

## Por trás do paredão: o universo do funk brasileiro e um estudo sobre a Kondzilla

1.461.302.716 visualizações



Ananda Saori Pereira  
Orientador: Luiz Alberto de Farias

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

ANANDA SAORI PEREIRA

**POR TRÁS DO PAREDÃO:  
O universo do funk brasileiro e um estudo sobre a KondZilla**

São Paulo

2020

ANANDA SAORI PEREIRA

**POR TRÁS DO PAREDÃO:  
O universo do funk brasileiro e um estudo sobre a KondZilla**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas ao Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo  
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

---

Pereira, Ananda Saori  
POR TRÁS DO PAREDÃO: O universo do funk brasileiro e um estudo sobre a Kondzilla / Ananda Saori Pereira ; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. -- São Paulo, 2020.  
48 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.  
Bibliografia  
Versão corrigida

1. Funk brasileiro 2. Indústria da música I. Farias, Luiz Alberto Beserra de II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

---

ANANDA SAORI PEREIRA

**POR TRÁS DO PAREDÃO:  
O universo do funk brasileiro e um estudo sobre a KondZilla**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para a obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social com Habilitação  
em Relações Públicas ao Departamento de  
Relações Públicas, Publicidade e Turismo da  
Escola de Comunicações e Artes da Universidade  
de São Paulo.

Data de aprovação: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:**

---

Orientadora: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

---

Membro Titular

---

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo — Escola de Comunicações e Artes

Dedico este trabalho à minha grande amiga Annabel Melo (em memória), que iluminou meu caminho durante 14 anos de amizade.

## AGRADECIMENTOS

Tem quem dê a Deus ou a uma força divina o crédito e a gratidão pelas bênçãos e conquistas. Apesar de não acreditar em Deus, pela minha espiritualidade particular, sou grata também pelos tropeços e curvas tortuosas que me trouxeram até aqui. Quanto à divindade, creio que a manifestação dessa na minha vida vem por meio das pessoas espetaculares que tenho ao meu lado. Portanto, agradeço a minha mãe Gina e a minha avó Caia, as mulheres que me criaram, por terem lutado incansável e corajosamente para fazerem de mim a mulher que sou hoje. Sem o exemplo, o amor e o encorajamento delas, muitos dos meus sonhos jamais teriam se tornado realidade. Entre estes sonhos, o de me graduar na Universidade de São Paulo.

Agradeço também à USP, à ECA, a seus professores e, em especial, meu professor orientador Luiz Alberto de Farias, pelas trocas valiosas e por continuar acreditando e praticando o poder revolucionário da educação. Ela é sem dúvida a ferramenta de transformação que precisamos mais do que nunca.

A algumas das pessoas incríveis que tenho o privilégio de chamar de amigos, agradeço o apoio, amor, carinho e companhia. Minha experiência dentro da Universidade, assim como inúmeros dias da minha vida, foi cheia de aventuras divertidas, enriquecedoras e mágicas, mas só porque vocês estiveram ao meu lado. Para minha sorte e felicidade, a lista de nomes é longa, mas deixo um agradecimento especial para: Marina, Mariana, João, Marcela, Beatriz, Antônio, Julia, Sampaio, André, Pedro e Rayssa. Vocês fazem de mim uma Ananda melhor.

## RESUMO

PEREIRA, Ananda Saori. **Por trás do paredão:** O universo do funk brasileiro e um estudo sobre a KondZilla. 2020. 48 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

Desde a década de 1970 até os dias de hoje, o funk brasileiro é um gênero musical profundamente ligado às periferias, ao seu viver, realidade e linguagem. Por esse motivo, seu valor é muitas vezes questionado devido ao preconceito existente. Apesar desses desafios e barreiras, dados mostram a crescente presença e relevância do funk nos hábitos musicais nacionais e internacionais. Este trabalho tem como objetivo: contar a história do funk desde o seu surgimento no Rio de Janeiro na década de 1970; explicar seu desdobramento em diversas vertentes com o passar dos anos; contextualizar o cenário atual, composto de agentes como MCs e DJs, produtoras e plataformas de distribuição on-line; e analisar a comunicação de três pilares estratégicos da maior produtora de funk brasileiro: a KondZilla.

**Palavras-chave:** Funk Brasileiro; *Streaming*; Videoclipe; Produtora; YouTube; Comunicação; Negócios da Música.

## ABSTRACT

PEREIRA, Ananda Saori. **Behind the “paredão”:** The brazilian funk universe and a case study about KondZilla. 2020. 48 f. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Public Relations). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

Since the 1970s until the present days, the brazilian funk is a musical genre deeply connected to the suburbs, their way of life, reality and language. For this reason, its value is constantly questioned due to biased perspectives. Although barriers and challenges exist, data shows the crescent presence and relevance of funk on both national and international music habits. This work's objectives are: to tell the story of the brazilian funk since its origins in Rio de Janeiro; explain its deployment on different types of funk; show the actual scenario, composed by agents like the MCs/DJs, producers and on-line distribution platforms; and analyze the communication of three strategic pillars from the biggest brazilian funk producer: KondZilla.

**Keywords:** Brazilian Funk; *Streaming*; Music Video; Producer; YouTube; Communications; Music Business.

## **LISTA DE IMAGENS**

Figuras 1 e 2 – Videoclipe “Onde eu chego eu paro tudo” do MC Boy do Charmes .....	30
Figuras 3 e 4 – Videoclipe de “Baile de Favela” do MC João .....	35
Figuras 5 e 6 – Videoclipe de “Malemolência” do Dynho Alves (2019).....	36
Figura 7 – Imagem de divulgação do videoclipe de “Modo Avião” do MC Jottapê – Parceria entre KondZilla e Tic Tac .....	38
Figura 8 – Videoclipe de “Mistura que dá hit” do MC Dede e MC Gustta – Parceria entre KondZilla e Orloff .....	38
Figura 9 – Vídeo Passinho a Passinho para assinar a Netflix – Parceria entre KondZilla e Netflix .....	39
Figura 10 – Vídeo do Portal KondZilla sobre Gravidez na Adolescência .....	40
Figura 11 – Vídeo do Portal KondZilla sobre Drogas.....	40

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Receita global da indústria de gravações musicais de 2001 a 2019 bilhões de US\$)	27
.....	.....
Gráfico 2 – Receita global da indústria de gravações musicais de 2001 a 2019 (por segmento)	28
.....	.....
Gráfico 3 – Total de inscritos do Canal KondZilla no YouTube (em milhões) .....	32
Gráfico 4 – Total de visualizações do Canal KondZilla no YouTube (em bilhões) .....	33

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 SURGIMENTO DO FUNK NO BRASIL .....</b>	<b>11</b>
<b>3 SOM DOS FLUXOS: VERTENTES DO FUNK BRASILEIRO.....</b>	<b>14</b>
<b>3.1. Funk carioca .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Funk melody.....</b>	<b>16</b>
<b>3.3 Funk proibidão .....</b>	<b>17</b>
<b>3.4 Funk putaria e funk ousadia.....</b>	<b>18</b>
<b>3.5 Funk ostentação .....</b>	<b>19</b>
<b>3.6 Funk 150 bpm, brega funk e funk rave .....</b>	<b>20</b>
<b>4 POR TRÁS DO PAREDÃO: O UNIVERSO DO FUNK .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Bailes e fluxos .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 O MC ou DJ, a estrela do baile.....</b>	<b>23</b>
<b>4.3 A produtora.....</b>	<b>25</b>
<b>4.4 Plataformas de distribuição digital .....</b>	<b>26</b>
<b>4.4.1 Streamings de música .....</b>	<b>29</b>
<b>4.4.2 Plataformas de vídeos .....</b>	<b>29</b>
<b>5 ANÁLISE DE CASO: KONDZILLA .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1 A história .....</b>	<b>32</b>
<b>5.2 O método .....</b>	<b>33</b>
<b>5.3 O filtro antipalavrões .....</b>	<b>34</b>
<b>5.4 A publicidade .....</b>	<b>37</b>
<b>5.5 A responsabilidade social.....</b>	<b>39</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>43</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Um levantamento da *Folha de S.Paulo* de 2019 (BRÊDA; MARIANI, 2019) apontou o funk como o gênero musical brasileiro mais ouvido em países estrangeiros. Não ignorando a história do samba e outros ritmos brasileiros, mas, pelo que indicam os dados de plataformas de *streaming* como o Spotify, é pelo funk que o Brasil é reconhecido internacionalmente nos dias de hoje (BRÊDA; MARIANI, 2019).

O funk no Brasil tem uma funcionalidade complexa e única, totalmente diferente de qualquer outro gênero musical. É inegável sua profunda relação com a periferia e seu papel de agente transformador na vida de milhares de famílias brasileiras desde cerca de cinquenta anos atrás. Apesar de muito ouvido, acredito que precisamos falar sobre o funk com seriedade e analisá-lo do ponto de vista técnico, social, político, econômico e, no caso deste trabalho, comunicacional. É por meio destes estudos e análises que será possível compreender seu funcionamento, enxergar as oportunidades e trabalhar para que estas sejam aproveitadas ao máximo. Percebo um potencial grande e revolucionário existente no reconhecimento do gênero como uma manifestação artística e cultural brasileira que, além de tudo, vem da favela. Faço um convite para que desliguemos os filtros do preconceito e tentemos ouvir o que o funk tem a dizer.

Neste trabalho, compartilho o estudo que realizei sobre o funk brasileiro partindo do macro para o micro: iniciando com o surgimento e a história do gênero no Brasil, passando pelas dinâmicas atuais do funk e da indústria musical e por fim analisando o caso da maior produtora de funk brasileiro dos dias de hoje: a KondZilla.

## 2 SURGIMENTO DO FUNK NO BRASIL

No fim da década de 1960, o termo “funky” (que pode ser traduzido como malcheiroso, ofensivo) deixa de ter um significado pejorativo nos Estados Unidos e passa a ser utilizado como simbologia do orgulho negro. Segundo Hermano Vianna (1987, p. 46):

Tudo pode ser funky: uma roupa, um bairro da cidade, o jeito de andar e uma maneira de tocar música, que ficou conhecida como funk. Se o soul já agradava aos ouvidos da “maioria” branca, o funk radicalizava suas propostas iniciais, empregando ritmos mais marcados (“pesados”) e arranjos mais agressivos.

Alguns anos depois, no início da década de 1970, gêneros musicais populares entre norte-americanos negros, como o *soul music*, começaram a ser importados para o Brasil e a ganhar espaço nas festas frequentadas pelos jovens cariocas. As primeiras edições do “Baile da Pesada”, como era conhecida a festa mais famosa, foram realizadas na casa noturna Canecão, no bairro do Botafogo, Zona Sul do Rio de Janeiro. De acordo com Vianna em sua tese *O baile funk carioca* (1987), atraíam cerca de cinco mil pessoas aos domingos. Contudo, com o surgimento e a popularidade da MPB (música popular brasileira), os bailes se pulverizaram e migraram para espaços menores e suburbanos. É neste cenário que as primeiras equipes de som — um grupo de pessoas que possui os equipamentos adequados para sonorizar os bailes — surgem no Brasil. A mais conhecida da época era a Soul Grand Prix.

Alguns dos bailes, como os organizados pela Soul Grand Prix, davam foco à cultura feita por e para negros por meio de outros formatos além da música: exibições de documentários, filmes de ficção e retratos de artistas, músicos e esportistas negros brasileiros e estrangeiros. Vianna (1987, p. 60) coloca: “O soul, no Brasil, é considerado importante para dar início a um processo onde deixa de ser soul, deixa de ser moda. A diversão só tem cabimento se transformar em conscientização”.

Por volta de 1976, devido à notoriedade dessas equipes e dos bailes, a imprensa nomeia esse movimento de “Black Rio” (posteriormente declarado patrimônio cultural imaterial do estado do Rio de Janeiro pelo Projeto de Lei número 4392/2018) e passa a fazer uma cobertura do circuito do funk no Rio. A matéria “Black Rio: o orgulho (importado) de ser negro no Brasil”, publicada em julho de 1976, por Lena Frias no *Jornal do Brasil*, é considerada o primeiro texto jornalístico sobre o tema.

