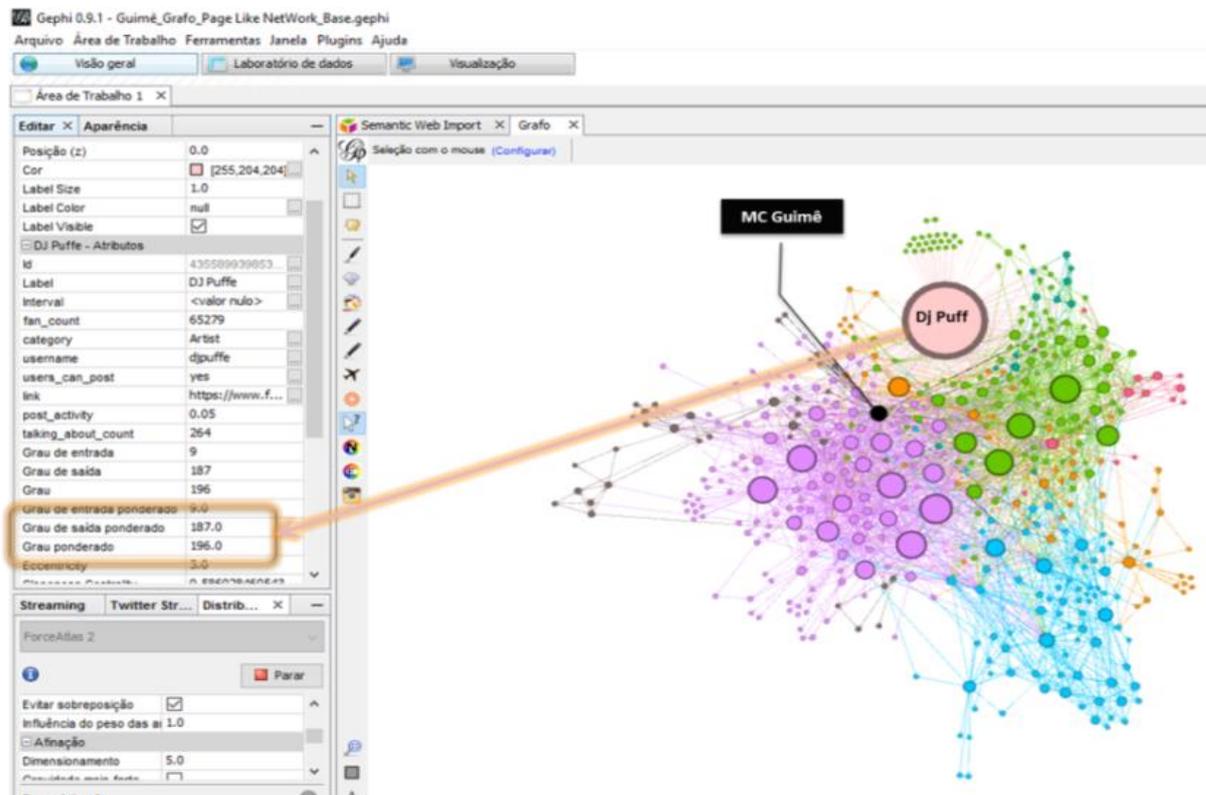
Figura 18 – Grafo comparativo – Grau de Entrada (Guimê e Puffe)



Fonte: Dados coletados da pesquisa

A questão que se pode levantar a partir dos dados observados nas FIGs 18 e 19 (cf. abaixo), é que MC Guimê possui uma rede extensa, porém de laços fracos, mas a mantém como um meio de divulgação de sua própria imagem enquanto músico e, a partir de sua página no *Facebook*, disponibiliza seus vídeos, fotos e *posts*. Enquanto DJ Puffe possui uma rede de laços fortes em comparação aos demais nós que fazem parte da rede conectada a Guimê. Nesse sentido, percebe-se que o usuário tem grande participação no processo de expansão da rede social do cantor e na difusão de suas postagens, como é o caso de DJ Puffe em relação a MC Guimê.

Figura 19 – Grafo comparativo – Grau de Saída (Guimê e Puffe)

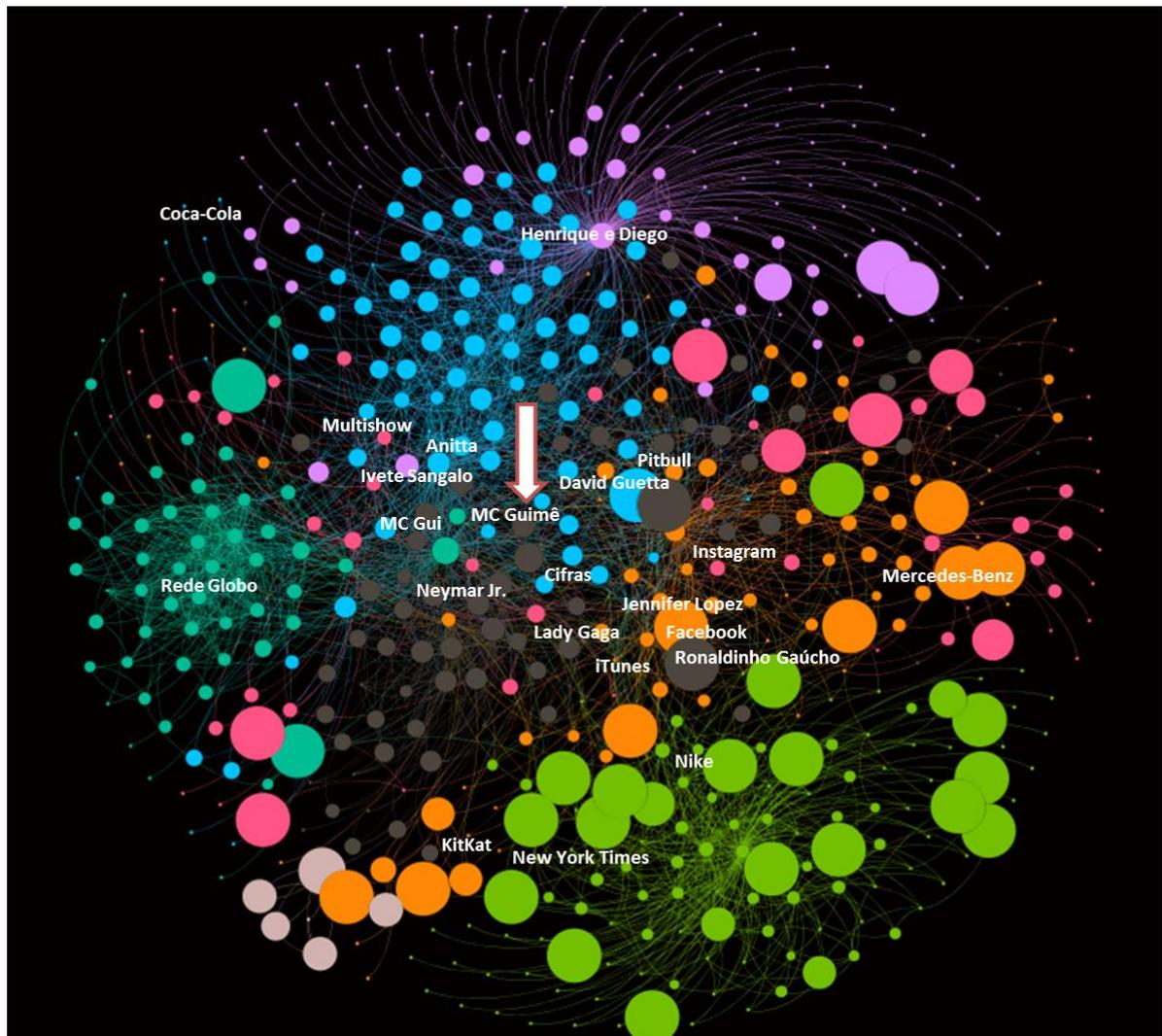


Fonte: Dados coletados da pesquisa

A partir da análise nas FIGs. 18 e 19, entende-se também que DJ Puffe estabelece conexões fortes em sua rede de relações, uma vez que isso agrega valor ao seu trabalho, enquanto que, 'tecnicamente', MC Guimê utiliza mal sua rede, pois, ela é composta de laços fracos. O que poderia ser revertido se ele mantivesse uma conexão forte com o DJ ou com qualquer outro pertencente à sua rede de relações que, direta ou indiretamente, pudesse agregar mais valor à sua rede social, conforme a FIG. 20 e TAB. 5.

Nelas, pode-se observar algumas das principais marcas famosas e de prestígio existentes no mercado atual, tanto nacional quanto internacional, e que estão conectadas à página do artista. O que chama a atenção nesses nós em que Guimê está conectado é o número expressivo de inscritos (*fan-count*) contidos em cada um.

Figura 20 - Principais páginas que estão ligadas a MC Guimê



Fonte: Dados coletados da pesquisa

A importância de se estabelecer uma conexão de laços fortes na rede social é evidente, pois permite que as relações geradas nessas interações se estendam para além das comunidades que compõem a sua rede, por isso mesmo, as relações, ou conexões denominadas fortes possuem alto nível de credibilidade e influência, o que favoreceria ambos (KAUFMAN, 2012). Para a autora, os laços fortes que existentes em uma rede social potencializam a capacidade de expansão da rede do usuário no

ciberespaço. O que significa que o usuário deve estabelecer laços com outros nós que extrapolem a comunidade de afins, ou seja, ao invés de o músico manter uma conexão apenas com usuários da área musical, deveria também se relacionar com comunidade diferentes.

No caso de Guimê, sua página possui atualmente cerca de dez milhões de inscritos. Ao verificar as vinte e duas principais páginas com as quais ele se relaciona, por sua vez, poderia se dizer que o seu potencial de crescimento é de 834.324.085 de inscritos.

Tabela 5 - Possibilidade da expansão da rede de Guimê

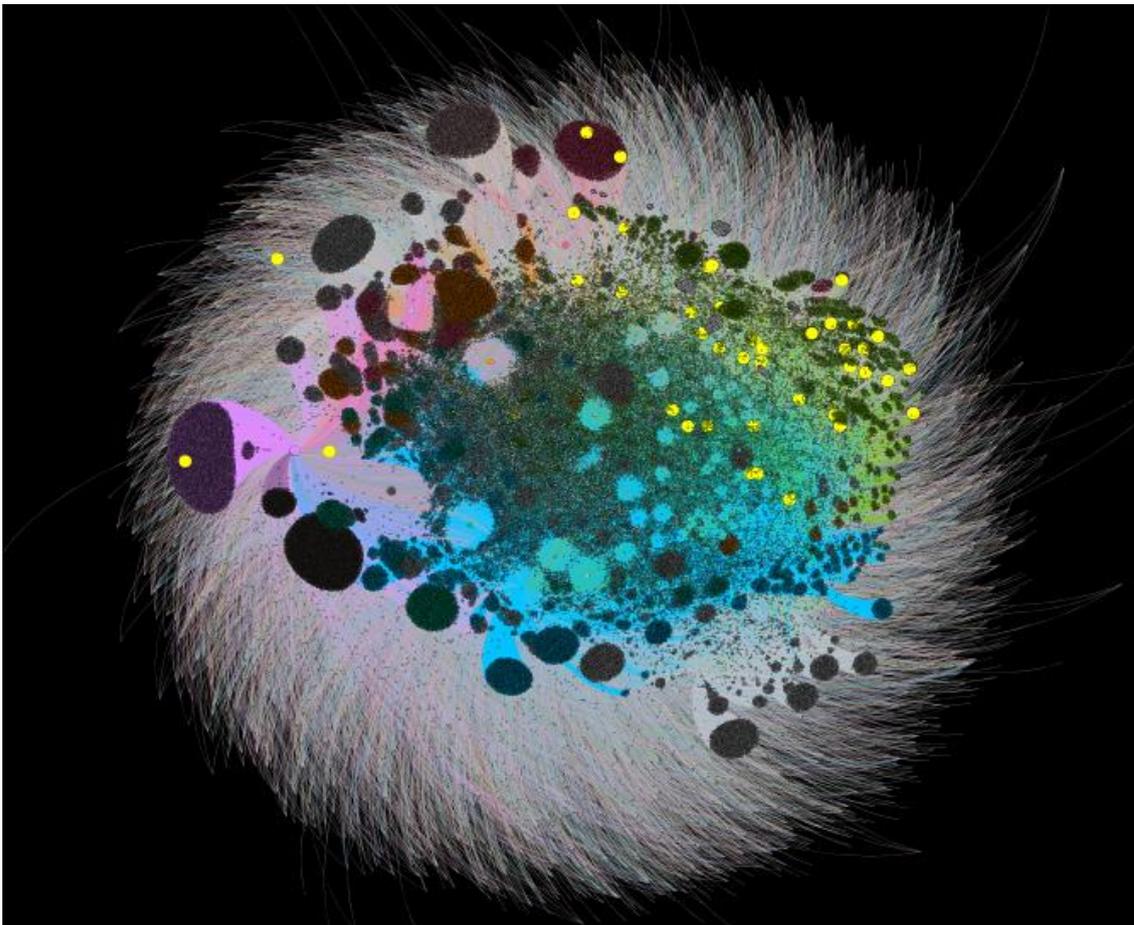
<i>Label</i>	<i>Category</i>	<i>Fan_Count</i>	Grau Entrada Pond.	Grau de Saída Pond.	Grau Ponderado
<i>Facebook</i>	Product/Service Food & Beverage	175620775	15	1	16
Coca Cola	Company	100556364	2	0	2
Lady Gaga	Musician/Band	61167232	24	0	24
Neymar Jr.	Athlete	59077806	17	1	18
Pitbull	Musician/Band	58810282	11	3	14
David Guetta	Musician/Band	45529495	22	1	23
Jennifer Lopes	Musician/Band	45529495	13	6	19
Cifras	Entertainment Website	34331651	2	7	9
Instagram	App Page	35167303	9	0	9
Ronaldinho Gaúcho	Athlete	34331651	6	1	7
iTunes	Product/Service	31139048	15	0	15
Nike	Product/Service Food & Beverage	27285722	13	2	15
KitKat	Company	25757422	1	0	1
Mercedes-Benz	News/Media Website	20457403	2	1	3
Anitta	Musician/Band	13381685	36	6	42
Rede Globo	TV Channel	13268485	48	51	99
Multishow	TV Channel	13244607	14	0	14
Ivete Sangalo	Musician/Band	12582331	38	34	72
The New York Times	Media/News Company	12526587	10	0	10
MC Gui	Artist	11490831	22	10	32
Henrique e Diego	Musician/Band	3067910	34	179	213
Possibilidade de alcance da rede de Guimê		834324085			

Fonte: Dados coletados da pesquisa

Obviamente esse número pode sofrer alterações em seu quantitativo ao se considerar que um mesmo usuário pode estar inscrito em outras páginas também. Contudo, o que vale destacar é que mesmo com as possíveis variações numéricas, a rede de Guimê possui uma possibilidade de expansão significativa, alcançando um público tanto interno quanto externo mais expressivo. Conexões fortes podem trazer mais *status*, reconhecimento e prestígio à sua carreira (KAUFMAN, 2012).

