

**PERSPECTIVAS POLÍTICAS DA REDE DE MÚSICA POP PERIFÉRICA  
BRASILEIRA E FEATS INTERNACIONAIS DA KONDZILLA**

**Gabriel Albuquerque<sup>1</sup>  
Jeder Janotti Jr.<sup>2</sup>**

**RESUMO**

A partir de conceito de rede música pop periférica (PEREIRA DE SÁ, 2017), este artigo pretende realçar as dimensões políticas das culturas musicais das periferias brasileiras e suas dinâmicas comunicativas na plataforma YouTube. Discutimos o papel da produtora de videoclipes KondZilla como um ator hegemônico nesta rede de música pop periférica e, por fim, fazemos uma breve análise de videoclipes de encontros entre MCs do funk brasileiro com cantores internacionais para entender como essas sonoridades periféricas brasileiras são encenadas em um contexto *mainstreaming* com vistas a alcançar o mercado transcultural aberto pelo YouTube.

**PALAVRAS-CHAVE:** Rede de música pop periférica; KondZilla; YouTube; Cidadanias celebrities; representatividade.

**POLITICAL PERSPECTIVES OF THE BRAZILIAN PERIPHERAL POP  
MUSIC NETWORK AND INTERNATIONAL FEATS OF KONDZILLA**

**ABSTRACT**

Based on the concept of a peripheral pop music network (PEREIRA DE SÁ, 2017), this article aims to highlight the political dimensions of the musical cultures of the Brazilian peripheries and their communicative dynamics on YouTube platform. We discussed the role of video producer and YouTube channel KondZilla as an hegemonic actor in this peripheral pop music network and, finally, we make a brief analysis of music videos with featurings between funk MCs from Brazil and international singers to understand how these Brazilian sonorities are staged in a mainstreaming context with a view to reaching the cross-cultural market opened by YouTube.

**KEYWORDS:** Peripheral pop music network; KondZilla; YouTube; Citizens celebrities; representativeness.

---

<sup>1</sup> Doutorando em Estéticas e Culturas da Imagem e do Som no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE e pesquisador bolsista da FACEPE. Também trabalha como jornalista, assinando como GG Albuquerque. É co-fundador do Portal Embrizado e escreve blog Volume Morto. Apresentou e roteirizou o documentário "O bregafunk vai dominar o mundo", produzido pelo Spotify Brasil, e produziu reportagens sobre música para o Portal KondZilla, Vice Brasil e UOL, entre outros.

<sup>2</sup> Pesquisador com Bolsa Produtividade nível 1 do CNPq. Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE, coordenador do Laboratório de Análise de Música e Audiovisual da UFPE (L.A.M.A) Entre os inúmeros livros publicados destacam-se Aumenta Que Isso Aí é Rock and Roll (2003), Heavy Metal com Dendê (2004), Rock Me Like The Devil (2015) e Gêneros Musicais em Ambientações Digitais (2020), além do romance Levedação (2018).

## INTRODUÇÃO

Há um descompasso entre as músicas mais executadas nas rádios do Brasil e aquelas mais consumidas no país no YouTube. Uma assimetria que aponta para tensionamentos tanto de ordem econômica quanto de ordem estética nas relações entre consumo musical e classe social. Dedicado ao monitoramento das emissoras brasileiras, o Instituto Crowley divulga uma lista das 100 músicas mais tocadas no ano. Nestas listas observa-se, desde pelo menos 2015<sup>3</sup>, o predomínio quase absoluto de músicas sertanejas nas ondas FM. Naquele ano, 73% do Top 100 era ocupado pelo gênero musical, com artistas como Luan Santana, Henrique & Juliano, Marcos & Belutti, Lucas Lucco, Cristiano Araújo e Eduardo Costa. Nos anos seguintes o sertanejo se expandiu e ocupou fatias ainda maiores: 90%, 92%, 91% e 89% das posições do ranking de 2016 a 2019<sup>4</sup>, respectivamente.

Enquanto as rádios efetivaram-se como campo de monopólio do sertanejo, as listas dos vídeos musicais mais assistidos no YouTube brasileiro no mesmo período nos revelam um Brasil com preferências distintas e um pouco mais diversificadas. Ainda que o sertanejo tenha números altos, outros gêneros musicais ocupam posição de destaque na lista dos mais visualizados na plataforma de vídeos<sup>5</sup>. Entre eles, chama atenção o caso do funk, pois dentre as 400 canções presentes no Top 100 das rádios entre 2016 e 2019 consta apenas duas canções do gênero: “Vai Malandra”, música em que a cantora pop Anitta revisita sua origem funkeira em parcerias com o produtor musical DJ Yuri Martins, MC Zaac, o duo eletrônico Tropkillaz e o rapper norte-americano Maejor; e “Terremoto”, outra música de Anitta desta vez em parceria com o paulista Kevinho. Do outro lado, entre os mais vistos no mesmo período no YouTube percebe-se uma presença acentuada do funk, que totaliza 11 das 40 faixas e é representado por músicas como “Bum Bum Tam Tam” (MC Fioti), “Bumbum

<sup>3</sup> 2015 foi o ano em que artistas rotulados pela imprensa e fãs como “pop rock nacional” sumiram do Top 100. No ano anterior, o Skank fora o único representante do gênero. Ver: <https://glo.bo/2WOP9MC>. Acesso em 5 de maio de 2020.

<sup>4</sup> Lista das mais no rádio, por ano: 2016: [www.bit.ly/topradio2016](http://www.bit.ly/topradio2016); 2017: [www.bit.ly/topradio2017](http://www.bit.ly/topradio2017); 2018: [www.bit.ly/topradio2018](http://www.bit.ly/topradio2018); 2019: [www.bit.ly/topradio2019](http://www.bit.ly/topradio2019). Acessos em 22 de março de 2020.

<sup>5</sup> Plataforma é um conceito utilizado neste artigo na articulação entre as ideias de plataforma como arquitetura digital e como construto sociocultural que pressupõe performances de usos e gostos assentados no ambiente da cultura digital, tal como trabalhado por José Van Dijck (2013)

Granada” (MCs Zaac & Jerry), “Cheia de Marra” (MC Livinho) e “O Grave Bater” (MC Kevinho), “Malandramente”, (Dennis e MCs Nandinho e Nego Bam), entre outras

Considerando que o YouTube é a plataforma *online* mais acessada no Brasil<sup>6</sup> e que estes vídeos batem a marca de milhões de visualizações, este contraste entre as músicas mais tocadas nas rádios FM's brasileiras e as mais visualizadas no YouTube nos revela uma complexificação na mensuração dos sucessos musicais. Neste ranking, é explicitada a ausência de gêneros historicamente vinculados à sensibilidade estética das classes médias urbanas — como a bossa nova, a MPB e o rock nacional — em prol de outros gêneros, historicamente taxados como “de mau gosto” e “baixo valor” pelas mesmas classes médias urbanas e deslegitimados pela imprensa cultural, como o funk e o sertanejo.

Assim, as listas do YouTube colocam em evidência rastros de sonoridades periferizadas, músicas provenientes de classes econômicas mais baixas ou raças subalternizadas, que foram social e culturalmente silenciadas, oferecendo-nos um vislumbre de uma outra música popular brasileira, aquela que está fora dos compêndios críticos da música brasileira oficial e, muitas vezes, dos espaços da mídia tradicional. O fato de o funk estar fora do Top 100 das rádios, mas presente no Top 10 do Youtube, aponta a centralidade da plataforma de conteúdos audiovisuais nas discussões sobre música e culturas periféricas. Este cenário aponta para estratificações diferenciadas da música popular massiva, que além do aporte de diferentes gêneros musicais, convivem de maneira diversificada no atual cenário do consumo musical no Brasil.

Observando-se a ambientação comunicacional do YouTube é possível notar como ocorreram alterações significativas nos modos de produzir, circular e acessar conteúdos musicais. Parece não haver mais espaço para um processo único de mensuração dos sucessos musicais. O modo como o ambiente tecnológico do YouTube acabou por se entrelaçar aos modos de produzir e consumir funk aponta para a emergência de novos agenciamentos entre música, classe, raça e gênero na atual ambientação comunicacional da música. Neste contexto, cremos ser interessante pensar o YouTube como uma plataforma que leve em conta o ecossistema de mídias conectadas quando observado a partir das singularidades de seu microssistema.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2Tgc2rB>. Acesso em 23 de março de 2020.

Se o objetivo é entender como, no período em causa, a sociedade *online* desenvolveu-se, não basta estudar plataformas individuais; em vez disso, nós precisamos apreender como elas coexistem em um largo contexto de plataformas interconexas e dissecar a lógica cultural subjacente a este processo. Assim, eu proponho olhar para distintas plataformas como microssistemas. Todas as plataformas combinadas constituem o que eu chamo de *ecossistema de mídias conectadas* – um sistema que alimenta e, por sua vez, é alimentado por normas sociais e culturais que expandem simultaneamente em nosso mundo cotidiano. Cada microssistema é sensível a mudanças em outras plataformas do ecossistema. (VAN DIJCK, 2013, p. 21, tradução nossa).

