

Funk da ostentação: uma análise semiótica do videoclipe “Na pista eu arraso”, do Mc Guime.

Vanessa Estevam Carlos Monteiro¹

RESUMO

O funk da ostentação se apresenta como uma nova vertente do funk, diferenciando-se das demais por cantar sobre o luxo e não somente, sobre as mazelas sociais. O presente artigo visa realizar uma análise mediática do videoclipe “Na pista eu arraso”, do Mc Guime, um dos mais influentes do movimento com base .

Palavras-chave: Funk, funk ostentação, preconceito, publicidade, marketing e culturas urbanas.

INTRODUÇÃO:

O funk chegou primeiramente, na periferia Rio de Janeiro nos anos 70, influenciado por ritmos da população negra dos Estados Unidos. Tornando-se uma mistura de ritmos, como o jazz e soul, compondo assim, um som leve e dançante, que tem como influência, por exemplo, o cantor James Brown².

Considerando que a cultura, é uma manifestação que recebe troca de diversas culturas e que sofre também mutações com o passar dos anos. A música pode ser considerada uma forma cultural. Tendo como material de estudo o funk, a priori, o caráter principal era o de apresentar os conflitos diários enfrentados pelas camadas menos privilegiadas da população, como a dura realidade dos morros, favelas e subúrbios; a precariedade do transporte coletivo; racismo; etc. Ou seja, as músicas representavam um cenário marginalizado e utilizava como referência o hip-hop e outros ritmos da música brasileira.

“No funk encontramos várias performances que evidenciam essa mescla: a fala cantada do *rapper*, muitas vezes, carrega a energia dos puxadores de escola de samba, as habilidades do corpo do *break* são acentuadas com o rebolado e a sensualidade do samba e o sampler vira batida de um tambor ou atabaque eletrônico. “ (LOPES, FACINA, 2010, p.2)

Entretanto, hoje, estamos diante a uma nova mudança no ritmo, um forte movimento com características distintas do funk proibidão – aquele que apresenta o discurso das injustiças sociais; do funk erótico, chamado também de batidão – aquele que tem

¹ Estudante de Graduação do 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: vanessaestevamm@gmail.com

² James Joseph Brown Jr, mas conhecido como James Brown – cantor, compositor, dançarino e produtor americano - foi uma força fundamental para a indústria da música. Influenciado pelos ritmos da música popular africana, foi fundamental para o desenvolvimento do ritmo do Funk.

letras com um alto teor sexual e que as coreografias fazem apologia ao sexo; e do funk melody ou charme – aquele que canta sobre o amor e desilusões. A nova vertente do funk é o chamado Funk da Ostentação.

O movimento que originou-se em São Paulo entre 2009 e 2010, tem como influência o RAP americano que desde os anos 90 tinham como tema central o dinheiro, o poder e principalmente, o luxo.

Luxo, termo que derivado do latim *luxus*, que inicialmente significava “o fato de crescer de través”, depois “crescer em excesso”, para tornar-se “excesso em geral” e enfim, a partir do século XVIII significar somente “luxo”. Raiz morfológica deu origem à palavra luxúria que significa “exuberância, profusão, luxo”.

Assim, o luxo é apresentado nas músicas de um jeito que tendem a mostrar uma vida dispendiosa, refinada dos Mc’s com o uso em abundância de objetos de luxo. Tudo para despertar emoções e experiências excepcionais, de prazer único ao consumidor. Mesmo que, muitas vezes, o que é apresenta do nas músicas não corresponde à história de vida do MC, já que o mesmo nasceu em família humilde, restrita de qualquer regalia. Mas o que é contado, é o reflexo da sociedade moderna e seus valores individualistas e hedonistas que tornaram o luxo necessário ao bem-estar, sendo assim, a população tem objetivo de vida chegar a um patamar que lhe dê acesso a todos esses supérfluos, para que assim ocorra a distinção entre os indivíduos e seja o símbolo de um acesso a uma categoria social superior.

Segundo a lógica “bourdieusiana”³, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia para os ocupantes de uma classe inferior, torne-se banal e comum quando se conquista, ou quando aparece um novo produto, algo mais raro e distinto. O indivíduo procura o luxo, devido a lógica de identificação/diferenciação em relação aos grupos ou classes, mesmo que sigam a teoria de Veblen⁴, em que faz-se exibição de riqueza e consome-se menos o objeto em si que o status social ao qual o objeto oferece ao dono.

