

As novas narrativas do funk: o streaming, a internet e a moda

**Caroline Meira Nunes de Almeida
Maria Silvia Barros de Held**

Resumo

Este artigo propõe-se a investigar a forma como a internet e as plataformas digitais, em especial o streaming de música Spotify, ajudaram a abrir espaço para novas narrativas do funk à cena brasileira e até mesmo global. A moda é apresentada também como parte dessa construção, quando analisada sob a ótica dos sistemas de difusão de tendências Bubble Up, Trickle Down e Trickle Across, a fim de compreender as novas posições de representatividade que o funk trouxe, em especial, à comunidade lgbtq+, em épocas de tensão que contam com diversos movimentos de resistência.

Palavras-chave: Narrativas. Funk. Moda. Internet. Spotify.

Abstract

This article aims to investigate how the internet and digital platforms, especially the music streaming Spotify, have helped to open space for new narratives of funk in the Brazilian scene and even global. The fashion is also presented as part of this construction, when analyzed from the systems of diffusion of tendencies Bubble Up, Trickle Down and Trickle Across, in order to understand the new positions of representativeness that funk has brought, especially to the lgbtq+ community in times of tensions that count on several movements of resistance.

Keywords: Narratives. Funk. Fashion. internet, Spotify.

Introdução

As identidades são construídas a partir dos cotidianos e dos grupos aos quais o sujeito pertence, segundo Cantarelli (2013). Dessa forma, o *funkeiro* – aquele que gosta do estilo musical e visual do movimento *funk* – desenvolve sua identidade a partir de seu entorno: o ritmo musical nasceu nas periferias, nos centros marginalizados das cidades.

Para Moretto (2015), o *funk* é considerado um movimento social e musical que faz parte da vida dos jovens de periferia, e contribui para a criação e a manutenção das identidades desses grupos, fornecendo bases musicais, de coreografia, vestuário e alguns tipos de comportamentos específicos, como as posturas e linguajar (gírias). Tais características são vistas como partes que integram o movimento e estilo do *funk* pela sociedade.

Por ser um movimento de contracultura – suas músicas, coreografias e linguagens rompem com os padrões morais e estéticos –, o *funk* é visto com preconceito e hostilidade, e, muitas vezes, são a ele atribuídos os tipos de problemas que a classe periférica carrega nas costas: o “rolezinho”, que tomou conta dos *shoppings centers* da classe média; a criminalidade envolvendo os MCs e até mesmo o tráfico de drogas. As pessoas do *funk* acabam por ter sua imagem ligada à violência apenas por serem da classe popular.

De acordo com Adriana Facina (*apud* ROCHA, C., 2017), o *funk* nasceu quando a guerra das drogas teve início, juntamente com o comércio e consumo da cocaína e a ampliação do estado penal: com o fim da ditadura, escolheu-se o “novo inimigo”, o jovem pobre periférico.

Hoje o *funk* transformou-se em um estilo de vida e em um mercado que, só em 2009, movimentou 120 milhões de reais, de

acordo com Campos (2009). A cultura do *funk* tornou-se uma oportunidade econômica, e, apesar da curta carreira que podem ter os MCs nos dias de hoje, o que eles conseguem faturar é o suficiente para mudarem de vida, e isso eleva, nas comunidades, o MC ou DJ ao patamar de um jogador de futebol - alguns MCs ganham mais que um jogador de futebol. Entretanto, hoje o *funk* aborda especialmente os questionamentos e lutas desses grupos marginalizados, tornando-os visíveis também fora de suas comunidades.

Como meio de comunicação, a música também difunde cultura; as modas utilizadas nos vídeos já não são mais modas segregacionistas. Antes havia um estilo próprio dos “*funkeiros*”; hoje, os figurinos apresentados nos vídeos, quando não excêntricos, fazem parte das tendências e da realidade da classe média e alta também. Os movimentos de difusão de tendências de moda contribuem para que esses espaços sejam cada vez mais presentes nas novas narrativas do *funk*. Essas novas narrativas serão abordadas nesse artigo sob a perspectiva das novas mídias e meios de difusão da música, como pela plataforma de streaming *Spotify* de vídeos de funk da contemporaneidade e das teorias de difusão de tendências.

