

Cultura Visual e Cultura de Consumo no Funk Ostentação¹.

Raquel Blank²

Universidade Federal de Juiz de Fora – Juiz de Fora- MG

Resumo

O presente artigo tem por objetivo reunir e evidenciar alguns conceitos sobre cultura visual e de consumo no contexto do Funk Ostentação. Para tanto, parte-se de uma revisão bibliográfica que reúne elementos e posicionamentos sobre os dois tipos de cultura já mencionados, além de analisar o videoclipe “Plaquê de 100” de MC Guimê, um dos principais nomes do estilo aqui estudado.

Palavras-chave: cultura de consumo; cultura visual; funk ostentação; estetização da vida.

1 Introdução

Nascido num contexto em que a globalização deixa de ser sinônimo de homogeneização e onde o consumo – de marcas, ideias e símbolos – recompõe relações sociais, surge em 2008 o funk ostentação, nosso objeto de estudo, que “faz sucesso” com músicas que falam sobre o consumo. Para Featherstone (2007), o consumo não pode ser compreendido apenas como consumo de valores de uso, de utilidades materiais, mas, primordialmente, como consumo de signos.

O funk ostentação ou funk paulista é considerado como uma vertente dos funks carioca e da Baixada Santista. O gênero desenvolveu-se primeiramente na periferia paulista e se diferencia da temática abordada pelo ritmo carioca, que cita conteúdos relacionados com a criminalidade e com uma vida de sofrimento. Ao invés de falar do “proibidão” (crimes, facções, consumo de drogas ou sexo de maneira explícita) ou de denúncia contra injustiças sociais, o funk ostentação preferiu falar do Brasil sob o foco sociedade de consumo. No visual, a inspiração veio do *hip hop* americano: cordões de ouro, bonés, bermudas e camisetas largas. As letras das músicas falam sobre carros, motocicletas, roupas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda em Artes, Cultura e Linguagens - Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF (Linha: Arte, Moda: História e Cultura) - Orientadora: Prof. Dra. Maria Cláudia Bonadio. Especialista em Comunicação Empresarial pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2011). Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (2009). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Jornalismo Especializado (Empresarial, Científico), email: raquelbperleberg@yahoo.com.br.

de marca e outros objetos de valor, além de fazerem frequentes citações a mulheres e ao modo como alcançaram um maior poder aquisitivo, exaltando a ambição de sair da periferia e alcançar o sucesso.

A temática do ritmo aqui citado vai ao encontro da definição de Mike Featherstone sobre os novos heróis da cultura de consumo que:

(...) em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade dos conjuntos de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto. (2007, p.123)

A primeira canção do estilo foi gravada pelos MCs Backdi e Bio G3 em setembro de 2008, intitulada “Bonde da Juju”, fazendo menção ao óculos da marca Oakley, modelo *juliet*. Após a realização de diversos festivais do gênero no estado, vários cantores foram sendo descobertos, enquanto outros acabaram se readaptando ao funk ostentação, que alcançou a primeira exibição nacional com o lançamento do videoclipe “Megane” no *Youtube*, do cantor MC Boy do Charmes, em meados de 2011. A música que fazia referência a uma marca de carro recebeu mais de 3 milhões de acessos em pouquíssimo tempo.

O sucesso obtido pelo MC acabou fazendo com que outros funkeiros de São Paulo se interessassem pelo estilo e adotassem de uma vez por todas o funk ostentação, sendo a marca do ritmo em São Paulo. O cinegrafista KondZilla foi o primeiro a produzir conteúdos visuais, que foram recebidos com ampla aprovação pelos fãs. No final de 2012 KondZilla e o diretor Renato Barreiro³ lançaram e produziram o documentário “Funk Ostentação – O filme” sem patrocínio. Questionado sobre a aproximação das marcas citadas nas músicas (como Honda, Dolce & Gabbana, Nike e Chandon, por exemplo), o diretor diz que nenhuma empresa quis patrocinar o documentário. Para Renato, os empresários preferem vender para o público de classe AA.

O presente artigo visa analisar as letras das músicas e o conteúdo visual dos vídeos produzidos pelos cantores de funk ostentação, já que a inclusão neste mercado não exige do artista a preocupação em gravar um disco. Os cantores em atividade produzem

³ Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funk-ostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>

videoclipes para divulgar suas canções e apresentações e daí vem a importância da análise deste produto/formato em nossa pesquisa. Se para Lipovetsky e Serroy (2010) o videoclipe aparece como elemento obrigatório no lançamento de um álbum e instrumento de grande importância para a promoção da música a ponto de questionarem se a música sobreviveria sem ser filmada, essa importância aumenta ainda mais no funk ostentação, pois na maioria das vezes, a música é apenas filmada, sem a necessidade de se produzir o disco.