Tanto é, que, é comum a falsificação de objetos marcas, para que de alguma maneira o indivíduo possa fazer uso dos benefícios que é “utilizar certa marca”, o desejo de parecer ser é tão grande, que quando não há condição para comprar o objeto, encontra-se alternativas para alcançá-los.

Sendo assim, o funk da ostentação foi o elemento utilizado para que a periferia pudesse ter acesso as marcas e se aproximasse das classes mais privilegiadas, do que via nas mídias e tinha como desejo essa ascensão social, ganhar dinheiro e ter uma condição de vida melhor.

³ Pierre Bourdieu, sociólogo francês, centraliza na análise de como os agentes incorporam a estrutura social, ao mesmo tempo que a produzem, legitimam e reproduzem.

⁴ The Theory of the Leisure Classe (1899) de Thorsteins Veblen.

2. SEMIÓTICA

A comunicação humana está sempre ligada ao comportamento humano, pois comunicar é uma forma de ação e mesmo uma não-ação, comunica algo, a mensagem dita ou não dita tem seu valor. Além disso, todas as coisas transmitem informações a respeito de si próprias, mas cabe ao indivíduo interpretá-la de acordo com os sentidos, com nosso histórico de conhecimento. A partir, desse processo podemos construir a significação.

O processo de comunicação ocorre quando o receptor interpreta fenômenos a partir de informações que eles transmitem, através, algumas vezes, de abduções ou regras já concebidas da sociedade. Já o processo de comunicação o emissor é quem cria o código, para que o destinatário reconstrua a intenção do emissor e interprete a mensagem.

Não há significação, sem receptor, pois para Ugo Volli, a partir do sentido (ou junto com ele) vem a interpretação, o “ ato decisivo da comunicação “. Isto é, todo ato de comunicação necessita de um receptor, mesmo que em alguns casos, o receptor seja o emissor, o que é chamado por Umberto Eco de leitor-modelo, um destinatário virtual que existe apenas na cabeça do emissor, em que o mesmo faz diversas escolhas estéticas, ideológicas, etc. Sendo assim, o receptor, dependendo da sua bagagem, do seu repertório, pode interpretar os textos diferente do que o autor quis ao produzi-los, o que chamamos de brechas narrativas, essas que são inevitáveis, já que não se pode interpretar tudo tal qual foi planejado.

Assim, é estabelecido a diferença de ato semiótico – produção de textos e o ato semiótico – produção de sentido a partir dos textos. O ato semiótico é preciso compreender o texto a partir do contexto, da diferença sintagmática, ou seja das ordens dos elementos e da diferença paradigmática em que estabelece os termos utilizados e a sua relação com os termos que poderiam ter sido usados para substituí-los.

O que é produzido na comunicação são num primeiro momento signos, que da raiz grega, semeion, equivalente as vezes a signo, mas também a sema. Quando mencionamos a concepção de signo peirceana vem uma formulação que simplifica a definição de signo: “Signo é alguma coisa que representa alguém.” Entretanto, essa definição é superficial de modo a permitir um amplo campo de aplicações. É preferível seguir a definição que de acordo com Lúcia Santanella, Peirce utiliza:

Um signo, ou representamen, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que eu, por vezes, denominei fundamento do representamen.”

PIERCE (2.228), apud SANTAELLA, Lucia. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

Quando se é discutido o significado de signo, em contrapartida nos releva mais dois conceitos o de objeto e interpretante, o que leva a compreender que o signo possui uma relação triádica com seu Objeto – aquilo que determina o signo e que o representa, revela ou manifesta, podendo ser real ou abstrato; e com o Interpretante – aquilo que é determinado pelo signo ou pelo objeto, segundo Ransdell (s.d., p.6) não há um interpretante equivocado; o conteúdo objetivo de uma interpretação equivocada é um interpretante que está, de um modo ou de outro, sendo construído erroneamente na interpretação, considerando-se sua relação com o signo e/ou objeto.

Essa relação triádica pode ocorrer de três modos diferentes, a partir de qual correlato é enfatizado; se for o primeiro correlato, o do signo, a relação é de de significação ou representação; se for o objeto, segundo correlato é posto em evidência, a relação é de objetivação; e para finalizar se o terceiro, o interpretante, tiver destaque a relação será de interpretação.

Retornando aos signos, eles podem ser classificados em discretos quando podem ser decompostos em unidades e em contínuos quando não se podem ser descomposto e podem ser híbridos quando ocorre a junção de signos discretos e signos contínuos, por exemplo, no cinema.