Neste cenário, além das diferenças ligadas ao consumo de música/audiovisual através de uma plataforma online, é possível inferir diferentes recortes sociais na apropriação de conteúdos musicais em diferentes ambientações. Por exemplo, se o YouTube ficou conhecido pelo acesso gratuito (apesar de lançar recentemente o serviço de assinatura YouTube Music), outras plataformas de consumo de música como Spotify e Deezer firmaram-se no mercado através de assinaturas premium que permitem escutas com ordenamento de músicas, sem anúncios publicitários. Na paisagem musical atual, ouvir música sem a interrupção dos inconvenientes anúncios tornou-se sinal de status e distinção cultural, o que nos leva a destacar a importância da observação do YouTube sob a perspectiva das plataformas online.

Um aspecto que consolida e singulariza a ideia de “plataforma *online*” é a crescente adoção de uma arquitetura computacional baseada na conectividade e no intercâmbio de dados. Baseadas em robustas infraestruturas — em geral nomeadas como servidores “na nuvem” — as plataformas se consolidam a partir de um modelo centralizado de fluxos informacionais e financeiros (D’ANDRÉA, 2020, ePUB, posição 200 de 1427).

Deste modo, nota-se que a demarcação econômica não ocorre separado da ambientação tecnológica. Neste cenário, as articulações entre classe, faixa etária, gênero, língua e raça operam recortes no consumo cultural, que por sua vez acabam criando poéticas que incorporam as ambientações dos videoclipes nos canais do YouTube às culturas dos gêneros musicais.

Nesta ambientação é importante notar que o consumo de produtos musicais é uma parcela significativa, mas longe de ser única, dos conteúdos mais acessados no Youtube. Apesar do destaque, a música acaba se amalgamando às características audiovisuais da plataforma, que mistura disponibilização de conteúdos profissionais e

artesanais. E é na tessitura do YouTube que os gêneros musicais periféricos no Brasil, em consonância com o crescimento do acesso das classes populares à internet e aos smartphones, vão constituir acessos à música situados além dos modos tradicionais de mensuração de sucesso musical. Deste modo, o YouTube está conectado às possibilidades de produzir sentido para comunidade e consolidar um mercado particular, que opera por linhas distintas daquelas do mercado fonográfico tradicional das grandes gravadoras e por fora dos dispositivos de circulação da mídia corporativa, mas, ainda assim, com alcance amplo e disseminação massiva — uma espécie de *mainstream*<sup>7</sup> paralelo.

Nesse contexto, Simone Pereira de Sá (2017) desenvolveu a ideia de rede de música pop periférica como operador analítico para lidar com a diversidade dos produtos midiáticos no YouTube. Avançando com a ideia da autora, a proposta central deste artigo é realçar as dimensões políticas da presença do funk na rede de música pop periférica. Assim, discutimos o papel da produtora de vídeos KondZilla como um ator hegemônico na rede de música pop periférica e, por fim, fazemos uma breve análise de vídeos de encontros entre MCs do funk brasileiro com cantores internacionais para entender como essas sonoridades são encenadas em um contexto *mainstreaming* singular com vistas a alcançar o mercado transcultural aberto pelo YouTube.

## **O FUNK NA MÍDIA: DISPUTAS DE NARRATIVAS E O CLIPE NO YOUTUBE COMO TÁTICA DISCURSIVA**

Ao criar a dimensão da “esfera pública”, a ambientação comunicacional desempenha um papel importante no sentido de tornar visível e dar sentido a diversos grupos sociais. No contexto da crise do Estado contemporâneo — sua dificuldade de atuar de modo inclusivo em certas áreas da sociedade ou perda de legitimidade em determinados contextos —, esse papel é acentuado e as mídias passam a assumir uma parcela de responsabilidade na administração das “zonas de conflito” da sociedade.

---

<sup>7</sup> “A palavra, de difícil tradução, significa literalmente ‘dominante’ ou ‘grande público’, sendo usada em geral para se referir a um meio de comunicação, um programa de televisão ou um produto cultural que vise um público amplo. *Mainstream* é o inverso da contracultura, da subcultura, dos nichos” (MARTEL, 2012, p. 20).

A mídia, portanto, constituir-se-ia em um dos **principais cenários do debate contemporâneo**; é através dela, de modo geral, que se **adquire visibilidade** e que se constroem os sentidos de grande parte das práticas culturais. (HERSCHMANN, 2005, p. 90; grifos nossos)

Ao analisar artigos sobre funk publicados nos principais jornais do país entre 1990 e 1996, Herschmann ressalta que o tratamento dado pelas reportagens não é hegemônico. A mesma ambientação midiática que demonizou o funk abriu espaços para o gênero musical em programas de televisão e nos cadernos culturais dos jornais. O pesquisador afirma que cada discurso contém em si mesmo uma polissemia dialógica e não controlada que nem sempre se traduz claramente no projeto ideológico de quem o produz. Contudo, a criminalização — ou demonização, nos termos do autor — é um componente preponderante no agendamento midiático do funk nos anos 1990. Herschmann destaca que os arrastões ocorridos em outubro de 1992 nas praias da Zona Sul do Rio de Janeiro foram um marco no modo como a imprensa retratou o funk e os funkeiros. O incidente foi noticiado pelos jornais e telejornais nacionais e internacionais, enquadrando-o como um grande distúrbio que ameaçava a ordem urbana. Foi nesse contexto que o funk, até então praticamente desconhecido da classe média, foi apresentado para fora do território originário das favelas.

Nos artigos dos principais jornais — nas matérias e seções de “Cartas dos Leitores” — e nos depoimentos colhidos na pesquisa, a constante presença de qualificativos como “bestas”, “hordas”, “animais” e “monstros” indica que, tanto no enunciado jornalístico, quanto no imaginário coletivo, certas atitudes dos funkeiros são tratadas quase como expressão de um “mal absoluto” que deve ser “reprimido” e “extirpado”. (HERSCHMANN, 2005, p.103–104).

Após os anos 1990, o funk consolida-se midiática e comercialmente com álbuns e programas de TV e o eixo da discriminação move-se da criminalização das páginas policiais em direção a uma deslegitimação estética e política através de estigmas como música “de mau gosto”, “alienada”, “comercial”, “de baixa qualidade” — termos historicamente atribuídos às músicas oriundas das classes desfavorecidas economicamente. Por exemplo, o colunista do jornal O Globo Arthur Xexéo, em 2016, chegou a atribuir ao funk uma boa dose de responsabilidade no caso de um estupro coletivo cometido por 33 homens contra uma adolescente de 16 anos no Rio de Janeiro<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Sobre o caso, ver: <https://bit.ly/3cLsYxY>. Acesso em 18 de maio de 2020.

e clamou, implicitamente, por uma discriminação direta e ativa do Estado contra o funk<sup>9</sup>.

Não é objetivo deste artigo responder às falácias presentes no texto do colunista, até porque respostas apropriadas foram feitas no momento<sup>10</sup>. O propósito aqui é mostrar um breve histórico da criminalização e deslegitimação do funk na ambientação midiática, que emerge no início do movimento funkeiro e ainda permanece operando no presente. Este contexto nos faz pensar que além de música periférica, o gênero musical funk é periférico, no sentido de ser alocado às margens a partir das próprias posições hegemônicas dos posicionamentos de gosto exercidos pelo jornalismo cultural e políticas culturais.

Ainda que a mídia produza brechas e, no limite, acabe agendando expressões culturais periféricas no debate público, o imaginário em torno do funk é construído em associação a estigmas tanto de ordem social (incita “a violência, o estupro e a pedofilia”, nas palavras de Arthur Xexéo) quanto de ordem estética (uma música sem “um mínimo de inteligência”, nas palavras do então colunista da Folha de S. Paulo Álvaro Pereira Jr.<sup>11</sup>; ou que faz um louvor à “simplicidade formal, à estereotipia dos afetos, à segurança do já visto”, efetivando-se como “inserção social conformada e conformista”, nas palavras de Vladimir Safatle, professor da Universidade de São Paulo e colunista da Folha de S. Paulo<sup>12</sup>). Não obstante, os funkeiros nem mesmo tiveram a oportunidade de rebater as críticas e são aliçados da participação no debate, o que leva a mais um processo de estigmatização, pois os músicos do funk acabam situados às margens dos grandes veículos de comunicação. Quem tem o poder e a capacidade para falar são indicadores sintomáticos da relação de poder firmada entre o estabelecimento do gênero musical funk e a ambientação midiática *mainstream*.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://glo.bo/2ZeDXvN>. Acesso em 18 de maio de 2020.

<sup>10</sup> Para uma resposta à coluna de Arthur Xexéo, ver texto de Marielle Franco e MC Leonardo: <https://glo.bo/2Ze3Qf7>. Acesso em 18 de maio de 2020. Outra resposta às acusações de Xexéo pode se lida em: PALOMBINI, Carlos. “Caneta desmanipuladora: ‘O funk, o espelho e o reflexo’”: <https://bit.ly/2zSVFdt>. Acesso em 23 de março de 2020.