2 Cultura Visual e o Funk Ostentação

A cultura visual está cada vez mais presente em nossa realidade. As câmeras fotográficas cada vez mais acessíveis, também disponíveis nos aparelhos celulares são utilizadas o tempo todo das mais variadas formas. Além da facilidade relativa na manipulação dessa tecnologia, temos outra característica importante: a conectividade dos aparelhos com o mundo virtual. É possível registrar uma imagem e posta-la imediatamente na internet, permitindo que assim pessoas de qualquer parte do mundo tenham acesso a esse feito.

Diante de tal realidade é necessário se pensar em como lidar com tamanha exposição de imagens nessa era da cultura visual. Mike Featherstone acredita que um dos sentidos de “estetização da vida designa o fluxo veloz de signos e imagens que saturam a trama da vida cotidiana na sociedade contemporânea” (2007, p. 100). Para o autor a manipulação comercial das imagens na publicidade, mídia, exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens. Para Fernando Hernández é importante investigar a cultura dominada pelas narrativas visuais, pois ele acredita que as coisas não apenas significam, o sentido é construído de acordo com nossa bagagem de vida, ou seja, uma imagem pode ter várias leituras.

O autor Nicholas Mirsoeff afirma que “a distância entre a riqueza da experiência visual na cultura pós-moderna e a habilidade para analisar esta observação cria a oportunidade e a necessidade de converter a cultura visual em um campo de estudo” (2004, p. 19). Para o estudioso, mesmo que os diferentes meios visuais de comunicação sejam estudados de forma independente, agora surge o dever de interpretar a globalização pós-moderna do visual como parte da vida cotidiana.

Os críticos em disciplinas tão diferentes como a história da arte, o cinema, o jornalismo e a sociologia têm começado a descrever este campo emergente como cultura visual. A cultura visual se interessa pelos acontecimentos visuais nos quais o consumidor busca a informação, o significado e o prazer conectados com a tecnologia visual, tecnologia entendida pelo autor como qualquer forma de aparato desenhado para ser observado ou para aumentar a visão natural, desde a pintura a óleo até a televisão e a internet. (MIRSOEFF, 2004, p. 19)

Segundo Mirsoeff na era da imagem manipulada e realizada por computador, parece obvio dizer que as imagens são representações e não são reais em si mesmas, mas em períodos anteriores se debatia se as imagens visuais pareciam reais porque verdadeiramente se assemelhavam ao real ou porque representavam com êxito a realidade. O autor acredita que as imagens não se definem por uma afinidade mágica para o real, mas sim utilizam determinados modos de representação que nos convencem de que são o suficientemente verossímeis.

3 Cultura de consumo

O conceito de cultura transita, de maneira geral, entre dois polos, a arte elevada ou tradições de um povo que devem ser protegidas e reverenciadas. Na teoria pós-moderna, é mais valioso o fato formal da pluralidade dessas culturas do que seu conteúdo. A cultura passa a ser importante quando ajuda um povo ou grupo a se emancipar politicamente. Para Raimundo Martins (2007, p.75):

O conceito de dialogia – que pressupõe heterogeneidade, ideia de polifonia de vozes e que também se difundiu como intertextualidade – reconhece que no universo cultural as interações acontecem por meio de confluências, reciprocidades, simultaneidades e fronteiras. Fronteiras porosas, como espaços muitas vezes imaginários, espaços de transito e sem uma divisão a priori do que é bom e mal, culto ou popular.

Há outro sentido de cultura, como uma divisão dentro de nós mesmos, aquela parte que se cultiva e se refina. A cultura não está nem dissociada da sociedade, nem completamente de acordo com ela. A roupagem pós-moderna romantiza a cultura popular que agora assume o papel expressivo espontâneo e quase utópico desempenhado anteriormente pelas culturas primitivas. Para os pós-modernistas, modos de vida totais devem ser louvados quando se trata de grupos minoritários (classe A), mas censurados quando se trata de minorias (classe C).