A desconstrução do *Funk* através da internet

O Brasil, na última década, vem assistindo ao crescimento de uma onda de conservadorismo político, liberalismo econômico e fundamentalismo religioso, fazendo com que a sociedade torne-se cada vez mais intolerante e autoritária (BIANCHI, 2016). Em consequência disso, surge, no outro extremo reacionário, o aumento de greves, ocupações, manifestações e lutas diárias pelo direito das chamadas minorias, especialmente entre os jovens – parte da população

que mais se engaja com os movimentos sociais para defender uma juventude livre do tradicionalismo e preconceitos.

As “Jornadas de Junho” de 2013, como são chamadas pelas mídias a série de manifestações e passeatas contra o aumento da tarifa dos transportes públicos que se espalhou de São Paulo para todo o país - e que foi a maior série de manifestações de rua desde o movimento para o *impeachment* de Collor em 1992 -, talvez tenha sido o estopim para que surgisse um novo cenário para o jovem brasileiro, o da luta política: o grande alvo foi o governo. A violência policial durante as manifestações acabou por gerar revolta entre a população. A insatisfação política era grande, e os jovens tomaram as ruas – um espaço público – dando-se conta que, no caso das minorias (mulheres, negros, lgbtq¹), sua própria existência era um ato político.

A internet possibilitou o que foi a maior manifestação de cunho político e social liderada por mulheres no país. Segundo a BBC (ROSSI, CARNEIRO, GRAGNAN, 2018), a *hashtag* #elenao culminou na criação de eventos no Facebook para manifestações em todo o país, realizadas em 2018, contra o então candidato à presidência Jair Bolsonaro. Muito mais do que fornecer informações, a internet tornou-se um lugar de debate, acolhimento e resistência. Além das 114 cidades brasileiras que realizaram as manifestações, o movimento chegou às principais capitais do mundo, como Nova York, Londres, Paris, Berlim e tantas outras. Esses movimentos despertaram o sentimento político em jovens que antes nunca haviam se preocupado de fato com o cenário político brasileiro, e abriu espaço para diversas pautas serem trazidas à tona, como a da desigualdade e representatividade do movimento *funk*.

1 Sigla para lésbicas, gays, bissexuais, travestis e transexuais, *queer* (que engloba todas as orientações) e outros termos de identidade de gênero.

Por muito tempo, a mídia – jornais e revistas - retratou a vertente do *funk* criminalizado, que fazia apologia à violência, e isso se consolidou como estigma sobre o estilo musical, sempre relacionando-o à criminalidade. Porém, segundo a antropóloga Adriana Facina (*apud* PÓVOA, ROCHA, 2011), ao mesmo tempo em que criminalizam, também ganham dinheiro, publicando notícias envolvendo o estilo, e, no caso da indústria de entretenimento, utilizando as músicas mais tocadas em suas novelas.

O *funk ostentação* talvez tenha sido o mais famoso e o que mais trouxe ganhos econômicos ao mercado e aos próprios MCs: abordava em suas letras a valorização dos bens de consumo e das marcas de grifes internacionais, de roupas, perfumes e carros. Esse tipo de letra era composta por jovens que enxergavam, no consumo, um novo patamar. A imitação dos comportamentos de consumo de uma classe endinheirada conferia-lhes um tipo de *status* diferente em seus próprios grupos sociais.

É a partir da vertente do *funk* consciente, que retrata as situações cotidianas, que começou nas redes sociais um movimento de aceitação maior ao gênero musical. Houve uma tomada de consciência dos problemas dessa classe marginalizada e também uma identificação com alguns dos temas tratados nas letras – feminismo, dramas do jovem de hoje, injustiças sociais do país, dentre outros aspectos.

As grandes marcas apostaram em vincular forte conteúdo social e político em campanhas aparentemente inclusivas, com nomes de destaque como Karol Conká, Emicida, Anitta, Ludmilla, Pablllo Vittar, que são conhecidos nacional e internacionalmente graças à visibilidade que a internet passou a proporcionar, pois, segundo Silva e Postali (2015, p.30), “ao serem retratados pela mídia, tornam-se

eles próprios narrativas”. O funk então passa ainda mais a entrar nas camadas – não só a da classe média.

Hoje, são referências e exemplos de que pobre consegue chegar lá. Os espaços conquistados por pessoas que antes não constavam nos *feeds* do Instagram tocou a consciência das marcas para o mercado jovem brasileiro: a diversidade que pregavam, não era mais suficiente. O inovador nisso “é o fato das pessoas que sempre foram invisibilizadas produzirem e consumirem produtos e informações onde elas se reconheçam [...] E hoje só é possível reivindicar esse desejo por conta da internet” (BAHIA, 2017).