<sup>11</sup> Folha de S. Paulo, 26 de fevereiro de 2001. Disponível em: <https://bit.ly/2ZbFBhP>. Acesso em 23 de março de 2020.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://bit.ly/3dOJ4XE>. Acesso em 23 de março de 2020

Quando o espaço para falar de si, para se fazer representar nos veículos midiáticos tradicionais é limitado ou mesmo recusado, os videoclipes passam a assumir um papel fundamental na disputa de narrativas em torno do funk e das periferias, com os MCs assumindo certa autonomia na constituição dos modos de “narrar a si”, definir parâmetros e referências próprias ao gênero musical e, enfim, interpelar o público do funk através de modos diferenciados dos modelos tradicionais de produção, circulação e consumo de música. No caso do funk, bem como outras expressões da música popular periférica, como a brega recifense, o videoclipe torna-se um produto midiático que inscreve táticas próprias de comunicação, amplificadas pelo seu modo de distribuição online, gratuito e *on demand* a partir da plataforma YouTube.

Não queremos tratar o YouTube como uma oposição ou ruptura radical das lógicas comerciais. Reconhecemos que a mediação algorítmica da plataforma — em que o número de inscritos de um canal ou o número de likes em um determinado vídeo funciona como parâmetro para o destaque deste mesmo vídeo entre os recomendados na plataforma, ganhando assim ainda mais visualizações — muitas vezes reforça uma certa centralização comercial na qual apenas um número reduzido de canais ou de conteúdos é destacado. Contudo, mesmo operando sob essa mediação algorítmica, o YouTube, graças às características anteriormente citadas, permite uma modulação ampla dessa estrutura, abrindo brechas para a visibilidade de músicas fora do circuito das gravadoras e do *mainstream*, até mesmo para conteúdos espontâneos e virais.

Por exemplo, na lista dos vídeos mais vistos do YouTube no Brasil em 2019 o audiovisual de maior destaque foi “Ticolé é Muito Bom!”. Um vídeo desprezioso, feito em um bairro popular de Porto Alegre, filmado em um plano sequência vertical, característico das gravações feitas nos celulares. No audiovisual, MC Ticolé canta de modo artesanal um funk urbano, com influência do passinho carioca, sobre os deleites de chupar um ticolé. Este videoclipe é um exemplo de como um produto caseiro pode viralizar no YouTube. Antes de ser algo da ordem do inesperado, este tipo de sucesso parece ser fruto da ambientação comunicacional da plataforma. Não por acaso, o YouTube parece ser o ambiente ideal de disseminação dos produtos musicais sem necessidade de contratos ou vínculos financeiros prévios com as grandes gravadoras. Assim, foi no microsistema da plataforma YouTube, que o funk construiu sua própria

rede comunicativa, às margens da mídia corporativa e do mercado fonográfico das grandes gravadoras.

## DO FUNK ÀS SONORIDADES PERIFÉRICAS: MAPEANDO A REDE DE MÚSICA POP PERIFÉRICA

Mas não só o funk: uma série de expressões musicais oriundas dos territórios periféricos brasileiros que enfrentam estigmas análogos encontraram no YouTube um modo de se fazer visível, interconectando-se e articulando uma complexa rede cultural a partir da plataforma de vídeos. Em complemento ao funk do Rio de Janeiro, diversas cenas musicais desdobram-se nas periferias de outros centros urbanos brasileiros, fundamentando-se em circuitos estéticos e econômicos particulares, às bordas do mercado fonográfico tradicional e das políticas culturais oficiais. É o caso do funk que adquire novos contornos musicais e performáticos em cidades como Belo Horizonte (ALBUQUERQUE, 2017a; 2017b), Recife (SOARES, 2017; ALBUQUERQUE, 2018; BENTO, 2018;) e São Paulo (ROCHA, 2012); é o caso do tecnobrega e do circuito das aparelhagens no estado do Pará (COSTA e CHADA, 2013); do pagodão e o arrocha nas periferias de Salvador, na Bahia (PINHO, 2018); do forró eletrônico que atravessa o Nordeste brasileiro (TROTTA; 2010). A radiografia da música popular massiva apresentada no início do artigo pelo Top 10 vídeos mais acessados do YouTube nos é desafiadora por apresentar um espectro desta constelação de sonoridades periferizadas (FACINA; PALOMBINI, 2016). Em contraste com o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, a ambientação comunicacional de plataformas como o YouTube, apesar da centralização da distribuição, traz importantes alterações nas relações entre produtores, artistas e consumidores de música. Neste cenário, temos ferramentas que valorizam as novas possibilidades de comunicação na ambientação digital, como *homecasting* e *narrocasting*, que impulsionam assim novos ecossistemas comunicacionais e acabam servindo de parâmetro para a contraposição entre a cultura da conectividade do YouTube e a ambientação *broadcasting* tradicional. O grande diferencial na ambientação digital é a possibilidade de qualquer usuário fazer upload de produções artesanais e/ou alternativas que são postadas na mesma plataforma em que são encontradas produções tradicionais como filmes e séries (VAN DIJCK, 2013). Não por acaso, o YouTube acabou sendo reconhecido como o “repositório universal de

audiovisuais”, adquirindo assim um papel fundamental numa certa democratização de conteúdos audiovisuais na internet:

O Youtube se torna um ator central, uma vez que a plataforma ganhou visibilidade não por produzir conteúdo próprio, mas sim por tornar-se um repositório de vídeos de todas as origens – desde grandes conglomerados midiáticos até produtores amadores, com base nos princípios da cultura participativa. (Burguess; Green; 2009; Strangelove; 2010). Posteriormente, outras ferramentas – tais como a criação de “canais” dos usuários, a possibilidade de transmissão ao vivo e a monetização dos produtores de vídeos - consolidam a plataforma como um dos mais bem-sucedidos ambientes de circulação de imagens e videoclipes musicais da atualidade. Ambiente que, conectado a outras ferramentas de produção musical e às facilidades do upload através de celulares, tem estimulado uma produção audiovisual oriunda das mais diferentes regiões, que se articula em redes multi-locais ou transversais, complexificando as geografias midiáticas (PEREIRA DE SÁ, 2017, p. 7).

Entre estas “redes multi-locais ou transversais”, Pereira de Sá chama atenção para aquilo que ela define, a partir do conceito de rede sociotécnica de Bruno Latour, como rede de música brasileira pop periférica. Esta rede, complexa e heterogênea, é engendrada por uma acumulação de diversos fatores. Além da dinâmica comunicacional mais descentralizada instaurada pela ambiência digital, soma-se ainda a política econômica de incentivo ao consumo e crédito à família efetivada no Brasil no início dos anos 2010, que acabou impulsionando a acessibilidade a produtos eletrônicos como computadores e notebooks<sup>13</sup>; o barateamento de equipamentos para organização de estúdios caseiros; a disseminação dos softwares de produção musical como o Fruity Loops e a troca de arquivos digitais pela Internet.

Visualizamos este fenômeno na tensão que ronda as listas que abrem o texto. Silenciado nas rádios brasileiras, o funk torna-se visível e audível através de uma rede de música popular periférica consolidada a partir do YouTube — por sua vez, um ator central nesta reconfiguração, que se nutre do crescimento do acesso digital das classes populares no Brasil na última década. O levantamento Data Favela, realizado pelo

---

<sup>13</sup> Em seu artigo, Simone Pereira de Sá não trata das políticas públicas de incentivo ao consumo como um fator do desenvolvimento das redes de música brasileira pop periférica. No entanto, tomamos a liberdade de acrescentá-lo na formulação do conceito. De nada adianta a conectividade em fluxo da comunicação digital se as camadas populares não tiverem acesso aos seus dispositivos básicos, como computadores, smartphones e tablets. Vale lembrar que no período entre 2011 e 2012, o crescimento médio da renda real no Brasil subiu 5,8% acima da inflação, de acordo com o IBGE. No Nordeste, essa taxa foi ainda maior, registrando 8,1%. Ver: <https://bit.ly/2yc84c6>. Acesso em 31 de março de 2020.

Sebrae e pelo Data Popular, deu os dados deste movimento de democratização do acesso à Internet: em 2013, a venda de smartphones no Brasil cresceu 122%, sendo que 58% dos aparelhos no país estavam nas mãos das classes C, D e E. Estas mesmas classes possuíam 60% de todos os computadores do país e 46% dos tablets. O efeito desta inclusão digital apareceu na lista dos nomes mais buscados no Google naquele ano: dentre o top dez, três eram funkeiros, com o topo da lista ocupado por MC Daleste, que fora assassinado em cima do palco durante show em julho daquele ano<sup>14</sup>.