As grandes gravadoras, então, se dão conta do potencial lucrativo do funk. Em 1976, o primeiro disco da Soul Grand Prix é lançado por uma das maiores da época, a WEA (atual Warner Music Group). No entanto, naquele momento o Brasil encontrava-se sob o contexto da

ditadura militar. O movimento, os bailes, artistas e frequentadores começam a ser vistos como uma ameaça por seu possível direcionamento político, sendo objeto constante de observação e repressão militar.

Na década seguinte, do ponto de vista social, temáticas como orgulho e cultura negra já não estão mais presentes. Do ponto de vista técnico, elementos como o *scratch* (a utilização da agulha do toca-discos para “arranhar” o vinil), mixagens (sincronização do ritmo de duas músicas) e a bateria eletrônica começam a ser implementados nas músicas. Eram influências do *miami bass*, definido por Luciana Xavier de Oliveira (2018) como um gênero “mais dançante e sincopado, com batida mais grave e intensa, fundamentado sobre a atuação criativa de DJs, substituindo temas românticos pela fala das ruas em gravações com temáticas sexuais”.

O DJ Marlboro, nome artístico de Fernando Luís Mattos da Matta, foi um dos pioneiros desse novo estilo, que veio a se tornar o “funk carioca”, e lançou em 1989, pela gravadora Polygram, o disco *Funk Brasil*, considerado o marco zero do funk originalmente brasileiro. De acordo com Hermano Vianna em seu artigo “Funk e cultura popular carioca” (1990), as vendas do *Funk Brasil*, apesar do baixo investimento em divulgação, ultrapassaram as vendas de *Burguesia*, LP de Cazuza, que recebeu mais investimento e foi lançado pela mesma gravadora e no mesmo período. O disco de estreia de DJ Marlboro superou a marca das cem mil cópias vendidas. Apesar do grande sucesso, as estações de rádio (exceto a Manchete FM, onde Marlboro apresentava um programa na época) e os canais de televisão ainda não estavam receptivos ao funk, e isso não foi repercutido pela grande mídia.

No início da década de 1990, o gênero continua se popularizando e é disseminado e aprovado majoritariamente pelas periferias. Ao mesmo tempo, existe uma intensa cobertura negativa da mídia, relacionando o funk à violência, às favelas, às gangues e suas disputas. Como coloca Margarida Kunsch no livro *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada* (1986, p. 195): “A mídia, pelo poder que exerce sobre a opinião pública, sempre leva vantagens e, na prática, o princípio da equidade, os valores éticos e o direito de resposta do atingido nem sempre são levados em conta”. Uma extensa análise de Micael Herschmann (2005), que teve como objeto de estudo 125 artigos da mídia impressa da época, elucida essa questão. A partir de 1992, quando “arrastões” e tumultos aconteceram na Zona Sul do Rio de Janeiro, o termo “funkeiro” passa a ser utilizado em enunciações jornalísticas para caracterizar os jovens moradores de favelas e periferias que apresentavam um risco à sociedade. De acordo com Herschmann (2005, p. 98):

Os “Cadernos Cidade” dos principais jornais do Rio e do país – *O Globo*, *Folha de S. Paulo*, *Jornal do Brasil*, *O Dia* –, analisados na pesquisa, passaram a dedicar espaços expressivos (em alguns momentos atingindo quase a totalidade dos cadernos) à tematização do funk, surgindo em profusão, na época, matérias com títulos bastante sugestivos, como “Arrastões aterrorizam a Zona Sul”, “Hordas na praia”, “Galeras do funk criaram pânico nas praias”, “Pânico no paraíso”, “Movimento funk leva à desesperança”, que incrementavam o clima de terror.

Em 1994, porém, o funk dá um passo adiante. No programa *Xuxa Park*, televisionado pela maior emissora do país, a TV Globo, a apresentadora Xuxa Meneghel convida o DJ Marlboro para uma participação. Trata-se de um acontecimento histórico que marcou o início do processo de aceitação do funk pelas classes sociais mais favorecidas e seu avanço para além das periferias. Sobre a influência da grande mídia televisiva nesse processo, cabem os conceitos de Octávio Ianni (2000 apud KUNSCH, 1986), nos quais Ianni relaciona o princípio de Maquiavel e o moderno princípio de Gramsci. Nesta perspectiva, o “príncipe eletrônico” na sociedade midiática é agora arquiteto da “ágora eletrônica”

(...) na qual todos estão representados, refletidos, defletidos ou figurados, sem o risco da convivência nem da experiência. Aí, as identidades, alteridades ou diversidades não precisam desdobrar-se em desigualdades, tensões, contradições, transformações. Aí, tudo se espetaculariza e estetiza, de modo a recriar, dissolver, acentuar e transfigurar tudo o que pode ser inquietante, problemático, aflitivo. (IANNI apud KUNSCH, 1986, p. 195).

Posteriormente, DJ Marlboro e suas músicas passaram a fazer parte da programação fixa do programa da Xuxa, e o gênero, então, ganha relevância em espaços onde antes fora negado. Esse funk, porém, nem sempre era o mesmo que se ouvia na favela. Trata-se de uma versão conhecida como “funk melody”, com melodias e letras românticas e mais leves. O melody é, historicamente, uma das primeiras vertentes do funk carioca e, com o passar dos anos e de mudanças de contexto, deu origem a diferentes subgêneros.

### 3 SOM DOS FLUXOS: VERTENTES DO FUNK BRASILEIRO

Diferentemente de outros estilos de música eruditos, por se tratar de um gênero musical que tem origem e grande parte da sua história na informalidade e, principalmente, dentro de favelas e subúrbios, as classificações relacionadas ao funk no Brasil não seguem nenhum tipo de norma formal e oficial. O que começa a acontecer a partir da década de 1990 é uma diferenciação realizada de acordo com características como conteúdo das letras, teor da música e cantor. Carlos Palombini (2009, p. 52) aponta: “Todavia, as fronteiras entre crime, sexo, consciência, romance, enraizamento, o Evangelho e a fala desumanizada são frequentemente indistintas”.

É fundamental, dessa maneira, observarmos o processo, as transformações, as ramificações e os aperfeiçoamentos que o funk viveu com o passar dos anos, conforme seu público-alvo, cidade, contexto socioeconômico e outros fatores mudaram. Pode-se dizer que o gênero precisou se adaptar e se reinventar para a manutenção de mensagens, linguagens e canais comuns à audiência e ao comunicador, como na folkcomunicação descrita por Luiz Beltrão (1980, p. 154):

A folkcomunicação é, por natureza e estrutura, um processo artesanal e horizontal, semelhante em essência aos tipos de comunicação interpessoal já que suas mensagens são elaboradas, codificadas e transmitidas em linguagens e canais familiares à audiência, por sua vez conhecida psicológica e vivencialmente pelo comunicador, ainda que dispersa.

O surgimento de diferentes vertentes, no entanto, não significa necessariamente o fim de outras. Trata-se de segmentações que até os dias de hoje coexistem, convivem e muitas vezes compartilham elementos entre si.

#### 3.1 Funk carioca

O estado do Rio de Janeiro é o berço do funk no Brasil. Até ganhar força e relevância fora do Rio e começar a ser produzido em outros lugares do país — o que acontece com mais intensidade a partir dos anos 2000 —, todas as músicas de funk produzidas eram classificadas como “funk carioca”. Por disso, essa classificação acaba englobando vários tipos de funk. O termo, no entanto, se populariza na década de 1990, com o surgimento de muitos artistas do gênero e sua repercussão na grande mídia.

A princípio, o funk carioca retratava aspectos da vida na favela, as dificuldades do pobre no Rio, a violência e outros assuntos comuns aos que viviam essa realidade. É possível observar

esses aspectos em um trecho da música “Rap da Felicidade”, da dupla Cidinho e Doca. A canção, lançada em 1994, aborda temas como desigualdade social, pobreza, violência e a negligência das autoridades:

*Minha cara autoridade, já não sei o que fazer  
 Com tanta violência eu sinto medo de viver  
 Pois moro na favela e sou muito desrespeitado  
 A tristeza e a alegria aqui caminham lado a lado  
 Eu faço uma oração para uma santa protetora  
 Mas sou interrompido a tiros de metralhadora  
 Enquanto os ricos moram numa casa grande e bela  
 O pobre é humilhado, esculachado na favela  
 Já não aguento mais essa onda de violência  
 Só peço autoridade um pouco mais de competência  
 Eu só quero é ser feliz  
 Andar tranquilamente na favela onde eu nasci, é  
 E poder me orgulhar  
 E ter a consciência que o pobre tem o seu lugar*  
 (CIDINHO E DOCA, 2020)

Cerca de vinte anos depois, em entrevista, Cidinho e Doca afirmaram que naquela época eles “cantavam o que muitos não queriam ouvir” (POP, 2016). Com isso, surge uma nova espécie de funk, o melody, que não enfrentava esse tipo de barreira e será apresentada mais adiante.

Entre o fim dos anos 1990 e o começo dos anos 2000, surge uma nova variação do funk carioca. Ela não destaca questões sociais periféricas e é voltada para o erotismo, a sensualidade e o flerte, muitas vezes por meio de letras com duplo sentido. Esse tipo de letra foi amplamente utilizado nos anos 2000 e sua influência perdura até os dias de hoje. O trecho abaixo da música “Cerol na Mão”, lançada em 2001 pelo Bonde do Tigrão, exemplifica:

*Eu vou passar cerol na mão  
 Assim, assim  
 Vou cortar você na mão  
 Vou sim, vou sim  
 Vou aparar pela rabiola  
 Assim, assim  
 E vou trazer você pra mim  
 Vou sim, vou sim  
 Eu vou cortar você na mão  
 Vou mostrar que eu sou tigrão  
 Vou te dar muita pressão*  
 (BONDE DO TIGRÃO, 2020)

Nesse momento, o funk também sofre mudanças do ponto de vista rítmico. De acordo com Beschizza (2014), as influências do *miami bass* tornam-se obsoletas em 2002 e são

substituídas pelo “tamborzão”, uma mistura de vários *samples* (trechos de músicas que são usados como base para compor novas músicas) de percussão.

Com a chegada do funk ao estado de São Paulo e, principalmente, com o aumento do número de produções paulistas a partir de meados de 2012, o emprego do “carioca” no termo funk carioca passa a ser cada vez mais incomum. A distinção geográfica é substituída por termos que dizem respeito à musicalidade e ao conteúdo das músicas.

### 3.2 Funk melody

Com teor menos crítico e explícito, essa vertente do funk teve grande ajuda da mídia televisiva para sua popularização nos anos 1990. Alguns exemplos de artistas do funk melody que ganharam espaço e relevância na década de 1990 são: Claudinho e Buchecha, Latino, DJ Marlboro e Furacão 2000. Herschmann (2005, p. 116) afirma: “Os raps<sup>1</sup> de batida mais dura e de temas mais controvertidos, que fazem referência a uma vida marginal/criminosa das favelas e periferias do Rio – grandes sucessos nos bailes –, são relegados nesses espaços a um segundo plano (ou são mesmo interditados)”.

Essas características podem ser facilmente percebidas nas letras do funk melody, conforme exemplificado no trecho abaixo da música “Me Leva” cantada por Latino e produzida por DJ Marlboro, lançada em seu álbum *Funk Melody*, em 1993:

*Oh, baby, me leva  
Me leva, que eu te quero, me leva  
Me leva, que o futuro nos espera  
Seu coração falará por mim  
Oh, baby girl, me leva  
Moça, lembro tudo que passou  
Entre nós somente o que restou  
Foram as lembranças do nosso amor  
E agora convivo com essa solidão  
Que dói demais no coração  
Pra você eu canto essa canção*  
(LATINO, 2020)

Nota-se que nesse caso a temática central da música é o romance. Esse é o tipo de conteúdo que poderia ser exibido nos grandes canais de televisão e rádio e ser consumido por espectadores de todas as idades sem gerar grandes incômodos. Usando o conceito de imagem de Kunsch (1986, p. 170), no qual “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as

---

<sup>1</sup> Nesse caso, o “rap” refere-se a uma enunciação com rimas, proveniente do hip-hop americano. É a forma de cantar, falar.

percepções. É uma visão intangível, abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade”, podemos relacionar a maior aceitação do funk melody, em comparação à do funk carioca, à construção de percepções. Com o melody, o ouvinte não é submetido a possíveis incômodos gerados por críticas sociais ou pelo teor sexual muitas vezes presente no funk carioca. Essa vertente, portanto, é constituída por atributos mais confortáveis e palatáveis.

