

A MISOGINIA ONLINE MEDIADA POR COMENTÁRIOS NO YOUTUBE: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS RASTROS NOS VIDEOCLIPES DE MC GUIMÊ E MC POCAHONTAS

ONLINE MISOGYNY MEDIATED BY YOUTUBE COMMENTS: AN ANALYSIS OF THE TRACES OF MISOGYNY IN MC GUIMÊ AND MC POCAHONTAS' VIDEOS

DOI: 10.15668/1807-8214/artemis.v20n2p180-186

Resumo

Este artigo pretende gerar uma análise comparativa entre os comentários positivos e negativos de uma música de cada um de dois funkeiros ostentação: MC Guimê e MC Pocahontas. Para a discussão dos dados e análise, a Teoria Ator-Rede serviu como aporte metodológico, ao passo em que reflexões teóricas acerca do cenário da produção independente e *online* de conteúdo e um breve histórico do funk no Brasil compuseram o aporte teórico. Em virtude dos dados obtidos, fez-se indispensável, também, problematizar questões de gênero e preconceito.

Palavras-chave: Funk Ostentação. YouTube. Discurso de Ódio. Web 2.0. Teoria Ator-Rede.

Abstract

This article aims to give rise to a comparative analysis of the positive and negative comments from a song from each of the two *funkeiros*: MC Guimê and MC Pocahontas. To discuss the data and analysis, the Actor-Network Theory served as a methodological contribution, while the reflections on the scenario of the independent production and online content and a brief history of funk in Brazil formed the theoretical basis. Given the data, it became necessary also discuss gender issues and prejudice.

Key-Words: Ostentation Funk. YouTube. Hate Speech. Web 2.0. Actor-Network Theory.

GUILHERME LIBARDI

Mestrando em Comunicação e Informação (UFRGS)

E-mail: glibardi@gmail.com

1. Introdução

Com o sucesso arrebatador do movimento do funk ostentação em todo o Brasil, proliferaram-se MCs¹ de todas as idades, tanto homens quanto mulheres, ambos cantando sobre as suas formas de consumir, ostentar e se relacionar. A partir deste movimento, somado à crescente presença de mulheres enquanto cantoras do gênero, esta pesquisa objetiva analisar a repercussão *online* de dois vídeos: *Plaquê de 100*, de MC Guimê; e *Mulher do Poder*, de MC Pocahontas. Para tanto, foi realizada a leitura de cem comentários que se inseriam no agrupamento de “principais comentários” disponibilizados na página do YouTube em que cada vídeo foi postado. Por tais comentários, entendem-se, à luz da perspectiva da Teoria Ator-Rede (LATOURETTE, 2015), como rastros que deixam pistas acerca de preferências, preconceitos e performances de gosto².

Ambos os vídeos cujos comentários serão analisados foram postados na mídia social de vídeos no segundo semestre de 2012. O de Guimê totaliza mais de 60 milhões de visualizações, enquanto o de Pocahontas soma pouco mais de 1 milhão e 400 mil visualizações³. A razão em analisar os comentários de dois vídeos é verificar qual o teor destes comentários em virtude do conteúdo exibido pelo (a) artista. Em um primeiro momento, propõe-se uma breve retomada histórica dos percursos do funk no Brasil até a chegada ao subgênero funk ostentação; seguido de reflexões atuais que percorrem a temática de discursos de ódio nas redes digitais. Por fim, parte-se para a análise dos comentários mais representativos de cada vídeo.

2. A trajetória do funk no Brasil: do proibido ao ostentação

O funk é um gênero musical que, historicamente, vem se subdividindo em diversos segmentos, cada um contestando uma identidade, um direito ou uma forma de ser das classes socioeconômicas mais baixas. No Brasil, o funk vem sendo produzido e consumido desde os anos 1970, passando por algumas inovações rítmicas e ideológicas, até que em 1990 o estilo musical dava os seus primeiros passos para uma consolidação através de composições polêmicas e politicamente incorretas. Eram os “*proibições*”, vertente do gênero que enaltecia o cotidiano das favelas em contextos

1 Sigla para “Mestre de Cerimônia” que é recorrentemente apropriada por funkeiros e funkeiras a fim de identifica-los como tal.

2 A inspiração para o uso da proposta metodológica da Teoria do Ator-Rede se deu com base em um estudo prévio publicado por Sá e Cunha (2014) intitulado *Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante*.