É neste contexto, pensando a ambientação comunicacional do gênero musical funk através da articulação entre acessibilidade, plataformas e dispositivos que se pode entender a emergência da circulação de outros gêneros musicais para além dos modelos hegemônicos até então. No caso da música, a associação com a política de compartilhamento do YouTube foi fundamental para a sedimentação das redes sociais como lugares de afirmação de gosto musical, abrindo possibilidades para que novas redes de produção, circulação, consumo e apropriações musicais emergissem.

## SENTIDOS POLÍTICOS DA REDE DE MÚSICA POP PERIFÉRICA

Ao materializar estéticas e sonoridades periferizadas e esteticamente deslegitimadas, a rede de música brasileira pop periférica adquire contornos políticos em relação à produção, circulação e do acesso aos conteúdos musicais. Para compreender essa dimensão, precisamos entender o que se afirma como político neste contexto. Chantal Mouffe esclarece estas ideias ao diferenciar “o político” da “política”:

Entendo por “o político” a dimensão de antagonismo que considero constitutiva das sociedades humanas, enquanto entendo por “política” o conjunto de práticas e instituições por meio das quais uma ordem é criada, organizando a coexistência humana no contexto conflituoso produzido pelo político. (MOUFFE, 2015, p.8).

Ainda de acordo com a autora, haveria duas possibilidades de abordagem: a da ciência política, que lida com o campo empírico da *política*; e o da teoria política, área de ação dos filósofos, que não investiga os fatos da política, mas sim a própria essência do *político*. Em outras palavras, a *política* (o nível ôntico) tem a ver com as diferentes

<sup>14</sup> Os dados da pesquisa foram divulgados em matéria da revista Veja com o paulistano MC Guimê na capa, com a chamada, em aspas: “Só você não me conhece”. Revista VEJA, edição 2358, ano 47, nº 5, 29 de janeiro de 2014.

práticas da política convencional, enquanto o *político* (o nível ontológico) refere-se à própria forma em que a sociedade democrática é fundada, isto é, fundamentada sobre as bases do respeito ao antagonismo, às diferenças e diversidades.

Dentro da área que Chantal Mouffe classificaria como própria do “político”, Jacques Rancière desdobra uma ideia de política do sensível, ao redor de quem possui o poder dos meios de comunicação e as possibilidades de expressão: “A política ocupa-se do que se vê e do que se pode dizer sobre o que é visto, de quem tem competência para ver e qualidade para dizer, das propriedades do espaço e dos possíveis do tempo” (RANCIÈRE, 2009, p. 16). A partir dessa definição, podemos pensar a rede de música pop periférica vibrando no território do “político”, habitando uma interface entre a experiência, a subjetividade, a estética e a comunicação, ainda que se articule com decisões tomadas no campo da “política” (caso dos efeitos da inclusão digital ou a criminalização do funk, apontados na seção anterior). Em resumo, a dimensão política da rede de música pop periférica está na própria essência do *político*, pois diz respeito à proliferação democrática da diferença. A sua potência reside precisamente na “partilha do sensível”, definida por Rancière como:

Denomino partilha do sensível o sistema de evidências sensíveis que revela, ao mesmo tempo, a existência de um *comum* e dos recortes que nele definem lugares e partes respectivas. Uma partilha do sensível fixa, portanto, ao mesmo tempo, um *comum* partilhado e partes exclusivas. Essa repartição das partes e dos lugares se funda numa partilha de espaços, tempos e tipos de atividade que determina propriamente a maneira como um *comum* se presta à participação e como uns e outros tomam parte nessa partilha. (RANCIÈRE, 2009, p. 15; grifos nossos)

Levando-se em conta as ideias de Rancière, pode-se pensar que no universo da música há pessoas que são ouvidas e outras que são silenciadas, há escutas da ordem do “bom gosto” e há negações de cidadanias e passaportes nas fronteiras do que se reconhece como música. Neste contexto, observam-se práticas que procuram silenciar gêneros musicais que não são reconhecidos como a “boa música”. Mas esse jogo não é da ordem da fixidez. Ao se impor como trilha sonora de outros Brasis, o funk, por exemplo, instaura o dissenso, ao mesmo tempo em que é policiado. Pois, como definiu Rancière, trata-se de “um conflito sobre a constituição mesma do mundo comum, sobre o que nele se vê e se ouve, sobre os títulos dos que neles falam para serem ouvidos e sobre a visibilidade dos objetos que neles são designados” (RANCIÈRE, 1996, p.374).

Reconfigurando a ideia de política, propomos que o político na rede de música pop periférica está relacionado tanto às possibilidades de partilha de um comum, bem como à violência. A emergência de gêneros musicais como o funk no cenário cultural brasileiro acaba por instaurar o dissenso, obrigando-nos a repensar os lugares hegemônicos dos julgamentos de valor e das escutas formatadas pelo “bom-gosto”.

Com efeito, a rede de música pop periférica, farta de sonoridades, narrativas e imaginários excluídos das políticas culturais oficiais do Estado e das narrativas midiáticas tradicionais, aponta para o tensionamento dos assentamentos da música popular massiva. Uma outra matriz simbólico-dramática, que atua em um campo de autoconhecimento para as classes periferizadas e que remetem a modos de comunicação diferentes da cultura oficial e formal. Rincón afirma que a cultura periferizada está cheia de “silêncios e esquecimentos porque suas vozes e histórias foram excluídas dos relatos públicos e da esfera midiática, o que constitui uma injustiça simbólica” (RINCÓN, 2016, p. 35). É neste sentido que os meios de comunicação tomam contorno político como lugares de reconhecimento e afirmação dos — e para — os sujeitos populares, constituindo-se um dispositivo estratégico de luta por cidadanias.

É preciso esclarecer: cidadania aqui não se refere às noções institucionais ou formais, isto é, as “cidadanias densas”, aquelas que lutam por direitos constitucionais. Mas sim aos tipos que Rincón nomeia como cidadania(s) leve(s), fracas, efêmeras e fluidas. Aquelas que geram potências no dia a dia, aquelas do poder com minúsculas, dos pequenos relatos. Em comum, ambos os tipos de cidadania buscam extrair poder na vida cotidiana para o mesmo fim: o bem-estar e a felicidade coletiva. No entanto, o autor salienta que as chamadas cidadanias fracas “dão conta das outras aspirações que as pessoas consideram importantes para sua felicidade cotidiana”. Dentro deste grupo, Rincón indica “as cidadanias comunicativas”, entre elas as “cidadanias celebrities”, que dizem respeito ao “direito” de estar nas telas, o “direito” de ter telas próprias, o “direito” ao entretenimento.

E dentro destas cidadanias comunicativas, está a que me interessa aqui: as cidadanias celebrities. Essas que desenvolvem o querer estar nas telas da autoestima pública (meios e redes) com voz, rosto, história e estética própria. Dito vulgarmente: assim como o sistema de saúde pública aumenta a felicidade coletiva e a autoestima de uma sociedade; ser reconhecido e estar nas telas midiáticas é condição para a felicidade e a autoestima do sujeito nesta sociedade do espetáculo. Por que só podem aparecer nas telas os que

têm poder através do dinheiro, da formação acadêmica, da posição de classe e dos critérios de gestão (modelos, atores, jornalistas, políticos, governantes...)? Por que os cidadãos do comum devem ser “agendizados” pelos enunciadores dos meios públicos e privados como sujeitos-problema, sujeitos que se queixam, sujeitos do medo? (RINCÓN, 2016, p. 41).

Como indica Rincón, o estatuto da cidadania não diz respeito somente a ir votar de dois em dois anos ou nos direitos essenciais à vida, educação, saúde etc. A cidadania também está no âmbito cultural como um modo de se fazer visível e de criar modos de narrar o mundo à sua volta e o contexto em que se está inserido.

### **O CASO KONDZILLA E A HEGEMONIA NA REDE**

Fundada em 2012 com sede em São Paulo, a KondZilla é uma produtora de videoclipes que ocupa o epicentro da irrupção das músicas periféricas no cenário do YouTube. Somando os 40 vídeos do Top 10 músicas do YouTube no Brasil entre 2016 e 2019<sup>15</sup>, nove foram feitos e publicados pela produtora, isto é, 22,5% do total. Em abril de 2017, o canal bateu a marca de 5,5 bilhões de visualizações, tornando-se o maior canal do YouTube no Brasil em número de visualizações, à frente do humorista Whindersson Nunes — a cada segundo, 254 pessoas clicavam em um dos cliques do canal (ORTEGA, 2017). No ano seguinte, em outubro de 2018, o Canal KondZilla ultrapassou o cantor Justin Bieber e tornou-se terceiro maior canal do mundo na categoria musical em número de inscritos. Atualmente está em segundo lugar deste mesmo ranking, com 57.7 milhões de inscritos, atrás apenas da produtora indiana de bollywood T-Series, que possui 139 milhões<sup>16</sup>.