### 3.3 Funk proibidão

O funk proibidão consiste em um tipo de funk carioca que teve origem na década de 1990. Os principais temas abordados nessa vertente são a violência, o tráfico de drogas e as facções criminosas. Nas palavras de Lopes (2011):

Essas são músicas que não podem ser divulgadas em CD, tampouco em espaços públicos, pois são consideradas apologia ao crime e ao criminoso, mais especificamente, apologia ao tráfico de drogas e ao traficante. Por causa disso, nesse período, iniciou-se uma prática que é muito usual entre todos os funkeiros até os dias atuais: a produção de duas versões para a mesma música. Assim, é composto e produzido um funk para ser tocado nos bailes de comunidade (considerado “proibidão”) e outro na qual determinados atos de fala são retirados ou substituídos por outros para ser tocado em outros espaços públicos, como os programas de rádio, por exemplo.

De acordo com Essinger (2005): “funks que contam, de forma realista e por vezes até entusiástica (ou apologética), histórias em que os traficantes impuseram seu poder contra os oponentes (a polícia ou as facções criminosas rivais) e fizeram valer sua lei”.

O trecho abaixo da versão de Cidinho e Doca do “Rap das Armas”, lançada em 1996, exemplifica as descrições acima:

*Morro do Dendê é ruim de invadir  
Nóis, com os alemão, vamo se divertir  
Porque no Dendê vô te dizer como é que é  
Aqui não tem mole nem pra DRE  
Pra subir aqui no morro até a BOPE treme  
Não tem mole pro exército civil, nem pra PM  
Eu dou o maior conceito para os amigos meus  
Mas morro do Dendê também é terra de Deus*

*Vem um de AR-15 e outro de 12 na mão  
Vem mais dois de pistola e outro com 2-oitão  
Um vai de URU na frente, escoltando o camburão  
Tem mais dois na retaguarda, mas tão de Glock na mão*  
(CIDINHO E DOCA, 2020)

Com exceção do Rap das Armas, que se popularizou por ter sido parte da trilha sonora do filme *Tropa de Elite*, em 2007, os funks proibidões não costumam ter popularidade fora das comunidades e não são encontrados com facilidade em grandes plataformas on-line como YouTube e Spotify, diferentemente de outros subgêneros do funk.

### 3.4 Funk putaria e funk ousadia

O apelo violento e criminoso do funk proibidão ocasiona uma dificuldade para a circulação de suas músicas e a aceitação do gênero. Apesar de manter certa subversão no seu conteúdo, o funk putaria, vertente do funk cujo conteúdo das letras é explicitamente erótico, encontra diferentes maneiras de se promover – e lucrar. Sobre o surgimento do subgênero, Mylene Mizrahi (2014, p. 69) explica: “A putaria nasce assim da vontade dos artistas funk de potencializar a circulação de suas produções a partir de sua percepção da maior permeabilidade que adquire o erótico no Rio de Janeiro na virada dos anos 2000”.

Alguns anos depois do surgimento do funk putaria, este também começa a adotar uma estratégia para promover a aceitação e a absorção de suas músicas por públicos de distintas classes sociais e idades: as músicas são lançadas em duas versões diferentes, uma explícita e outra censurada. De acordo com Mizrahi (2014, p. 74): “As músicas invariavelmente possuem uma versão ‘pesada’ e outra ‘light’, de modo que a mesma música pode tocar tanto no baile de favela como nos bailes de clube, nas boates da Zona Sul, nas rádios e na televisão. O que variará será a versão executada”.

Podemos observar a execução dessa estratégia ao comparar as duas versões da música originalmente chamada “Mama”<sup>2</sup> de Valesca Popozuda e MC Catra. Os versos da versão explícita são:

*Quando eu te vi de patrão,  
De cordão, de RI e camisa azul  
Logo encharcou minha xo\*\*  
E ali percebi que piscou o meu c\*  
Eu sei que você já é casado,  
Mas me diz o que fazer  
Porque quando a pi\*\*\*\* tem dona  
É que vem a vontade de fu\*\*\**

*Mama,  
Pega no meu gre\*\* e mama  
Me chama de pi\*\*\*\*\* na cama*

---

<sup>2</sup> Versão completa e sem censura da música disponível em: <[www.vagalume.com.br/gaiola-das-popozudas/mama-part-mc-catra.html](http://www.vagalume.com.br/gaiola-das-popozudas/mama-part-mc-catra.html)>.

*Minha xo\*\* quer go\*\*\*,  
Quero dar, quero te dar*  
(GAIOLA DAS POPOZUDAS, 2020)

Na versão censurada, os elementos sexualmente explícitos são substituídos por outros termos de diferentes conotações:

*Quando eu te vi de patrão,  
De cordão, de R1 e camisa azul  
Logo eu me apaixonei,  
percebi que você já não era mais um  
Eu sei que você já é casado,  
mas me diz o que fazer?  
Porque quando o amor bate forte  
É que vem a vontade de dizer!*

*Ama  
Me ama de verdade  
Ama  
Me leva hoje para sua cama  
Eu preciso de você, minha vontade é te dizer*  
(UOL, 2017)

É possível criar um paralelo entre os artistas de funk putaria e os grupos culturalmente marginalizados descritos por Beltrão (1980), mais especificamente o subgrupo erótico pornográfico. Entre as crenças deste grupo estão a liberdade, a satisfação de desejos sexuais e as “práticas hedônicas consideradas perniciosas pela ética social em vigor”.

As músicas que tratam de temáticas sexuais de forma mais sutil, por meio de trocadilhos e palavras de duplo sentido, também podem ser chamadas de “funk ousadia”. Este teve um crescimento acelerado em meados de 2015, sendo cada vez mais produzido por artistas paulistas. A adoção dessa estratégia pela maior produtora de funk da atualidade, a KondZilla, será abordada mais adiante neste trabalho.

### **3.5 Funk ostentação**

De acordo com Thomaz Pedro (2017), o grande espaço ocupado pelo hip-hop na cidade de São Paulo na década de 1990 foi um obstáculo para a entrada do funk carioca. O gênero, então, encontra outras formas de alcançar os paulistas. O funk carioca chega ao estado de São Paulo por volta dos anos 1990, inicialmente concentrado na região da Baixada Santista. É no litoral paulista que surgem as primeiras casas de show, equipes de som especializadas em funk e os primeiros artistas. A princípio, as vertentes presentes eram similares às do Rio de Janeiro: proibidão e putaria. A partir de meados de 2008, a violência do proibidão e o erotismo explícito

do funk putaria começam a ser lapidados. Uma nova vertente, originalmente paulista, começa a surgir e se consolida quatro anos depois, em 2012: é o funk ostentação.

O contexto socioeconômico brasileiro naquele momento está relacionado ao teor das composições: tratava-se de um momento de crescimento econômico e aumento do poder aquisitivo das parcelas menos favorecidas da sociedade. O conteúdo do funk ostentação, como o próprio nome elucida, está relacionado ao luxo, dinheiro e consumo. As letras das músicas dão destaque a nomes de grandes marcas de moto, carros, vestuário, perfumes, bebidas alcoólicas e similares. Como exemplo, trecho da música “Plaque de 100” do MC Guimê, lançada em 2012:

*Contando os plaque de 100, dentro de um Citroën  
 Ai nósis convida, porque sabe que elas vêm  
 De transporte nois tá bem, de Hornet ou 1100  
 Kawasaki, tem Bandit, RR tem também  
 A noite chegou, nósis partiu pro Baile funk  
 E como de costume toca a nave no rasante  
 De Sonata, de Azzera, as mais gata sempre pira  
 Com os brilho da jóias no corpo de longe elas mira  
 Da até piripaque do Chaves onde nósis por perto passa  
 Onde tem fervo tem nósis, onde tem fogo há fumaça*  
 (MC GUIMÊ, 2020)

Segundo Alexandre Barbosa Pereira (2014, p. 10):

O funk paulista não rompe com o carioca, mas amplia as relações com este, reinventando-o e propondo novas possibilidades de atuação. As referências ao consumo e à ostentação já estavam em outros funks do Rio de Janeiro, embora de maneira menos intensa e ainda muito atreladas à criminalidade. Em São Paulo, apenas ocultou-se a criminalidade e exaltou-se muito mais o consumo e as grifes.

É nesse momento que os videoclipes, divulgados em plataformas on-line como o YouTube, principalmente, começam a ser uma parte primordial e estratégica da divulgação e circulação das músicas, além do lançamento de novos artistas. O papel das produtoras de clipes, então, começa a ganhar cada vez mais relevância no meio. Além disso, o estado de São Paulo se consolida como polo produtor do funk no Brasil.

A partir de meados de 2014, no entanto, inicia-se um período de retração da economia brasileira. Falar de luxo e consumo perde o sentido, e o funk ousadia começa a receber mais atenção. Elementos do funk ostentação continuam presentes em algumas letras, porém com menos enfoque.

### **3.6 Funk 150 bpm, brega funk e funk rave**

As vertentes conhecidas como funk 150 bpm, brega funk e funk rave são as que surgiram mais recentemente e vêm ganhando cada vez mais relevância. Todavia, elas se distinguem dos demais subgêneros principalmente por elementos como tipos de batidas, sonoridade, velocidade e ritmo, diferente das distinções previamente citadas, que eram voltadas principalmente para o conteúdo e teor das letras. As letras desses gêneros não se diferem muito entre si ou das demais vertentes citadas anteriormente: grande parte continua abordando principalmente temáticas como erotismo, flerte, sensualidade e romance.

O funk 150 bpm surge por volta de 2017 nas periferias do Rio de Janeiro, interrompendo um ciclo de aproximadamente cinco anos de uma considerável hegemonia do funk paulista. Apesar disso, São Paulo permanece na liderança das produções. O cunho “bpm” significa “batidas por minuto” e pode ser usado para a mensuração de batidas cardíacas ou do andamento musical. No caso do funk 150 bpm, isso significaria 150 batidas por minuto, ou seja: trata-se de uma música bastante acelerada, mais do que os funks produzidos anteriormente.

O brega funk, como o próprio nome diz, surge de uma intersecção de elementos do gênero “brega” provenientes do Nordeste do Brasil com elementos do funk produzido no Sudeste. O ritmo passou a apresentar um crescimento acelerado especialmente a partir de 2018, quando uma produção amadora da música brega “Envolvimento” do trio pernambucano MC Loma e as Gêmeas Lacração foi hit do Carnaval. Em 2019, dados do Spotify, plataforma de *streaming* de música, apontaram para um crescimento de 145% no número de reproduções de músicas do subgênero (REDAÇÃO, 2019).

O funk rave, por sua vez, é produto da junção de elementos da música eletrônica e o funk. O termo “rave” refere-se às festas de longa duração, normalmente afastadas de centros urbanos, onde se toca música eletrônica. DJ GBR, o artista paulista pioneiro do estilo, desenvolveu o subgênero em 2018. Um ano depois, em 2019, o funk rave ganhou popularidade e começou a ser reproduzido por outros artistas.

## 4 POR TRÁS DO PAREDÃO: O UNIVERSO DO FUNK

O universo do funk no Brasil tem particularidades e um funcionamento próprio, diferente de outros gêneros musicais brasileiros da atualidade. Assim como a indústria musical como um todo, diversos indivíduos exercem papéis específicos e participam da construção, produção e divulgação de uma música ou videoclipe.

Apesar da evolução e profissionalização do funk brasileiro, ele não se desvinculou por completo das suas origens periféricas. Grande parte dos artistas vem de favelas espalhadas por todo Brasil. De acordo com Micael Herschmann (1998, p. 62), o funk “ampliou as oportunidades de trabalho, sobretudo para os jovens dos segmentos populares, abrindo por essa via perspectivas profissionais criativas e atraentes, especialmente se levarmos em conta as oportunidades de trabalho que são oferecidas à maioria desses jovens no País”.

Ainda que em alguns casos o funk disponha de verbas de comunicação, o sucesso dos lançamentos passa por uma etapa rígida de aprovação: o gosto do público frequentador de bailes e “fluxos” que acontecem nos subúrbios brasileiros. Para compreender as dinâmicas existentes por trás das caixas de som é necessário ter consciência do papel de cada um dos participantes destas.