Outro aspecto é o surgimento de subcomunidades (cliques). Recuero (2009) explica que numa rede na *internet* é possível que subcomunidades surjam dentro de uma comunidade já consolidada (FIG. 21). Frente à extensão da rede de Guimê e a sua popularidade na *internet*, alguns usuários acabam utilizando a rede do cantor com uma dupla intenção, fazer parte da rede social do MC como fã, admirador e divulgador do trabalho do cantor, e usá-la como um meio de se auto apresentar.

Figura 21 – Grafo Subcomunidades na página de MC Guimê



Fonte: Dados coletados da pesquisa

Os nós na cor amarela foram ampliados para grau 100 para melhor visualização. Cada nó apresentado corresponde a um *post* de um usuário inscrito na rede de Guimê. Alguns são referentes a pessoas que querem ser MC, outros apresentando algum tipo de produto ou serviços de interesses pessoais e ou profissionais. Esses usuários geralmente fazem pedidos aos demais atores da rede que curtam e se inscrevam em sua página (PRIMO, 2009). Conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 – *Posts* de usuários na página de MC Guimê

Comment_by	Comment_Message
785edd55b156f2bd51d34b cf783121aa7507a06f	Eu Quero ser MC, mais pra isso eu preciso ter reconhecimento que parece que não vem ☹, pois não tenho um Público pra acompanhar meu trabalho. Então convido vocês para acompanharem minhas músicas. É só me adicionar, isso já vai ajudar muito. Preciso de fãs de verdade, preciso de vocês. Obrigado você que leu e curtiu. Valeu!
8909d51a896a840bfd78d8 6559def3a981707cd9	Sei que a maioria nem vai dar uma ATENÇÃO e poucos irão ler ate o fim mas tenho um sonho e estou lutando para que isso aconteça sou MC e preciso de seguidores para que meu trabalho seja Reconhecido um seguidor pode não valer muita coisa mas se Um de vcs me seguissem- para mim já seria muito gratificante, que deus abençoe todos que me ajudar.. Tmj de ♥
360a7dc2ab7e230f4d86e4 2f262ebd554d91f194	Me segue galera MC lanzinho
f90e99ac4b2d3df2be9829f a530b09027ab5f582	Oii♥, peço licença ao dono da página mais preciso muito da ajuda de vcs, venho pedir que ao menos dê uma olhadinha na minha página. ☞ se uma pessoa só curtisse e gostasse eu já ficaria muito feliz e ajudaria muito, cada curtida é muito importante, quem tem uma página sabe disso, por favor ajuda vai?curte ae☞ Adriano Meduso
d7c91bf2011737ab84ca6f9 2573bed1b9d4de0d1	Galera fortalece a pagina ai to a 3 anos fzd meu trabalho e a primeira vez que divulgo.... tento mostrar a realidade através das palavras, e quem curti aposto que vai gostar... desde já agradecendo a todos.. flw geral

Fonte: Elaborado pelo próprio autor, 2016

Logo, a rede social de MC Guimê funciona como um meio de divulgação tanto dos *posts* do próprio cantor quanto um polo os usuários se autopromoverem.

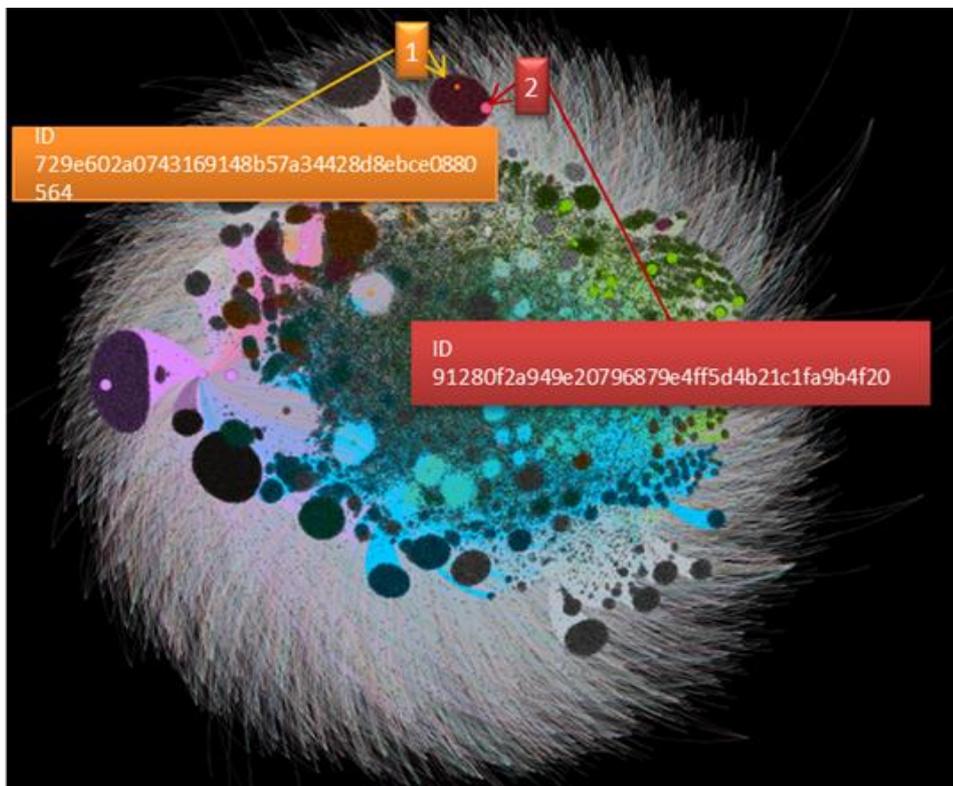
Longe, portanto, de prestar-se à promoção de uma “fraternidade sem precedentes” (PRIMO, 2009), o manifesto nas redes sociais se vale de cada ator/usuário como um

admirador da página do cantor e de um possível criador de um novo *canal* de divulgação, alimentando o desejo de que o usuário também possa ser alguém que mereça ser admirado e desejado pelo outro na rede social, seguindo, dessa forma, a mesma lógica narcisista que o artista possui (PRIMO, 2009).

Outro aspecto que se pode observar é que o dono da página não possui controle absoluto sobre ela, muito pelo contrário, o usuário aproveita-se da página do cantor para a possibilidade de se autopromover, exibir sua publicidade - seja de produtos e ou serviços - em meio a um emaranhado de comentários (PRIMO, 2009). Exemplos de comentários no Quadro 1 confirmam a ideia de que são os usuários que dinamizam a página do cantor, reagindo aos *posts*, estabelecendo relação com outros usuários que compartilham os *posts* do artista nas suas páginas correspondentes, além de difundir seus próprios produtos ou serviços.

O interessante é que essa dinâmica ocorre com todos os outros MCs citados nesta pesquisa (Gui, Lon e Rodolpho). É, portanto, através dessas ações dentro da rede do administrador da página que as subcomunidades surgem dentro de um *cluster*, numa rede social (FIG. 21).

Figura 22 – Imagem de Nós em *clusters* que possuem subcomunidades



Fonte: Dados coletados da pesquisa

Os nós 1 (laranja) e 2 (rosa), em destaque, na FIG. 22 representam atores secundários, inscritos na página de Guimê, com os respectivos IDs 729e602a0743169148b57a34428d8ebce0880564 e 91280f2a949e20796879e4ff5-d4b21c-1fa9b4f20. Na página do MC, os usuários solicitam aos demais que compartilhem suas redes sociais. A página do primeiro usuário no *Facebook* possui atualmente um quantitativo de 17.386 pessoas inscritas, com 4 comunidades existentes. A página não é referente a um MC, mas de alguém que trata de temas diversos em sua rede social. Ver Quadro 2 e FIGs. 23 e 24.

Quadro 2 – Posts de usuário pedindo ajuda

Usuário	Comentário/Mensagem
729e602a0743169148b57a34428d8ebce0880564	Oii♥, peço licença ao dono da página mais preciso muito da ajuda de vcs, venho pedir que ao menos dê uma olhadinha na minha página. ☞ se uma pessoa só curtisse e gostasse eu já ficaria muito feliz e ajudaria muito, cada curtida é muito importante, quem tem uma página sabe disso, por favor ajuda vai?curte ae☞ Adriano Meduso –
91280f2a949e20796879e4ff5d4b21c1fa9b4f20	O MC guime..eu MC gringo NATICO GM fiz uma musica qui fala de vc. ...mi ajuda gravar ela mano....

Fonte: Página do usuário, 01 de setembro de 2016

Apesar das solicitações parecerem de cunho de favorecimento pessoal, elas também têm força para dinamizar a página de Guimê, conforme a figura a seguir.

Figura 23 – Posts de usuários na página de MC Guimê

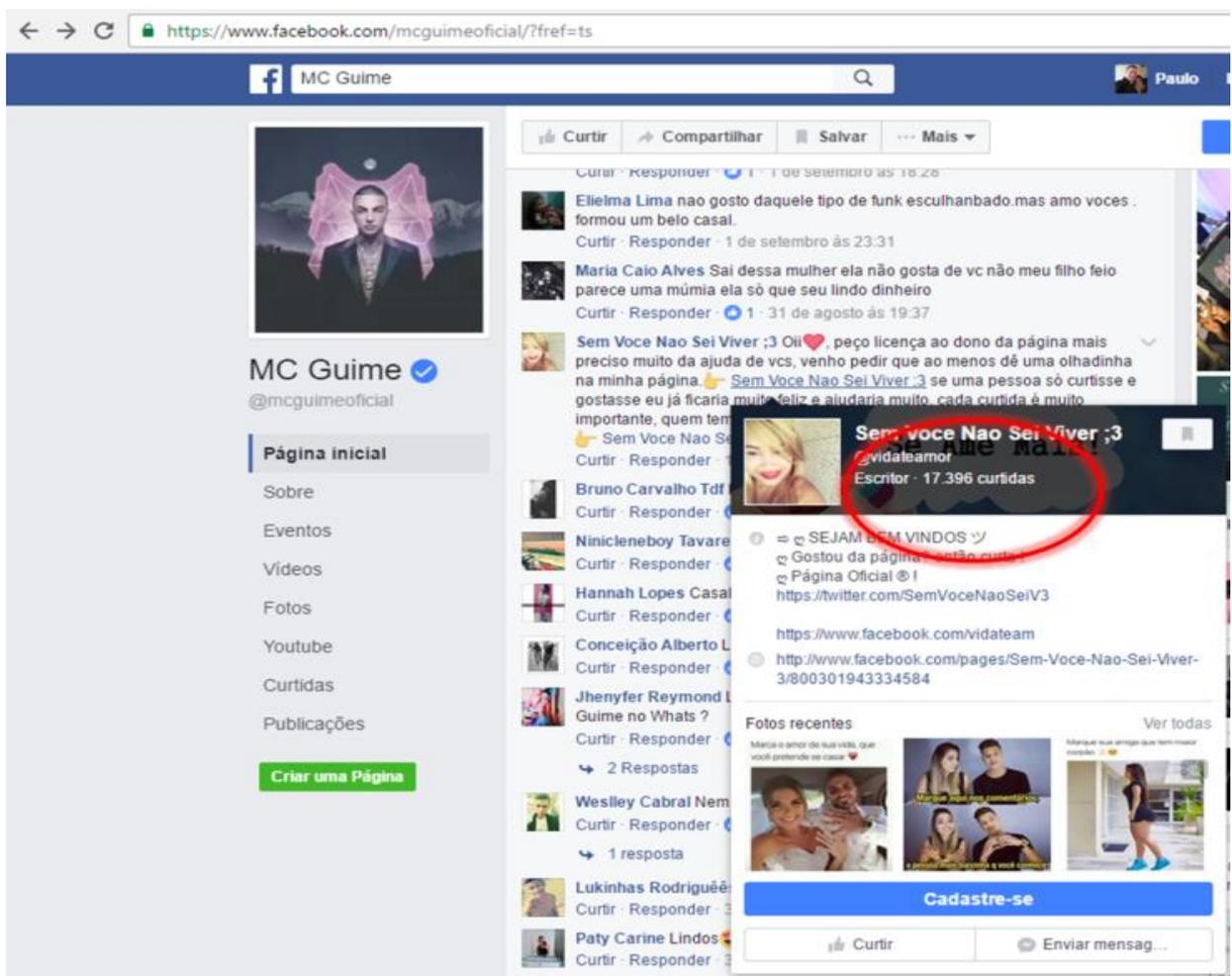


Fonte: Dados coletados da pesquisa, Facebook McGringo, 2016.

Ao inscrever-se na página de Guimê, MC Gringo divulga sua página e pede aos demais usuários para se inscreverem. Atualmente, o MC possui 651 inscritos. O mesmo pode ser observado na FIG. 24. Nela, o número de inscritos é de 17.396 usuários.