A primeira tricotomia organiza os signos conforme as características do próprio signo, dividindo em Quali-signo, quando a qualidade é imediata (Ex: cor; cheiro); Sin-signo, que é quando ocorre a singularidade do quali-signo e o legi-signo quando ocorre uma convenção do coletivo, ou seja, a ideia é universalizada pelo sin-signo.

A segunda tricotomia ocorre entre a relação do representamen e do objeto, dividindo-se em:

- 1) Semelhança ou ícone – quando a relação com seu objeto está na semelhança de alguma qualidade.
- 2) Índice – quando a relação com o objeto depende da correspondência de fato ou relação existencial.
- 3) Símbolo – quando a fundamentação depende de um caráter convencional de leis.

Já a terceira tricotomias organiza os signos conforme as relações entre representamen e objeto. A Rema, é um termo que isolado do contexto, não é possível ser utilizado para validar o que foi dito; Dicente é o termo que aponta para a confirmação da verdade, mas é preciso averiguar antes. O argumento busca evidenciar a condição da verdade, através de fatos e da construção do diálogo. E esse último, pode ser dividido em mais três categorias: dedução, fazendo uso da lógico para chegar a conclusão; indução, força a criação de uma regra, mas que pode conduzir ao erro, exemplo disso,

são os estereótipos regionais. Para finalizar, a abdução, quando é apropriado de uma hipótese, algo que possa ser realmente utilizado como uma regra.

Através dessas três tricotomia, podemos fazer inúmeras novas classificações. Entretanto, não há necessidade de se estender para além dessas descrições.

2. VIRALIZAÇÃO DO FUNK DA OSTENTAÇÃO

O funk conquistou bastante espaço na mídia, principalmente por meio de apresentações dos cantores em programas de TV, rádio e televisão; o que contribuiu para a população do funk em meados de 2000 internacionalmente. Algo a se comemorar, pois um movimento que vinha da periferia estava conquistando o mundo. Entretanto, mesmo com o sucesso, o funk não tinha uma preocupação significativa com a comunicação, podemos dizer que poucos eram os artistas que trabalhavam com videoclipes, edições especiais, raras exceções, como a dupla Claudinho e Buchecha tinham essa preocupação.

Já na nova vertente, o funk da ostentação traz como diferencial o cuidado com as edições de vídeo, principalmente, com as superproduções dos videoclipes, que se comparam as produções de artistas do hip hop norte americano e que rendem milhares de visualizações no YouTube.

As redes sociais são um espaço essencial para dar visibilidade ao gênero, já que o funk ostentação vem conquistando espaço nas rádios ou na TV aos poucos. O Youtube é uma plataforma para dar visibilidade aos novos mc e também, viralizador do gênero e videoclipes como o “Plaque de 100” do Mc Guime, passou de 40 milhões⁵ de visualização, “Na pista eu arraso” também do Mc Guime com 20.084.403⁶ e “ O Bonde passou” do Mc Gui, conhecido como o Justin Bieber do funk com 28.437.056⁷.

O que torna esses números de views ainda mais altos é a simpatia da classe média, que tem como característica comum o sonho de consumo dos produtos cantados, o de desejar ter. Os vídeos que antes não eram exibidos pelos canais de música brasileira, vêm ganhando espaço pouco a pouco e garantindo presença na lista dos mais pedidos da programação. E mesmo o “elitizado” iTunes, loja brasileira exclusiva dos clientes Apple, já começa a disponibilizar algumas faixas do estilo musical, que disputam a preferência do público com artistas sertanejos e nomes de peso no mercado.

Segundo o documentário, A história do funk da ostentação, o primeiro editor a apostar no gênero foi o KondiZilla. Hoje, o mesmo disponibiliza um espaço no Youtube para novos MC's, além de ser diretor dos maiores vídeos da nova vertente do funk.

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=gyXka00DxB8> Acesso em: 15 de dez. 2013. às 19:19

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=04t94cFV7zM> Acesso em: 15 de dez. 2013. às 19:15

⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=04t94cFV7zM> Acesso em: 15 de dez. 2013. às 19:21

Analisando o processo evolutivo de produção da imagem, temos três paradigmas: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. No primeiro, as imagens são produzidas de modo artesanal, ou seja, as imagens eram feitas em pedras, desenho, pintura, escultura. Já no paradigma fotográfico, dependem de uma máquina e necessita da existência dos objetos para ter o registro, pois diferente do paradigma pré-fotográfico não podemos registrar algo que não está presente, exemplo: fotografia, cinema, TV e vídeo. Por último, o terceiro paradigma refere-se as imagens feitas por computação, sem dispositivos para captar imagens.