### 4.1 Bailes e fluxos

Desde a época em que aconteceram os primeiros bailes de soul no Brasil, em meados de 1970, cinquenta anos se passaram. Com isso, o funk enquanto gênero musical passou por diversas transformações, inclusive na forma e nos ambientes em que é reproduzido e divulgado. Apesar disso, seu vínculo com a favela ainda é muito forte, e é dentro da periferia que as principais festas de funk, atualmente conhecidas como “bailes” ou “fluxos”, acontecem.

De acordo com Thomaz Pedro (2017): “Os fluxos, também conhecidos como baile de rua, baile de favela ou pancadão, são os encontros de jovens nas ruas de algumas regiões de São Paulo para ouvir e dançar o funk que toca nas potentes caixas de som dos carros”. Esse tipo de evento também acontece no Rio de Janeiro e em outras regiões do Brasil, mas pode receber outros nomes e ter características particulares de acordo com os diferentes lugares.

O documentário *No Fluxo*, de Renato Barreiros, lançado em 2014, apresenta características importantes dos bailes que acontecem nas periferias da cidade de São Paulo. Em entrevista, frequentadores e artistas explicam que esta é a alternativa de lazer e socialização mais acessível disponível para a população que mora em periferias e favelas. Trata-se de uma

opção financeiramente viável para essas pessoas, por ser realizada em vias públicas e não implicar a compra de ingressos. Os eventos costumam ser organizados e comunicados informalmente, por meio das redes sociais e de aplicativos de mensagens instantâneas como o WhatsApp. Apesar da predominância do público jovem entre os frequentadores, os bailes reúnem pessoas de todos os gêneros e idades, inclusive crianças e adultos.

Como explicam Simone Pereira de Sá e Gabriela Miranda no livro *Nas bordas e fora do mainstream musical* (HERSCHMANN, 2011, p. 287):

Entretanto, quando tentamos quantificar nosso argumento, a tarefa não é tão fácil. Questões simples como quantos bailes acontecem por semana e quanto eles movimentam em cifras econômicas, ou qual o número de frequentadores, ficam sem resposta, uma vez que a dimensão econômica desse fenômeno tem merecido menos atenção do que seus aspectos sociológicos, estéticos ou mesmo morais.

Além de promover lazer e integração para os moradores das periferias, esses eventos também são muito importantes para a produção musical do funk. Pereira de Sá e Miranda explicam que atualmente, para uma música ser bem-sucedida, primeiro ela precisa fazer sucesso nos bailes e depois ser tocada nas rádios e/ou na internet:

A importância dos bailes para a comunidade é bastante significativa, pois promove o encontro entre os moradores, permite que velhos e novos nomes do funk se apresentem, tendo espaço para “estourar” novas músicas e distribuir CDs com seus trabalhos, e que atividades econômicas indiretamente ligadas ao funk sejam remuneradas, como a venda de bebidas e comida.(PEREIRA DE SÁ; MIRANDA apud HERSCHEMANN, 2011, p. 290)

Por isso, é comum que DJs, MCs e produtores tenham o hábito de frequentar os bailes não só para se apresentarem nos shows, mas também para avaliar a aceitação de suas músicas e monitorar tendências.

#### **4.2 O MC ou DJ, a estrela do baile**

Em trecho de um artigo, Micael Herschmann (1998, p. 62) coloca:

A popularização e a “nacionalização” das músicas e, consequentemente, a expansão do mercado favoreceram a todos os envolvidos cultural e economicamente no mundo funk, gerando novos tipos de produtores e consumidores. Entretanto, dois tipos de profissões tornaram-se verdadeiras “vedetes”, passaram a ser encarados como carreiras de prestígio junto aos jovens ligados ao funk, reais vias de ascensão social: a de DJs e MCs.

O termo “MC”, de acordo com o dicionário, é uma abreviação do termo em inglês “*master of ceremonies*”, que em português se traduz para “mestre de cerimônias”. Isto é: a pessoa responsável por fazer eventos oficiais acontecerem corretamente, apresentando os artistas no momento certo, por exemplo. No funk brasileiro, o MC é o artista principal, quem fica com o microfone, canta as músicas e é um dos principais responsáveis por entreter o público da festa. Sobre a trajetória dos MCs, Herschmann (1998, p. 65) explica que “geralmente se inicia em suas comunidades, áreas de origem, onde compõem e apresentam suas músicas para amigos e começam a popularizá-las em festas e bailes locais”.

Outro termo utilizado para designar os artistas do funk é o “DJ”. DJ também é uma abreviação do termo em inglês “*disc jockey*”. O *disc jockey*, de acordo com o dicionário, é o profissional que seleciona e toca músicas previamente gravadas usando técnicas diversas e, às vezes, equipamentos de última geração.

Nos dias de hoje, não existe uma regra oficial pré-definida do que deve ou não ser incorporado ao nome artístico. Geralmente, quem se autodenomina DJ costuma manipular equipamentos de som e tocar músicas previamente gravadas, fazendo mixagens em tempo real durante suas apresentações, sem realmente cantar. Já quem se autodenomina MC na maioria das vezes não é responsável por manipular a mesa de som, e sim por cantar. Seja DJ ou MC, o que vem depois disso pode ser um apelido, nome artístico ou nome verdadeiro.

Alguns dos maiores artistas do funk brasileiro no presente, como Anitta e Ludmilla, são exemplos de pessoas que optaram por não usar siglas como DJ ou MC em seus nomes artísticos. Essa escolha é muito particular e depende da estratégia e do objetivo de cada artista. Ela pode estar relacionada a um movimento de desvinculação com termos que remetem fortemente ao funk, com o objetivo de explorar ou se consolidar como artista de outros gêneros musicais, como pop, *reggaeton*, ou até mesmo o pagode.

No caso de Anitta, o *reggaeton*, estilo musical latino majoritariamente cantado em espanhol, foi o caminho escolhido para internacionalizar sua carreira. Em entrevista de 2017, a artista colocou:

A minha pesquisa sobre a música em espanhol começou tem dois anos, que eu já viajava para outros países para entender a cultura. Nessas viagens, entendi que em pouco tempo as pessoas estariam consumindo a música em espanhol em todo o mundo. O que eu precisava fazer era fazer o brasileiro se acostumar com a música em espanhol. Esse foi o diferencial que quis trazer: o espanhol. (MORAES, 2017)

Ludmilla, por sua vez, começou a apostar no pagode. A cantora lançou um EP<sup>3</sup> de pagode em 2020, composto de seis músicas.

Dennis DJ é um nome que ganhou destaque entre o público consumidor de funk nos últimos anos. Sua carreira porém, data dos anos 1990. Dennis começou como produtor e produziu grandes *hits*, como “Cerol na Mão”, do Bonde do Tigrão. De uns anos para cá, contudo, sua estratégia foi sair dos bastidores e ocupar os palcos como artista principal, autodenominando-se “DJ-artista”.

Atualmente, existem DJs que cantam, produtores que realizam shows próprios e MCs que também tocam nas mesas de som. Ou seja: os artistas do funk têm cada vez mais diversificado seus papéis e obtido resultados por diversas formas de atuação.

#### 4.3 A produtora

Na indústria musical, a produtora é, em grande parte das vezes, o meio do caminho entre a música de um artista e o mundo. No mercado brasileiro, ela desempenha um papel importante no lançamento de novos artistas, músicas, videoclipes e tendências. Herschmann (2011, p. 146) menciona: “Hoje em dia, é possível afirmar que a produção fonográfica brasileira se organiza em torno de redes de produtores, que se articulam de distintas maneiras, espalhadas por todo o país”.

No mercado do funk brasileiro, nota-se a grande relevância de produtoras independentes – não necessariamente vinculadas a grandes empresas – e sua eficiente e vasta atuação. A tecnologia e a facilitação do acesso destas aos recursos necessários têm gerado ótimos resultados em termos financeiros e artísticos. Herschmann (1998, p. 77) diz:

(...) o barateamento da produção e do custo para aquisição de novas técnicas de áudio – a tecnologia digital – e a constituição de mídias próprios têm permitido a diversos grupos sociais acessarem parte do mercado e, consequentemente, competir com e/ou articular-se às grandes empresas do disco. Essa tendência, possivelmente mundial, acentua-se no Brasil, tendo em vista que consumimos muita música local. Assim, a participação de empresários e/ou produtores culturais, muitas vezes oriundos de grupos sociais que têm como epicentro a produção musical, torna-se um importante fator de articulação dessa produção e consumo de grande sucesso no país.

O avanço da tecnologia e da internet, porém, geraram um impacto direto em muitas das dinâmicas do meio musical. Nos dias de hoje, o principal objetivo dos produtores e artistas não é mais vender uma grande quantidade de discos. Agora, a natureza desse trabalho está

---

<sup>3</sup> Sigla de *Extended Play*. Trata-se de um disco maior do que um *single*, mas menor do que um LP (*Long Play*), que geralmente contém cerca de doze músicas.

relacionada principalmente à distribuição do produto final – seja esse um arquivo de música, um álbum ou um videoclipe – por meio de plataformas digitais. Nas palavras do autor:

Pode-se afirmar, sem reticências, que a fonografia deixa de ser um negócio de produção industrial de discos, convertendo-se em um comércio de distribuição de fonogramas digitais e serviços relacionados via redes digitais de comunicação. Estas transformações exigem novas estratégias de comércio e, por conseguinte, novas estruturas de produção de fonogramas, o que reconfigura o papel de cada um dos agentes envolvidos nesse mercado. (HERSCHMANN, 2011, p. 145)

Essa nova realidade, quando observada sob a perspectiva do funk brasileiro, ganha mais algumas particularidades. Para os artistas do gênero, depois de suas músicas serem produzidas e lançadas, elas dependem, na maioria das vezes, da aprovação do público que consome esse produto nos bailes de favela. Nos meios digitais, essa aprovação é medida pelo número de reproduções de uma faixa e/ou de visualizações de um videoclipe. De acordo com Pereira e Miranda (HERSCHMANN, 2011, p. 298): “Atualmente, o objetivo das produções musicais não é – como na indústria tradicional – a venda de discos por unidades. Seu objetivo é produzir uma faixa de boa qualidade técnica que estoure nos bailes e permita ao DJ/produtor ou aos MCs a cobrança de cachês de shows mais elevados”.

#### 4.4 Plataformas de distribuição digital

A indústria fonográfica, assim como a fotográfica, jornalística e muitas outras, tem passado por transformações diversas geradas pelo avanço da tecnologia e a democratização de seu acesso. Como colocado por Herschmann (2011, p. 152): “De fato, as empresas que atualmente assumem papel preponderante no mercado fonográfico digital são as empresas eletrônicas, cuja especialidade é formar redes de usuários-clientes para cobrar pelo acesso à informação”.

É nesse cenário que plataformas de distribuição digital, como os serviços de *streaming* e plataformas de compartilhamento de vídeos, têm ganhado cada vez mais espaço, num fenômeno descrito por Muniz Sodré (2009) como “(...) estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História”.