O funk ostentação tem uma característica marcante: cita as marcas dos bens de consumo em suas letras, geralmente marcas caras internacionais. O que demonstra que globalização não é só homogeneização, mas reordenamento de diferenças e desigualdades. Tendências hegemônicas globalizantes se deparam com a multiculturalidade e a identidade hoje depende do que se possui, os bens de consumo diferenciam as pessoas. (CANCLINI, 2006).

A vertente musical estudada ostenta com orgulho o estilo de vida que conseguiu alcançar e corrobora a afirmação de Mike Featherstone:

A preocupação em convencionar um estilo de vida e uma consciência de si estilizada não se encontra apenas entre os jovens e abastados; a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for idade ou a origem de classe. (2007, p.123).

Mesmo pertencendo a classe C, os funkeiros têm poder aquisitivo para consumir o que antes eram apenas sensações e imagens dos “mudos de sonho” da cultura de consumo, além de também produzirem essas imagens de ‘sonho’, mesmo que de forma experimental. A maioria das músicas e vídeos do gênero ostentação são produzidas e divulgadas no *Youtube*, confirmando a tese de Lipovetsky de que, atualmente:

Um grande número de informações se produz e se difunde fora do controle dos profissionais do ecrã⁴, do mercado e da política. Os avanços tecnológicos e as aspirações individualistas à expressão fizeram surgir um novo tipo de comunicação descentralizada, centrada na interoperatividade e na utilização em rede. Já não se trata do desapossamento de si pela ecrã-espetáculo, mas de uma vontade de reapropriação, pelos sujeitos, dos ecrãs e dos instrumentos de comunicação. (LIPOVETSKY, SERROY, 2010, p.254).

A tecnologia está cada vez mais acessível, é possível gravar vídeos em celulares, câmeras fotográficas e divulgar instantaneamente. Essa facilidade faz com que as pessoas se aperfeiçoem e atinjam qualidade quase profissional. Os estudos de André Brasil e Cézár Migliorin iluminam nossas buscas pelos limites do conceito de amador diante das práticas de comunicação contemporâneas. Para os autores (2010, p.90):

As imagens amadoras não estão fora, nem mesmo são periféricas ao circuito de produção midiática dito profissional, mas efetivamente, o constituem e formam o

⁴ Entenda “ecrã” como tela.

núcleo de seus investimentos. Assim, profissionais e amadores fazem parte de um sistema de trocas comunicacionais e estéticas em flagrante interdependência.

Apesar de os primeiros videoclipes terem sido produzidos de forma amadora, houve preocupação com a identidade visual dos funkeiros, que se apresentam com cordões de ouro, vestindo roupas e acessórios das marcas citadas nas letras, além de contarem com carros e motos de luxo, estética inspirada no hip hop americano. De acordo com Lipovetsky e Serroy:

Difundir a música e a canção filmada já não é suficiente: agora, é necessário que a música se combine com um visual que funcione com moda e cinema, marca e estilo. Já não se pretende a simples imagem do cantor, mas uma criação visual feita de “desconstruções” em série, destinadas a criar um posicionamento distintivo, uma “imagem de marca” para um público jovem que está sempre à espera de novas sensações, look e originalidade. (2010, p.270).

A inspiração no estilo hip hop americano não impediu que o funk ostentação tivesse suas características próprias e originais, seja na aparência ou nas letras das músicas que apesar de ostentar, não deixam de lembrar a origem humilde dos artistas. Os cantores entrevistados no documentário “Ostentação – O Sonho” se orgulham de ter alcançado o sucesso com trabalho e de agora servirem de inspiração para as crianças das periferias de onde vieram.

A tendência da cultura de consumo para diferenciar, para estimular o jogo das diferenças, precisa ser matizada pela observação de que as diferenças precisam ser reconhecidas e legitimadas socialmente: a alteridade total, assim como individualidade total, corre o risco de ser irreconhecível. (FEATHERSTONE, 2007, p.124)

A busca de novos gostos e sensações e a construção de estilos de vida distintivos se tornaram aspectos centrais da cultura de consumo, desde que sejam reconhecidas de alguma forma.

O multiculturalismo é reconhecido por sua adequação às condições de globalização; o Kitsch, o popular e a diferença são celebrados. A inovação cultural do pós-modernismo, que se proclama “além”, está de fato “dentro”; trata-se de um novo movimento no jogo intelectual que leva em conta as novas circunstâncias de produção dos bens culturais e, em contrapartida, é acolhido pelos novos intermediários culturais como algo eminentemente comercializável. (FEATHERSTONE, 2007, p.132)

Todos os espaços são hoje flexíveis e quase todo mundo mantém com eles agora relações simultâneas, somos tanto cidadãos do mundo quanto membros das nossas comunidades locais.