3 O fato de ter um número “baixo” de visualizações se deve pelo fato de que a própria MC Pocahontas havia postado o vídeo em seu canal do YouTube, sendo que o protocolo era o produtor (KondZilla) postar. Por isso, o vídeo divulgado pela cantora teve de ser deletado e postado novamente pelo produtor.

de criminalidade com recorrentes referências de cunho sexual acentuado. A partir dos anos 2000, o movimento consolida-se como movimento cultural, angariando uma importante presença no espectro midiático, sendo tocado em rádios de todo o Brasil e em trilhas sonoras de novelas (SÁ, 2007). Também, foi na virada do milênio que a mulher passou a ter representatividade no gênero musical. Funkeiras como Tati Quebra-Barraco e Deize Tigrona inauguraram um discurso feminista que falava sobre seus corpos, sexualidades e sua relação com os discursos e comportamentos machistas que vinham sendo cantados até então por MCs do sexo masculino.

Em 2010, na trajetória de proliferação de subgêneros dentro do funk, surge o funk ostentação. O movimento ganhou a preferência da juventude da periferia de São Paulo, sendo marcado por um discurso de “preços altos”, definido por MC Guimê⁴ em entrevista concedida no programa de televisão *Agora é Tarde*, como “a realidade de alguns e a vontade de outros”. Objetos de consumo luxuosos são temáticas recorrentes nas letras e vídeos, como carros e motos importadas, bebidas caras, joias e roupas de grife. Nestes cenários, além de bens materiais, mulheres também são tornadas objetos ostentativos que se entregam facilmente ao funkeiro abastado. O funk ostentação encontrou nas periferias de São Paulo esta “vontade”, citada por Guimê, junto a uma audiência que reclama para si o direito a um luxo que até então, segundo Pereira (2013), professor da Unifesp, lhes era vendido como um direito das pessoas ricas das telenovelas. O funk ostentação, com seus vídeos, mostrou-lhes que a classe popular também pode fazer parte deste mundo.

De acordo com os MCs do funk ostentação, o ato de ostentar tem como objetivo diferenciar-se dos seus comuns. A posse de bens de consumo que pertencem, tradicionalmente, às classes econômicas mais elevadas, é vista não apenas como uma medida de ascensão social, mas também como uma forma destes indivíduos de destacarem-se dentro dos grupos aos quais já pertencem. Ao olhar para os lados, este tipo de consumo surge como uma medida de diferenciação intraclasses (CASTILHOS; ROSSI, 2009). Portanto, percebe-se que a posse material por parte destes jovens da periferia é responsável por transmutar exclusão em inclusão e diferenciação. Inclusão em um grupo de pessoas elitizadas e diferenciação dos seus indivíduos comuns que estão presentes no cotidiano destes jovens. Isso não significa que estamos diante de sujeitos cegos e amarrados à sociedade de consumo, movidos por impulsos materialistas, mas sim frente a pessoas que compram porque se relacionam e se relacionam porque compram – expressando a relação dialética e simbólica que existe entre

4 Principal expoente do gênero funk ostentação. A cada mês, Guimê faz quarenta shows e ganha 1,4 milhão de reais. Mais do que ostentação, porém, Guimê trata de superação. “Quero mostrar quanto batalhei para atingir meu objetivo”, diz (VEJA, 2014).

peças e produtos (PINHEIRO-MACHADO; SCALCO, 2010).

3. O advento da web 2.0 E os seus efeitos

De acordo com Sá e Cunha (2014), o funk é um gênero que sofre com preconceitos desde o seu nascimento, sendo que, com o desenvolvimento das redes *online*, acabou aumentando a circulação do gênero, bem como manifestações de repúdio ao estilo musical. Para Jenkins (2009), o advento da *Web 2.0* e das redes sociais digitais proporcionou um novo espaço de produção, consumo e socialização entre sujeitos. Este espaço tecnológico, somado às transformações nas esferas culturais, políticas e econômicas, abriu as portas à chamada cultura da convergência. Nela, os consumidores de conteúdo são tão participantes quanto os tradicionais produtores. Com o *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, por exemplo, inauguram-se poderosos canais de distribuição para a produção cultural amadora. É nestas plataformas que indivíduos comuns, muitas vezes sem apoio financeiro, são capazes de conquistarem certa visibilidade midiática. Wolton (2006), sugere que a facilidade comunicativa que as tecnologias da informação proporcionaram, legitimou certa capacidade de inteligência e de ação, configurando para muitos o sinal de uma emancipação e de uma igualdade social. Para Jenkins (2009), este momento possibilita que as pessoas comuns possam contribuir com a sua própria cultura. Consequentemente, esta nova cultura emergente altera a natureza de o que é privado e o que é público (VAN DIJCK, 2013). De acordo com a autora, umas das principais transformações é o fato de que os discursos casuais transformam-se em escritas formais que, quando publicadas, podem assumir diferentes valores.