Por definição, o *streaming* está relacionado à distribuição digital de arquivos, no lugar do armazenamento desses dados pelo usuário. Ou seja, tendo acesso a uma plataforma de *streaming*, o usuário pode consumir o conteúdo que deseja sem necessariamente armazená-lo em um dispositivo eletrônico. As plataformas de compartilhamento de vídeo também

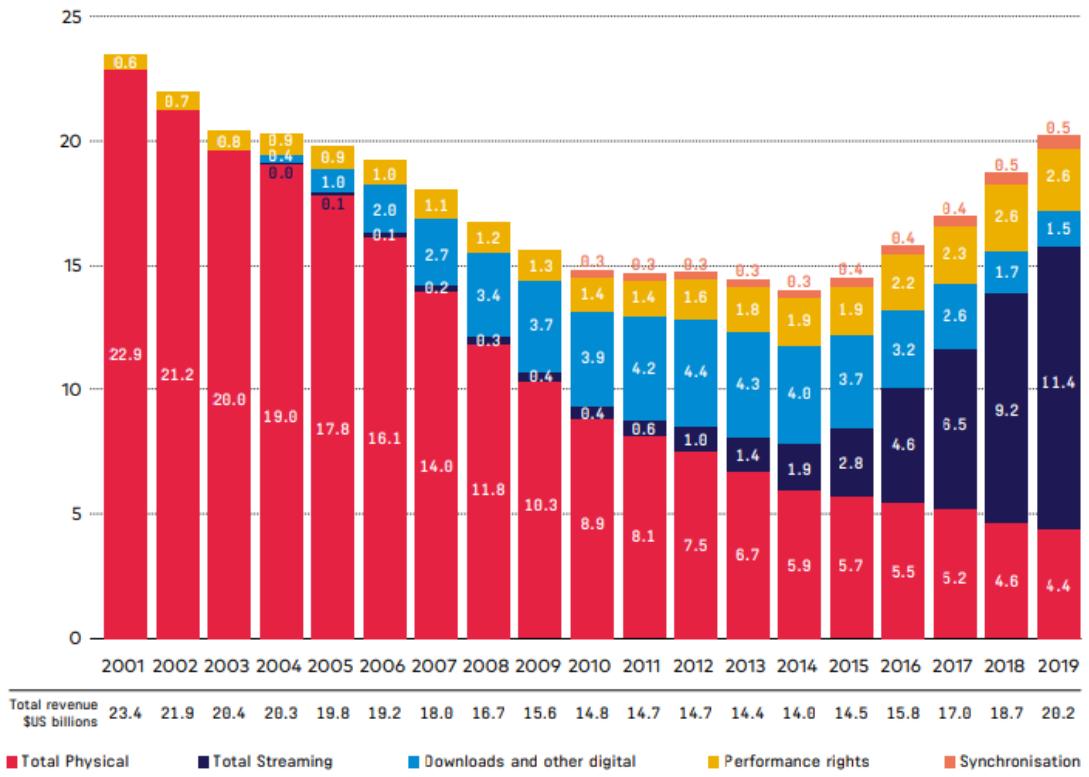
funcionam de forma similar: é possível acessar conteúdos multimídia sem depender de uma descarga de dados (comumente chamada de *download*).

Como explicam Vicente, Kischinhevsky e Marchi no artigo “A consolidação dos serviços de *streaming*: reconfiguração dos mercados de mídia sonora e desafios à diversidade musical no Brasil” (2018), é possível afirmar que nos dias de hoje a tendência é que as pessoas priorizem e desejem ter acesso às produções musicais em vez de possuir produtos como CDs e DVDs:

No consumo de mídia sonora, estamos vivendo a transição de uma cultura da portabilidade (Kischinhevsky, 2009) – que remonta aos velhos toca-discos portáteis, aos rádios a pilha e às fitas cassete, mas que também passa pela prática do download (pago ou não) de arquivos sonoros fruídos em tocadores multimídia e telefones móveis – para uma cultura do acesso (Kischinhevsky, 2015), na qual novos serviços, gratuitos ou por assinatura, oferecem um fluxo aparentemente infinito de arquivos digitais de áudio (VICENTE; KISCHINHEVSKY; MARCHI, 2018)

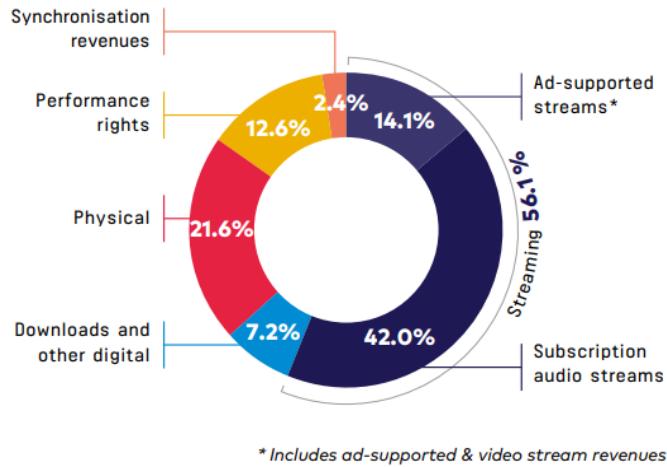
Nesse sentido, dados de uma pesquisa feita pela consultoria Ipsos em 2015 provam que esse movimento tem se consolidado nos hábitos das pessoas (VICENTE; KISCHINHEVSKY; MARCHI, 2018). Pela primeira vez, a maioria dos consumidores dos treze principais mercados nacionais de música respondeu ter acessado serviços de *streaming* para escutar arquivos musicais. Com essas plataformas, os consumidores “têm acesso instantâneo, a qualquer momento e em qualquer local, a uma vasta coleção de gravações com mais de 43 milhões de faixas” (VICENTE; KISCHINHEVSKY; MARCHI, 2018). É possível observar os resultados financeiros dessa tendência no gráfico abaixo do *Global Music Report 2020*, relatório divulgado pelo IFPI (Federação Internacional da Indústria Fonográfica) com dados de 2019.

Gráfico 1 – Receita global da indústria de gravações musicais de 2001 a 2019 (bilhões de US\$)



Fonte: IFPI, 2020.

Gráfico 2 – Receita global da indústria de gravações musicais de 2001 a 2019 (por segmento)



Fonte: IFPI, 2020.

Dadas essas transformações, a indústria da música precisou se reinventar e se readaptar para se manter viva e lucrativa nesses novos cenários. Com isso, a forma de mensurar e avaliar resultados também mudou:

A relevância dos serviços de *streaming* é tamanha que 16 países passaram, entre meados de 2014 e os primeiros meses de 2015, a considerar seus números de acesso para contabilizar o desempenho de artistas e formular paradas de sucesso – em seis deles, incluindo Estados Unidos e Reino Unido, as listas de álbuns mais vendidos passaram a considerar os dados fornecidos por serviços como Spotify, Deezer e Groove (antigo Xbox Music); cada 1,5 mil audições on-line equivalem a um álbum vendido (IFPI, 2015, p. 13) (VICENTE; KISCHINHEVSKY; MARCHI, 2018)

Esse mercado tem operado com diferentes *players* e se mostrado cada vez mais competitivo, especialmente sob um recorte global. Para uma análise de maior assertividade e relevância para este trabalho, contudo, é importante olhar para a realidade e os dados da América Latina e do Brasil.

#### 4.4.1 Streamings de música

No Brasil, entre os *streamings* de música mais populares estão: Spotify, Deezer, Apple Music, YouTube Music e Tidal. De forma geral, a maioria dessas plataformas é utilizada para escutar música, não sendo conhecida por vídeos, e operando com dois tipos de plano: um gratuito e um *premium*. O plano gratuito possui funções limitadas e apresenta anúncios publicitários para o usuário. No plano *premium*, o assinante não é impactado por publicidade e tem acesso a funções exclusivas.

Segundo o *Global Music Report* (IFPI, 2020), em 2019 foi observado um crescimento de 22,9% em receita de *streamings* no geral. Com isso, o *share* de receita dos serviços de *streaming* na indústria global de música chegou a 56,1%. Sobre a região da América Latina, o relatório apresentou um crescimento de 18,9% (maior taxa de crescimento quando comparada aos demais continentes) na indústria musical, sendo que 74,6% do mercado nessa região é digital. O Brasil ocupa atualmente a décima posição na lista de maiores mercados musicais do mundo.

Os dados mencionados acima apontam para a crescente importância dos *streamings* nos hábitos musicais dos brasileiros. Estar presente nestas plataformas e, além disso, ter um bom desempenho nelas é primordial para o sucesso de uma música ou um artista.

#### 4.4.2 Plataformas de vídeos

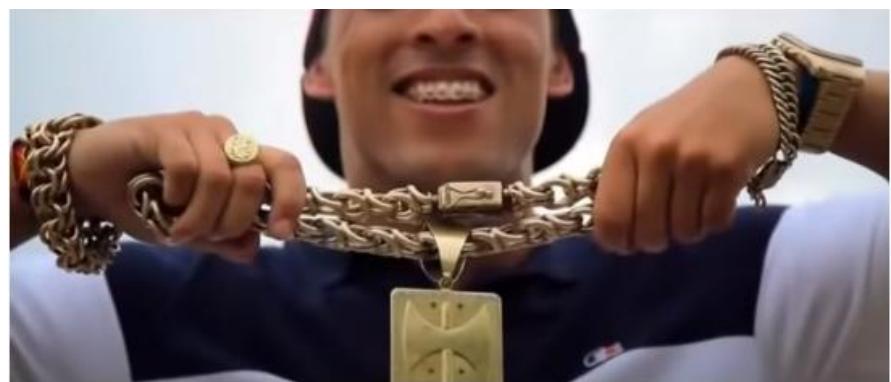
Entre as principais plataformas de vídeos na internet, a maior e mais conhecida é o YouTube. Globalmente, existem 1,5 bilhões de usuários cadastrados que acessam o site no mínimo uma vez por mês. No Brasil são cerca de 98 milhões de pessoas cadastradas, das quais

35 milhões cadastraram-se nos últimos dois anos. Atualmente, a plataforma atinge mais pessoas com idade entre 18 a 49 anos do que a televisão a cabo. A enorme variedade de conteúdos disponibilizados na plataforma é fundamental para o seu sucesso. De videoaulas a novelas, todo tipo de conteúdo está disponível gratuitamente, atraindo um grande número de pessoas, dos mais diversos perfis e interesses.

A importância do YouTube na trajetória do funk brasileiro está relacionada principalmente ao surgimento dos videoclipes de funk ostentação em meados de 2012. Esse evento ocasionou a construção de um novo cenário até então inédito para o funk, dando origem à nova fase que o gênero musical vive até hoje. Esse cenário é constituído principalmente por pequenas produtoras audiovisuais e distribuição digital.

O funk ostentação tem, por definição, foco no consumo e nos artigos de luxo. As produtoras locais e independentes perceberam a possibilidade de abordar de forma visual a riqueza material presente nas letras, e os videoclipes foram a forma encontrada para exibir elementos como carros, motos, artigos de marca, correntes de ouro e mulheres. As imagens abaixo do videoclipe de “Onde eu chego eu paro tudo” do MC Boy do Charmes exemplificam:

Figuras 1 e 2 – Videoclipe “Onde eu chego eu paro tudo” do MC Boy do Charmes



Fonte: MC BOY DO CHARMES, 2012.

Segundo Pereira (2014, p. 9):

(...) o funk ostentação conseguiu articular-se de maneira bastante produtiva e criativa com as novas tecnologias. A produção muito bem feita dos videoclipes por profissionais com certa especialização, como o KondZilla e a Funk TV, a gestão de certos empresários que vendem um conjunto de shows com vários MCs para garantir uma noite inteira de apresentações nas casas noturnas, além da própria entrada nesse circuito dessas casas garantiram, de certa maneira, retornos sociais e financeiros e uma visibilidade de massa para esse gênero musical. Medida, principalmente, pelas exibições dos vídeos no YouTube e pelo público nas casas noturnas.

Diferentemente das grandes gravadoras, que tiveram que se adaptar ao cenário imposto pelas novas tecnologias, as produtoras audiovisuais independentes que surgem nesse momento nascem com uma comunicação voltada para o digital. Com isso, observaremos mais adiante como sua penetração no mercado se dá de forma orgânica e eficiente.

## 5 ANÁLISE DE CASO: KONDZILLA

### 5.1 A história

A KondZilla foi fundada em 2012 por Konrad Dantas, produtor e diretor audiovisual, inicialmente como uma produtora de videoclipes de funk. Nessa época, o funk brasileiro não tinha acesso a produções de vídeo de qualidade devido ao preconceito dos profissionais da área audiovisual em relação ao gênero musical, como conta o fundador da produtora no documentário *Funk Ostentação* de 2012 (FUNK, 2012). A vertente em destaque naquele momento era o funk ostentação e, com as mudanças de linguagem e estética propiciadas pelos videoclipes, esse novo segmento de produção ganhou relevância e engajamento do público consumidor.