O acesso às ferramentas digitais e tecnológicas reconfiguram a própria economia, criando outra lógica, em que a moeda de troca também é capital político, que passa pela reivindicação de direitos, representatividade e justiça social. E não tem como esperar que essa representatividade venha de quem historicamente produziu esses bens de consumo, tanto na publicidade quando na produção dessas ferramentas tecnológicas (BAHIA, 2017).

A antropóloga Adriana Facina (*apud* PÓVOA, ROCHA, 2011, p.21) diz que a aceitação do *funk* pela classe média deu-se a partir de uma dinâmica antiga em que a elite absorve as artes populares: de uma maneira semelhante, a pesquisa traz os conceitos do *Bubble Up* e do *Trickle Down*, que, dentro do sistema da moda, conceituam a noção de que existe a inversão dos papéis quando a classe baixa começa a fornecer as referências de vestuário – e também de música e estilo, nesse caso – para as classes altas.

Esse universo das camadas pobres gera fascínio nas mais altas. Esses dois mundos se constroem paralelamente, são dois mundos estranhos entre si e, justamente por isso, um lado tem curiosidade em relação ao outro (FACINA *apud* PÓVOA, ROCHA, 2011, p.22).

O boom do funk – o caso Spotify

Houve um *boom* de brasilidade nos meios eletrônicos graças ao alcance de música digital, aos canais de *streaming* e às redes sociais. Na plataforma de *streaming* Spotify, o gênero musical *funk* sofreu um aumento de 276% no número de ouvintes só em 2017: “no Brasil, das cinco músicas mais tocadas, três são *funk*” (ARGENTA, CAUSIN, ROSA *et al*, 2017).

Hoje, o gênero conta com mais de 400 mil acessos diários (BAHIA, 2017). Os perfis da MC Loma e as Gêmeas Lacração, no início de 2019, contam com mais de 1 milhão e 800 ouvintes mensais, segundo dados da plataforma. Nomes como Linn da Quebrada (82 mil ouvintes mensais), Gloria Groove (2 milhões de ouvintes mensais) hoje fazem parte das notícias sobre lançamentos e estão presentes em boa parte das *playlists* do gênero. A representatividade feminina e LGBTQ+ trouxe ainda mais visibilidade, aceitação e debate a um gênero musical antes marginalizado e sexista. Com inúmeras MCs, suas letras falam sobre feminismo: desconstruções sobre o papel da mulher submissa e padrões de beleza, cotidiano e sobre pautas políticas atuais.

Em maio de 2018, o Spotify lançou uma matéria em seu blog global (NEWSROOM SPOTIFY, 2018) – voltado para o público da área de comunicação - falando sobre a ascendência do funk: “brazilian funk is twerking its way to the top of the charts. (After all, twerking is basically the unofficial dance of the genre)”, diz o texto. A matéria atribui o sucesso do *funk* lá fora a Anitta, após ter se apresentado nas Olimpíadas de 2016, abrindo assim as portas para outros artistas. Nos últimos dois anos, o gênero tem quebrado as barreiras das favelas do Rio de Janeiro e do Brasil

para ganhar o mundo. “É hoje um dos gêneros mais escutados na Europa, América do Norte e América Central”, disse a gerente de serviços de marca e artistas do Spotify para os mercados latinos das Américas, Roberta Pate. Existe ainda uma *playlist* de *funk* brasileiro criada pela própria plataforma, chamada “Mother Funk”, com alcance global. Bruno Teloli, responsável pelas *playlists* da América Latina, disse à matéria da CBN que:

Hoje, por exemplo, no Top 200 do Spotify são quase 35 artistas de funk. Às vezes aparece algum artista no Top de Portugal, Estados Unidos e Espanha. Temos *playlists* com quase um milhão de seguidores, o que é muito pro Spotify Brasil (TELOLI *apud* ARGENTA, CAUSIN, ROSA *et al*, 2017).

Abaixo, uma captura do mapa interativo lançado pela plataforma na matéria, que mostra a progressão do *funk* no mundo nos anos de 2016-2018.