O que se pode entender é que ambas as páginas são, de certa forma, possíveis usuários que irão compartilhar a página de Guimê, ampliando a sua rede social na *internet*.

Figura 24 – Posts de usuários na página de MC Guimê



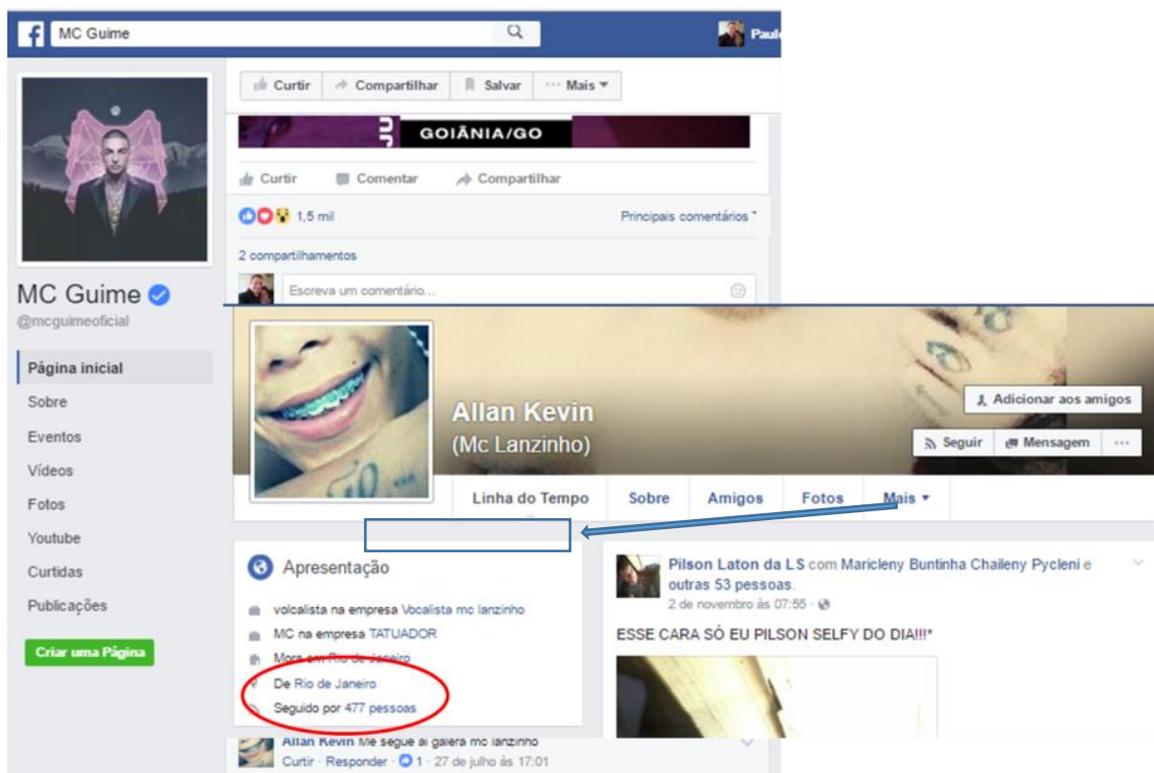
Fonte: Dados coletados da pesquisa, Facebook MCGuimêOficial, 2016.

O *post* a seguir (FIG.25) refere-se a outro MC que está buscando reconhecimento por seu trabalho. Ele também utiliza da página de Guimê para mediar a sua própria página pessoal. Atualmente, o aspirante a MC tem 477 pessoas inscritas e seu grau de saída ponderado é de 104.0, o grau de entrada ponderado é 0.

O post “me segue aí galera” foi feito por MC Lanzinho (FIG. 25) e é referente a um pedido que ele faz aos demais usuários da rede social que compartilham Guimê. Nela, o MC solicita aos outros usuários que o “curta” e que se inscrevam em sua página pessoal, no intuito de ampliar sua rede social.

A importância dada à ampliação da rede desses usuários pode ser entendida por dois aspectos iniciais, sendo o primeiro a expansão de uma rede, que pode dar ao usuário maior *status*, reconhecimento e sucesso e o outro está relacionado à questão narcisista que está ligada diretamente ao indivíduo que utiliza o *Facebook*, especificamente para alimentar o próprio ego narcisista na rede (CARPENTER, 2011).

Figura 25 – Usuário solicitando apoio



Fonte: Dados coletados da pesquisa, *Facebook MCGuimêOficial*, 27 de julho de 2016

O número de usuários inscritos em uma página representa o prestígio e o sucesso que esse indivíduo possui na rede. Na lógica do mercado, o reconhecimento nas redes sociais é uma forma de garantir ao indivíduo credenciais para ser considerado uma celebridade do negócio que busca fazer parte, ou seja, a quantidade de

seguidores que curtem uma página é que faz com que esta ganhe visibilidade e prestígio na rede.

Nesse sentido, é possível entender e analisar a dinâmica existente na rede social de Guimê, no mercado *funk*, que pode estar vinculada ao número de comunidades existentes em cada nó secundário da página do cantor. O que permite inferir que a soma de todas as comunidades existentes na rede de Guimê, eleva o poder de expansão da página principal do cantor no *ciberespaço*, mas também que tais comunidades podem tirar esse poder.

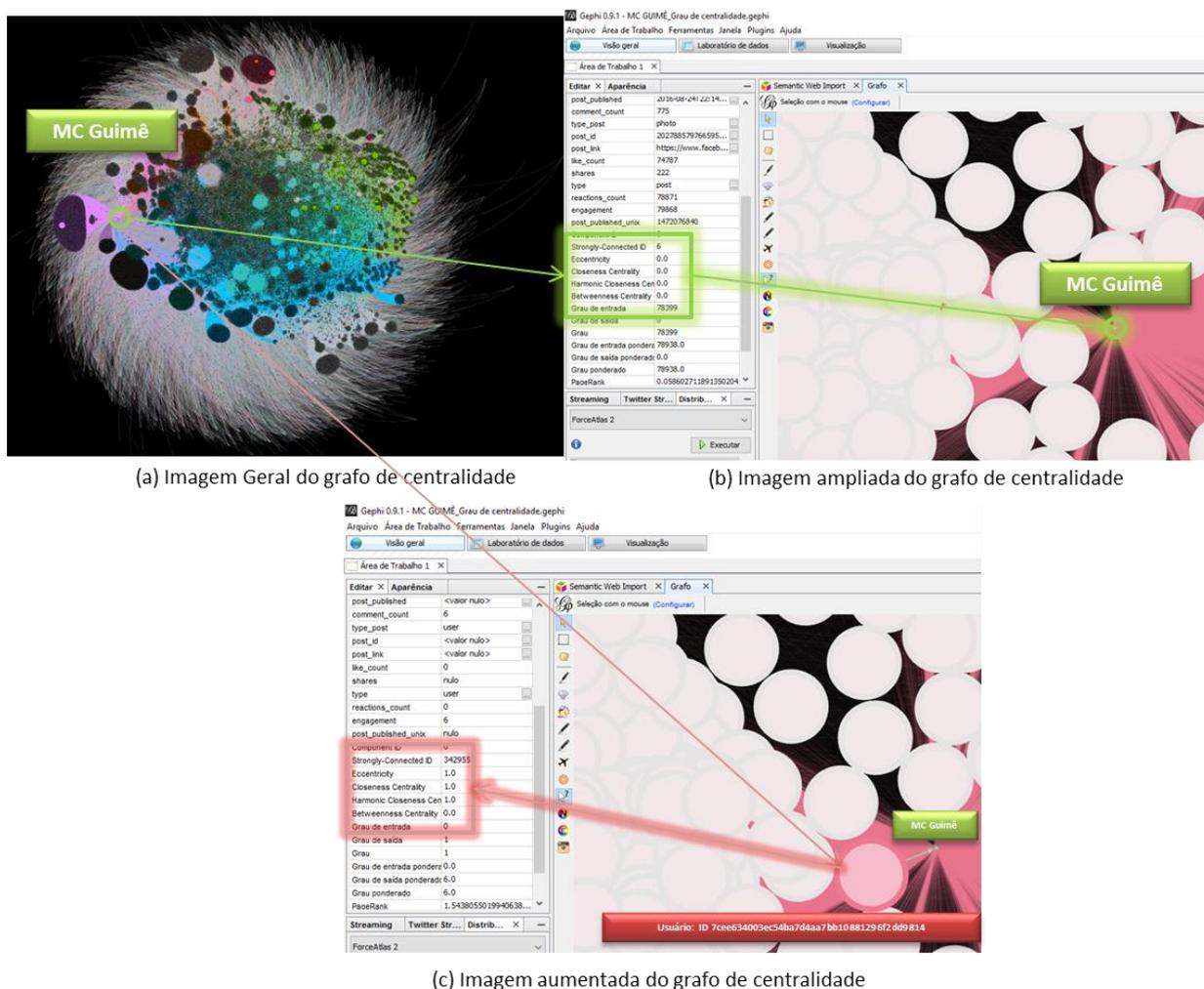
O crescimento da rede social do ator principal da página pode estar vinculado às subcomunidades existentes que vão sendo criadas em sua página, que estabelecem relacionamentos de densidade de grau 1.0 entre si e, ao mesmo tempo, dinamizam a página do MC angariando *likes* e 'curtidas' tanto para o cantor quanto para si, respondendo ao seu esforço de aumentar seu *status* na rede. Conforme Recuero (2009) explica sobre a estrutura da rede, esta não é estática e sua estrutura de conexões pode ser alterada no tempo, através das dinâmicas que aparecem nesses grupos, como por exemplo as subcomunidades.

Essas modificações têm um padrão importante para a compreensão dessa rede e devem ser levadas em conta. As dinâmicas são dependentes das interações que envolvem uma rede e podem influenciar diretamente sua estrutura. Tal elemento é levantado, principalmente pelos teóricos da chamada ciência das redes (RECUERO, 2009). A autora afirma que não há redes "paradas" no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação. Essas transformações são largamente influenciadas pelas interações. As interações podem somar e construir um determinado laço social, mas também enfraquecer ou mesmo, como dito anteriormente, destruir um laço existente (RECUERO, 2009).

Nesse sentido, o resultado frente às modificações na rede do cantor, devido à dinâmica existente em sua página, favorece não só o ator central como também os atores secundários, podendo ter o grau de centralidade existente na rede maior que o do MC, conforme apresentado no grafo na FIG. 26, em que, o grau de centralidade de Guimê é zero e o grau de centralidade do usuário de ID 7cee634003ec54ba7d4aa7bb108 81296f2dd9814 é 1.0.

Outro dado a ser considerado no grafo a seguir se refere ao número de ID's conectados ao usuário em destaque que excede o número de conexões de Guimê. Enquanto o usuário possui uma forte conexão (*Strongly-Connected*) com 342.955 outros usuários (IDs), Guimê possui apenas 6 id's conectados ao seu nó. Mais seguidores equivale a mais prestígio. São celebridades que são construídas a partir da opinião do povo que se manifesta através da rede. Ao mesmo tempo que o número de seguidores revela o grau de popularidade do cantor, pode revelar também sentimentos como vaidade, carência e narcisismo ou até mesmo solidão, já que as celebridades podem ser enclausuradas pela própria popularidade (CARPENTER, 2011).

Figura 26 – Grafos comparativos de centralidade de MC Guimê e usuário



Fonte: Dados coletados da pesquisa

O esforço de reconhecimento e *status* que determinado fã empenha em conquistar na rede social do ídolo, é associado, conforme Primo (2009), à necessidade desse indivíduo de ‘alimentar’ um sentimento de idolatria narcisista que compõe a sua imagem de celebridade. Para Lasch (1991), a pessoa narcisista precisa estar sempre na companhia de uma audiência que o admira, que valide sua autoestima e é, nesse sentido, que os fãs dessas celebridades acabam por cobiçar a mesma popularidade do seu ídolo (ASHE, MALTBY, MCCUTCHEON, 2005).

Apesar do sucesso que o ídolo/MC possui na rede social, não há, conforme apresentado anteriormente, um relacionamento com seus fãs. Esses ídolos encontram maior facilidade em estabelecer relações denominadas por Primo (2009) de “parassociais”, ou seja, uma interação de mão única estabelecida pelo MC, na construção de sua imagem como ídolo que posta somente informações das quais ele quer compartilhar, sem com isso estabelecer relacionamento (PRIMO, 2009). Isso pode ser agravado pelo fato de que o *eu narcisista* é incapaz de estabelecer relações profundas com o outro (MARQUES, 2014; CARPENTER, 2011). Na página do *Facebook* de MC Guimê, por exemplo, no campo “Sobre” – que refere a dados pessoais –, o cantor disponibiliza apenas contato para shows (FIG. 27).

Figura 27 – Dados pessoais MC Guimê no *Facebook*

The image shows the Facebook profile page for MC Guimê. The profile picture is a man with a pink butterfly graphic behind him. The cover photo is a man with a pink butterfly graphic behind him, with the text 'MC GUIMÊ SOU FILHO DA LUA' and 'JÁ HÁ LOJAS FÍSICAS E DIGITAIS'. The 'Sobre' section is visible, showing contact information. A blue circle highlights the 'CONTATO PARA SHOWS' information, which includes an email address, a website, and a phone number.