Os vídeos produzidos começaram a ser divulgados pela internet, especialmente na plataforma YouTube. Então, o sucesso dos artistas passou a ser relacionado ao lançamento de clipes e seus respectivos números de visualizações. Como explica Leonardo De Marchi em *Nas bordas e fora do mainstream musical* (HERSCHMANN, 2011, p. 146), esses acontecimentos constituem o cenário atual da indústria musical brasileira:

No Brasil, desde a década de 1990, testemunha-se um aumento significativo no número de gravadoras independentes locais. Primeiramente, destacaram-se empresas que mantinham uma estrutura profissional, bastante similar à das grandes gravadoras, convertendo-se em importantes vias para o lançamento de artistas novos e consagrados. Depois, notou-se o surgimento de diversas micro e pequenas gravadoras e até mesmo de artistas que, de forma autônoma, passaram a lançar suas músicas pelas redes digitais de comunicação.

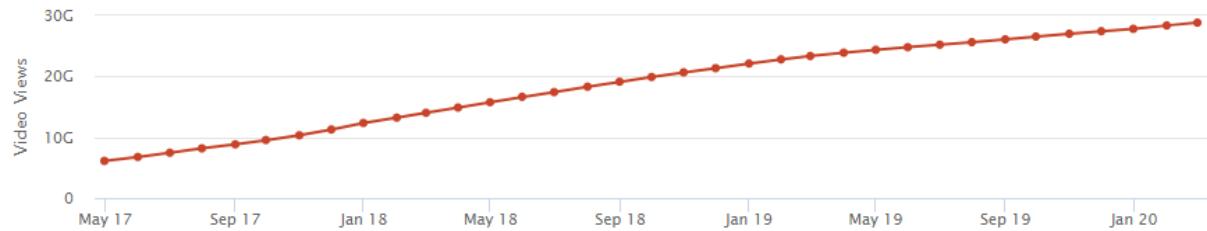
Do lançamento do seu primeiro clipe em diante, o crescimento da KondZilla foi impressionante, como ilustram os números dos gráficos abaixo:

Gráfico 3 – Total de inscritos do Canal KondZilla no YouTube (em milhões)



Fonte: SOCIAL BLADE, 2020.

Gráfico 4 – Total de visualizações do Canal KondZilla no YouTube (em bilhões)



Fonte: SOCIAL BLADE, 2020.

Em 2017, aproximadamente cinco anos depois de sua fundação, a conta da KondZilla no YouTube foi considerada o maior canal da plataforma no Brasil. Um ano depois, em 2018, bateu a marca de terceiro maior canal do mundo em número de inscritos e, até os dias de hoje, é a única conta brasileira com vídeos com mais de um bilhão de visualizações – em abril de 2020, o videoclipe de “Bum Bum Tam Tam”, do MC Fioti, tinha 1,4 bilhões de visualizações e o de “Olha a explosão”, do MC Kevinho, tinha 1 bilhão. O fundador da produtora foi destaque de listas da *Forbes* e *GQ*, e suas produções chegaram a grandes premiações internacionais da música, como o Grammy Latino.

Em abril de 2020, seu canal possuía 57,2 milhões de inscritos. No entanto, a produtora cresceu e agora posiciona-se como uma *holding* que conta com as seguintes marcas: KondZilla Filmes, produtora audiovisual de clipes; Canal KondZilla, o canal do YouTube; KondZilla Records, agente, gravadora e distribuidora; KondZilla Licenciamento, responsável por parcerias de licenciamentos para diferentes produtos; e Portal KondZilla, um portal de conteúdo sobre comportamento.

## 5.2 O método

De acordo com Yin (2001 apud DUARTE; BARROS, 2005), o estudo de caso “é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre fenômeno e contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. Mais adiante analisarei a comunicação de três pilares importantes da KondZilla: o filtro antipalavrões, a publicidade e a responsabilidade social. As evidências coletadas para a construção dessa análise são: matérias jornalísticas e entrevistas, conteúdos do canal Portal KondZilla no YouTube e trechos de letras e videoclipes da produtora. O intuito é observar como esses pilares contribuíram para a construção de imagem e reputação da KondZilla, bem como para sua expansão e consolidação.

### 5.3 O filtro antipalavrões

A partir de 2017, após uma participação no programa de televisão da apresentadora Fátima Bernardes, foi estabelecida uma nova regra relacionada ao conteúdo das letras e dos videoclipes produzidos pela KondZilla. Em entrevista para o *GI*, Konrad, fundador da produtora, falou sobre a decisão:

“Baile de favela” tinha um palavrão no refrão. O MC João foi na Fátima Bernardes e ela falou: “Nossa, parabéns, incrível. Mas, se você não falasse aquela palavrinha, sua música ia mais longe”. Na época a gente pensava: será que alguma música algum dia vai superar “Baile de Favela”? Tinha sido a primeira a dar 100 milhões de views. Quando ouvi a Fátima, pensei: “Faz sentido”. (ORTEGA, 2017)

O “filtro antipalavrões”, como é chamado, proíbe os seguintes elementos de aparecerem nos clipes ou serem mencionados nas músicas: armas, drogas, objetificação da mulher, violência e palavras de baixo calão. A KondZilla acredita que o sucesso do seu trabalho está relacionado ao filtro, como mencionado nos trechos de entrevistas descritos abaixo:

Depois que tomamos a decisão, a gente passou de 6 milhões em 2016 para 22 milhões de inscritos em 2017. Hoje deve ter mais de 40 vídeos com mais de 100 milhões. Do jeito que vocês colocaram, parece que foi um erro. E para mim essa foi a decisão que fez o funk chegar onde está hoje. (ORTEGA, 2017)

(...) na verdade esse foi o motivo do sucesso. Dos nossos 10 vídeos de mais sucesso, todos têm o filtro. “Olha a explosão”, do Kevinho. “Bum bum tam tam” do Fioti, “Bumbum granada” do Zaac e Jerry. A primeira música que foi discutida e decidida foi do G15 (“Deu onda”). (ORTEGA, 2017)

Na prática, porém, isso não significa que o teor sensual das letras e coreografias tenha desaparecido por completo. Eles apenas passaram a ser apresentados de forma mais sutil, como pode-se observar ao comparar trechos de letras e videoclipes lançados antes e depois da aplicação da nova regra. O primeiro é “Baile de Favela”, do MC João (2016)<sup>4</sup>:

Ela veio quente, hoje eu tô fervendo  
 Ela veio quente, hoje eu tô fervendo  
 Quer desafiar, não tô entendendo  
 Mexeu com o R7 vai voltar com a xo\*\* ardendo (vai)  
 Que o Helipa, é baile de favela  
 Que a Marconi, baile de favela  
 E a São Rafael, é baile de favela  
 E os menor preparado pra fod\*\* com a xo\*\* dela (vai)  
 (MC JOÃO, 2020)

<sup>4</sup> Letra completa disponível em: <https://www.vagalume.com.br/mc-joao/baile-de-favela.html>

Figuras 3 e 4 – Videoclipe de “Baile de Favela” do MC João

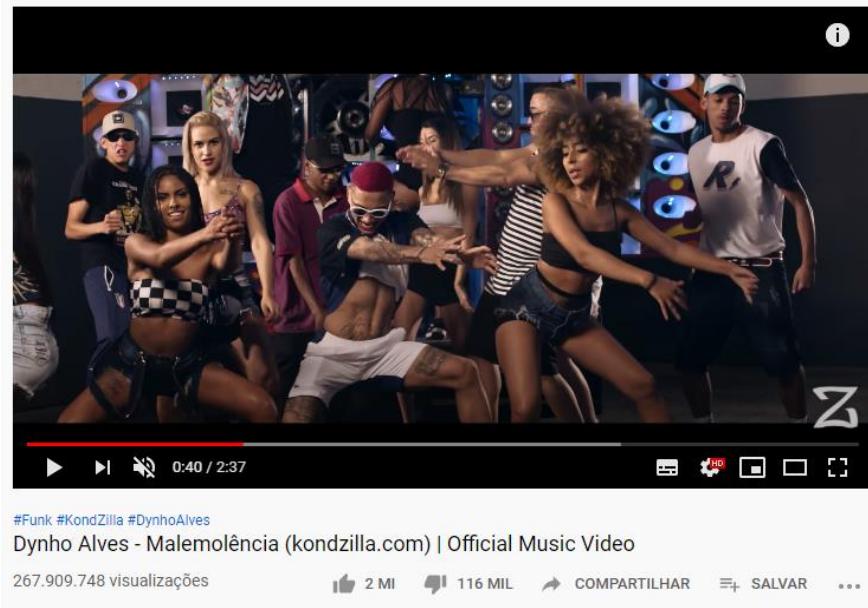


Fonte: MC JOÃO, 2015.

O segundo é “Malemolência”, de Dynho Alves (2019):

E sentando na sequênci  
Quica na sequênci  
Desce na sequênci  
É muita malemolênci  
Desce na sequênci  
Quica na sequênci  
(DYNHO ALVES, 2020)

Figuras 5 e 6 – Videoclipe de “Malemolência” do Dynho Alves (2019)



Fonte: DYNHO ALVES, 2019.

A diferença entre as duas produções é perceptível, especialmente no que se refere ao papel da mulher e ao tratamento do corpo feminino. Nos clipes mais recentes da KondZilla, a participação das mulheres existe, mas não necessariamente sob uma perspectiva de submissão e objetificação, além de existir também dançarinos do sexo masculino. Quando questionado sobre o machismo no funk em entrevista de 2019 para o portal de conteúdo Hypeness, Konrad fala sobre o posicionamento da produtora de desconstruir esse tipo de comportamento:

**Hypeness:** Como encara o machismo dentro da cultura funk? Há uma tendência para que isso diminua?

**Konrad:** O machismo tá na sociedade, ele também reflete nos gêneros musicais. De alguns anos pra cá, isso tem se transformado. Já houve uma mudança. A gente faz parte dessa mudança. Nós não veiculamos músicas com palavrão, mulheres de biquíni. Nem armas. Hoje temos artistas que fazem músicas românticas, que exaltam a mulher. Existe essa transformação. (OLIVER, 2019)

Segundo entrevista do G1 com o diretor executivo da KondZilla, Fabio Trevisan, o posicionamento também contribuiu para que os clipes da produtora tivessem maior alcance de públicos e possibilitou parcerias com marcas: “Ajuda na parte comercial. Hoje a gente não encontra mais resistência das marcas” (ORTEGA, 2019b).

O funk brasileiro, por se tratar de um gênero musical originário das periferias do país, sempre sofreu preconceitos. Para chegar às camadas mais privilegiadas da sociedade, um dos caminhos é a adaptação de linguagem. Esse não é um fenômeno inédito, uma vez que isso já foi observado anteriormente no funk melody dos anos 1990, por exemplo. Essa adaptação também contribui para a aproximação das marcas, cujos posicionamentos são cada vez mais vigiados, em especial na internet.

#### 5.4 A publicidade

De acordo com dados de pesquisa divulgados pela Think With Google (2007), plataforma de conteúdo do Google: 74% do público conectado que assiste à KondZilla se relaciona com o canal de alguma forma, 63% gosta ou se identifica com os artistas dos vídeos, 30% da audiência da KondZilla gosta ou se identifica com as marcas presentes nos vídeos e a maioria da população conectada não reconhece que grandes marcas representam e falam com a periferia. É nesse cenário que as parcerias comerciais se mostram alternativas benéficas tanto para as marcas como para a produtora e seus artistas.

Para as marcas, aproximar-se e criar um diálogo com o público por meio de um canal que gera engajamento, com uma linguagem conhecida e criando conexões genuínas e emocionais por meio da música, é uma estratégia que faz sentido do ponto de vista de *branding* e performance. Isso porque plataformas on-line como o YouTube e as redes sociais possibilitam que o planejamento, a execução e a mensuração dessas ações sejam cada vez mais assertivos.

Para a KondZilla e os artistas, essas parcerias têm um papel fundamental no financiamento de carreiras artísticas e de novas produções. De acordo com a fala de Konrad para um artigo do Google:

Quando você alcança um determinado patamar, tudo fica mais caro. Nem sempre o artista tem condições de arcar com o valor que o mercado cobra. É aí que entra a oportunidade para as marcas. Custear o talento, o que acaba ajudando o mercado como um todo, que entende que, quando as marcas entram na música, os profissionais começam a ser pagos de uma forma mais honesta. (JIMENEZ, 2019)

As imagens abaixo ilustram algumas das campanhas publicitárias construídas pela KondZilla nos últimos anos:

Figura 7 – Imagem de divulgação do videoclipe de “Modo Avião” do MC Jottapê – Parceria entre KondZilla e Tic Tac



Fonte: ORTEGA, 2019b.