3 Cantando a Realidade

A temática do funk ostentação se baseia no desejo e anseio de ostentar a ascensão social dos moradores da periferia paulista. Segundo a professora e doutora em Ciência Política, Denilde Oliveira⁵, o funk ostentação representa o processo da mudança da sociedade, um novo questionamento que se assemelha aos movimentos estudantis que eclodiram em julho de 2013. Denilde acredita que essa nova vertente do funk ostenta o sonho dessas novas comunidades que “reflete na verdade as mudanças na classe média brasileira, a ampliação do consumo que foi estimulada pelo governo e pela mídia, e que foi incorporada ao discurso dos funkeiros”. Precisamos avaliar os processos sociais que são a base da preferência por bens de consumo e estilos de vida e questionar se a preocupação com o estilo e a individualidade representa mais as predisposições de uma parte da classe social, que tem interesse em tornar legítima sua escolha. Luiz Gabriel⁶, doutor e professor em Ciências Sociais, explica que o funk ostentação caminha junto à marginalidade, porém frisa que nem todo marginal é um criminoso. Para ele, o funk escapa da manifestação da cultura letrada, ilustrada, de elite e sofre forte preconceito por isso. Há uma inversão da ordem dos acontecimentos. Para Mike Featherstone:

A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina(va), portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens. (FEATHERSTONE, 2007, p.100)

Agora os funkeiros cantam e divulgam em seus clipes que podem adquirir os bens que antes só estavam disponíveis nas imagens publicitárias ou divulgadas na mídia como “sonho de consumo”. Eles cantam o sonho que conseguiram concretizar, divulgam suas conquistas em seus videoclipes. A sociedade de consumo não apenas incentiva o materialismo dominante, mas também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade.

⁵ Entrevista contida no documentário “Ostentação, O sonho” disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y>>

⁶ Entrevista contida no documentário “Ostentação, O sonho” disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y>

O funk ostentação descobriu um modo de ser visto e ouvido, produziu suas músicas e videoclipes, e divulgou no *Youtube*. Algo parecido ocorreu com a cultura punk que segundo Elisabeth Murilho da Silva⁷ inaugurou o faça-você-mesmo (*do it yourself*),

que era uma atitude de expressar-se produzindo sua própria banda musical, fazendo seu próprio fanzine¹², gravando e fazendo circular sua música, através de um sistema de gravação em fitas cassetes que circulavam o mundo todo, sem a necessidade de gravadoras. A recusa do punk em ficar à margem da sociedade e, ao mesmo tempo, inaugurando um sistema de produção cultural totalmente independente das redes tradicionais trouxe importantes mudanças para o cenário cultural, influenciando muitos outros grupos culturais posteriores. (2008).

Apesar dos funkeiros ostentarem sua nova condição econômica, eles ainda vivem na periferia e continuam presenciando a desigualdade social lá existente. Talvez por isso, certas marcas citadas nas letras das músicas não admitiram o fato de estarem associadas à classe C, por mais que saibam que os integrantes dessa classe tenham poder aquisitivo para consumi-las.

4 Análise do videoclipe “Plaquê de 100”

A escolha do videoclipe “Plaquê de 100” do MC Guimê, se justifica pelo grande número de acessos no canal Youtube, cerca de 60 milhões de visualizações. Guilherme Aparecido dos Santos, mais conhecido como MC Guimê⁸, tem 22 anos de idade, nasceu em Osasco e hoje reside em São Paulo, onde realiza cerca de 30 shows ao mês e concilia tudo isso a visitas e apresentações em rádios e TVs de todo o país, além de ser dos poucos artistas do Funk a ter seu videoclipe na programação dos canais Multishow, MTV e Mix TV.

O clipe analisado começa com a imagem do rosto do MC Guimê colocando um boné de marca própria NM. O cantor está usando dois anéis grandes e dourados, provavelmente de ouro, assim como o colar dourado no pescoço. Em seguida surge a logo da produtora do MC, Máximo Produtora. Na cena seguinte o MC surge de óculos escuros e com o boné, virado para trás, segurando notas de dinheiro nas duas mãos e aparece o nome da música e do MC. A primeira frase surge “Contando os plaquê de 100, dentro de um Citroën” durante um close em 6 “plaquês de 100” com o rosto do MC estampado nas notas dentro de um carro e um outro close na mão que segura as notas com 4 anéis

⁷ Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42651.pdf

⁸ Disponível em: < <http://www.guime.com.br/> > Acesso em: 02 jul 2015.

grandes dourados. No corte seguinte, surge a imagem de Guimê em preto e branco, com os anéis, pulseira e colares em cores douradas e o nome do diretor do clipe, KondZilla.