Deste modo, com sua força econômica, a KondZilla passa a ocupar uma posição de hegemonia na circulação das culturas periféricas brasileiras no YouTube. Ao comentar sobre as diretrizes que norteiam os videoclipes da produtora, Konrad Dantas, negro oriundo da periferia da cidade de Santos, que é diretor e fundador da empresa, afirmou: “Eu sempre enxerguei a música como entretenimento. Para eu ver o sofrimento, era só abrir a porta da minha casa. Então eu achava que a música tinha um

---

<sup>15</sup> A lista completa está disponível nos seguintes links: mais vistos de 2016: [www.bit.ly/topyoutube2016](http://www.bit.ly/topyoutube2016). Mais vistos de 2017: [www.bit.ly/topyoutube2017](http://www.bit.ly/topyoutube2017). Mais vistos de 2018: [www.bit.ly/topyoutube2018](http://www.bit.ly/topyoutube2018). Mais vistos de 2019: <https://bit.ly/33MYfPm>. Acesso em 23 de março de 2020.

<sup>16</sup> Dados disponíveis em: <https://bit.ly/3dZFMAJ>. Acesso em 19 de maio de 2020.

papel fundamental como entretenimento para quem é de comunidade” (ORTEGA, 2017).

Da estética da ostentação dos seus primeiros clipes em meados de 2013 (como “Megane”, do MC Boy do Charmes, e “Como é Bom Ser Vida Loka”, do MC Rodolphinho) à imagética mais conectada a um imaginário visual de cosmopolitismo pop presente nas produções realizadas entre 2015 e 2018 (“Rabiola”, de Kevinho, e “Amor de Verdade”, de MC Kekel e MC Rita), os clipes da KondZilla podem ser vistos como fenômenos políticos por atuarem na construção de narrativas que vão na contramão da estereotipia histórica do funk — esta música que incitaria “a violência, o estupro e a pedofilia”<sup>17</sup>.

Neste ponto, persistem questões sérias e complexas a serem problematizadas, particularmente o embranquecimento e objetificação do corpo feminino. Mas, ainda assim, os clipes da KondZilla são obras importantes por abrigarem a produção de contranarrativas no que diz respeito à imagem do funk na esfera pública midiática. Com todas as contradições inerentes à cultura popular massiva, os audiovisuais da KondZilla vão representar um homem negro e/ou favelado que desfruta da felicidade a partir de bens materiais diversos, das boas bebidas, da festa, do amor, do sexo e da amizade, povoando o imaginário de outros jovens periféricos com outras possibilidades além do subemprego ou da morte em um país onde a população negra e periférica tem índices de mortalidade não muito distantes do extermínio<sup>18</sup>. Em seus milhares de vídeos, o canal KondZilla vai alternar momentos em que destaca e por vezes oculta marcadores periféricos e raciais. Mas a partir de suas interconexões em rede, os vídeos da produtora tomam consistência política, simbolizando sua força através de narrativas e imagens que ajudam a construir narrativas em constante disputa por visibilidade e reconhecimento.

## **ENCENANDO A “URBAN MUSIC”: POSICIONANDO-SE NO MERCADO GLOBAL**

Inicialmente trabalhando sob o modus operandi “faça você mesmo”, por volta de 2015 a produtora KondZilla passou a refinar seus equipamentos e procedimentos

---

<sup>17</sup> Ver nota de rodapé número 10.

<sup>18</sup> De acordo com o Atlas da Violência, a cada 100 pessoas assassinadas no Brasil, 71 são negras. Disponível em: [www.bit.ly/33INKGo](http://www.bit.ly/33INKGo). Acesso em 23 de março de 2020.

técnicos. O *ethos* das produções artesanais que permeiam seus primeiros videoclipes foi dando espaço a trabalhos com acabamento profissional (com câmeras Red Digital Cinema, que custam cerca de R\$ 50 mil) e meticuloso em termos de cenários, fotografia, tratamento de cores, filmagem, edição e montagem, conforme podemos ver nas paletas de cores vibrantes e nos tons pastel de “Rabiola” (2017), de Kevinho; no cenário de motivos árabes de “Bum Bum Tam Tam” (2017), de MC Fioti; ou no ambiente hollywoodiano de “Amor de Verdade” (2018), de MC Kekel e MC Rita. Estas transformações apontam para as possibilidades de trânsitos entre os uploads dos primeiros audiovisuais do canal KondZilla, que se valem dos protocolos UGR (*User Generated Content*), para produções que acabaram por estar mais próximos da ideia de PGC (*Professional Generated Content*). Longe de significar uma transformação linear do “faça você mesmo” para o universo da produção *mainstream*, essas mudanças apontam para transformações significativas em relação aos processos de comodificação dos gêneros musicais periferizados nas novas ambientações digitais e no estabelecimento de outros circuitos na mensuração dos sucessos musicais e as novas possibilidades de negócios abertas pela plataforma YouTube. Esses fatores podem ser observados na valorização do design e no reconhecimento da importância do trabalho personalizado da direção de arte e do design de moda nas produções da KondZilla.

Em 2017, os MCs mais populares do casting da KondZilla contrataram um *personal stylist* para trabalhar o seu visual buscando dialogar com astros da música pop global contemporânea. Em entrevista ao portal UOL, Léo Bronks e Emerson Timba, a dupla que assina os looks de Kevinho e Kekel (os dois principais cantores do casting da produtora) contaram que o estilo de Kevinho tem como referências os cantores colombianos de reggaeton Maluma e J Balvin, enquanto as roupas de Kekel são influenciadas por artistas norte-americanos de rap como Tyler The Creator, Lil Uzi Vert, Travis Scott e o grupo Migos: “O que a gente faz é adaptar esses estilos à nossa realidade, com outro clima, outro acesso às grifes”<sup>19</sup>. Palavras que apontam para a observação da transculturalidade como importante estratégia de afirmação das produções do canal. Planejado estrategicamente, esse direcionamento indica as intenções dos MCs e da própria KondZilla em posicionar-se no mercado pop global

<sup>19</sup> GUADAGNUCCI, Natália. “O que está por trás da mudança de estilo dos principais funkeiros do país. Disponível em: <https://bit.ly/2yhYAfC>. Acesso em 23 de março de 2020.

próximo àquilo que Konrad Dantas, em entrevista à revista norte-americana *Billboard*, chama de “urban music”: “Eu quero alcançar um novo público que não conhece funk mas consome *urban music* (...) É o momento da *urban music*: reggaeton, kizomba, kuduro, hip-hop. Em todo o mundo, nós somos a base da pirâmide”<sup>20</sup>.

A própria reestruturação do canal no YouTube em direção a sua afirmação como selo, produtora e distribuidora de conteúdos culturais diversos ligados ao funk mostra como o gênero musical se posiciona em um mercado de nicho, bem como o potencial econômico da rede de música pop periférica. É em meio a esse contexto que, em novembro de 2018, Konrad Dantas decidiu ficar responsável apenas pelo setor criativo da empresa, saindo do comando executivo, que ficou nas mãos de um *chief executive officer* (CEO): Fabio Trevisan, executivo que passou pela Conspiração Filmes, uma das maiores produtoras de audiovisuais do Brasil, e multinacionais como Nestlé, Chrysler e pela agência McCann em Nova York. Em entrevista ao G1, Trevisan revelou que quando entrou na empresa, em 2017, foi estabelecido um “*compliance*”, isto é, diretrizes corporativas para seguir leis e evitar desvios.

Assim, algumas concessões a códigos de condutas, visando amplificar o alcance e valoração ampliada da produção sonora do canal estipulavam banir dos clipes da KondZilla: 1) armas, 2) drogas, 3) objetificação da mulher, 4) violência e 5) palavras de baixo calão. “Passamos a exigir isso do artista. Vemos a letra e também a gravação do clipe”, afirmou o CEO (ORTEGA, 2019a). Exemplos da aplicação dessa nova diretriz estão em duas músicas fundamentais para a fase principal de consagração KondZilla. Publicada em dezembro de 2016, o refrão da música “Deu Onda”, do MC G15, dizia: “Eu gosto de você, fazer o quê?/ Meu pau te ama”. Na KondZilla, o verso com palavrão sexual virou “o pai te ama” e foi a terceira música mais tocada do mundo no YouTube<sup>21</sup>. A música “Oh Nanana”, do Bonde R300, também teve de ganhar uma “versão light”. Os versos “Eu te pegava de quatro até sua xereca inchar/ Eu lambia tua xota até fazer tu gozar” foram substituídos por “Eu te pegava no quarto, te fazia delirar/ Te chamava de gostosa, era mordida sem parar”. Bem diferente de “Baile de Favela”, que pouco antes do *compliance*, em 2015, fora um dos maiores hits do canal com os

<sup>20</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2TgLItr>. Acesso em 18 de maio de 2020.

<sup>21</sup> A música de G15 ficou atrás apenas de clipes de Shakira e Chainsmokers com Halsey no ranking do YouTube. Disponível em: <https://bit.ly/36bDfRB>. Acesso em 23 de março de 2020.

seguintes versos (não censurados): “Mexeu com o [DJ] R7 vai voltar com a xota ardendo”.