Figura 8 – Videoclipe de “Mistura que dá hit” do MC Dede e MC Gustta – Parceria entre KondZilla e Orloff



Fonte: MC DEDE E MC GUSTTA, 2019.

Figura 9 – Vídeo Passinho a Passinho para assinar a Netflix – Parceria entre KondZilla e Netflix



Fonte: PASSINHO A PASSINHO, 2019.

## 5.5 A responsabilidade social

Em entrevista de 2017 para o G1, Konrad Dantas mencionou:

A gente tem um projeto, que é nosso portal KondZilla.com, para fazer matérias e minidocumentários voltados para esse público que ainda não é representado como merece. Depois de um tempo deu o estalo de que a gente tem a responsabilidade sociocultural. Mesmo depois de trabalhar 5 anos com audiovisual para o funk ainda não tinha ninguém representando esse lado sociocultural com um volume de trabalho sério e com volume grande. (ORTEGA, 2017)

Dois anos depois, em 2019, a KondZilla lançou um novo canal no YouTube chamado Portal KondZilla. De acordo com descrição disponível na plataforma, o objetivo da nova conta é ser um “canal de comunicação para o jovem de favela”. O conteúdo disponibilizado em forma de vídeo aborda os mais diversos assuntos: cortes de cabelo, passos de dança, entrevistas com artistas, moda e outros.

Os vídeos do Portal KondZilla têm também um aspecto importante de conscientização e educação. Parte do conteúdo fala sobre temáticas sociais relevantes, como uso de drogas, preconceito e gravidez na adolescência.

Figura 10 – Vídeo do Portal KondZilla sobre Gravidez na Adolescência



Fonte: PEGA A VISÃO, 2019.

Figura 11 – Vídeo do Portal KondZilla sobre Drogas



Fonte: BRONKS FALA SOBRE DROGAS, 2020.

Com a participação de pessoas conhecidas pelo público jovem de favela e com o uso da linguagem verbal e visual com o qual este está habituado, é possível criar o sentimento de pertencimento e o vínculo que são fundamentais nesse processo de comunicação. Por meio da aproximação que é estabelecida entre os interlocutores, a aceitação e a compreensão dessas mensagens podem ser realizadas em níveis ainda mais profundos. Como pontua Beltrão (1980, p. 26): “A folkcomunicação preenche o hiato, quando não o vazio, não só da informação jornalística como de todas as demais funções da comunicação: educação, promoção e diversão,

refletindo o viver, o querer e o sonhar das massas populares excluídas por diversas razões e circunstâncias do processo civilizatório”.

Observamos, dessa forma, um exercício por parte da KondZilla da responsabilidade social que possui, em especial sob a juventude marginalizada. É na favela que o funk surge e é com ela que o Portal KondZilla dialoga, agora também com o objetivo de educar, informar, conscientizar e empoderar.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Temos vivido em um país polarizado ideológica e politicamente. Com certa frequência encontramos mais disparidades do que semelhanças ao olhar para nossos conterrâneos. Nesse Brasil dividido, onde preconceitos são mascarados como opiniões, o diálogo é raro e as estruturas socioeconômicas e políticas são enrijecidas, me fascina e me inspira observar como a arte se faz necessária e urgente. Já é passada a hora de assumirmos que o funk brasileiro se encaixa nesse contexto. Há aproximadamente cinquenta anos, desde seu surgimento no Rio de Janeiro, esse gênero musical desconstrói barreiras, aproxima pessoas e cria oportunidades.

Para que esse processo agregue ainda mais valor a todos os envolvidos, precisamos mais do que nunca exercitar uma das palavras do momento: empatia. É preciso que a gente tente enxergar pelas lentes dessa parcela da sociedade que mora na favela e constrói o funk: qual é a sua realidade? O que vivem, sentem, desejam e precisam? Como se expressam e por que o fazem dessa forma? Qual o nosso papel e o que temos feito por eles? O exercício contrário também é válido. Acredito que a favela também precisa se perguntar: como fazer a minha voz ser ouvida e compreendida? O que é preciso denunciar? Qual parte da minha realidade não está sendo vista? Com escuta e luta, é possível encontrar um meio do caminho para que, então, seja pensado em conjunto um novo destino.

No decorrer do desenvolvimento deste trabalho, observei a complexidade do funcionamento do funk brasileiro, a diversidade de agentes envolvidos e a grande importância da internet nesse processo. Essa ferramenta revolucionou o funk e a música como um todo e, quando usada de forma inteligente, tem um potencial transformador. Com as novas plataformas e as redes sociais, o ecossistema do funk atual é a rede. A distância entre uma música e o ouvinte foi encurtada, e a relação entre um artista e o seu público foi aproximada.

A participação e contribuição de marcas nesse cenário pode beneficiar todos os envolvidos quando planejada e executada de acordo. Como mencionei acima, a empatia deve ser um exercício contínuo e também é válido para as organizações. É fundamental que o profissional de relações públicas se questione constantemente: qual o valor dessa entrega? Qual a minha intenção e contribuição? Qual a mensagem por trás dessa ação e, mais do que isso, ela é genuína? É por esse sentido que eu acredito que a comunicação deve seguir para dialogar, cocriar e construir laços sinceros e produtivos com os seus mais diversos públicos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATIDAS POR MINUTO. In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Batidas\\_por\\_minuto&oldid=56564329](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Batidas_por_minuto&oldid=56564329)>. Acesso em: 26 out. 2019.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

BESCHIZZA, Christian Barcelos Carvalho Lima. **Uma introdução ao funk carioca**: trajetória inicial e um guia bibliográfico para futuras pesquisas. 2014. 21f. Artigo de Iniciação Científica (Bacharel em Música) – Instituto de Artes da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2014.

BONDE DO TIGRÃO. **Cerol na mão**. Disponível em: <[www.letras.mus.br/bonde-do-tigrao/168650/](http://www.letras.mus.br/bonde-do-tigrao/168650/)>. Acesso em: 10 abr. 2020.

BONDE DO TIGRÃO. In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Bonde\\_do\\_Tigr%C3%A3o&oldid=58216130](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Bonde_do_Tigr%C3%A3o&oldid=58216130)>. Acesso em: 20 mar. 2020.

BRÊDA, Lucas. DJs e produtores do funk atraem multidões e ficam mais famosos do que MCs. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 5 maio 2019. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/05/djs-e-produtores-do-funk-atraem-multidoes-e-ficam-mais-famosos-do-que-mcs.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/05/djs-e-produtores-do-funk-atraem-multidoes-e-ficam-mais-famosos-do-que-mcs.shtml)>. Acesso em: 18 abr. 2020.

BRÊDA, Lucas; MARIANI, Daniel. Funk é o gênero musical brasileiro mais ouvido em países estrangeiros. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 22 out. 2019. Disponível em: <[www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/funk-e-o-genero-musical-brasileiro-mais-ouvido-em-paises-estrangeiros.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/10/funk-e-o-genero-musical-brasileiro-mais-ouvido-em-paises-estrangeiros.shtml)>. Acesso em: 22 abr. 2020.

BRONKS FALA SOBRE DROGAS – Pega a Visão (KondZilla.com). Portal KondZilla, 10 mar. 2020. 1 vídeo (2min26seg), son., color. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=02gLULxmKXY&list=PLN\\_Oc3WKPnV0C4pY-W0SJyQZPoXxHuIle&index=1](https://www.youtube.com/watch?v=02gLULxmKXY&list=PLN_Oc3WKPnV0C4pY-W0SJyQZPoXxHuIle&index=1)>. Acesso em: 15 maio 2020.

CEROL NA MÃO. In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Cerol\\_na\\_M%C3%A3o&oldid=54671508](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Cerol_na_M%C3%A3o&oldid=54671508)>. Acesso em: 25 mar. 2020.

CIDINHO E DOCA. **Rap da Felicidade**. Disponível em: <[www.letras.mus.br/cidinho-e-doca/235293/](http://www.letras.mus.br/cidinho-e-doca/235293/)>. Acesso em: 10 abr. 2020.

CIDINHO E DOCA. **Rap das Armas**. Disponível em: <[www.letras.mus.br/cidinho-e-doca/235293/](http://www.letras.mus.br/cidinho-e-doca/235293/)>. Acesso em: 12 abr. 2020.

DENNIS DJ. In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Dennis\\_DJ&oldid=58024270](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Dennis_DJ&oldid=58024270)>. Acesso em: 13 abr. 2020.

DEODORO, Juliana. O funk ostentação está à beira da morte. E já tem um substituto. **Veja São Paulo**, São Paulo, 1 jun. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cidades/funk-ousadia-ostentacao-livinho-pedrinho-bin-laden/>>. Acesso em: 16 abr. 2020.

DISC-JÓQUEI. In: **Michaelis**: Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=0xnM>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

DJ MARLBORO. In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=DJ\\_Marlboro&oldid=55201246](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=DJ_Marlboro&oldid=55201246)>. Acesso em: 15 mar. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Ed. Atlas, 2005.

DYNHO ALVES - Malemolência (kondzilla.com) | Official Music Video. Canal KondZilla, 19 dez. 2019. 1 vídeo (2min37seg), son., color. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=\\_7urWiVOLcc](https://www.youtube.com/watch?v=_7urWiVOLcc)>. Acesso em: 17 maio 2020.

DYNHO ALVES. **Malemolência**. Disponível em: <[www.letras.mus.br/dynho-alves/malemolencia/](https://www.letras.mus.br/dynho-alves/malemolencia/)>. Acesso em: 17 mai. 2020.

ESSINGER, Silvio. **Batidão**: uma história do funk. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2005.

ESTADÃO CONTEÚDO. KondZilla alcança 50 milhões de inscritos no YouTube. **Exame**, 25 jun. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/kondzilla-alcanca-50-milhoes-de-inscritos-no-youtube/>>. Acesso em: 1 maio 2020.

FUNK Ostentação. Direção: Konrad Dantas e Renato Barreiros. [S.l.]: KondZilla; 3K Produtora; Funk na Caixa, 2012. 1 vídeo (35min45seg), son., color. Disponível em: <<https://kondzilla.com/m/funk-ostentacao-o-filme/#materia>>. Acesso em: 1 mar. 2020.

FURACÃO 2000. In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Furac%C3%A3o\\_2000&oldid=57756375](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Furac%C3%A3o_2000&oldid=57756375)>. Acesso em: 9 mar. 2020.

G1. *Streaming* de música torna-se principal fonte de renda do setor pela 1ª vez, diz relatório. **G1**, 24 abr. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/streaming-de-musica-torna-se-principal-fonte-de-renda-do-setor-pela-1-vez-diz-relatorio.ghtml>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

G1. *Streaming* quer descobrir Brasil: Spotify tenta desbravar país para conectar sertanejo, forró, funk... **G1**, 22 out. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/10/22/streaming-quer-descobrir-brasil-spotify-tenta-desbravar-pais-para-conectar-sertanejo-forro-funk.ghtml>>. Acesso em: 25 abr. 2020.

GAIOLA DAS POPOZUDAS. **Mama (part. Mr. Catra)**. Disponível em: <[www.letras.mus.br/gaiola-das-popozudas/mama/](https://www.letras.mus.br/gaiola-das-popozudas/mama/)>. Acesso em: 10 abr. 2020.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip-Hop invadem a cena**. 2. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

HERSCHMANN, Micael. Funk – um circuito marginal/alternativo. **Revista Lugar Comum**, UFRJ, Rio de Janeiro n. 5-6, 1998, p. 59-80.

HERSCHMANN, Micael (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical**: Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011.

IFPI. **Global Musical Report**: The industry in 2019. 4 maio 2020. Disponível em: <[www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report](http://www.ifpi.org/news/IFPI-issues-annual-Global-Music-Report)>. Acesso em: 9 mai. 2020.

JIMENEZ, Sandra. KondZilla: o que um dos maiores canais do mundo pode ensinar para sua marca. **Think with Google**, set. 2019. Disponível em: <[www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/kondzilla-o-que-um-dos-maiores-canais-do-mundo-pode-ensinar-para-sua-marca/](http://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/kondzilla-o-que-um-dos-maiores-canais-do-mundo-pode-ensinar-para-sua-marca/)>. Acesso em: 25 abr. 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 1986. v. 17.