Figura 1

Fonte: <https://newsroom.spotify.com/2018-05-30/straight-out-of-the-favela-brazilian-funk/>

Existem, no Brasil, muitos envolvidos na produção desse gênero musical, como Anitta, Tropkillaz, Major Lazer e Kondzilla que ajudam a espalhar esse movimento. Kondzilla é a maior produtora audiovisual de periferia do Brasil; seu canal do Youtube lança vídeos que superam 1 bilhão de visualizações por mês (dados do próprio canal), sendo o terceiro maior canal de música do mundo. A produtora também fechou parceria com a Netflix, e lança em 2019 a série “Sintonia”, sobre os dilemas dos jovens de periferia.

A moda e o *funk*: teorias do Bubble Up, Trickle Down e Trickle Across

O *funk* apresenta ao jovem a possibilidade de rompimento com o que é moralmente aceito, numa época em que a moda apoia-se na juventude e impõe a quebra dos sistemas vigentes. Desafia a moral e os bons costumes, oferecendo novas perspectivas de olhares sobre o corpo e sobre o que liberdade significa. E a moda vem como suporte, fornecendo narrativas carregadas de identidades e histórias ao moldarem esses corpos.

Surgindo no final da Idade Média (LIPOVETSKY, 2009), a moda gerou leis sobre o vestuário que existiram para garantir que fossem respeitadas as hierarquias e as posições sociais. Plebeus eram proibidos de se parecerem com nobres, restringindo, a essa pequena parcela da população, o luxo e o espetáculo e incitando o desejo e a competição. Para Tarde (2000), existe a necessidade de imitar, que naquela época funcionou como um movimento “de baixo para cima”. A moda das cortes era copiada pela burguesia. Enriquecida pelo comércio, sentia o desejo de imitar a nobreza, a fim de solidificar sua nova posição na sociedade. Eles o faziam na busca

por afirmar sua nova posição, e a nobreza inventava mais novidades para não perder sua posição econômica e social. A necessidade de imitar e a estratificação social culminaram no que se conhece hoje por sistema da moda.

O *Trickle Down* caracteriza-se pelo movimento em que figuras importantes e grandes marcas são responsáveis pela difusão das modas nas classes inferiores. Pode-se dizer que, no final da Idade Média, esse conceito já existia, e ele volta a aparecer e dominar no século XX e XXI, com as grandes marcas e personagens da moda.

Após alguns anos, as leis do vestuário já não mais serviam para restringir as posições sociais, e mesmo que o vestuário do burguês não fosse exatamente como o do nobre, o movimento da moda acaba por espalhar-se para as outras classes, caracterizando o que Lipovetsky (2009) chama de democratização da moda, que permite a liberdade de escolha com o que se quer vestir, pois da mesma forma como os burgueses dispensavam o uso das muitas joias e adereços luxuosos dos nobres, os plebeus adaptavam o vestuário a seu próprio estilo de vida.

O sistema que antes para Bourdieu (1979) era composto por pretendentes (classe média com possibilidade de ascensão) e dominados (classe sem capital cultural, classe baixa) seguindo as modas e estilos de vida dos pretendidos (donos do capital cultural), inverte-se, caracterizando um novo momento para a moda, em que as classes, até então sem poder de capital social, passam a influenciar os pretendidos – a classe alta – esse é o *Bubble Up*.

A partir do século XIX, a importância das cidades no plano geral das sociedades e modos de vida chega também à moda: as ruas e o anonimato permitiam que os sujeitos parecessem ser quem de fato não eram: quem quisesse parecer-se como parte da alta sociedade

podia fazê-lo através de sua aparência. O vestuário no século XX torna-se muito mais do que o vestir e a constituição de uma identidade; torna-se um ato político de expressão e de reformas sociais, como os movimentos *punks* e *dândis*, por exemplo. As ruas tornam-se palcos para a difusão dessa nova concepção do vestuário político, abrindo espaço para os grupos de pertencimento, criando em conjunto novas narrativas identitárias.