Como era de se esperar, as novas balizas estabelecidas pela produtora acionam diferentes agenciamentos para a compreensão destas mudanças, que, antes de serem articulações binárias ou excludentes, apontam para diversos fatores que acabam por atuar de maneira conjunta nos regimes econômicos, estéticos e éticos do funk produzido pelo canal KondZilla: ampliação de público, profissionalização dos conteúdos, transformação das poéticas musicais do funk, alterações da narrativizações das questões de gênero, classe e raça nas produções da música popular periférica. Este rearranjo mercadológico acaba por mostrar rasuras no processo de “adequação” à ampliação da audiência da produção do canal KondZilla, pois ao mesmo tempo em que são realizadas “concessões” aos enquadramento morais que acabam por se assentar, em parte, na política do “correto”, de outro lado, questões que não pareciam importar às “políticas do funk”, como as supracitadas questões de gênero e raça, passam a ser preocupações vinculadas às poéticas da produção do KondZilla.

O movimento da KondZilla nesta fase entre 2015 e 2018 — mais localizadamente a partir do final de 2016, após o dito *compliance* — é de relativo apagamento das marcas de subalternidade do funk, tanto em aspectos visuais quanto no ambiente de escuta que o canal do YouTube instaura, dentro de um contexto maior de reconhecimento e afirmação no mercado pop nacional e global. O CEO Fábio Trevisan (que atualmente não está mais na empresa) afirmou que as novas diretrizes abriram as portas para lucrativas parcerias com marcas, enquanto Konrad o define categoricamente como “o motivo do sucesso” do Canal KondZilla (ORTEGA, 2019b). Como dito anteriormente, o *compliance* estabelecido para os novos clipes cumpriu um papel tanto econômico quanto estético na empresa, posicionando a KondZilla em uma vertente mais pop, em deliberado processo de *mainstreaming* do funk e da música periférica em torno da ideia de “urban music”.

De outra parte, se o Canal KondZilla posiciona-se no polo do *mainstream* da plataforma YouTube, seus concorrentes alocam-se nas antípodas das estratégias de consumo e produção da indústria cultural: o *underground*. Agência de shows, gravadora e produtora de clipes, o canal GR6 produz vídeos sem filtros de palavrões ou temáticas

sexuais explícitas, numa estratégia oposta à da KondZilla. Por exemplo, “Lei do Retorno”, lançada em maio de 2017 pelos MCs Don Juan e Hariel, é o segundo vídeo mais visto do canal da GR6. O refrão diz: “Vou marcar de te ver e não ir/ Vou te comer e abandonar/ Essa é a lei do retorno e não adianta chorar”. Quarto vídeo mais visto no canal GR6, “Hoje Eu Vou Parar na Gaiola”, de MC Livinho e DJ Rennan da Penha, saiu em novembro de 2018 e tem em sua letra palavras consideradas “explícitas”, como “putaria” e até uma menção ao consumo da droga ilícita “lança”. Ainda no contexto do funk paulista, a KondZilla concorre com os chamados “canais de banner”, isto é, canais de YouTube que publicam uma música apenas com uma foto estática do MC e o nome da faixa, sem um vídeo no sentido tradicional. Se na KondZilla um vídeo custa em torno de R\$ 50 mil (ORTEGA, 2017), canais de banner como o Detona Funk (7,18 milhões de inscritos) e Ritmo dos Fluxos (4,53 milhões) tornam-se opções mais baratas e efetivas, visto que direcionam seu conteúdo para o circuito de fluxos e bailes de rua ao qual um MC iniciante ou de médio porte costuma buscar.

As práticas citadas no parágrafo anterior, mesmo se marcadas inicialmente pelo corte econômico, acabam por apontar para poéticas distintas em torno das escutas do funk. Se a produção musical da Kondzilla tem como centralidade o consumo dos videoclipes, no caso dos canais de banner valoriza-se a escuta musical sem o aporte audiovisual, o que pressupõe modos de escuta centrados na reprodução musical sem os recursos das âncoras audiovisuais que se tornaram marca do funk *mainstream*, essa poética acaba por destacar o papel das letras, sem maiores censuras, no funk dito *underground*. O conteúdo e a temática explicitamente sexuais da qual o canal KondZilla busca afastar, tornaram-se precisamente os motivos mais recorrentes e de maior sucesso nos canais de banner. Entre os vídeos mais vistos do Detona Funk, por exemplo, estão faixas como “Open The Tcheka” (do MC Lan) e “Tchelekão” (MC Lan e MC Fioti). Uma das mais recentes publicadas no processo de escrita deste artigo é da MC Dricka com produção da DJ Ray Lais e chama-se “Nois Só Fode com Ladrão”, que seria vetada na KondZilla só pelo título. No canal do Ritmo dos Fluxos, as músicas mais ouvidas são repletas de palavras e/ou têm letras ainda mais explícitas sexualmente, com títulos como “Voltei Pras Puta” (MC GP), “Helicóptero - Tu Vai Fuder no Céu Piranha” (DJ Guuga) e versos como “Hoje é sexo na rave e as mulher já tão safada/ Chupa minha

piroca pra depois tu beber água” (cantado pelo MC GW no “Projeto Rave dos Fluxos 1”, dos DJs Tezinho e GBR).

Embora em dinâmicas produtivas diferentes, o *underground* e o *mainstream* conectam-se e interpenetram-se continuamente através de inovações estilísticas e técnicas que precisam ser igualmente acompanhadas para não perder as dimensões dos trânsitos artístico e comercial do funk e da música periférica — MCs do *underground* que buscam expandir para um público *mainstream*, MCs mais pop com propostas específicas para renovar sua legitimidade junto aos bailes de favela etc. Vale salientar que muitos artistas que começaram a carreira nos canais de banners foram posteriormente contratados pela KondZilla, como é o caso dos MCs Kekel, Lan e Hollywood. E mesmo os principais artistas da GR6, como Livinho, MC Don Juan e DJ Guuga, ocasionalmente produzem videoclipes na produtora concorrente KondZilla, geralmente buscando um outro tipo de exposição pública para determinada música. Assim, antes de serem polos opostos ou excludentes, a presença destes diferentes canais e perfis na rede música popular periférica indica também articulações em rede entre possibilidades de exposições iniciais em canais alternativos até a afirmação como artista de sucesso. A produtora KondZilla é parte desta complexa rede de música pop periférica formada por múltiplos atores que parecem operar, ao mesmo tempo, dentro da ambientação digital em sentido amplo, possibilitando arranjos em redes de alcances econômico materializados não só na profissionalização do conteúdo, como também em distinções poéticas que a microambientação singular que a plataforma YouTube pode proporcionar a gêneros musicais como funk: amplificando a dimensão *mainstreaming* da produção da KondZilla quando observada em *strictu sensu* no universo do funk, mas que mantém traços alternativos aos padrões hegemônicos, quando observada sob a ótica do espaço midiático das produções musicais periféricas nas mídias tradicionais.

### **DISPUTAS COSMOPOLITAS E MIMETISMOS COLONIAIS: OS ENCONTROS INTERNACIONAIS EM FEATS INTERNACIONAIS NO CANAL KONDZILLA**

Nos últimos cinco anos o processo de internacionalização do funk se intensificou, com artistas pop gravando com cantores brasileiros em ritmo de funk — caso da cantora Madonna, do DJ de música eletrônica Skrillex e do rapper Future. Só no

Canal KondZilla há, até o momento, seis clipes de encontros internacionais<sup>22</sup>, o que faz do canal um potente campo para análise dos entrelaçamentos entre a música pop globalizada e o funk. Diante desses encontros, que são também permeados por relações de poder e desigualdades, como a KondZilla, enquanto ator hegemônico na rede de música brasileira pop periférica, encena e materializa o funk e a cultura brasileira? Quais disputas estéticas e políticas podemos perceber nestes clipes e o que elas dizem sobre a rede de música pop periférica?

A forma como a ambientação tecnológica foi incorporada à poética e à circulação da produção musical do canal KondZilla pode ser mensurada pelo sucesso dos *feats*, abreviatura de *featuring* (“com participação de”) na produção de audiovisuais musicais. Esse fenômeno é apontado por Simone Pereira de Sá (2019) como uma das práticas que consolida a rede de música pop periférica. Conforme apontado pela autora, a parceria não é uma novidade no mundo da música popular brasileira. Antes do advento da cultura digital, artistas como Beth Carvalho e Elis Regina foram reconhecidas pelo apadrinhamento de novos compositores e intérpretes. O que parece ser diferente hoje é que não se trata simplesmente de apresentação ou apadrinhamento, e sim de práticas que materializam inúmeras possibilidades tecnológicas de mixagens e remixagens dos produtos sonoros e audiovisuais na ambientação digital da música, bem como nas possibilidades de inserção em diferentes mercados.

Pode-se imaginar então que os *feats* destacam os aspectos onívoros do consumo de música no YouTube. Por outro lado, audiovisualizar *feats* do canal Kondzilla pressupõem, ao mesmo tempo, trespassar e demarcar fronteiras entre gêneros musicais diversos. As misturas embaralham e reforçam, ao mesmo tempo, o consumo de música através dos gêneros musicais vinculados à Rede Brasileira de Música Periférica.