Figura 1 Cena do clipe “Plaquê de 100”

No trecho da música, “de transporte nois tá bem”, o cantor está dançando em frente a um carro da marca Citroën.



Figura 2 MC Guimê e o veículo da marca Citroën

Em seguida Guimê canta a frase “de Hornet ou 1100, Kawasaki, tem Bandit, RR tem também” e aparecem os modelos de motocicletas citadas. Nota-se, também, barulho característico de ronco do motor.



Figura 3 MC Guimê e as motocicletas mencionadas na letra da música “Plaquê de 100”

Enquanto o refrão se repete “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” os cortes são rápidos e mostram MC Guimê contando dinheiro dentro do carro, dançando fora dele e entre as motocicletas, sozinho distribuindo as notas pelo ar e sentado em uma poltrona vermelha, também lançando as notas pelo estúdio.



Figura 4 MC Guimê distribuindo notas pelo ambiente.

Podemos perceber certo “amadorismo” da produção em várias tomadas. O cantor aparece sentado na poltrona, rodeado de mulheres, entre carros e motos dentro do estúdio,

ou seja, a produção se restringe aos acessórios usados pelo cantor, com poucos “adereços cênicos” reservados ao espaço da gravação.



Figura 5 Cantor e suas bailarinas.

Nas tomadas fora do estúdio podemos perceber que há uma produção maior. O cantor chega a uma balada no carro Veloster, que é citado na letra da música. Ao sair do carro é usado o recurso de câmera lenta e ele aparece cercado de mulheres. Pode-se notar vários flashes disparados na direção dele. Durante a frase “Com os brilho das joias no corpo de longe elas mira” é dado close nos acessórios de ouro.

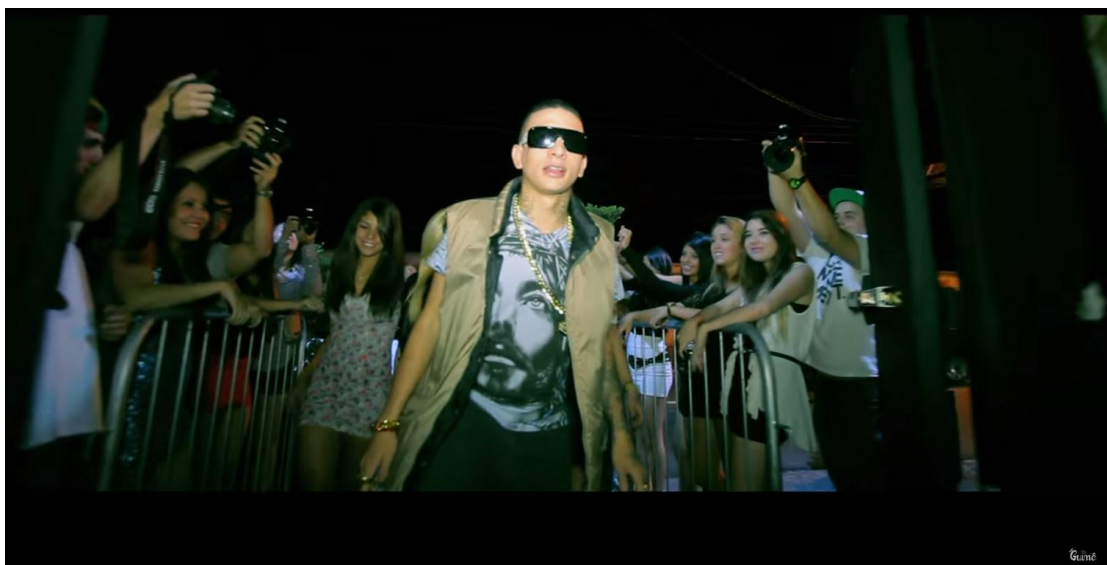


Figura 6 MC Guimê chegando à balada no clipe “Plaquê de 100”

Em relação às letras, não há preocupação com a norma culta da língua portuguesa, o pronome pessoal ‘nós’ é sempre pronunciado da forma errada, “nóis”, assim como a palavra jeito é pronunciada “jeitim”. Os verbos não concordam em número, como nas frases “as mais gata sempre pira” e “Os invejoso se pergunta”. O uso de gírias é constante, como por exemplo, “picadilha” que significa estilo, “fervo” para lugar agitado e “nave” para carro.