A estética do *funk*, de uma população desafiada a sobreviver, fazer-se ser vista e ouvida, ainda que oprimida, que vive às margens dos outros, conseguiu fazer história e se fazer *ouvir* através da evolução de um som e vestuário que explicitavam a sexualidade e até mesmo incitavam os abusos, colocando a mulher como objeto sexual - a época do “*funk ostentação*” em que predominava o *Trickle Down*²), com essa população vestindo e consumindo marcas da elite. Mas o *funk*, ao mesmo tempo em que adota a emancipação dos corpos femininos e lgbtq+, faz críticas ao governo e à sociedade, abrindo seu espaço no topo, causando um rompimento no sistema vigente de adoção de modas: os dominados tornam-se novos produtores de capital social e cultural, e o *Bubble Up* é a característica desse novo movimento.

O *Trickle Across* vem para permitir a mixagem dos estilos vindos da rua com os produtos das grandes marcas. É dessa forma que o estilo do *funk* chega à elite brasileira, difundida através do *street style*, das redes sociais, por blogueiras e *influencers* digitais.

O vestuário que até então pertencia a um grupo - o do *funk* - passa a ser difundido como estilo de vida e moda. Seja através de um imaginário que sempre envolva o *street* (o graffiti, as roupas largas e os cabelos em estilo rastafári), até um estilo menos generalizado nos dias de hoje, em que a propagação ocorre de forma rápida e quase

2 Processo hierárquico de difusão de moda, sobre a forma como as classes inferiores copiavam as modas das classes superiores.

que natural, sem tanta relutância ou estranheza, quando celebridades – usando-se do *Trickle Down* - posam para campanhas publicitárias e televisivas com vestuários que possuem “*matches*” nas ruas, nos bares e baladas e até mesmo nas passarelas.

Nas *fast fashions*, encontram-se acessíveis as últimas tendências dessa moda que é adotada pelos mais diversos estilos e classes, e estão presentes nos videoclipes de *funk*, o novo pop brasileiro. O *Bubble Up* permite que os estilos vindos dos movimentos de rua instiguem a curiosidade das grandes marcas de moda, que criam suas peças inspiradas nesses movimentos. Não é à toa que estilos se difundem: o que está disponível no *fast fashion* vem das passarelas, que, por sua vez, vem das ruas: o sistema funciona de baixo para cima.

Videoclipes de *funk* e a moda: “coisa boa” de Gloria Groove e a volta do macacão como símbolo de resistência

Os videoclipes, para além de recursos audiovisuais, servem como mediadores de linguagens híbridas, que misturam o verbal e não-verbal, como forma de expressão artística para divulgar novas criações musicais de artistas. Porém, mais do que somente divulgar o artista, os videoclipes de *funk* dos últimos anos apresentam, em sua composição, elementos de resistência e de referências às novas culturas, sejam elas de linguagem – gírias nas letras – ou de moda – vestuário. Sendo a música o suporte fundamental do videoclipe, letras e direção de arte relacionam-se a fim de tornar a mensagem mais forte.

Se antes, na era do funk ostentação, os videoclipes eram dominados por homens, e as mulheres serviam de adorno, hoje o cenário do *funk* é outro: ao lado dos tradicionais MCs, as mulheres e lgbtq+

protagonizam as músicas mais ouvidas e famosas da internet. Nos vídeos, dançam em primeiro plano e se mostram de forma como não era comum no entretenimento midiático, muito menos sob protagonismo feminino e lgbtq+.

No que diz respeito ao aumento dos artistas lgbtq+ na música, seu objetivo, além de se apropriar de um espaço, cantar sobre o empoderamento lgbtq+ e feminino, e produzir uma música sem gênero, é pregar cada vez mais pela desconstrução das identidades de gênero. Hoje o estilo funk está diluído na cultura pop, e artistas mesclam as batidas do *funk* com características do *hip hop*. A *funkeira* Linn da Quebrada e os *rappers* Gloria Groove e Rico Dalasam se destacaram em São Paulo como precursores do movimento, e buscam fazer com que o resto da população lgbtq+ consiga se enxergar sob os holofotes: “estamos caminhando para a desconstrução de um preconceito, para que o gay comece a se enxergar num outro gay, superstar, tão endeu-sado como ele enxerga uma Lady Gaga ou Beyoncé.”, diz a *drag queen* Gloria Groove em entrevista para o Estadão (ROCHA, P., 2017).