INFORMAÇÕES DE CONTATO	MAIS INFORMAÇÕES
<ul style="list-style-type: none"> http://www.guime.com.br/ www.instagram.com/guimemc www.twitter.com/mc_guime www.youtube.com/mcguimeoriginal 	<ul style="list-style-type: none"> Gênero Funk / Freestyle / Rap Membros MC Guime Gravadora Warner Music Brasil Biografia www.twitter.com/mc_guime www.instagram.com/guimemc www.youtube.com/mcguimeoriginal Local atual São Paulo

CONTATO PARA SHOWS
diego@tranquiandarecords.com.br
marcos@tranquiandarecords.com.br
 +55 (11) 3895-5746

GRAVADORA
www.warnermusic.com.br/contato/

Milestones
 2016 Lançou seu primeiro álbum de estúdio
 Anúncio de Não Roba Minha Brisa

Fonte: Dados coletados da pesquisa

Essa falta de interação acaba “permitindo” que os atores secundários da página do MC – que possuem também uma possível personalidade narcisista – criem subgrupos dentro da própria página do ator principal (RECUERO, 2009), dividindo a atenção dos demais usuários para outras redes sociais, bem como aproveitando da popularidade da rede do ator central da página. Lasch (1991) acrescenta que o fã narcisista admira e se identifica com o seu ídolo por associá-lo a um vencedor e exemplo de conduta a ser seguido por todos. Para esse fã, trata-se da saga do herói que venceu as adversidades da vida, superou as dificuldades, a pobreza e a violência a qual vivenciou. O MC, através do sucesso, da riqueza e ostentação representa esse herói no qual o fã procura se espelhar, num misto de admiração e desejo narcísico (BARBOSA, CAMPBELL, 2006).

Conforme Abdalla (2014), o ‘espelhamento’ ou admiração que o fã possui com seu ídolo está, em parte, ligado ao desejo de posse dos objetos de luxo que este adquiriu e ostenta na mídia, como por exemplo viagens, carros, mulheres, casas, barcos, calçados, roupas e joias.

Na percepção do fã, diante do sucesso do seu ídolo, sua celebridade é possuidora também de mais beleza, mais talento, mais riquezas do que qualquer outra pessoa considerada normal (LAWRENCE, 2009). Essa ostentação é expressa, conforme Abdalla (2014), através das letras de músicas desses MCs e do estilo de vida apresentado por esses aos seus fãs nas fotos e videoclipes veiculados.

Guimê, em seu primeiro sucesso, “Plaquê de 100”, expressa todo o estilo de vida, de consumo e de desejo que representa o movimento *funk* ostentação (FIG. 28)

Figura 28 – MC Guimê Imagem: Videoclipe da música Plaquê de 100



A música do cantor exalta os bens materiais de luxo que aparentemente faz parte de sua vida, tais como os carros (chamados de nave), as motos, o dinheiro (plaquê de 100) além da presença de belas mulheres.

Em relação a esta última referência (FIG. 28), Abdalla (2104) chama a atenção para as mulheres que compõem a ideia de um indivíduo que considera esse elemento como importante para a construção de seu *self* e que se estende aos aspectos da construção de sua identidade em pessoas sobre as quais quer possuir certo domínio, e que tendem a ser objetificadas, como as mulheres (CERCHIARO, AYROSA, ZOUAIN, 2009; ABDALLA, 2014).

Em relação aos estudos sobre o *self*, Belk (1988) explica que a relação que um indivíduo tem com os objetos pode representar aspectos de sua identidade, ainda por meio de locais que frequenta ou viagens a lugares exóticos e de luxo. Tais elementos podem ser identificados na música a seguir e em imagens do seu videoclipe, na FIG. 29.

Plaquê de 100

MC Guimê Compositor: MC Guimê

Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën,
Ai nois convida, porque sabe que elas vêm.
De transporte nois tá bem, de Hornet ou 1100,
Kawasaki, tem Bandit, Rr tem também. (2x)

A noite chegou, e nois partiu pro Baile *funk*,
E como de costume, toca a nave no rasante
De Sonata, de Azera, as mais gata sempre pira
Com os brilho das jóias no corpo de longe elas mira,
Da até piripaque do Chaves onde nois por perto passa,
Onde tem fervo tem nois, onde tem fogo há fumaça.

É desse "jeitim" que é, seleciona as mais top,
Tem 3 porta, 3 lugares pra 3 minas no Veloster
Se quiser se envolver, chega junto vamo além
Nois é os pica de verdade, hoje não tem pra ninguém.

Contando os plaquê de 100, dentro de um Citroën,
Ai nois convida, porque sabe que elas vêm.
De transporte nois tá bem, de Hornet ou 1100,
Kawasky, tem Bandit, Rr tem também.

Nois mantem a humildade,
Mas nois sempre para tudo
E os zé povinho que olha, de longe diz que absurdo.
Os invejoso se pergunta, tão maluco o que que é isso,
Mas se perguntar pra nós, nós vai responder churisso,
Só comentam e critica, fala mal da picadilha

Não sabe que somos sonho de consumo da tua filha.
Então não se assuste não, quando a notícia vier a tona,
Ou se trombar ela na sua casa,
Em cima do meu colo, na sua poltrona.

Contando os plaquê de 100, dentro de um Citroën,
Ai nois convida, porque sabe que elas vêm.
De transporte nois tá bem, de Hornet ou 1100,
Kawasaki, tem Bandit, Rr tem também.

Figura 29: Imagens videoclipe “Plaque de 100”



Fonte: Vídeo Youtube, 2016

Para o segmento *Funk Ostentação*, as músicas representam o consumo real e o desejo almejado pela periferia. Nele, os temas relacionados a sexo, drogas e violência são substituídos por discursos ligados ao consumo de *grifes* de luxo, carros e motos (ABDALLA, 2014).

Os MCs do *Funk Ostentação* fazem suas apresentações em casas de shows nas periferias de São Paulo e alguns cantores chegam a receber até R\$ 10.000,00 por apresentação. Guimê, por exemplo, recebe em média, R\$ 500.000,00 por mês somente com os seus shows, que representa sua principal fonte de renda. Geralmente, esses cantores não possuem CDs gravados e a divulgação é essencialmente através das redes sociais, conforme já dito (ABDALLA, 2014).

A autora, ao pesquisar sobre a influência do *funk ostentação* no consumo de produtos de *grifes* por jovens das periferias de São Paulo, demonstrou, através de

uma tabela, o quantitativo de objetos de ostentação (TAB. 6) que já apareceram nas letras das músicas dos MCs Guimê, Gui, Lon e Rodolfinho.

Tabela 6 - Frequência de objetos que aparecem nos videoclipes analisados

Nome	Frequência
Jóias	378
Óculos	312
Automóveis	244
Boné	171
Relógio	140
Bebida alcoólica ou energética	121
Motocicletas	64
Dinheiro	55
Helicóptero	33
Iate	23
Celular	18
Nootbook ou computador	7
Vídeo game	4

Fonte: ABDALLA, 2014

Ainda conforme a autora, as quatro marcas que mais aparecem nos videoclipes são produtos da *Nike*, com 23 aparições, *Oakley* com 21, *New Era* com 14 e *Hollister* com 11 aparições. Esses produtos de marca também podem ser observados nos fãs (FIG. 30) que copiam a forma de vestir dos seus ídolos (ARON *et al.*, 1991; WOOTEN, MOUREY, 2013).

Figura 30 – Fã Clube MC Guimê



Fonte: Fã Clube MC Guime Ofc, 2016

Pode-se observar ainda que os objetos de marcas citados nas letras dessas músicas, que aparecem nos videoclipes de forma envolvente e cheios de entusiasmo pelos cantores, têm o objetivo de passar para o espectador uma ideia de que a felicidade e o sucesso estão intimamente ligados à posse de produtos de alta qualidade. No videoclipe de Guimê (FIG. 31), a alusão ao poder financeiro é direta em vários momentos do vídeo, que mostra o MC e outros participantes acenando ou jogando notas de dinheiro ao “vento”, além de exaltar carros de luxo, bebidas e outros símbolos que caracterizam a riqueza financeira e que são objetos destacados pela câmera, no decorrer do clipe do cantor (ABDALLA, 2014).

Figura 31 – Mais cenas do clipe Plaqué de Cem



Fonte: Youtube, 2016

O consumo se tornou, portanto, um meio para que o indivíduo construa sua identidade e os produtos que são disponibilizados pelo mercado, estão carregados de símbolos que contribuem para que o consumidor defina sua identidade de acordo com o que considera ideal (CAMPBELL, 2006; ABDALLA, 2014). Assim, conforme MCCracken (2003), pode-se afirmar que os produtos que um indivíduo consome representam muito mais do que um reflexo de quem ele é, mas demonstram o que esse indivíduo gostaria de ser através de suas aspirações, na busca de um “eu” ideal.

Essa imagem é verificável, ao analisar a própria postura do MC em sua página no *Facebook* e nas diversas fotos e vídeos disponibilizados na internet.

Figura 32 – Fotos de MC Guimê



Fonte: *google imagem*, 2016

A forma que o MC se posiciona nas fotos (FIG. 32) reflete uma personalidade que não se importa em chocar com os valores, rótulos e convenções sociais existentes. Essa conduta ousada, de autoconfiança e de não se importância com a opinião e julgamento do outro, influi diretamente na construção da identidade de alguns fãs que buscam se espelhar na imagem do seu ídolo (DAL BELLO, ROCHA, 2012).

Logo, o excesso de tatuagens, o cigarro com duplo sentido (maconha ou não) e a forma de sentar despojado e sem camisa são elementos que compõe essa imagem (ABDALLA, 2014).

O fã que busca construir sua imagem a partir do seu ídolo, vê na aquisição de produtos de marcas, na ostentação e no comportamento típico da celebridade elementos que permitem a ele pertencer a determinados grupos em que, como no caso do *funk* ostentação, o consumo e exposição de objetos de marcas famosas e caras são credenciais para o pertencimento do indivíduo em determinado grupo social (ABDALLA, 2014).

Nas imagens de MC Guimê, é possível observar que o enquadramento “desajeitado” passa a ser adotado como a estética da displicência, do pseudo-desleixo da imagem que o cantor quer eternizar nas redes sociais. Um elemento de análise que chama a atenção, ao observar a imagem construída por Guimê em sua rede social, passa pela contradição aparente entre o que é apresentado nas fotos, vídeos e letras de música e o que é expresso em palavras nos *posts* da rede social relacionado à família, Deus, humildade, por exemplo.

Ao analisar o MC, percebe-se uma aparente indiferença quanto aos valores e regras sociais que são visíveis em letras de músicas e em suas fotos e vídeos, que é contrariada quando o mesmo apresenta o estereótipo da ostentação e lança mão, muitas vezes, de palavras que são símbolos universais, tais como deus, humildade, simplicidade, família, amor, paz e outras tantas que estão associadas a um sujeito idealizado para a sociedade. Dois exemplos que podem ser observados em seus *posts* são as expressões “Deus” e “Família”, que aparecem com frequência em suas falas, conforme Quadro 3.

No que se refere ao primeiro, o cantor demonstra que possui uma relação de fé com a divindade, reconhecendo a sua inferioridade cristã diante do divino. Essa forma de manifestação em suas postagens geram simpatia e reconhecimento de seus fãs, que o consideram uma pessoa humilde e merecedora do sucesso por ter essa atitude de humildade diante de Deus. O segundo termo, “família”, por sua vez, pode ser considerado mais como uma gíria ou vício de linguagem utilizado pelo cantor do que um sentimento de comunhão e partilha que são inerentes ao conceito. Vale lembrar que o cantor não possui um relacionamento estreito com o seu público, mas sim, ele estabelece uma relação de mão única, chamada por Primo (2009) de ‘parassocial’.

Quadro 3 – Ocorrências de palavras: Deus e Família

Link endereço eletrônico	Termo: DEUS e suas variações (Jesus, bênção; especial; divino)
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1282455798466529	Buenas noches família. Deus abençoe todos noiz! #VaiSegurandoMlk 🙏
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1266697543375688	Satisfação fazer aquilo que se ama. Fé em Deus acima de tudo pois Ele ajuda a trilhar meu caminho. Vamo q vamo! 🙏👉
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1255501231161986	Cola lá no meu insta pra conferir todos os meus cliques! Tem com meus parceiros com a minha gata Lexa e muito mais. Vcs podem acompanhar um pouco mais da minha rotina por lá. Fé em Deus e vamo q vamo powww! 🙏👉
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1254301277948648	Deus abençoe a tarde de vocês! #BuenasTardes ☐☐
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1250437911668318	Tudo posso naquele que me fortalece. Muita fé em Deus e proteção para todos noiz! 🙏
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1250173385028104	O senhor firma os passos de um homem quando a conduta deste o agrada; ainda que tropece não cairá pois o senhor o tomará pela mão. #BuenosDias 🙏🙏☐
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1244874682224641	Quem acredita nos seus sonhos sempre alcança! Fé em Deus e vamo que vamo. 🙏☐
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1239963309382445	Grato a Deus por tudo o que ele me proporciona. Siga forte e não desista dos seus sonhos. 🙏
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1282455798466529	Buenas noches família. Deus abençoe todos noiz! #VaiSegurandoMlk 🙏
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1282312888480820	Família cola lá no meu snap pra ficar ligado nas novidades que sempre posto lá também. Vamo q vamo pow! 🙏☐
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1246957348683041	Salve família logo mais vai rolar um LIVE aqui da ação da Nike que estamos eu e o Thiago Martins em Del Castilho quero ver geral! #vemjunto
https://www.Facebook.com/202788579766595/posts/1244916252220484	Família de BH! To chegando pra fazer um show pesado vamo q vamo! 🙏🙏

Fonte: Dados da pesquisa

Um fato interessante nas postagens do cantor é que ele não faz referências diretas ao “dinheiro” (plaquê de 100) ou ao luxo, mas em suas fotos na rede social (FIG. 33), ele os ostenta como símbolos de uma vida bem sucedida e se apresenta de maneira bem irreverente para os fãs.

Figura 33 – Postagem de fotos pelo cantor



Fonte: @guimeoficial

Quanto às reações na rede social do cantor, percebe-se que, no processo de idolatria fã/ídolo, o primeiro (deus) incorpora ao segundo elemento (família) de suas postagens e essas características de “pessoa de fé”, “de família”, “humilde” são expressas nos comentários que os fãs fazem de seu ídolo como modelo de pessoa abençoada e de sucesso a ser seguido, como pode ser observado no Quadro 4.