A letra da música diz que os carros e motos de luxo, o dinheiro e o estilo de vida despertam inveja, como na frase “Os invejoso se pergunta, tão maluco o que que é isso”. Em outra frase, apesar das críticas eles afirmam que mantêm a humildade: “Nois mantem a humildade”.

5 Considerações finais

O trabalho aqui apresentado procurou mostrar algumas características da cultura visual e de consumo contidas no videoclipe “Plaquê de 100” pertencente ao estilo Funk Ostentação. O cantor e compositor MC Guimê não se preocupa com o uso correto do português, se orgulha da origem humilde e gosta de cantar o quanto evoluiu economicamente desde que começou a se dedicar à música.

As marcas citadas na música eram o sonho de consumo, que hoje, tornaram-se realidade. Mike Featherstone afirmou que independente da origem ou classe social, agora todos têm a oportunidade de se aperfeiçoar e se preocupam em demonstrar ter um estilo de vida, como comprovamos durante a análise do vídeo. Na página oficial do MC Guimê na internet, há um atalho para acessar os vídeos no canal Youtube, demonstrando o quanto essa ferramenta é importante para o artista.

A afirmação de Lipovetsky e Serroy veio totalmente ao encontro do que foi analisado no presente artigo. A imagem do cantor tem importância fundamental, não basta difundir a música e canção filmada, é necessário que a imagem faça algum sentido, que transpareça o que o artista está cantando, principalmente no estilo que canta a própria realidade dos artistas em questão.

Podemos retomar, ainda, as proposições de Canclini, para quem a ideia de consumo, para além do mero “consumismo capitalista desenfreado”, pode ser vista como fator de construção de uma marca- não simplesmente aquelas citadas ao longo do texto, que fazem referência às grandes grifes internacionais e fabricantes de veículos ou motos. Falamos aqui

em “marcas de pertencimento”. Ao despendar bens materiais ou simbólicos, mais do que serem enquadrados como vorazes consumidores de superficialidades e objetos de manipulação da economia capitalista, os produtores, consumidores e admiradores do funk ostentação estariam tecendo as malhas do tecido social a que pertencem ou desejam pertencer. São, simultaneamente, consumidores e cidadãos, criando sua identidade não apenas musical, mas territorial, social e cultural em sentido amplificado, espécie de “alteridade ostentação”.

Referências Bibliográficas

BRASIL, André; MIGLIORIN, César. **Biopolítica do amador: generalização de uma prática, limites de um conceito**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010 Galáxia, São Paulo, n. 20, p. 84-94, dez. 2010.

EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. Tradução: Sandra Castello Branco. São Paulo: ed. UNESP, 2003.

FEATHERSTONE, Mike: **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. Capítulos: “A estetização da vida cotidiana” e “Estilo de vida e cultura de consumo”. São Paulo: Studio Nobel, 2007.

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução: Maurício Santana Dias. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. **O ecrã global**. Lisboa, Edições 70, 2010.

MARTINS, Raimundo. **Porque falamos de cultura visual?** In: Visualidades, volume 4, 2007. <http://www.revistas.ufg.br/index.php/VISUAL/article/view/17999>

MURILHO SILVA, Elisabeth. **Moda e rebeldia: as estratégias de diferenciação das culturas juvenis**. Colóquio de Moda, 2008. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42651.pdf> Acesso em: 24 set. 2014.

Links acessados:

Documentário **Funk Ostentação – O Sonho**. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=QjrGVmKEF3Y>> Duração: 23min 42s Acesso: 23 set. 2014.

Disponível em: <<http://musica.culturamix.com/estilos/funk/tudo-sobre-o-funk-ostentacao>> Acesso em: 20 set. 2014.

Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/musica/2012-11-30/fenomeno-paulistano-funk-ostentacao-e-retratado-em-documentario-veja.html>> Acesso: 20 set. 2014.

Disponível em: <<http://complexodofunk.com.br/site/2014/03/29/origem-funk-e-sua-evolucao/>> Acesso em: 20 set. 2014.

Disponível em: <<http://farofafa.cartacapital.com.br/2012/11/13/o-funk-otentacao-virou-documentario/>> Acesso em: 20 set. 2014