“Coisa Boa”, música de Gloria Groove, lançada em janeiro de 2019, é um ato contra a homofobia e preconceito, e veio acompanhada de um videoclipe (figura 2) gravado num presídio desativado, no Mooca, em São Paulo, onde a cantora cresceu. Na letra da música, ela convoca “azamiguinha” – outras *drags* e pessoas do movimento lgbtq+ -, pois “se mexer comigo vai mexer com a tropa toda”, em sinal da união e da forte resistência contra a homofobia e discriminação que tanto faz vítimas³ (PREITE SOBRINHO, 2019) e torna o Brasil o país que mais mata lgbtq+ no mundo, segundo a ONG Transgender Europe (TGEU).

3 Num relatório divulgado em 2018, durante os anos de 2011 e 2018 o total de mortos foi de 4.422. (segundo Júlio Pinheiro Cardia, ex-coordenador da Diretoria de Promoção dos Direitos LGBT do Ministério dos Direitos Humanos em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>)



Figura 2

Macacões e cenário de prisão no clipe “Coisa Boa”

Fonte: Frames do videoclipe/Youtube

A marca brasileira iFood – aplicativo de pedido de comidas – apostou no sucesso do “hino”, convidando a própria Gloria Groove para criar uma versão de “Coisa Boa” para sua nova campanha publicitária, “Fome Boa”, que estreou no dia 22 de fevereiro no intervalo do Jornal Nacional, e foi amplamente divulgada pelo Spotify aos ouvintes não-assinantes do plano *premium*. Foi uma manobra de ampliar o alcance do aplicativo ao público geral, que passou a atingir tanto quem escolheu ficar em casa, quanto quem foi às ruas no carnaval.

O clipe de Gloria Groove traz muitas referências. O local, uma prisão, conecta-se ao seriado norte-americano do Netflix, *Orange is the New Black*; o vestuário incorpora o uso dos macacões, gerando conexão com o seriado espanhol, também do Netflix, *La Casa de Papel* (figura 3). Mistura referências de ambos, visto que o enredo do primeiro passa-se em uma unidade de segurança máxima, onde as detentas usam macacão laranja e a série aborda questões como feminismo e temas lgbtq+, apresentando momentos de rebelião e lutas por causas ligadas a essas pautas.

Já *La Casa de Papel* traz um grupo de assaltantes que invade a Casa da Moeda na Espanha e realizam um assalto quase perfeito, apresentando reviravoltas, como o fato de os assaltantes ora serem re-

presentados como bandidos, ora como mocinhos. Os assaltantes usam macacão vermelho e máscaras de Salvador Dalí. Após o lançamento da série, o vermelho tornou-se presente em diversas coleções nas lojas de moda, tornando-se tendência (segundo o site *Follow the Colors*).



Figura 3

Orange is the New Black e *La Casa de Papel*

Fonte: Divulgação/Netflix

Ambas as referências trazem a mensagem clara de situações de opressão, e, combinadas com a letra da música de Gloria Groove, evidenciam a ideia da resistência. Muito populares com o público brasileiro, *La Casa de Papel* acabou se tornando “febre” em seu lançamento por aqui, com direito à versão *funk* de *Bella Ciao*, música de resistência italiana adaptada como hino da série, que ganhou versão também nas manifestações de 2018.

Vejamos a questão do macacão – *jumpsuit*, *boilersuit* ou *coverall jumpsuit*, para os macacões estilo operário -, utilizado no videoclipe como parte da composição artística e visual. Ele se destaca como peça simbólica, pois a roupa age como símbolo e representação de ideologias (CASTILHO, 2002). Foi uma peça que tornou a ser incorporado no cenário atual do *street style*, sendo que sua origem remonta a 1791, quando era utilizado como roupa de trabalho. Na Primeira Guerra Mundial, foi utilizado por paraquedistas, pelas mulheres que trabalhavam nas fábricas, como uniforme

para operários, mecânicos, pessoas do campo e era visto como um símbolo do progresso industrial. As mulheres só podiam usá-lo em ambientes de trabalho, pois, para Crane (2006, p.255), “a cultura da era vitoriana associava a calça à autoridade masculina”. Ainda no século XIX seu uso como uniforme proporcionava anonimato e a uniformização funcionava como uma forma de controle social, delineando as classes operárias e rurais dos demais ofícios. O macacão era um tabu que precisou ser desconstruído - tanto pelo aspecto econômico-social quanto pelo aspecto de gênero da peça - à medida que a ideia da calça foi sendo cada vez mais incorporada no dia-a-dia das mulheres (figura 4).