Conforme Machado “As imagens são puros estímulos visuais (cor, movimento, ritmo), e mesmo quando podem ser reconhecíveis enquanto referências miméticas, o que importa nelas é a massa, a metamorfose das cores e texturas ao longo do tempo” (MACHADO, 2000, p. 179). Assim, nos videoclipes não existe uma forma pré moldada para a construção dos vídeos, o mais importante é a experimentação, a liberdade que os diretores tem de compor, sem que a sociedade rejeite. Além disso, outra característica é a descontinuidade em que ocorre as mudanças de um plano, de cenário, de iluminação, tudo isso por causa dos novos suportes, principalmente da internet.

“[...] o videoclipe busca também algo assim como uma nova visualidade, de natureza mais gráfica e rítmica do que fotográfica. Muitas vezes se critica o clipe pela sua montagem demasiado rápida, seus planos de curtíssima duração e o encavalamento de diversas tomadas dentro do mesmo quadro. [...] Mas as imagens dos clipes têm sido tão esmagadoramente contaminadas pelas suas trilhas musicais, que acaba sendo inevitável a sua conversão em música, isto é, numa calculada, rítmica e energético evolução de formas no tempo” (MACHADO, 2000, p. 178).

Como dito anteriormente, os videoclipes do funk da ostentação são um diferencial em relação as outras vertentes, pois há uma superprodução, uma preocupação com a estética e com a sua produção.

O clipe já não pede algo que necessariamente vem *depois* da música, tampouco um acessório à música: ele passa a fazer parte do processo integral de criação. Imagem e som nascem juntos, fazem parte de uma só e mesma atitude criativa” (MACHADO, 2000, p. 184)”

O videoclipe é uma linguagem híbrida, ou seja está inserido na tradição dos sistemas de signos que nascem da mistura entre linguagem verbal e imagem. Por ocorrer uma intensa relação entre o discurso verbal e à imagem, não é possível analisado somente os sons do clipe (arranjo da canção, voz do artista, instrumental, efeitos de produção sonora) e depois as imagens (planos, edições, efeitos de pós-produção). A intenção é fazer uma análise audiovisual, compreendendo a criação do videoclipe com um todo, pois os espectadores ouvem/veem este produto numa ação simultânea, sendo o ato de assistir a um clipe uma experiência que não prevê um “assistir primeiro” e “ouvir em seguida”, não havendo nem a possibilidade de um desnível perceptivo do momento de ver e, depois, de “ouvir” uma determinada imagem audiovisual.

3. FUNK DA OSTENTAÇÃO SOB A ÓTICA DA SEMIÓTICA

3.1 Na pista eu arraso, do Mc Guime

O vídeo escolhido para a análise foi o “Na pista eu arraso”, do Mc Guime, primeiramente por ser de um dos principais representantes do funk da ostentação, Guilherme Aparecido Dantas, conhecido como Guimê, tem 20 anos, nascido e criado em Osasco, de família pobre, hoje reside em São Paulo, onde tem média impressionante de 40 shows ao mês e diversas apresentações em rádios e TVs de todo o país. Além de ser dos poucos artistas do Funk a ter seu videoclipe na programação dos canais MTV e Mix TV, o que mostra a excelente qualidade dos seus clipes. Foi lançado em 2010 pelo KondiZilla, e atualmente compõe o grupo de artistas produzidos pela Máximo produções. Guime já fez muito sucesso com os videoclipes “Tá patrão”, “Isso que é vida”, “Plaquê de 100” e em 2013, “Na pista eu arraso”, esse último que será analisado no artigo em questão.

O vídeo “Na pista eu arraso” ou “NPEA” – sigla utilizada para se referir a música, foi lançado em maio de 2013 e apresenta mais de 20 milhões de acessos no Youtube, o que mais uma vez comprova a importância das redes sociais para dar visibilidade aos novos ritmos.

A priori, o vídeo faz referência explícita à marca de carro Range Rover Evoque – sofisticado utilitário desportivo de alto-luxo fabricado da Inglaterra pela tradicional Land Rover. E posteriormente, ao Mustang – jato de classe empresarial.



Figura 1. A Range Rover recebe total destaque na cena.