Isso significa, conforme Primo (2009), que o usuário da página, enquanto “sujeito da percepção”, apropria-se do conteúdo disponibilizado pelo MC, incorporando para si um sentimento de proximidade com o ídolo, ainda mais por acompanhar a evolução da narrativa da vida exposta pelo cantor na rede social da qual faz parte (PRIMO, 2009). Nela, a celebridade apresenta a sua intimidade, o namoro, a família e a sua aparente privacidade e a banalidade do cotidiano, que é exibida como objeto de desejo do outro, estimulando um *voyeurismo* constante do usuário (PRIMO, 2009).

A rede social é, como no caso de Guimê, ao mesmo tempo vitrine e espelho mediático que revelam uma necessidade do indivíduo, tanto do ídolo quanto do fã,

de se expor incessantemente no ciberespaço, se projetando como sujeito-objeto que desperte o interesse do *outro*, seja através de comentários, ou reações diversas que possibilitem a ampliação de sua audiência na rede (DAL BELLO; ROCHA, 2009), numa busca constante pela atenção. Nesse sentido, a dinâmica existente na rede do artista é narcisista, pois, tanto o cantor, quanto os usuários buscam angariar atenção, audiência e reconhecimento na rede social, uma vez que ele também busca ser desejado pelo outro (DAL BELLO; ROCHA, 2009).

Em seu exibicionismo, o indivíduo se coloca como objeto de apreciação do outro, numa relação de “admirador” e de “admirado”, ou, nas palavras de Dal Bello e Rocha, ‘assujeitador’ e ‘assujeitado’ (DAL BELLO; ROCHA, 2009).

Ele é admirador enquanto fã e admirado, enquanto sujeito que construiu a própria narrativa em sua rede social e que busca reconhecimento e até mesmo se tornar objeto de desejo do outro (BAUMAN, 2008, p. 20). Nessa perspectiva da admiração do fã sobre o ídolo, podem-se observar, exemplos, dos comentários feitos pelos fãs na página do cantor que, num processo de admiração sobre ele, atribuem a sua pessoa, elementos da fala que permitem inferir que estes o consideram um sujeito abençoado, humilde, sujeito de família e merecedor do sucesso.

Dentre os termos encontrados nos comentários dos fãs, as expressões “Deus” aparece com 538 ocorrências; “sucesso”, 158; “Humildade”, 134 e o termo “merecedor” 88. Os Quadros 4, 5, 6 e 7 apresentam exemplos destes comentários.

Quadro 4 – Comentários de fãs - Deus

Número do identificador (ID)	Termo: DEUS e suas variações (Jesus, bênção; especial; divino)
70e0f0cd27cc58d3518438b04ef9680a40ed741b	Você tem deus no coração bjos
a195cab9dec9113b32e794e705194dfaa152457c	Lindosss que deus continu abençoando essa união amém
633ef47a2126731e39a86ebee57c03ab3874ba8 5	VDD, único e eterno...e você tb será eeeeterno pra mim! sou sua fã p sempree
950983447ce22ef6e8bb09954f01d12b01496ad6	Jjesus vai te abencoa ainda mais filho de deus amem.
6b2b44eb237355f3510627ce37bcbd940720bc05	O Guime olho vc so na moral que bela vista eu amo vc es muito especial meu lindo

Fonte: Dados da pesquisa

Essas características de identificação do fã com o seu ídolo são elementos os quais a pessoa (fã) busca incorporar na construção da identidade de seu *self* enquanto aspirante ao papel principal de ídolo. Essas características são, aparentemente, para o fã um caminho certo para o sucesso, desde que mantenha em sua trajetória fidelidade ao que seu ídolo representa. Essa representação significa não somente o *status* de músico, mas de ostentação das indumentárias, das posses, das atitudes e das características de humildade, religiosidade, vida em família etc.

A teoria do *self* foi apresentada por Belk (1988). Desde que foi estruturada, ocorreram muitas transformações no mundo, como os avanços da tecnologia da comunicação digital, que afetam consideravelmente a maneira como as pessoas se relacionam entre si e consomem, na atualidade (ABDALLA, 2014).

Para entender a teoria do *self*, Belk (1988) explica que trata da construção da identidade de um indivíduo que está associada diretamente à posse de objetos que se estende para além do corpo do indivíduo, somando o "eu" e o "meu" (BELK, 1988). A esse prolongamento do "eu" e o "meu", Belk (1988) chamou de *self* estendido, que envolve o próprio corpo, a *psique*, as posses, os bens, a reputação, as relações familiares e de amizade que o indivíduo possui (ABDALLA, 2014).

Conforme Abdalla (2014), a teoria do *self* estendido tem servido para estudar o comportamento de grupos de indivíduos e sua relação com o consumo de produtos, sobretudo, de marcas famosas, como por exemplo a relação que uma pessoa possui com o celular (BACHA, SANTOS, STREHLAU, 2009).

Para Belk (1988) a constituição do *self* estendido de um indivíduo se dá através de todos os objetos, lugares e pessoas que vão sendo somados até a vida adulta (ABDALLA, 2014). Nesse caminho da infância à fase adulta, o modo de se vestir, as marcas utilizadas por ele e os produtos consumidos são formas que a pessoa cria para sua identificação, reconhecimento e pertencimento a certos grupos sociais (ABDALA, 2014).

No caso específico de grupos como o do segmento *funk*, a forma como as pessoas se vestem e as grifes que exibem, além de outros produtos que consomem e ostentam, permite que esses jovens sejam identificados dentro do segmento do qual faz parte (ABDALLA, 2014). Lembrando que ser autêntico e cheio de atitude são

aspectos da personalidade que seus ídolos aparentemente possuem e que são características almeçadas por seus admiradores (ABDALLA, 2014).

A teoria do *self* estendido está relacionada à construção da identidade de um indivíduo que se estende para objetos, lugares e a outras pessoas que tenham significado simbólico em suas vidas, já a teoria do *self* expandido, por sua vez, está ligada à relação que um indivíduo tem com o *self* de outras pessoas para a sua identidade - geralmente celebridades -, absorvendo características do outro para a construção do seu próprio “eu” (CONNEL, SCHAU, 2013; ABDALLA, 2014).

O *self* expandido, conforme Belk (1988), pode ser analisado por dois vieses distintos, sendo o primeiro através do estreitamento de laços voluntários entre os indivíduos de certo grupo. Nele, a pessoa busca, de forma intuitiva, adicionar à sua identidade aspectos dos quais considera importante de outros indivíduos pelos quais tem certa admiração, ou seja, são aqueles que possuem maior representatividade na sociedade, seja no campo da política, da arte, do poder econômico ou da cultura (ABDALLA, 2014). Ressaltando que para esse viés, é imprescindível que todos os indivíduos envolvidos se relacionem uns com os outros, de forma dinâmica (ARON, ARON, 1996). Outro modo de analisar o *self* expandido está na forma unilateral, em que o indivíduo absorve para si as características de outra pessoa que admira muito, como por exemplo, da celebridade da qual gostaria de se espelhar (ARON *et al.*, 1991). Isso pode ser observado, quando uma pessoa busca construir seu *self*, adquirindo aspectos da personalidade da celebridade admirada, por meio da aquisição de produtos que sejam utilizados por seu ídolo e esses aspectos, adicionados ao *self* da pessoa, se tornam elementos que permitem que ela seja reconhecida como membro pelo grupo do qual faz parte (ABDALLA, 2014, ESCALAS, BETTMAN, 2013).

Esses conceitos de *self* apresentados por Belk, em 1988, foram imprescindíveis para que se pudesse compreender as relações existentes entre o “eu” e o “meu”, na construção da identidade das pessoas, porém, apesar de as tecnologias da comunicação digital já existirem, seu uso ainda era incipiente no que se referia a redes sociais digitais (BELK, 2013). Somente com a *web 2.0* que as interações no âmbito da comunicação digital tomaram dimensões acentuadas e, com essas tecnologias, ocorreram alterações significativas no comportamento do indivíduo e na

sua forma de se relacionar com o outro, gerando implicações para a construção do *self* estendido (BELK, 2013).

Para o autor, a atualização conceitual foi necessária para revitalizar o conceito de *self* estendido, incorporando os impactos da digitalização na construção da identidade da pessoa, no ambiente tecnológico (BELK, 2013). Conforme o autor, as redes sociais permitem aos usuários da *internet* realizarem uma leitura sobre quem é a pessoa, a partir apenas da análise de sua rede social digital, uma vez que a premissa compreendida na dinâmica atual da rede pode ser sintetizada em números de seguidores inscritos em sua página, comentários que seu *post* recebeu, em relação às diversas fotos disponibilizadas em sua página referentes a festas, shows, viagens e demais acontecimentos; além de pensamentos e opiniões dadas sobre algo ou alguém (BELK, 2013).

Logo, quanto mais *likes* ou comentários que uma pessoa recebe em sua página, maior o peso ou valor que o indivíduo possui na rede social (CARROLL, ROMANO, 2011). Para Leadbetter (2009), a maior mudança que a *web* trouxe à sociedade foi justamente a condição de permitir aos indivíduos compartilharem as novas formas de relacionamentos entre as pessoas, que, segundo o autor, a *web* definiu como um novo conceito de identidade para a pessoa “você é o que você compartilha” (Leadbetter 2009, p. 6).

O novo elemento para a construção do *self* está agora também vinculado ao desejo que o indivíduo tem sobre a rede que a celebridade possui. Enquanto participa da rede de seu ídolo, o fã absorve para si parte dessa rede e, ao mesmo tempo, faz parte dela, dividindo com seu ídolo a vida do mesmo ou a vida que este apresenta em sua vitrine.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve por objetivo analisar a estrutura das redes sociais de atores do *funk* e as narrativas construídas através destas.

A pesquisa foi realizada através do levantamento e análise de dados das redes sociais de quatro MCs, no *Facebook*, sendo eles: MC Gui, Guimê, Lon e Rodolfinho. Esses artistas foram eleitos pelo *Youtube Music* Rio, em 2013, como os MCs de maior sucesso no país.

Após a análise dos dados preliminares dos artistas, foi selecionado apenas um para uma análise mais profunda. Para tanto, foi escolhido Guimê, por se tratar do artista que é citado pelos demais MCs como uma referência de sucesso, *status* e prestígio do movimento ostentação, na atualidade.

A base deste estudo é o papel da rede social digital na atualidade, como um fenômeno irreversível, inserido em diversos segmentos da sociedade e de suas estruturas (KOZINET, 2014; RECUERO, 2009). A rede social da *internet* se tornou um instrumento de comunicação sem fronteiras, pelo qual todos, independentes de credos, partidos ou classes sociais, podem interagir, sendo, de certa forma, um espaço democrático de manifestação que permite o surgimento de comunidades virtuais afins, que compartilham interesses, dividem opiniões e vivências entre si (KOZINET, 2014; RECUERO, 2009).

Nesse contexto, a página pessoal de muitos indivíduos funciona apenas como uma vitrine exposta ao público, onde a privacidade passa a ser compartilhada com todos conectados à sua rede (PRIMO, 2009; DAL BELLO, ROCHA, 2009).

Nesta jornada de trabalho, foi possível identificar e analisar o alcance das *fanpages* dos principais atores do *funk* ostentação na atualidade, uma vez que os profissionais da música encontraram nas redes um meio de divulgar e propagar não só seu trabalho, mas também sua vida ou o que idealizam dela. Os MCs são exemplos de profissionais que usam a *internet* para apresentar seu trabalho, alcançando e conquistando milhões de fãs pelo mundo. Sem a rede social da *internet*, muitos desses cantores possivelmente estariam à margem do sucesso (ABDALLA, 2014). Uma constatação verificada, especificamente na rede de Guimê, é que ele não

estabelece uma relação ídolo\fã. Sua relação é parassocial, ou seja, de mão única (PRIMO, 2009).

Dessa forma, o papel do fã se restringe a aderir à página de seu ídolo sem nenhuma promessa de resposta por parte deste. Independentemente do tipo de manifestação postada pelo fã, seja de satisfação ou não, conforme constatado na página de Guimê, não há respostas do artista ou preocupação do dono da página sobre tal *post*. Conforme os resultados e análises da pesquisa de Carpenter (2011) sobre narcisismo e *Facebook*, esse tipo de comportamento na rede social é, segundo o autor, característico de uma personalidade narcisista que tem como prática uma leitura inflamada de si mesmo, que é alimentada pelo número de inscritos e comentários que seus participantes fazem na rede social (CARPENTER, 2011).

Com o sucesso dos primeiros *hits* do *funk* ostentação, na *internet*, somado às ferramentas de compartilhamento e outras disponíveis nas páginas, o número de fãs vem aumentando e popularizando os artistas e o estilo musical, chamando a atenção de outras mídias de divulgação. O cantor saiu do anonimato e ganhou projeção nacional e até internacional (ABDALLA, 2014). Com o sucesso, o MC alcança o *status* de celebridade e consegue altos ganhos financeiros por seus shows, além de movimentar o mercado de produtos diversos e de criar frentes de trabalho (ABDALLA, 2014).

Seu público, predominantemente jovens da classe C, D e E, vê no seu ídolo o exemplo de alguém que “venceu” os obstáculos da vida. Aqui vale ressaltar que o sentido da palavra “vencer” é entendido pelo jovem dessas classes como aquisição de bens de marcas de luxo, viagens ao exterior, ou outros tipos de ostentação apresentados pelo artista, dono da página (ABDALLA, 2014).

A ostentação se tornou sinônimo de poder e felicidade. A pessoa é o que ela possui. Nesse sentido, o MC se torna um objeto de desejo, de brilho e de exemplo para o fã, numa relação na qual o narcisismo se revela. De um lado, o MC, “objeto” de desejo e admiração. Do outro lado, o indivíduo que deseja o mesmo *status* do ídolo, ser admirado e desejado pelo público ou seguidores na rede (PRIMO, 2009).