Figura 4

O macacão em 1916, 1918 e na década de 1940

Fonte: <https://vintagedancer.com/vintage/vintage-overalls-pictures-and-history/>

Apenas nos anos 1960 o macacão de estilo operário foi incorporado à moda, quando questões como a divisão de gênero e a tecnologia fizeram com que *designers* dessem a ela uma “pegada” jovem e futurista, criando modelos que lembrassem uniformes espaciais. A era disco dos anos 1970 trouxe ao macacão um ar sofisticado, e os anos 1980 reformularam o material das peças para tecidos mais pesados, acrescentando ombreiras e volume (figura 5).



Figura 5

O macacão futurista, sofisticado e com ombreiras e o macacão jeans dos anos 1970/1980

Fonte: Pinterest

Foi também utilizado como símbolo de manifestação sobre debates de gênero e contra o consumismo desenfreado das *fast fashions*. Não completamente esvaziado de sentido, hoje ele ainda carrega características simbólicas como o do empoderamento e da questão *genderless* (sem gênero), com várias modelagens e tecidos, introduzido e difundido na moda com uma pegada *vintage* (figura 6).



Figura 6

O uso do macacão nos dias de hoje

Fonte: Pinterest

No Brasil, as *drags* abriram espaço com suas músicas e hoje estão entre as mais tocadas: Gloria Groove, Pablo Vittar, Lia Clark possuem *hits* no topo das paradas. Conseguiram a expansão de um

nicho para atingir o *mainstream*. Apesar de paradoxal, vivendo em um dos países que mais matam travestis e transexuais no mundo, elas trazem em suas músicas e em suas performances resistência, e resistem sem medo. Isso abre espaço para o debate sobre essas questões frente ao cenário político atual. Mesmo que feitas para dançar e rebo-lar, o *pop/funk* de Gloria Groove serve como símbolo de resistência dessa população e representatividade também:

Já imaginou onde eu ou a Pablla [Vittar] estaríamos se, quando jovens, tivéssemos artistas com os quais pudéssemos nos identificar? [...] Me deixa muito feliz saber que existe esse espaço que possibilita a nossa existência (GROOVE in: SOARES, 2019).

Ao utilizar uma peça do vestuário que carregou e ainda carrega um poderoso simbolismo de resistência, o clipe, ao beber em fontes como as séries do Netflix – que contém também aspectos de resistência – acaba por reatualizar esses símbolos ainda que em outros contextos, mas não menos importantes.

Considerações finais

A questão da representatividade dos artistas do funk no *mass media* e na música pop brasileira, permite a oportunidade de enxergar como se dão as novas narrativas das chamadas “minorias” e de seus símbolos de resistência. Através da moda - que funciona como um sistema que se desenvolve juntamente com o desenvolvimento das sociedades, influenciando e sendo influenciada por elas, e reflete as relações sociais, os anseios e os desejos dos indivíduos – percebe-se que o sistema de signos gerados nessas narrativas são expressos por meio de estilos adotados e que

através das teorias de difusão, acabam por penetrar outros círculos e grupos sociais, muitas vezes sendo esvaziados de sentido e em outras, adquirindo ainda mais poder.

A análise do macacão como peça de vestuário e símbolo de resistência surge a partir das semelhanças encontradas tanto nas referências do videoclipe de Gloria Groove quanto em acontecimentos recentes no cenário global – que acabam por sofrer influência da cultura material –, além do fato de ser sido suporte e símbolo de manifestações sobre a questão de gênero no passado, e ainda hoje ser usado como forma de transgressão ao sistema tradicional dos gêneros nas roupas.

De forma alguma a pesquisa busca limitar as conexões entre os temas, muito pelo contrário: a partir da apresentação e da proposta de conectar as temáticas, fica a intenção de fazer com que outras perspectivas possam surgir de modo a enriquecer um assunto ainda recente e passível de diversos desdobramentos dentro do cenário brasileiro, e que portanto, ainda tem muito a ser desenvolvido.

Referências

ARGENTA, Évelin; CAUSIN, Juliana; ROSA, Leopoldo et al. **Ouvintes de funk crescem mais 200% em 2017 e estilo lidera playlists nacionais e internacionais**. In: CBN. Setembro de 2017. Disponível em: <<https://cbn.globoradio.globo.com/editorias/pais/2017/09/06/OUVINTES-DE-FUNK-CRESCEM-MAIS-200-EM-2017-E-ESTILO-LIDERA-PLAYLISTS-NACIONAIS-E-INTERNACI.htm>>.