A ostentação aparece também de outras maneiras, com o camarote fechado, champanhe, correntes e joias utilizadas pelo Mc, além da mansão do Guarujá que é

citada na música. Todos os objetos presentes na música são convencionados pela sociedade como itens de luxo que tem como objetivo diferenciar dos demais indivíduos. No videoclipe fica evidente a crítica do cantor para as pessoas que se aproximam de famosos, apenas, para usufruir também das mordomias que apresenta. Além de tirar conclusões precipitadas daqueles que utilizam o dinheiro para aproveitar a vida.

“O pior é ter que ouvir de alguns "bico sujo" (pode ser compreendido como pessoas que não tem bom caráter, invejoso) que a gente não presta. Porque de segunda a segunda haha(sic), é nós (sic) nas festas. Isso é o que nos resta, pra mim e pra minha gangue ainda mais depois que eu lancei meu novo Mustang. Da cor vermelho sangue pra chamar atenção. De longe bem distante enxerga a condição

(Trecho da letra “Na pista eu arraso”, do Mc Guime)

Nesse trecho pode-se observa o uso de gírias, expressões do movimento, como “bico sujo”, “é nós”, “gangue”. Ocorre portanto, o uso de sistema de signos que compõe uma linguagem própria e estrutural da cultura, do funk da ostentação; em que a música é mais falada do que cantada. Além do pleonasma visto em “De longe bem distante” utilizado para enfatizar que com o seu novo jato, será visto por todos.

Analisando o vídeo segundo o que Michel Chion chama de “contrato audiovisual”⁸ que pode ser entendido sob o espectro de que é preciso estar atento às projeções do som na imagem como forma de identificar quem agrega valor a quem. Em se tratando de videoclipes, há casos em que a imagem é uma fonte indiscutível de valor agregado para a música, podendo influenciar, inclusive, sobre os juízos de valores empreendidos pela canção. É o que ocorre no uso das cenas da Ranger Rover Evoque, como o áudio é acelerado, mal percebemos o termo “Evoque” que é a especificação do carro, a imagem ajuda na compreensão que poderia em certo aspecto, sem comprometida.

Ademais, o vídeo de forma híbrida, utiliza-se da música para criar um roteiro para o videoclipe, ou seja, a uma relação com o que é dito e o que é mostrado nas imagens. Percebe-se que quando é falado da Range Rover Evoque é possível ouvir o barulho do motor (0:10 e 0:26). No aspecto técnico, existe uma forte preocupação com a iluminação, cenário e mudanças de planos. Ocorre a descontinuidade, com a mudança de cenários, um que aparentemente representa uma festa, um camarote fechado, devido as luzes, as pessoas que sempre estão dançando, bebendo champanhe e cerveja. O outro cenário pode-se deduzir que é a entrada da boate, onde estão os carros de luxo, e acontece uma “Pré-festa” devido a quantidade de pessoas que estão no local e ao carro da Redbull que encontra-se ao fundo.

⁸ CHION, Michel. Audio-Vision: Sound on Screen. New York: Columbia University Press, 1994, p. 5.



Figura 2. Merchardising da Redbull no videoclipe “Na pista eu arraso” do Mc Guimê. (0:37)

Redbull que é uma marca líder no setor energético e também é patrocinador do Mc Guime, portanto, está presente nos seus videoclipes, mas sempre de uma forma discreta, por exemplo no novo clipe do Mc Guime “País do Futebol” que tem participação do Emicida – rapper brasileiro e do Neymar – jogador de futebol da Seleção brasileira e do Barcelona.



Figura 3. Merchardising da Redbull no videoclipe “ País do Futebol” do Mc Guimê part Emicida e Neymar (3:47)

O terceiro cenário que compõe o videoclipe, é um ambiente mais reservado, com cama, sofá e uma iluminação mais intimista, utilizando contrastes para representar

esse ambiente mais calmo. Nesse local as mulheres são mais representativas, principalmente devido a dança, pois mesmo estando de “biquíni” ocorre uma caracterização, pois estão cobertas com uma tinta dourada, trazendo o teor artístico ao clipe. A tinta dourada pode ser vista como a representação do ouro, caracterizando a valorização que a mulher, já que o mesmo é um metal precioso, valorizado por toda a população. A dança não é característica das vertentes anteriores do Funk, no vídeo analisado é utilizado mais braços, quadris e pernas, mas o foco não é ser vulgar, mas sim algo que utiliza as influências do hip hop, harmonizando o corpo com as batidas e com o ambiente.



Figura 4. Mulher coberta por tinta dourada em um ambiente intimista.