Nessa relação de desejo e posse, Belk (2013) chama a atenção para algumas novas abordagens para se compreender a relação de *self* estendido no mundo digital. Essa nova abordagem permite entender que muitos fãs do movimento buscam construir

seu *self*, a partir das mesmas características que compõe seu ídolo, expandindo o seu desejo de possuir o que seu ídolo ostenta, inclusive a sua rede social. Não a rede pela rede, mas pelo que ela simboliza, sucesso, *status*, poder, vida plena (BELK, 2013).

Ao analisar a dinâmica das relações entre os atores (ídolo/fã) foi possível constatar que o grau de densidade da rede de Guimê foi zero. Uma densidade zero significa que não há uma relação entre os usuários, não havendo relações de amizade estabelecidas entre eles (GRANOVETTER, 1973). Essa relação de densidade zero pode ser observada na página de MC Guimê (Ver FIG. 13).

Quanto aos graus de entrada e saída apresentadas na rede do cantor, (FIGs. 18, 19 e 20), foi possível identificar as variações existentes. Apesar do número de quase dez milhões de inscritos na página do cantor, seu grau médio comparado às demais páginas das quais ele está conectado não se destaca num todo. Essa constatação sobre a rede do artista parece não interferir no seu prestígio e sucesso no meio musical, muito pelo contrário. Percebeu-se que alguns usuários aproveitam da página do artista para se autopromover, solicitando que outros se inscrevam em sua página (FIGs. 21 e 22). À medida que esses usuários relacionam entre si, a página de Guimê se mantém ativa, possibilitando que subcomunidades sejam criadas, tendo densidade 1,0 em sua rede de relações, conforme FIG. 13 (PRIMO, 2009; RECUERO, 2009).

Conclui-se a partir daí, que MC Guimê poderia utilizar sua rede de forma mais eficiente, se estabelecesse uma relação mais efetiva com os seus usuários e páginas conectadas. Essa relação poderia dar ao artista a possibilidade de expansão de sua rede de relações, ampliando o número de inscritos, fortalecendo sua marca no mercado interno e externo (KAUFMAN, 2012).

Ao estabelecer laços fortes, em uma rede social, o usuário potencializa a capacidade de expansão de sua rede no *ciberespaço*, estabelecendo um nicho mais consistente e duradouro de relações e contatos. Conforme a TAB. 6, o potencial que a rede do cantor poderia alcançar se estabelecesse uma relação de laços fortes com as demais páginas com as quais está conectado, seria exponencial, ultrapassando os 10 milhões atualmente inscritos em sua página.

Quanto à estrutura das *fanpages* dos principais atores do *funk* ostentação, percebeu-se que as mesmas funcionam como um polo de divulgação profissional. A vida do ídolo ou o que é postado além das músicas serve de atrativo para a expansão da rede. Indiferente do que seja verdadeiro ou não, é o que o dono da página quer mostrar aos seus seguidores, conforme FIG. 27.

Por não haver um relacionamento entre ídolo e fã e pela falta de controle do dono da página sobre o que é comentado, abre-se espaço para que outros utilizem e se apropriem da popularidade do ídolo para se autopromover ou expor o que for do seu interesse (FIGs. 22 a 24, Quadros 1 e 2). O que significa dizer que sob a marca do ídolo, outras marcas ganham projeção (DAL BELLO, ROCHA, 2009; RECUERO, 2009).

A expansão do mercado *funk* está diretamente ligada à utilização da própria rede social, pois ela é ainda o principal espaço de divulgação, amplamente utilizado por aqueles MCs já reconhecidos no mercado, bem como pelos novos expoentes do segmento, seja de forma isolada ou a partir da apropriação de espaços em páginas de MCs de sucesso (ABDALLA, 2014).

No mundo virtual, a linguagem é um referencial poderoso. Constrói-se a imagem a partir dela. Os pensamentos, sentimentos, desejos são explicitados por meio da linguagem virtual. Tudo isto é parte da mudança trazida pelo avanço tecnológico, especialmente pelas redes sociais (LEADBETTER, 2009). O endereço de uma pessoa pode ser a rede. Ela é o lugar onde todos se encontram, independentemente do idioma, da geografia e da cultura. Quem está conectado à rede, está conectado ao mundo. Nela, relações afetivas são seladas, negócios são fechados, são inúmeras as possibilidades. Tudo isso está trazendo e ainda trará inúmeras consequências, pois mudou e está mudando cada vez mais a maneira do homem se relacionar com o outro e com o mundo (LEADBETTER, 2009). A vida passou a ser uma narrativa eternamente dinâmica, com enredos diversificados pelas múltiplas histórias que se vivencia e se compartilha nas redes, com atores e temas diversos (FLICK; 2013).

No *funk*, o mundo virtual é construído usando intensamente a imagem. É o corpo que fala, que manda mensagens, que diz como o artista é, ou como quer ser. As palavras são muito mais suas músicas do que diálogos com os fãs. As posturas (poses) demonstram poder e mandam mensagens silenciosas (FIGs. 29 a 33).

Numa ponta da relação está o artista, que está ali, pronto para ser admirado, ser seguido. Na outra ponta, o papel de seguidor não é para um, mas para milhares de indivíduos, em diferentes lugares, e estes sim, falam mais com os sentimentos e desejos. É uma relação narcísica, na qual as palavras são pouco usadas e quando usadas, não são para um diálogo, parece coisa sem sentido. O sentido ou significado está nos olhos e sentidos de quem as lê ou vê, ou seja, daquele que admira e é admirado (DAL BELLO; ROCHA, 2009; CARPENTER, 2012).

Na caminhada de desenvolvimento deste estudo, não foi possível ignorar as características encontradas nas redes dos artistas, com o momento em que está vivendo a sociedade. O traço narcísico não é somente dos MCs, mas de toda uma geração em que predominam as relações em rede e o individualismo (CARPENTER, 2012).

A expansão desse processo vai alimentar e expandir o narcisismo social. Ao mesmo tempo, isolará, cada vez mais, aqueles que têm problemas para se comunicar. Hoje, ainda vivemos numa sociedade mista, em que uma parte nasceu dentro desse furacão tecnológico e a outra parte ainda resguarda e tem apreço pelas relações pessoa/pessoa, sem um computador ou telefone no meio. Difícil pensar o nosso futuro desta maneira. É solitário, o que é um contrassenso, já que a rede permite alcançar muito mais pessoas ao mesmo tempo, sem ter a distância como entrave.

As impressões deixadas por este estudo são somente nuances de uma realidade muito complexa a ser desvendada. São particularidades a serem investigadas e que somadas as respostas, podem nos ajudar a entender um pouco mais sobre nós mesmos.

Como limitação à realização deste estudo, ressalta-se a complexidade de análise quanto à influência que o cantor exerce sobre o mercado consumidor, sobre os objetos ou marcas que usa ou que apresenta. Apesar de ser notória a ostentação dos objetos e marcas, não foi, aparentemente, verificada uma propaganda direta sobre os mesmos. Pode ser que em uma análise com um número maior de *posts* seja possível identificar essas referências. Infelizmente, o programa utilizado para a coleta de dados (Netvizz 3.0) só permitiu uma coleta fracionada, em que, às vezes, só foi possível o período de um dia apenas de postagens. Essa limitação nos fez optar pela seleção de números de postagens que se enquadrasse no quantitativo

permitido pelo programa. Outra dificuldade foi o grande número de comentários exibidos por postagem, que exigiria um tempo muito maior para análise.

Para o desenvolvimento de estudos futuros, sugere-se a realização de outras pesquisas sobre o tema, que contemplem o papel dos produtores musicais que utilizam da rede social para a sua inserção no mercado. Outro aspecto interessante a ser pesquisado passa pela questão das empresas de roupas e calçados que, apesar de terem seus produtos amplamente utilizados pelos MCs, não os convidam para representar suas marcas no mercado consumidor.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, Carla Caires. **Rolezinho pelo Funk Ostentação**: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana. 2014. 102 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO, 2014.

ALVES, Alda Judith. **O planejamento de pesquisas qualitativas em educação**. Faculdade de Educação UFRJ. Cad. Pesq. São Paulo (77): 53-61, maio 1991.

Análise de Rede Social no Facebook usando Gephi. Disponível em <https://pensandodemrede.wordpress.com/2015/04/08/analise-de-rede-social-no-facebook-usando-gephi/>. Acessado em 29 de out. de 2016.

APEL, Karl-Otto. O problema do multiculturalismo à luz da ética do discurso. **ETHICA – Cadernos Acadêmicos**: Rio de Janeiro, v. 7, n.1, p. 9-34, 2000.

APEL, Karl-Otto. **I. Vorlesung: Die Situation des Menschen als ethisches Problem** (A situação do homem como um problema ético - tradução: HERRERO, Francisco J., 2006).

ASHE, D D, MALTBY, J., e MCCUTCHEON, L E. Are celebrity-worshippers more prone to narcissism? A brief report. *North American Journal of Psychology*, 7, 2. p. 239. Jun-Jul 2005. Disponível em: http://www.accessmylibrary.com/comsite5/bin/aml_landing_tt.pl?purchase_type=ITM&item_id=0286-32165473&action=print&page=aml_article_print

ARON *et al.* Close relationships as including other in the self. **Journal of Personality and Social Psychology**. 1991. 60(2), 241-253.

ARON, A., ARON, E. N. Self and self expansion in relationships. In G. J. O. Fletcher and J. Fitness (Eds.), **Knowledge structures in close relationships**: A social psychological approach (pp. 325-344). Mahway, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.

BACHA, M. L., SANTOS, J. F. S., STREHLAU, V. I. (2009). O self estendido na posse do celular. Anais eletrônicos do Seminários em Administração FEA-USP, São Paulo, Brasil, 12. Acesso 01 jul. 2013, em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/667.pdf>

BAKHTIN, Mikhail. **A Cultura Popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. Brasília: Editora UnB, 2008.

BARBOSA, L., VELOSO, L., e DUBEUX, V. Música e juventude: A trilha sonora do cotidiano do jovem brasileiro. In L. Barbosa, **Juventudes e Gerações no Brasil Contemporâneo** (cap. 1, pp. 31-60) Porto Alegre, RS: Sulina. 2012.

BARBOSA, N. S. Os moleques são sinistros! As representações sociais nas letras de *funk* “proibidão” na cidade do Rio de Janeiro. In: **SEMINÁRIO DA PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**, 1, 2011, Espírito Santo, Anais. Espírito Santo: UFES, 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Org. Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARREIROS, R., e DANTAS, K. (2012). **Funk Ostentação**: O Filme. Disponível em 2013, em <http://www.YouTube.com/watch?v=5V3ZK6jAuNI>.

BARTHES, R. **A câmara clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BATISTA, Carlos Bruce. **Tamborzão** - A criminalização do *Funk* - Criminologia de Cordel 2. Rio de Janeiro: Revan, 2013. 253 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2003. 258 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 20.

BELK, Russel W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, n.2, p. 139-168, Sep., 1988.

BELK, Russell W., ROSA LLAMAS 2013. “Shared Possessions/ Shared Self,” in: **Identity and Consumption**, ed. Ayalla Ruvio and Russell Belk, London: Routledge.

BERNARDO, Matheus Lucas. Perfil *Facebook* [s.l.] 2013. Disponível em: <https://www.Facebook.com/pages/Matheus-Lucas-Bernardo/230671357100632?fref=ts>. Acesso: 20 abr 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BUFFARDI, Laura e CAMPBELL, W. Keith. **Narcissism and Social Networking Web Sites**. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1303-1314, 2008.

BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Civilização Brasileira, 2003, São Paulo.

CAETANO, Mariana Gomes. **My pussy é o poder**: A representação feminina através do *funk* no Rio de Janeiro: Identidade, feminismo e indústria cultural. 2015. 181 f. Dissertação (Mestrado em Cultura e Territorialidades). Universidade Federal Fluminense – UFF. Rio de Janeiro, 2015.

CAMPBELL, Joseph, **O poder do mito**, org. por Betty Sue Flowers; trad. Carlos Felipe Moisés. -São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CARDOSO, Camille Bropp. **“Economia do rolé” é oportunidade de R\$ 129 bilhões em consumo**. 2014. Economia-Gazeta do Povo. Disponível em <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/economiadoroleeoportunidadeder129bilhoeseMConsumoen1dutjwww8yzye17kouab5n2> Acesso em 19 de março de 2016.

CARPENTER, Christopher J. **Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior**. Department of Communication, 318 Memorial Hall, 1 University Circle, Western Illinois University, Macomb, IL 61455, United States

CARROLL, Evan, ROMANO, John. **Your digital afterlife: when Facebook, flirck and twitter are your estate, what’s your legacy?**. Berkeley: New Riders, 2011.

CARTA CAPITAL. Perfil **Facebook** [s.l.]. **Entrevista com Jeferson Luis**. Disponível em: <https://www.Facebook.com/video.php?v=857728287581920&fref=nf>, 2014. Acesso em: 01 mai 2015.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação – economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra. 1999.

CASTRO, Y. (2013). *Funk paulista vira fenômeno no YouTube*. **Folha de São Paulo**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1208770-funk-paulista-virafenomeno-no-YouTube.shtml>. Acesso em 16 mar. 2016.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. rev. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

CERCHIARO, I., AYROSA, e. A.T., ZOUAIN, D. M. (2009). A aplicação de abordagens feministas na pesquisa em administração. **Cadernos EBAP**. 7(4), 650-664.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CONNELL, P. M., SCHAU, H. J. The symbiosis model of identity augmentation selfexpansion and self-extation as distinct strategies. In A. A. RUVIO & R. W. BELK. *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 2, pp. 72-89). **Oxon: Routledge**, 2013.

CONSUMO na periferia de SP cresceu 61,6% em 5 anos, diz Data Popular. Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/11/consumo-naperiferia-cresceu-616-em-cinco-anos-diz-data-popular.html>. Acesso em 04 mar. 2015.

COOPER, Donald R., SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**, 10ª Edição. Bookman, 01/2011. VitalSource Bookshelf *Online*.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do *Facebook* - Uma história necessariamente breve. **ALCEU** - v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014.