BAHIA, Sil. **Economia política e estratégia digital contra o racismo**. In: Ponto Eletrônico. Dez 2017. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2017/digital-contra-racismo/>>. Acesso em 22 dez 2018.

BIANCHI, Álvaro *et al.* **A onda conservadora: ensaios sobre os atuais tempos sombrios no Brasil**. Organização Felipe Demier, Rejane Hoeveler. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 1979.

CAMPOS, Elisa. “Pancadão” fatura R\$10 milhões por mês no Rio de Janeiro. In: **Época Negócios**. Janeiro 2009. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Epocanegocios/0,,EDG86013-16628,00PANCADAO+FATURA+R+MILHOES+POR+MES+NO+RIO+DE+JANEIRO.html>>.

CANTARELLI, Ana Cândida Cardoso. **Entre moda e sujeito: trânsitos da subjetivação**. Universidade de Brasília – Instituto de Psicologia. Brasília, 2013.

CASTILHO, Kathia. **A moda do corpo, o corpo da moda**. São Paulo: Editora Esfera, 2002.

CRANE, Diane. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

LA CASA de Papel: série inspira tendência de moda e estilo. Saiba como inserir referências no seu dia a dia. In: **Follow the colors**. Julho 2018. Disponível em: <<https://followthecolours.com.br/style/la-casa-de-papel/>>. Acesso em 22 dez 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORETTO, Julien. **Tudo acaba em funk: um documentário sobre a apropriação da cultura funk**. Trabalho de conclusão de curso. Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, Rio Grande do Sul, 2015.

PÓVOA, Débora; ROCHA, Gustavo. Do barraco ao palácio: a entrada do funk na elite carioca. **Revista Eclética**, PUC-RJ, Rio de Janeiro, Julho/Dezembro, 2011.

PREITE SOBRINHO, Wanderley. Brasil registra uma morte por homofobia a cada 16 horas, aponta relatório. In: **UOL Cotidiano**. Fevereiro 2019. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/02/20/brasil-matou-8-mil-lgbt-desde-1963-governo-dificulta-divulgacao-de-dados.htm>>. Acesso em 15 março 2019.

ROCHA, Camilo. Popular e perseguido, funk se transformou no som que faz o Brasil dançar. Outubro 2017. In: **Nexo Jornal**. Disponível em <<https://www.nexojournal.com.br/explicado/2017/10/22/Popular-e-perseguido-funk-se-transformou-no-som-que-faz-o-Brasil-dan%C3%A7ar>>.

ROCHA, Pedro. Artistas de hip hop e funk impulsionam cena musical lgbt em São Paulo. In: **Estadão**. Maio 2017. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,artistas-de-rap-e-funk-impulsionam-cena-musical-lgbt-em-sao-paulo,70001756752>>. Acesso em: 22 dez 2018.

ROSSI, Amanda; CARNEIRO, Julia Dias; GRAGNANI, Juliana. #EleNão: a manifestação histórica liderada por mulheres no Brasil vista por quatro ângulos. In: **BBC News Brasil**. Setembro 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45700013>>. Acesso em: 22 dez 2018.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; POSTALI, Thífani. Favelei: **Antropofagia e hibridação no caso da funkeira MC Véia**. LOGOS, ed.42, v.22, n.1 2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/19552/14220>>.

SOARES, Murillo. Com ‘Coisa Boa’ Gloria Groove quer uma mistura entre frevo e resistência. In: **Mais Goiás**. Janeiro de 2019. Disponível em: <<https://www.emaisgoias.com.br/com-coisa-boa-gloria-groove-quer-uma-mistura-entre-frevo-e-resistencia/>>. Acesso em 11 março 2019.

STRAIGHT Out of the Favela: Brazilian Funk. In: **News Room Spotify**. Maio 2018. Disponível em: <<https://newsroom.spotify.com/2018-05-30/straight-out-of-the-favela-brazilian-funk/>>. Acesso em 22 dez 2018.

TARDE, Gabriel. **As Leis da Imitação**. Porto: RES Editora, 2000.

TGEU - TRANSGENDER EUROPE. Disponível em: <<https://tgeu.org/>>. Acesso em 13 março 2019.

Data da submissão: 22/04/2019

Data de aceite: 20/05/2019