No videoclipe “Sem Boi” (2018), o MC paulistano WM está na varanda de uma casa luxuosa, sem camisa, de óculos escuros e usando uma bandana quando o seu celular toca. Ele atende. Do outro lado da linha está Diima, membro do duo Sevenlox,

---

<sup>22</sup> Os clipes são: 1) J Nup & Brandon Louis - Americano Funk Part. MC Rodolfinho (publicado em 15 de outubro de 2016); 2) K2RHYM feat. MC Guimê - Escobar 2 (publicado em 21 de outubro de 2017); 3) WM, MC Marks e Sevenlox - Sem Boi (publicado em 14 de março de 2018); 4) Kekel e Soraia Ramos - Quero Te Ver Mexer (publicado em 6 de abril de 2019); 4) MC Lan, Skrillex, TroyBoi feat. Ludmilla e Ty Dolla \$ign - Malokera (publicado em 20 de agosto de 2019).

que, de dentro de um carro conversível diz, em inglês: “Ei mano, não sei se estou no lugar certo”. A cena seria comum, não fosse o fato do Sevenlox ser um grupo musical de Guiné-Bissau, país da África ocidental que também tem o português como sua língua oficial. No encontro entre os funkeiros brasileiros com os rappers guineenses, tanto o Brasil quanto Guiné Bissau estão longe, muito longe. Na verdade, o clipe parece querer apagar qualquer possível indicação de origem e localizar-se virtualmente nos Estados Unidos do imaginário pop. Além do diálogo no início do vídeo, a música tem batidas de trap (tipo de rap que tem ocupado o topo das paradas americanas nos últimos anos) e o Sevenlox divide seus versos entre português e inglês. A ambientação visual do videoclipe é construída em torno de signos que compõem a imagética rap estadunidenses, com WM vestindo um uniforme do time de basquete Los Angeles Lakers, os Sevenlox com camisas de futebol americano, uma mesa de pôquer com dólares espalhados na mesa e uma maleta metálica no estilo James Bond. A referência não passa batida pelo público, que, ao elogiar a música e o videoclipe, evocam a ideia de um “padrão internacional” de qualidade: “Esse vídeo tá igual ao dos gringo parça”, afirma um comentário. “WM cantando em espanhol seria foda”, diz outro comentário. Um outro comentário ainda usa gírias em inglês: “nem parece que o nigga é brasileiro, inglês foda do crlh !”<sup>23</sup>.

Parece que boa parte dos videoclipes da KondZilla que contém *feats* envolvendo artistas brasileiros e estrangeiros tentam borrar as marcas de subalternidade e da identidade brasileira ou latino-americana para afirmar-se através de uma estética pop estadunidense. Se sonoramente “Sem Boi” é um trap, “Malokera”, do paulistano MC Lan com a carioca Ludmilla e os norte-americanos Skrillex, Troyboi e Ty Dolla \$ign, é um funk, mas o videoclipe articula uma iconografia do hip hop nova-iorquino do fim da década de 1970 — o *tracksuit* (conjunto esportivo) de gola alta e visual retrô vestido pelo MC Lan, bem como os dentes de ouro do MC, o velho rádio portátil (*boombox*), a televisão antiga, o ambiente da quadra esportiva dos subúrbios americanos. “Quero Te Ver Mexer” une o paulistano Kekel e a cantora cabo-verdiana Soraia Ramos, dois artistas do Sul Global (DE SOUSA SANTOS, 2018), mas, novamente, o videoclipe tem

<sup>23</sup> Os comentários foram colhidos no seguinte link: <https://bit.ly/2X9kc61>. Acesso em 18 de maio de 2020.

como guia uma produção audiovisual estadunidense — os filmes da franquia *Mad Max*. Unindo o funkeiro paulista MC Guimê e o rapper tunisiano K2RHYM, o clipe de “Escobar 2” foi filmado pelo próprio Konrad e deixa claro no título do vídeo no YouTube: “Filmado em Dubai”, enquanto mostra os dois cantores, rodeados apenas por mulheres brancas, em festas na piscina e num iate com os modernos arranha-céus espelhados da cidade árabe ao fundo. Os californianos J Nup & Brandon Louis vieram ao Brasil para mostrar o que eles chamam de “Americano Funk” — e no seu clipe-manifesto, o MC Rodolfinho tem espaço apenas para uma ponta, cantando o título da música.

A concepção de uma metrópole centro-ocidental de onde emanam as possibilidades da modernidade que devem ser seguidas sob o risco de incorrer na obsolescência ou provincianismo é uma característica fundamental da colonialidade — isto é, o conjunto de valores e lógicas oriundo do sistema econômico-racial colonial (colonialismo) e que opera na construção de ideias de modernidade. Nos videoclipes citados acima, podemos observar a emergência dos traços dessa colonialidade no imperativo de portar-se *como* estadunidense, de tentar *parecer* cosmopolita através da incorporação de códigos estéticos advindos do pop hegemônico do Norte Global (em constante negociação com suas próprias características) quando se busca formar uma rede com vistas ao mercado internacional. Ao invés de paredões e bailes de favelas, a ação é encenada em *pool parties*, mesas de pôquer, quadras de basquete com *boomboxes*, iates na área tecnológica da elite de Dubai e cenários de filmes hollywoodianos. As ideias de multiculturalismo e cosmopolitismo, embora defendam uma convivência simultânea e pacífica de culturas diferentes, são marcadas pela hegemonia de uma elite oriunda do Norte Global e seus sistemas de pensamento. Conforme sugere Silvano Santiago, “A ação multicultural é obra de homens brancos para que todos, indistintamente, sejam disciplinarmente europeizados como eles” (SANTIAGO, 2004, p. 54).

Esse “peso” da modernidade e do cosmopolitismo parece se intensificar no contexto do funk, dado o fato de ser uma cultura periférica e criminalizada em um país periférico. No caso dos videoclipes aqui elencados, fazer-se estadunidense pode ser uma tentativa de agenciar a modernidade canônica dos Estados Unidos para se destacar

dentro de um determinado referencial, colocando-se como diferente no interior do gênero musical funk e/ou da rede de música pop periférica, mas também não deixa de ser uma tentativa de habitar o imaginário de um gênero musical que ainda é uma das grandes referências centrais de parte da música pop de contra hegemônica: o rap estadunidense. Deste modo, quando o MC Guimê estampa “gravado em Dubai” no título do vídeo “Escobar 2”, com o cantor tunisiano K2RHYM, este deixa de ser mais um clipe ostentação em um iate para ser a demarcação de um MC cuja territorialidade transcende as favelas de São Paulo. Em seus versos, Guimê explicita sua característica transnacional citando na letra da música a grife italiana Versace e dizendo que está “saindo do Brasil hoje às 13” e “amanhã vou ficar crazy naquele rolê dos sheiks”. Do mesmo modo, quando o MC Lan e Ludmilla vestem roupas que remetem ao rap da década de 1970 e cantam ao lado do rapper Ty Dolla \$ign e de um renomado DJ da EDM (Electronic Dance Music) como Skrillex, eles estão se colocando como artistas que transitam para além das demarcações estéticas e dos estigmas do funk brasileiro — e, portanto, podem também trabalhar em outras esferas de mercado que a princípio não estariam diretamente relacionadas ao funk, mas que não deixam de mostrar o reconhecimento da produção pop brasileira periferizada como parte deste panteão. Aqui há de destacar-se que não deixamos de reconhecer os problemas relacionadas à política de hegemonização centralizada da plataforma YouTube, ao mesmo tempo em que procuramos realçar como alguns aspectos da velha oposição centro/periferia acaba por ser rasurada nas possibilidades abertas pelos novos engendramentos culturais presentes na regionalização do conteúdos de plataformas como YouTube. Inicialmente pode parecer que o sucesso comercial dos videoclipes produzidos pela KondZilla e postados no canal da produtora seriam classificados somente como concessões ao mundo dos hits da música pop globalizada, mas, como procuramos demonstrar ao longo do artigo, esse sucesso articula particularidades do funk, capacidade de circulação cosmopolita, e, não menos importante, agência da produção musical brasileira periferizada, que, dependendo da ótica, passa a ser parte da própria reconfiguração da ideia de *mainstreaming* em tempos de ecossistemas de mídias conectadas.

Como se pode notar, o modo “americanizado” e a negociação com ícones do pop hegemônico operam simultaneamente tática comercial e jogo poético sob um fundo

político. Incorporando clichês da cultura pop internacional — isto é, referências estéticas postas em prática nos produtos da cultura pop global (SOARES, 2014) —, os MCs podem evocar repertórios de imagens midiáticas que acionam outras filiações estéticas e comerciais as quais, como funkeiros, não lhes eram usualmente associadas, visando assim posicionar-se, ao mesmo tempo, no circuito do funk e para além dele. Nos videoclipes de encontros internacionais aqui observados, essas táticas de mimetização ficam mais evidente por ocuparem uma posição privilegiada de visibilidade internacional e disputa por legitimidade. Decodificar, transtornar e tentar refundar os clichês para inserir sua subjetividade enquanto encenam práticas estadunidenses: “O colonizado buscou imitar o senhor, ou ser como ele. Entretanto, o 'como' era sempre um 'não exatamente’” (TAYLOR, p. 156).