Percebe-se uma preocupação em especial com a iluminação, pois em todos os ambientes descritos anteriormente há feixes de luzes seja de fârois dos carros, refletores, jogo de luzes da boate, abajur ou flashes de máquinas fotográficas. A iluminação ajuda na identificação dos ambientes, como os flashes no cenário que representa a festa, a boate; e principalmente, torna o videoclipe mais sofisticado.

O videoclipe é derivado do cinema, pois é construído por música, letra e imagem, esses elementos são manipulados a fim de gerar sentido. Entretanto, possui característica de uma história não linear, ou seja, para a montagem ser compreendido por completo, não é necessário referências anteriores. Mesmo que, o interpretante não conheça o cantor, pode-se observar que o protagonista, aquele que está em primeiro plano na maioria das cenas, recebe sempre destaque é o vocalista, pois é a convenção que temos ao tratar-se de videoclipe de modo geral.

Observamos também claramente elementos oriundos do hip-hop, como o boné para trás, o vocalista sem camisa, cordões e anéis de outro, cueca a mostra, esses elementos ainda são resquícios da principal referência do funk, seja qual vertente for.

Ao final do videoclipe ocorre algo incomum, pois esse em especial, não apresenta os créditos de produção, tudo se restringe no começo no vídeo com o Máximo produções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O funk da ostentação influenciado pelo Hip hop americano, vive um momento de ascensão, pois diferente das vertentes anteriores (Funk melody ou chama; Batidão, Proibidão) não aborda as mazelas sociais ou a erotização no primeiro sim, e sim, utiliza os signos da ostentação de marcas, mulheres e dinheiro, transmitindo valores de luxo e status. Refletindo uma sociedade individual, capitalista, que almeja tudo que lhe é intangível, ou seja, deseja algo que está além do que se pode ter. Para conseguir tal benefício, não pensa nos meios para conseguir atingir o seu objetivo. Esse uso de objetivos de luxo para a diferenciação se dá desde os tempos da caverna, quando o homem primitivo começou a se distinguir com o uso de ferramentas, o que contribuía para as brigas entre as tribos que desejar utilizar os mesmos objetos que a tribo rival.

Devido as redes sociais, o funk conseguiu sair dos morros do Rio de Janeiro para conquistar o mundo, é evidente que essa nova vertente em consequência do sucesso que recebeu nas redes, ganhou a mídia tradicional e está presente em programas em várias emissoras (MTV, MixTV, SBT, Record, Globo, etc), além de jornais e revistas. Entretanto, tudo começou com o sucesso dos vídeos dos Mcs no YouTube, que antes do KondiZilla os vídeos eram compostos apenas por fotos dos produtos das marcas que eram retirados de bancos de imagens grátis. Após a preocupação com a estética e produção dos videoclipes, o Funk da ostentação recebeu destaque e hoje, recebe as consequência é reconhecido por ser a nova vertente do funk nacional.

Os videoclipes são uma forma de expressão artística autônoma e essencial para alavancar o sucesso do novo gênero, pois apresentam qualidades plásticas e assim como a fotografia indica objetos e situações que estão neles retratados, ou seja, retratam utilizando uma linguagem híbrida, com um sistema de signo que mistura a linguagem verbal e não-verbal, com o objetivo de proporcionar ao intérprete o efeito do luxo, podendo ser perceptível em maior ou menor medida, variando de acordo com o signo.

Conclui-se portanto, que a partir da análise do videoclipe “Na pista eu arraso” do Mc Guime pode-se compreender melhor a nova vertente, comprovando as influências e diferenças com outros gêneros. Assim como, possibilitou um breve estudo de como as marcas estão se apropriando dessa tendência para gerar maior visibilidade, como no caso do RedBull que não compõe a letra da música, mas está presente no cenário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARREIROS, Renato, DANTAS, Konrad - **Funk ostentação** (documentário). São Paulo: KondiZilla, 2012. (36 min.)

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

MACHADO, Irene. O ponto de vista semiótico. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; _____, Irene (org.). *Semiótica da Cultura e Semiosfera*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007

SANTAELLA, Lucia. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia Regional: indústria, mercado e cultura**. Natal, RN: EDUFRN – Editora da UFRN, 2010.
LOPES, Adriana Carvalho. *FACINA*,

PEIRCE (2.228), apud SANTAELLA, Lucia. *A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas*. São Paulo: Pioneira Thomsom Learning, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*; tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 200.

CHION, Michel. *Audio-Vision: Sound on Screen*. New York: Columbia University Press, 1994, p. 5.