CORREIA, Pedro Miguel Alves Ribeiro; MOREIRA, Maria Faia Rafael. Novas formas de comunicação: história do *Facebook* - Uma história necessariamente breve. **Alceu** – Revista de Comunicação, Cultura e Política da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 4, n. 28, p. 168-187, jan/jun. 2014.

CORRY, N., MERRITT, R. D., MRUG, S., & #, B. (2008). **The factor structure of the narcissistic personality inventory**. *Journal of Personality Assessment*, 90(6), 593-600.

CRESWELL, John W. **Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: Escolhendo entre Cinco Abordagens**, 3rd edição. Penso, 01/2014. VitalSource Bookshelf *Online*.

DAL BELLO, Cíntia; NOMURA, Jorge. Perfis brasileiros em redes sociais digitais: uma análise das imagens de identificação. In: **II Seminário Internacional de Pesquisa: CONSUMO – Afetividades e Vínculos - A cidade, o lugar, o produto**. USP/São Paulo, 23, 24 e 25 de abril de 2012.

DAL BELLO, Cíntia; ROCHA, Debora Cristine. A projeção do sujeito como objeto de desejo e de consumo nas redes sociais digitais. In: **Congresso mundial de comunicação Íbero-americana** – Confibercom, São Paulo, 2011.

DAL BELLO, Cíntia. ROCHA, Debora Cristine. A projeção do sujeito como objeto de desejo e consumo. In: **Seminário Internacional de Pesquisa: Consumo – Afetividades e Vínculos - A cidade, o lugar, o produto, 2**, 2012. São Paulo: PUC-SP.

DAL BELLO, Cíntia. ROCHA, Debora Cristine. Visibilidade mediática, vigilância e naturalização do desejo de autoexposição. In: **XXI Encontro Nacional da COMPÓS**, 21, 2012, Juiz de Fora.

DALFOVO, M. S., LANA, R. A., SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Ciência Aplicada**. Blumenau, v. 2, n. 04, p. 01-13, 2008.

DATA POPULAR (2016), disponível em <http://www.datapopular.com.br/referencias/>. Acesso em 26 mar. 2016.

DATA POPULAR (2014), disponível em <http://www.datapopular.com.br/referencias/>. Acesso em 18 fev. 2016.

DE MELO ROCHA, R., PEREIRA, S., REZENDE, A.. Não é apenas sobre o *funk* ostentação: narrativas midiáticas e experiências do sensível em cotidianos de

vulnerabilidade. **Logos**, Local de publicação (editar no plugin de tradução o arquivo da citação ABNT), 22, mar. 2016. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19599/16047>>. Acesso em: 11 Set. 2016.

DEMO, P. **Avaliação qualitativa**. 7.ed. Campinas: Autores Associados, 2002.

DIÁRIO SÃO PAULO (2013). **Funk rende R\$ 120 mil por mês a adolescente**.

Disponível em

[http://diariosp.com.br/noticia/detalhe/59356/Funk+rende+R\\$+120+mil+por+mes+a+a+dolescente](http://diariosp.com.br/noticia/detalhe/59356/Funk+rende+R$+120+mil+por+mes+a+a+dolescente), [acesado em 02 de setembro de 2015](#).

DORNELAS, M. A. **Redes de sociabilidade, governança e participação**: aspectos da relação Estado e sociedade civil no Programa de Saúde da Família. Os casos de Recife e Porto Alegre. 2012. 212 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

DOTOLI, Daniel Milani. **A periferia no comando da economia**. 2014. Disponível em <http://propmark.com.br/mercado/a-periferia-no-comando-da-economia>. Acesso em 23 de mar 2016.

DUARTE, Alice, **Experiências de Consumo**: Estudos de Caso no Interior da Classe Média, Etnográfica [Online], vol. 15 (3) | 2011, Online desde 23 Outubro 2011, consultado em 07 Agosto 2016. URL : <http://etnografica.revues.org/1091>.

ESCALAS, J. E., BETTMAN, J. R. Exploring the effect of self-brand connections on processing brand information as self-information. In A. A. RUVIO & R. W. BELK Routledge Companion to Identity and Consumption (cap. 37, pp. 677-692). **Oxon**: Routledge, 2013.

ESSINGER, Silvio. **Batidão: uma história do funk**. São Paulo: Record, 2005.

Facebook Statistics (2011). Disponível em <www.facebook.com> Acesso em abr. de 2016.

FACINA, Adriana. **Funk e criminalização da pobreza**. **V ENECULT** - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, Faculdade de Comunicação/UFBA, Salvador, 2009.

FLICK, Uwe. **Introdução à metodologia de pesquisa**. Tradução: Magda Lopes. São Paulo: Penso, 2013.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. São Paulo: ARTMED, 2002.

FONTES, B. A. S. **Redes locais e poder local**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2012.

FROTA, Maria Guiomar da Cunha. **A delimitação das unidades de análise em ciência da informação**. Ci. Inf. [online]. 1998, vol.27, n.3, pp.00-00. ISSN 0100-

1965. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19651998000300003>. Acesso em 22 de abr. 2015.

FUNK representa Brasil em prêmio do *YouTube* (2013, out. 22). *Link Estadão*. Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/link/funk-representa-brasil-no-YouTube-music-awards/>. Acesso em 18 jun. 2016.

G1. Consumo na periferia de SP cresceu 61,6% em 5 anos, diz Data Popular. (2011) Disponível em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2011/11/consumo-na-periferia-cresceu-616-em-cinco-anos-diz-data-popular.html>. Acesso em 04 mar. 2015.

G1. *Facebook* tem 1 milhão de pequenas empresas com fanpage em um ano (2015). Disponível em <http://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2015/06/Facebook-tem-1-milhao-de-pequenas-empresas-com-fanpage-em-um-ano.html>. Acesso em 17 set. 2016.

GEPHI (2016). Tutorial. Disponível em <https://gephi.org/features/>, acessado em 05 de junho de 2016.

GIGIO, A. Agora é nós. Colamos nos três tenores do *Funk* Ostentação: Guimê, Lon e Rodolphinho. *Trip.com.br*. Disponível em <http://revistatrip.uol.com.br//revista/224/reportagens/agora-e-nois.html> Acesso em abr. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Gil, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GLADIADOR, Felipe (17 de maio de 2013). Sucesso da vez, aos 14 anos MC Gui larga escola e fatura até 120 mil por mês. Disponível em <http://entretenimento.r7.com/jovem/noticias/sucesso-da-vez-aos-14-anos-MC-gui-larga-escola-e-fatura-ate-r-120-mil-por-mes-20130517.html>. Acesso em 2 de jan de 2015.

GLOBO.COM (2014) Disponível em <http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/01/so-porque-o-jovem-da-periferia-tem-um-tenis-de-r-1-mil-ja-e-considerado-bandido.html>, [acesse em 19 de agosto de 2015](#).

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *Rev. adm. empres.* [online]. 1995, vol.35, n.2, pp.57-63. ISSN 0034-7590. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901995000200008>. Acesso em 30 de abril de 2016.

GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Volume 3, Número 2, mai./ago. 2005.

GOFFMAN, Erving. 1988. **Estigma**. Notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan.

GOMES, C. *et al.* Marketing de relacionamento: um estudo de caso na construção civil. In: EnANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro: **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.

GONÇALVES, Robson Ribeiro *et al.* **Cenários econômicos e tendências**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011. 162 p.

GRANOVETTER, M. **The strength of weak ties**. The American Journal of Sociology, v. 78, p. 1360-1380, 1973.

GULART, Marcelo. **A Lenda do Funk Carioca**. Rio de Janeiro: 2016, 1177p.

GUERRA, Márcia Pereira. **Pelos de Cachorro** (Conjunto musical) História e crítica.; Musica e sociedade. Minas Gerais: UFMG, 2007.

GUNTHER, Hartmut. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão?** In: SEMINÁRIO DE PSICOLOGIA: Teoria e Pesquisa, Mai-Ago 2006, Vol. 22 n. 2, Brasília: DF pp. 201-210.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro, Ed.UFRJ, 2000.

HOGG, T.; Adamic, L. (2004). *Enhancing reputation mechanisms via online social networks, 5th ACM Conference on Electronic Commerce*, p. 236-237.

HOLANDA, A. B. Aurélio. **Dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

<http://www.r7.com/>. (2015). Acessado em fev.2016.

JENKINS, Henry. O que aconteceu antes do **YouTube**? In BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. Tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009, p. 143-165.

JURKIEWICZ, Samuel. Grafos – Uma Introdução, Escola de Engenharia/UFRJ – Departamento de Engenharia Industrial COPPE/UFRJ – Programa de Engenharia de Produção, 2009.

KAUFMAN, D. **A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço**. Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

KIMBALL, R. **Construindo o Data Warehouse para a web**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

KIRKPATRICK, David. **O efeito Facebook**: os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOZINETS, Robert V. **Netnografia**: realizando pesquisa etnografica *online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LAKATOS, E.M., MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LASCH, C. **The culture of narcissism**: american life in an age of diminishing expectations. Londres: W.W. Norton & Co, 1991.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAWRENCE, C. **The cult of celebrity**: what our fascination with the stars reveals about us. Guilford: skirt!, 2009.

LEADBEATER, C. **We-think**: the power of mass creativity, London: Profile, 2009.

LEAL, A. L. (2013, abril 27). **A favela quer comprar produtos de alto padrão**. Exame.com. Acesso 11 jul. 2016, em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1040/noticias/afavela-quer-comprar?page=3>.

LESKE, Gisele Danusa Salgado; PERNISA Jr, Carlos; SCHNIDER, Catarina. **Redes, Ruas e Narrativas Colaborativas** – O novo *boom* da mídia alternativa no Brasil. 3º Encontro Regional Sudeste de História e Mídia – Mídia e Memórias do Autoritarismo. UFRJ, 14 e 15 abr, 2014.

LOPES, A. C. “**Funk se quem quiser**” no batidão negro da cidade carioca. Tese de doutorado apresentada ao Curso de Lingüística do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, 2010.

LUCCA, G. (2012). **Fenômeno paulista, funk ostentação é retratado em documentário**. Último Segundo Música. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funkostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html> . Acesso em 14 de mai. De 2016.

LUDEMIR, Júlio. **101 Funks Que Você Tem Que Ouvir Antes de Morrer**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2013. 268 p.

LUIS, Jefferson. Perfil *Facebook* [s.l.] 2014. Disponível em: <https://pt-br.Facebook.com/MCjotaL>. Acesso em: 01 mai. 2015.

MAANEN, John, Van. **Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface.** In *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, n. 4, December 1979, pp. 520-526.

MACHADO, Arlindo. **Sujeito na tela: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço.** São Paulo: Paulus, 2007. p. 235.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALINI, Fábio. **Introdução à Teoria dos Grafos e Análise de Redes Sociais** (2013). Disponível em <http://pt.slideshare.net/fabiomalini/introduo-teoria-dos-grafos-e-anlise-de-redes-sociais>. Acessado em 13 de junho de 2016.

MANNING, Peter K., **Metaphor of the field: varieties of organizational discourse,** In *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, n. 4, 1979, pp. 660-671.

MANSO, B. P. (2013). **Febre funk troca o pancadão pelo luxo e ganha SP.** O Estado de São Paulo. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/cidades,febre-funk-troca-o-pancadao-pelo-luxo-e-ganha-sp,1012482,0.htm>. Acesso em 18 de mai. 2016.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2006.

MARTINS, Sérgio (2014). **Com 10 milhões de fãs, funk é hino de identidade para jovens brasileiros da periferia** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/entretenimento/com-10-milhoes-de-fas-funk-e-hino-de-identidade-para-jovens-brasileiros-da-periferia/> Acesso em 15 de abr 2016.

MARTINS, Tatiane Marques de Oliveira. **A netnografia como metodologia para conhecer: O trabalho de professores da cultura digital,** 2012.

MASCARENHAS, Anna. **A Fórmula do Rolezinho.** VICE Media LLC, São Paulo, 17 jan 2014. Disponível em: http://www.vice.com/pt_br/read/a-formula-do-rolezinho. Acesso em: 01 mai 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAURICIO, T. (2012). **Funk de luxo invade casas noturnas de São Paulo.** Agora São Paulo. Disponível em <http://www.agora.uol.com.br/show/ult10111u1118784.shtml>. Acesso em 25 mai. 2016.

MCCracken, G. **Cultura e consumo: Novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.

MC GUIMÊ (2016). www.guime.com.br. Acesso em jun. 2016.

MC GUI. **A carreira de MC Gui** (2013). Disponível em <http://musica.culturamix.com/artistas/nacionais/a-carreira-de-MC-gui>. Acessado em 29 de out de 2016

MC KONDZILLA. (2016) Disponível em https://www.Facebook.com/kondzilla/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info. Acesso em jun. 2016.

MC LON, (2016), Disponível em https://www.Facebook.com/LonOficial/info/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info. Acesso em jun. 2016.

MC RODOLFINHO. Biografia e *funk* ostentação. (2013). Disponível em <http://musica.culturamix.com/estilos/funk/MC-rodolphinho-biografia-e-funk-ostentacao>. Acessado em 29 de out de 2016.

MCGIRT, Ellen. *Facebook's Mark Zuckerberg: Hacker. Dropout. CEO. Fast Company*, 1 de maio de 2007. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/59441/Facebooks-mark-zuckerberg-hacker-dropout-ceo>. Acesso em: 14 de jun. de 2016.

MCCARTY, C. La estructura en las redes personales. REDES, v. 19, n. 11, Diciembre 2010.

MEDEIROS, Janaina. **Funk Carioca: crime ou cultura?** São Paulo: Terceiro Nome, 2006.

MEDEIROS, João Bosco. **Redação científica: a prática de fichamentos, resumos, resenhas.** São Paulo: Atlas, 2008.

MENDES, Raphaella. *Funk Ostentação: sociedade do consumo ostenta hipocrisia. Jornal A Verdade*. Minas Gerais, 2014. Disponível em <http://averdade.org.br/2014/02/funkostentacaosociedadeconsumoostentahipocrisia/>. Acesso em 24 abr 2016.