Embora emulem o Centro, esses artistas colocam-se no estatuto da modernidade de uma outra maneira. Em cada um desses videoclipes, a performance dos artistas brasileiros é negociada de modos específicos, com outros corpos, outras sonoridades e cenários que dialogam com molduras mais amplas da música pop periférica (ou na categorização *urban music*, na terminologia Konrad Dantas). No contexto da desigualdade transnacional e valendo-se do cosmopolitismo em uma posição socioeconômica periférica, arvora-se um tipo particular de cosmopolitismo, uma maneira distinta de habitar a cultura pop global, descrita por Silviano Santiago como um “cosmopolitismo do pobre”:

Ao ser reconfigurado pragmaticamente pelos atuais economistas e políticos, para que se adeque às determinações do fluxo do capital transnacional, que operacionaliza as diversas economias de mercado em confronto no palco do mundo, a cultura nacional estaria (ou deve estar) ganhando uma nova reconfiguração que, por sua vez, levaria (ou está levando) os atores culturais pobres a se manifestarem por uma atitude cosmopolita, até então inédita em termos de grupos carentes e marginalizados em países periféricos. (SANTIAGO, 2004, p. 50 - 51)

Os clipes da KondZilla dão vazão às ambiguidades destas disputas na medida em que os MCs e o funk, através da incorporação dos clichês e do apagamento das marcas locais, performatizam o “rap estadunidense” e, ao mesmo tempo, realçam seus papéis como MCs pop internacionais. Esse mimetismo colonial adquire um valor importante para a rede de música pop periférica porque servem para legitimá-lo fora e dentro desta rede. A feição cosmopolita que modela estes vídeos da KondZilla só é

possível de ser aclimatada na periferia pela transformação dos meios de comunicação clássicos para a difusão mais veloz, barata e descentralizada característica do YouTube — onde paradoxalmente, uma organização de cunho periférico e do porte financeiro e midiático da KondZilla não existiria sem a Internet. Contudo, a atitude cosmopolita adotada por esses artistas e materializadas nos videoclipes não provém de um pertencimento integral das benesses da modernidade, mas, ao contrário, de um habitar, ao mesmo tempo, as margens interna e externa das cartografias culturais. Em resumo, o cosmopolitismo do pobre que atravessa estes videoclipes da KondZilla tem a ver com táticas complexas, por vezes paradoxais, que buscam afirmar um vetor de diferença no interior de um panteão de valores e formas culturais canonizadas. Ao “americanizar-se”, o funkeiro encarna um cavalo de troia que por fora leva as cores da bandeira estadunidense com rótulo de *urban music* mas, por dentro, detona uma bomba de elementos culturais expressivos que foram segregados do intercâmbio multiculturalista pela violência da colonialidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da noção de rede de música pop periférica, este artigo desenvolveu o argumento de que as redes sociais — sobretudo o YouTube — são atores fundamentais em um processo de rearticulação das cenas de música periferizadas do Brasil, que passam a se nutrir mutuamente e tomar consistência a partir dos novos modelos comunicacionais instaurados pela ambientação digital e pela disputa narrativa sobre os modos de habitar e desabitar a cultura musical em nos tempos atuais. Antes de apontar somente para as inovações nas formas de produção, circulação e consumo do funk através do canal KondZilla, procuramos observar as contradições envolvidas nas abertura para outras formas de materialização dos gêneros musicais periferizados na plataforma mostrando as tensões entre os aspectos econômico, políticos e estéticos da transnacionalização do funk através de sua presença no ecossistema de mídias conectadas.

Pode-se imaginar então que as produções musicais atreladas aos canais especializados em funk, centrados no artigo na análise da trajetória do sucesso da KondZilla, apontam tanto para a especialização e o surgimentos de modos

diferenciados de produção e circulação da música materializada na rede brasileira de música pop periférica, mostrando que a afirmação dos audiovisuais do funk e o sucesso recente dos *feats* destacam os aspectos onívoros, e diferentes possibilidades de produção, circulação, consumo e apropriação de música no YouTube, uma plataforma que, apesar de sua centralidade como canal de produção audiovisual na ambientação digital atual, mantém possibilidades de visibilidade e políticas outras para além dos sistemas broadcastings tradicionais. Por fim, acreditamos que as análises efetuadas ao longo do texto dos videoclipes de funk e da produtora, distribuidora e canal KondZilla, mostram não só a importância das ambientações digitais na articulação dos gêneros musicais bem como das próprias plataformas de consumo de música, como o YouTube, reconfigurando os agenciamentos entre as ideias de centro, periferia e “bom gosto” musical.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, GG. “Entenda a evolução do funk de Minas Gerais”. **Portal KondZilla**, 2017a. Disponível em: <https://bit.ly/3c2sYII>. Acesso em 26 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. “Do baile da Vilarinho ao cavaco do Delano: uma história do funk mineiro”. **Portal KondZilla**, 2017b. Disponível em: <https://bit.ly/3c2sYII>.

\_\_\_\_\_. “O nascimento do bregafunk é a história de sobrevivência dos MCs do Recife”. **Vice Brasil**, 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2vJX9Eu>. Acesso em 26 de maio de 2020.

BENTO, Emmanuel. O “envolvimento diferente” de MC Loma e as Gêmeas Lacração: A produtora Start Music e a nacionalização do funk, 2018. **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**.

COSTA, Antonio Maurício; CHADA, Sônia. “Tecnobrega: a produção da música eletrônica paraense”. Em: L. Vieira; C. Tourinho; L. Robatto (orgs). **Trânsito entre Fronteiras na Música**. Belém: PPGARTES/UFPA, 2013.

D’ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: Edufba, 2020.

FACINA, Adriana; PALOMBINI, Carlos. “O Patrão e a Padroeira: festas populares, criminalização e sobrevivências na Penha, Rio de Janeiro”. IN: MATTOS, Hebe (org.), **História oral e comunidade - reparações e culturas negras**. São Paulo: Letra e Voz, 2016.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MOUFFE, Chantal. **Sobre o político**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2015.

ORTEGA, Rodrigo. “**Kondzilla vira maior canal do YouTube no Brasil e quer dominar funk além dos cliques**”. São Paulo: G1, 2017. Disponível em: <https://glo.bo/2Zf2uks>. Acesso em 26 de maio de 2020.

\_\_\_\_\_. “Kondzilla em queda: Por que o canal de funk perdeu audiência e a liderança das paradas?”. São Paulo: G1, 2019a. Disponível em: <https://glo.bo/36w1Dxi>.

\_\_\_\_\_. “KondZilla defende 'filtro de palavrão' no funk e diz que MCs se deixaram seduzir por duetos com sertanejos”. São Paulo: G1, 2019b. Disponível em: <https://glo.bo/2M2Iidz>. Acesso em 26 de maio de 2020.

PEREIRA DE SÁ, Simone. “Cultura Digital, Videoclipes e a Consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica”. **Anais do XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP, junho de 2017.

\_\_\_\_\_. Os feats de videoclipes como estratégia de consolidação da rede de música pop periférica. **XVIII Encontro Anual da Compós**, PUC, Rio Grande do Sul, Porto Alegre - RS, 11 a 14. de junho de 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2TDEZxB>. Acesso em 26 de maio de 2020.

PINHO, Osmundo. “Botando a base”: corpo racializado e performance da masculinidade no pagode baiano. **Revista de Ciências Sociais - Política & Trabalho**, v. 1, n. 47, p. 39-56, 7 mar. 2018.

RANCIÈRE, Jacques. O Dissenso In: NOVAES, Adauto (org). **A Crise da Razão**. São Paulo Companhia das Letras, 1996.

\_\_\_\_\_. **A partilha do sensível – estética e política**. São Paulo: Lote 49, 2009.

RINCÓN, Omar. “**O Popular na Comunicação: culturas bastardas e cidadanias celebridades**”. Revista Eco-Pós, UFRJ, 2016, p. 27 - 49.

ROCHA, Guilherme Lucio. “Após onda de violência, funk do litoral de SP se recicla e ganha o mundo”. **G1 Santos**, SP: 2012. Disponível em: <https://glo.bo/2ZKRhIJ>. Acesso em 26 de maio de 2020.

SOARES, Thiago. “**Ninguém é perfeito e a vida é assim**”: a música brega em Pernambuco. Recife, PE: Carlos Gomes de Oliveira Filho, 2017.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: a critical history of social media**. New York: Oxford Press, 2013.

**Recebido em 27 de maio de 2020**

**Aprovado em 22 de setembro de 2020**