LATINO. **Me Leva**. Disponível em: <[www.letras.mus.br/latino/101927/](http://www.letras.mus.br/latino/101927/)>. Acesso em: 10 abr. 2020.

LOPES, Adriana. **Funk-se quem quiser**: No batidão negro da cidade carioca. Rio de Janeiro: Faperj, 2011.

MC. In: **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/mc>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MC BOY DO CHARMES - Onde Eu Chego Paro Tudo. MC Boy dos Charmes, 19 jan. 2012. 1 vídeo (2min29seg), son., color. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=M095niM05iw](http://www.youtube.com/watch?v=M095niM05iw)>. Acesso em: 10 maio 2020.

MC DEDE E MC GUSTTA - Mistura Que Dá Hit (kondzilla.com). Canal KondZilla, 6 ago. 2019. 1 vídeo (3min11seg), son., color. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=JompPEfWGYo&has\\_verified=1](http://www.youtube.com/watch?v=JompPEfWGYo&has_verified=1)>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MC GUIMÊ. **Plaque de 100**. Disponível em: <[www.letras.mus.br/mc-guime/contando-os-plaques-de-100/](http://www.letras.mus.br/mc-guime/contando-os-plaques-de-100/)>. Acesso em: 10 abr. 2020.

MC JOÃO. **Baile de Favela**. Disponível em: <[www.vagalume.com.br/mc-joao/baile-de-favela.html](http://www.vagalume.com.br/mc-joao/baile-de-favela.html)>. Acesso em: 17 mai. 2020.

MC JOÃO - Baile de Favela (KondZilla). Canal KondZilla, 16 set. 2015. 1 vídeo (3min07seg), son., color. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=kzOkza\\_u3Z8](http://www.youtube.com/watch?v=kzOkza_u3Z8)>. Acesso em: 17 maio 2020.

MEDEIROS, Janaína. **Funk carioca**: crime ou cultura? O som dá medo. E prazer. São Paulo: Editora Terceiro Nome, 2006.

ME LEVA (CANÇÃO). In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Me\\_Leva\\_\(can%C3%A7%C3%A3o\)&oldid=55354430](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Me_Leva_(can%C3%A7%C3%A3o)&oldid=55354430)>. Acesso em: 10 mar. 2020.

MERIGO, Carlos. Spotify revela alcance no Brasil e se coloca como alternativa às rádios convencionais. **B9**, 18 abr. 2016. Disponível em: <[www.b9.com.br/64459/spotify-revela-alcance-no-brasil-e-se-coloca-como-alternativa-as-radios-convencionais/](http://www.b9.com.br/64459/spotify-revela-alcance-no-brasil-e-se-coloca-como-alternativa-as-radios-convencionais/)>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MIZRAHI, Mylene. **A estética funk carioca**: criação e conectividade em Mr. Catra. Rio de Janeiro: 7Letras, 2014.

MORAES, Juliana. Anitta fala sobre futuro da carreira internacional: “Todo o meu planejamento foi até aqui. Não se compra um sucesso”. **R7**, 1 jun. 2017. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/pop/anitta-fala-sobre-futuro-da-carreira-internacional-todo-o-meu-planejamento-foi-ate-aqui-nao-se-compra-um-sucesso-06102019>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

NO FLUXO! Direção: Renato Barreiros. Roteiro: Renato Barreiros. Produção: JAB Produtora. ProjetoFunkSP, 11 dez. 2014. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=G4HChbUdi9k](http://www.youtube.com/watch?v=G4HChbUdi9k)>. Acesso em: 1 mar. 2020.

OLIVEIRA, Flávia. Ditadura perseguiu até bailes black no Rio de Janeiro. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 jul. 2015. Disponível em: <[oglobo.globo.com/brasil/ditadura-perseguiu-ate-bailes-black-no-rio-de-janeiro-16733859](https://oglobo.globo.com/brasil/ditadura-perseguiu-ate-bailes-black-no-rio-de-janeiro-16733859)>. Acesso em: 21 abr. 2020.

OLIVEIRA, Luciana Xavier de. **A cena musical da Black Rio**: Estilo e mediações nos bailes soul dos anos 1970. Salvador: EDUFBA, 2018.

OLIVER, Rafael. KondZilla promete levar funk e jovens da periferia para a publicidade: ‘É a minha dedicação’. **Hypeness**, fev. 2019. Disponível em: <[www.hypeness.com.br/2019/02/kondzilla-promete-levar-funk-e-jovens-da-periferia-para-a-publicidade-e-a-minha-dedicacao/](http://www.hypeness.com.br/2019/02/kondzilla-promete-levar-funk-e-jovens-da-periferia-para-a-publicidade-e-a-minha-dedicacao/)>. Acesso em: 16 mai. 2020.

ORTEGA, Rodrigo. Como ‘Bum bum tam tam’, de MC Fioti, se tornou o 1º clipe brasileiro a alcançar 1 bilhão de views no YouTube. **G1**, 15 set. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/09/15/como-bum-bum-tam-tam-de-mc-fioti-se-tornou-o-1º-clipe-brasileiro-a-alcancar-1-bilhao-de-views-no-youtube.ghtml>>. Acesso em: 15 set. 2018.

ORTEGA, Rodrigo. KondZilla defende ‘filtro de palavrão’ no funk e diz que MCs ‘se deixaram seduzir’ por duetos com sertanejos. **G1**, 22 jul. 2019a. Disponível em: <[g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/07/22/kondzilla-defende-filtro-de-palavrao-no-funk-e-diz-que-mcs-se-deixaram-seduzir-por-duetos-com-sertanejos.ghtml](https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/07/22/kondzilla-defende-filtro-de-palavrao-no-funk-e-diz-que-mcs-se-deixaram-seduzir-por-duetos-com-sertanejos.ghtml)>. Acesso em: 30 abr. 2020.

ORTEGA, Rodrigo. KondZilla em queda: Por que o canal de funk perdeu audiência e a liderança nas paradas?. **G1**, 4 jun. 2019b. Disponível em: <[g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/04/kondzilla-em-queda-por-que-o-canal-de-funk-perdeu-audiencia-e-a-lideranca-nas-paradas.ghtml](https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/06/04/kondzilla-em-queda-por-que-o-canal-de-funk-perdeu-audiencia-e-a-lideranca-nas-paradas.ghtml)>. Acesso em: 25 abr. 2020.

ORTEGA, Rodrigo. KondZilla vira maior canal do YouTube no Brasil e quer dominar funk além de clipes. **G1**, 11 abr. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/musica/noticia/kondzilla-vira-maior-canal-do-youtube-no-brasil-e-quer-dominar-funk-alem-de-clipes.ghtml>>. Acesso em: 2 maio 2020.

PALOMBINI, Carlos. Soul brasileiro e funk carioca. **Opus**, v. 15, n. 1, p. 37-61, jun. 2009. Disponível em: <[www.anppom.com.br/revista/index.php/opus/article/view/261](http://www.anppom.com.br/revista/index.php/opus/article/view/261)>. Acesso em: 22 mar. 2020.

PASSINHO A PASSINHO para assinar a Netflix | MC Doni + NGKS | Sintonia e KondZilla. Netflix Brasil, 9 ago. 2019. 1 vídeo (1min10seg), son., color. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=5Ca6ZSwLPKY](https://www.youtube.com/watch?v=5Ca6ZSwLPKY)>. Acesso em: 21 abr. 2020.

PEDRO, Thomaz M. G. É o fluxo: “baile de favela” e funk em São Paulo. **PROA** – Revista de Antropologia e Arte, v. 2, n. 7, p. 115-135, 31 dez. 2017.

PEREIRA, Alexandra B. Funk ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologia da informação e da comunicação. **Revista Estudos Culturais**, v. 1, n. 1, 25 jun. 2014.

PEGA A VISÃO – Gravidez Na Adolescência – Fraan Ferreira (kondzilla.com). Portal KondZilla, 22 ago. 2019. 1 vídeo (2min26seg), son., color. Disponível em: <[www.youtube.com/watch?v=L4GyEzcd0Rs&list=PLN\\_Oc3WKPnV0C4pY-W0SJyQZPoXxHuIle&index=8&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=L4GyEzcd0Rs&list=PLN_Oc3WKPnV0C4pY-W0SJyQZPoXxHuIle&index=8&t=0s)>. Acesso em: 15 maio 2020.

PINHEIRO, Roberta. Conheça o rave funk, tendência que une o eletrônico ao funk. **Correio Braziliense**, 28 jan. 2020. Disponível em: <[www.correobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-arte/2020/01/28/interna\\_diversao\\_arte,823712/conheca-o-rave-funk.shtml](http://www.correobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-arte/2020/01/28/interna_diversao_arte,823712/conheca-o-rave-funk.shtml)>. Acesso em: 19 abr. 2020.

POP. Rap da Felicidade completa 21 anos e funkeiros disparam: “Cantamos o que muita gente não queria”. **R7**, 4 abr. 2016. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/pop/fotos/rap-da-felicidade-completa-21-anos-e-funkeiros-disparam-cantamos-o-que-muita-gente-nao-queria-06102019#/foto/1>>. Acesso em: 1 abr. 2020.

PRADO, Carol. Visto como “reviravolta” no Rio, funk 150 bpm amplia território. Por que ele é diferente?. **G1**, 16 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/10/16/visto-como-reviravolta-no-rio-funk-150-bpm-amplia-territorio-por-que-ele-e-diferente.ghtml>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

RAP DA FELICIDADE. In: **Wikipédia, a encyclopédia libre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rap\\_da\\_Felicidade&oldid=57548527](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rap_da_Felicidade&oldid=57548527)>. Acesso em: 30 mar. 2020.

RAP DAS ARMAS. In: **Wikipédia, a encyclopédia libre**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rap\\_das\\_Armas&oldid=57190282](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Rap_das_Armas&oldid=57190282)>. Acesso em: 2 abr. 2020.

REDAÇÃO. Nem rock, nem sertanejo: dados do Spotify mostram que o ritmo favorito dos brasileiros é o brega-funk. **Rolling Stone**, 13 nov. 2019. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/nem-rock-nem-sertanejo-dados-do-spotify-mostram-que-ritmo-favorito-dos-brasileiro-o-brega-funk/>>. Acesso em: 2 abr. 2020.

REGGAETON. In: **Wikipédia, a encyclopédia livre**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Reggaeton>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

SAMPLE. In: **Cambridge Dictionary**. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/sample>>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SOARES, Ana Carolina. KondZilla fatura mais de 1 milhão de reais por mês. **Veja São Paulo**, São Paulo, 3 abr. 2017. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/kondzilla-perfil-astro-funk/>>. Acesso em: 27 abr. 2020.

SOCIAL BLADE. Canal KondZilla. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/canalkondzilla/monthly>>. Acesso em: 1 maio 2020.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2009.

THINK WITH GOOGLE. Entenda o poder do YouTube. Jul. 2017. Disponível em: <[www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube](https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/entenda-o-poder-do-youtube)>. Acesso em: 29 abr. 2020.

UOL. De proibidão para liberadão: As versões light mais inocentes dos funks. **UOL**, São Paulo, 12 jan. 2017. Disponível em: <<https://musica.uol.com.br/listas/de-proibidao-para-liberadao-as-versoes-light-mais-inocentes-dos-funks.htm>>. Acesso em: 5 maio 2020.

UOL. Ludmilla lança duas músicas em versão pagode, incluindo cover de Alcione. **UOL**, São Paulo, 17 mar. 2020. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/17/ludmilla-lanca-duas-musicas-em-versao-pagode-incluindo-cover-de-alcione.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2020.

VIANNA, Hermano. **O baile funk carioca**: festas e estilos de vida metropolitanos. 1987. 300f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1987.

VIANNA, Hermano. Funk e cultura popular carioca. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 3, ed. 6, p. 244-253, 1990. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2304>>. Acesso em: 7 mar. 2020.

VICENTE, Eduardo; KISCHINHEVSKY, Marcelo; MARCHI, Leonardo de. A consolidação dos serviços de *streaming* e os desafios à diversidade musical no Brasil. **Revista Eptic**, v. 20, n. 1, 2018. Disponível em: <<https://seer.ufs.br/index.php/epptic/article/download/8578/6832>>. Acesso em: 10 abr. 2020. +