MÍDIA DADOS BRASIL 2015. Disponível em <http://gm.org.br/midia-dados>. Acesso em 25 de junho de 2016.

MIZRAHI, Mylene **A Estética do funk carioca: criação e conectividade em Mr. Catra**. Rio de Janeiro: UFRJ/IFCS, 2010.

MOREIRA, D. (2011). **Consumo na periferia de São Paulo cresce mais que no centro**. Exame.com. Disponível em <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/consumo-na-periferia-de-sao-paulo-cresce-mais-que-no-centro>. Acesso em 18 de mar. De 2016.

MOREIRA, D. A. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.

MOTA; Maurício; PEDRINHO, Suzana Conciliando pensar e fazer com o *YouTube*, ou “a fábrica de presentes” in BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009, p 7-10.

MARQUES, Natali Maia. **O narcisismo na contemporaneidade: o mal estar da era das selfies**.(2014) disponível em http://lounge.obviousmag.org/psicologia_na_contemporaneidade/2014/09/o-narcisismo-na-contemporaneidade-o-mal-estar-da-era-das-selfies.html. Acessado em 19 de nov. de 2016.

NEUMAM, Camila. **Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular Notícias**, UOL-Economia, 2013. Disponível em <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/02/03/marcasdegrifetemvergonhad eclientesmaispobresdizData Popular>. Acesso em 26 de mar. de 2016.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2º sem/1996.

NICHOLS, M.; Lea, B.; YU, W.; MAGULURU, N. *Enhancing business networks using social networks based virtual communities*, **Journal of Industrial Management and Data Systems**, v. 106, n. 1, 2006. p. 121-138.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software**, 2005. Disponível em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-Web-20.html>. Acesso em: 19 jul. 2016.

OKAMOTO, Angélica (2016). **A importância de entender o comportamento do consumidor digital**. Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/a-importancia-de-entender-o-comportamento-do-consumidor-digital>. Acesso em 25 jun 2016.

OLIVEIRA, Edinéia Aparecida Chaves de. **A expressão da identidade feminina no gênero musical funk**. Mestrado em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, 2008. - PELÚCIO, Larissa.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. 72 p.

ORTEGA, R. (2012, agosto 15). **'Funk paulista' vira moda no YouTube com carros, motos e notas de 100**. G1- Globo.com. Disponível em <http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/08/funk-paulista-vira-moda-no-YouTube-com-carros-motos-e-notas-de-100.html>. Acesso em 25 abr. 2016.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**: engajamento para transformar fãs em clientes. São Paulo: Novatec, 2014.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O futuro da competição**: como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. 303 p.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades da e na blogosfera**: reputação e renome em blogs. In: XVIII Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte: Anais, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RACIONAIS MCs lança clipe dirigido por Kondzilla (26/04/2016) disponível em <http://g1.globo.com/musica/noticia/2016/04/racionais-MCs-lanca-clipe-dirigido-por-kondzilla-veja-um-preto-zica.html> Acesso em 18 de jul de 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIS, Clóvis; ZUCCO, Fabrícia Durieux e DAMBRÓS. A gestão colaborativa da marca nas redes sociais virtuais. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 2, p 41-54, jul./dez. 2009.

REIS, Daniel. ANTONELLO, Claudia. Ambiente de mudanças e aprendizagem nas organizações: contribuições da análise da narrativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. Vol. 4, nº 2. 2006.

RESE, Natália. MONTENEGRO, Ludmilla. BULGACOV, Sérigo. BULGACOV, Yára. A Análise de Narrativas como Metodologia Possível para os Estudos Organizacionais sob a Perspectiva da Estratégia como Prática: “Uma Estória Baseada em Fatos Reais”. In: **VI Encontro Nacional de Estudos Organizacional da ANPAD**. Florianópolis. 2010.

RIBEIRO, Aline *et al.* **A origem do rolezinho**: Como começou a onda que se tornou o assunto do país, preocupa os governantes e provocou discussão até no Palácio do Planalto. Revista Época, São Paulo, 18 jan 2014, caderno G1/Época. Disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2014/01/origem-bdo-rolezinhob.html>. Acesso: 20 abr 2015.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROBERTO, E., VITURI, G. (2012, novembro 22). Carros, dinheiro e sexo: o que é o *funk* ostentação? MTV Notícias. Disponível em <http://mtv.uol.com.br/programas/mtv1/noticias/carros-dinheiro-e-sexo-o-que-e-o-funkostentacao>. Acesso em 21 de mai. de 2016.

ROCHA, Rosamaria Luiza de Melo; PEREIRA, Simone Luci; REZENDE, Aline Borges. Não é apenas sobre o *funk* ostentação: narrativas midiáticas e experiências do sensível em cotidianos de vulnerabilidade. 2015, v. 2, n. 22. Disponível em

<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19599>. Acesso em 21 de mai. de 2016.

ROCHA, Lygia C. **Orientação para cliente**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

RODRIGUES, Marco Aurélio de Souza; CHIMENTI, Paula Castro Pires de; NOGUEIRA, Antônio Roberto Ramos. Métricas, mídias e anunciantes: discutindo a relação. In: **Brazilian Journal of Marketing – BJM**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark. Vol. 13, n. 5, julho/setembro, 2014.

ROSE, Diana. (2002). **Análise de imagens em movimento**. In M. W. Bauer & G. Gaskell, *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som*. (cap. 14, 343-364) Petrópolis, RJ: Vozes.

SÁ, S.P. Som de preto, de proibidão e tchuchucas: o Rio de Janeiro nas pistas do *funk* carioca. In: A. PRYSTON, & P. CUNHA, **Ecos.Urbanos: As Cidades e suas Articulações Midiáticas**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

SAMPAIO, Bruna. *Facebook tem 1 milhão de pequenas empresas com fanpage em um ano (2015)*. Disponível em <http://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2015/06/Facebook-tem-1-milhao-de-pequenas-empresas-com-fanpage-em-um-ano.html>. Acesso em 17 set. 2016.

SANTIAGO, Tatiana; TOMAZ, Kléber; MACHADO, Livia. **'Rolezinhos' em shoppings são grito por lazer e consumo, dizem funkeiros**. Globo.com, São Paulo, 18 dez 2013, Caderno G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/12/rolezinhos-em-shoppings-sao-grito-por-lazer-e-consumo-dizem-funkeiros.html>. Acesso em: 25 abr. 2015.

SARAIVA, Luiz. Métodos narrativos de pesquisa: uma aproximação. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**. PROPAD/UFPE. Vol. 5, Nº 2, 2007.

SAWAYA, Márcia Regina. **Dicionário de Informática e Internet**. São Paulo: Nobel, 1999.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico: diretrizes para o trabalho científico-didático na universidade**. 23.ed. São Paulo: Cortez & Moraes, 2007.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Jessé. **Ralé brasileira: quem é e como vive**. Jessé Souza ; colaboradores André Grillo ... [et al.] — Belo Horizonte : Editora UFMG, 2009.

TAVARES, F. **Gestão da Marca: estratégia e marketing**. São Paulo: Editora E-papers, 2004.

TANCER, B. (2009). The **web** 2.0 and the social network. **Journal of Marketing**, v. 1, ed. 1. 2009.

The Boston Consulting Group. (2010). **The CMO's Imperative** – tackling new digital realities. Novembro de 2010.

TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCÂNTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As redes sociais e o comportamento de compra do consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta? **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 124-151, maio/ago. 2012.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VIANA, Iara Félix. **Mulheres negras e baile funk**: sexualidade, violência e lazer. MG. UFMG, 2013. Disponível em http://www.eeffto.ufmg.br/eeffto/pos_graduacao/estudos_do_lazer_mestrado__doutorado/defesa/30/.

VIANA, Lucina Reitenbach **O Funk No Brasil**: música desintermediada na cibercultura, disponível em www.sonora.iar.unicamp.br - Vol. 3, Nº 5 – 2010.

VIANNA, Hermano. **O mundo funk carioca**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar. 1988.

VIANNA, Letícia C. R.; Bezerra da Silva - **Produto do Morro**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1999.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. São Paulo: Rocco, 1992.

WOOTEN, D. B., MOUREY, J. A. 2013. Adolescent consumption and the pursuit of “cool”. In A. A. RUVIO & R. W. BELK *Routledge Companion to Identity and Consumption* (cap. 17, pp. 331-345). **Oxon**: Routledge.

YÚDICE, George. **A Conveniência da Cultura**. Usos da Cultura na Era Global.

APÊNDICE

Adobe Flash – Termo utilizado para uma plataforma multimídia de desenvolvimento de aplicações que contenham animações, áudio e vídeo, bastante utilizada na construção de anúncios publicitários e páginas *web* interativas.

Apple - Trata de uma empresa multinacional norte-americana que tem o objetivo de projetar e comercializar produtos eletrônicos de consumo, *software* de computador e computadores pessoais.

Blogging – Termo conhecido também por *blog*. Trata de uma palavra que resulta da simplificação do termo *weblog*. Este, por sua vez, é resultante da justaposição das palavras da língua inglesa *web* e *log*.

CMC - Comunicação mediada pelo computador.

DJ – Refere-se a uma sigla em inglês que significa *disc jockey*, ou em português, disco jôquei. O mais comum é usar a sigla (que deve ser pronunciada "*dee jay*") em vez do nome completo.

Facemash – Foi o primeiro *software* criado por Mark Zuckerberg, em 1984. Antecedeu o *Facebook*.

Fanpage – É uma página do *Facebook* que pode ser seguida pelos usuários e interessados em determinada marca ou empresa, oferecendo uma estratégia de *marketing* digital eficiente e de baixo custo.

Fotologs – Trata de uma rede social de fotografias *online* e também com versão para *Android*. O aplicativo monta um diário de imagens, pronto para ser compartilhado entre amigos e membros da rede.

Google+ – Refere-se a uma rede social e serviço de identidade mantido pelo *Google*.

HTML5 – Advém do Inglês *HyperText Markup Language*. Linguagem universal utilizada na elaboração de páginas na *Internet*.

Instagram – Refere-se a uma rede social *online* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários, que permite aplicar filtros digitais e compartilhá-los em uma variedade de serviços de redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* e *Flickr*.

iTunes – Trata de um reprodutor de áudio (e vídeo, a partir da versão 4.8, chamado de *media player*), desenvolvido pela empresa *Apple*, para reproduzir e organizar música digital, arquivos de vídeo e para a compra de arquivos de mídia.

LinkedIn – É uma rede social de negócios fundada em dezembro de 2002 e lançada em 5 de maio de 2003. É comparável a redes de relacionamentos, e é principalmente utilizada por profissionais.

Links - É uma palavra em inglês que significa “elo”, vínculo ou ligação. No âmbito da informática, a palavra *link* pode significar hiperligação, ou seja, uma palavra, texto ou imagem que quando é clicada pelo usuário, o encaminha para outra página na *internet*, que pode conter outros textos ou imagens.

MCs (Masters of Cerimony) – É um acrônimo de Mestre de Cerimônias, que se pronuncia "eme ci". Um MC pode ser um artista que atua a nível musical ou pode ser o apresentador de um determinado evento que não está necessariamente ligado a uma manifestação musical.

Messenger – ou MSN é a sigla de "*Microsoft Service Network*", que significa "Rede de Serviços da *Microsoft*". O portal MSN.com é diferente do programa de mensagens instantâneas conhecido como "*MSN Messenger*" ou, simplesmente, "*Messenger*". Na *Internet*, portal é um *site* que agrega uma diversidade de conteúdos para os usuários.

Microblogging - Permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres (ex. *Twitter*).

Nodos – ou “nós” são na análise de redes sociais, os atores sociais e seus “vínculos” (as relações entre eles). Uma rede é composta de um conjunto de atores (nodos ou nós) ligados por um conjunto de laços relacionais.

Offline - (ou *off-line*) é um termo da língua inglesa cujo significado literal é “fora de linha” e também pode qualificar alguma coisa que está desligada ou desconectada. É habitualmente usado para designar que um determinado usuário da *internet* ou de uma outra rede de computadores não está conectado à rede.

Site - Local na *Internet* identificado por um *nome de domínio*, constituído por uma ou mais páginas de hipertexto, que podem conter textos, gráficos e informações em multimídia.

Skype - é um *software* que possibilita comunicações de voz e vídeo via *Internet*, permitindo a chamada gratuita entre usuários em qualquer parte do mundo. As chamadas gratuitas (de *Skype* para *Skype*) se realizam entre usuários que possuem o *software* instalado no computador.

Snapchat - é um aplicativo de mensagens com base de imagens.

Streaming - significa ouvir música ou assistir a um vídeo em 'tempo real', em vez de baixar um arquivo em seu computador e vê-lo mais tarde. Com vídeos na *Internet* e *webcasts* de eventos ao vivo, não há nenhum arquivo para download, apenas um fluxo contínuo de dados.

Twitter - é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

Upload - ato de enviar uma informação, ger. um arquivo, para um computador remoto.

Web 1.0 – primeira versão da *internet*. Nela, o usuário ficava apenas no papel de espectador, o conteúdo era pouco interativo.

Web 2.0 - a essência da *Web 2.0* é permitir que os usuários não sejam mais apenas espectadores, e sim que eles se tornem contribuidores.

Web - é a abreviação de *World Wide Web*. Nome pelo qual a rede mundial de computadores *internet* se tornou conhecida a partir de 1991, quando se popularizou devido à criação de uma *interface gráfica* que facilitou o acesso e estendeu seu alcance ao público em geral.

Weblogs - *Web* aparece aqui com o significado de rede (da *internet*) enquanto que *log* é utilizado para designar o registro de atividade ou desempenho regular de algo.

Websites - é uma palavra que resulta da justaposição das palavras inglesas *web* (rede) e *site* (sítio, lugar).

Whatsapp - é um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a *internet*.