O que a pesquisadora holandesa Van Dijck sinaliza acaba nos levando a um problema que, atualmente, vem percorrendo inúmeros *posts* no *Facebook*, *Twitter* e comentários no *YouTube*: discursos de ódio, *cyberbulling* e demais formas discursivas de atacar um sujeito ou um grupo de maneira a denegrir ou inferiorizar seu comportamento, fala ou representação. De acordo com o relatório da UNESCO (GAGLIARDONE *et al.*, 2015) intitulado *Counterin Online Hate Speech*, estes discursos presentes no ambiente *online* são fruto de múltiplas tensões, expressando o conflito entre diferentes grupos. Segundo Nancy Wilard (2005), o discurso de ódio pode se dar através do *cyberbulling*, que pode ser definido como o ato de enviar ou postar textos ou imagens cruéis ou prejudiciais usando a internet ou outro dispositivo eletrônico. Parks (2013) acrescenta ao defini-lo como comentários hostis postados em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras. Devido à reprodução sistemática de discursos hostis no ambiente *online*, eles acabam sendo socialmente aceitos primeiramente para discriminar e, em um segundo momento, para oprimir determinados grupos

de pessoas. Com base nas experiências do autor, ele sugere que discursos de ódio podem ser ainda mais ofensivos na plataforma do *YouTube*, comentando que é por lá que se encontram as pessoas mais desagradáveis, que só emitem veneno. Roger O'Donnell, teclista e compositor inglês, explicou em uma entrevista à pesquisadora Nancy Baym (2013) sobre como o público da plataforma do *YouTube* pode ser cruel:

Eles podem ser maliciosos. Podem ser realmente ofensivos, especialmente no *YouTube*. As pessoas que comentam lá, se você juntasse eles e desse armas e se colocassem uniformes, eles dominariam o mundo, porque são as pessoas mais desagradáveis que já encontrei. [...] É só veneno, raiva e nojo, sem limites. É você sabe que se encontrar com eles em um bar nem vaiariam você. (O'DONELL. In: BAYM, 2013)

Para Parks (2013), o discurso de ódio e tudo o que ele engloba se torna socialmente aceito à medida que ele é sistematicamente desenvolvido: em um primeiro momento, para discriminar, e depois, para oprimir.

Neste contexto, ao passo em que o ciberespaço propicia um espaço para a livre circulação de diferentes formas discursivas (LÉVY, 1998), gerando maior visibilidade a conteúdos que não possuíam espaços na mídia tradicional, também ganham visibilidade as controvérsias e os discursos de ódio em relação àquilo que é “democraticamente” divulgado na rede (SÁ; CUNHA, 2014). Discursos de ódio também podem ser considerados reflexos de manifestações de gosto.

Problematizando a noção *bourdieuniana* de que o gosto do sujeito é orientado a partir da classe socioeconômica, Hennion (2003) sugere que, na verdade, o gosto possui uma dimensão performática, sendo instável e influenciado por diversos mediadores. As performances de gosto, por serem performáticas, deixam rastros que podem se dar em dimensões simbólico-materiais, como um autógrafo, por exemplo. Outra forma de identificar estes rastros de gosto são as manifestações verbais e escritas dos sujeitos em relação a determinado conteúdo. Nesta perspectiva, Sá e Cunha (2014) entendem que sites de redes sociais digitais são ambientes de suma importância para que se observem as performances de gosto na atualidade pelo fato de os rastros, definidos a partir da Teoria Ator-Rede como “inscrições de ações” (BRUNO, 2012), se darem de maneira clara, seja na forma de posts, comentários, compartilhamentos, entre outras. No próximo capítulo deste estudo, será discutido as formas discursivas de “amor” e “ódio” perante dois artistas de funk através destes rastros deixados por usuários em comentários no *YouTube*.

4. Análise do corpus: mulher do poder e plaquê de 100 em comentários do youtube

4.1 Mulher do Poder (MC Pocahontas)

Viviane de Queiroz Pereira, 20 anos, conhecida pelo seu nome artístico MC Pocahontas graças aos seus traços indígenas, é uma cantora de *funk* que, ao se deparar com o fenômeno do funk ostentação em São Paulo, resolveu aderir ao movimento, deixando de dar ênfase ao funk ousadia para se dedicar ao funk do consumo, do dinheiro e do luxo. A música que inaugurou a MC no universo do funk ostentação e que a projetou para o grande espectro midiático foi “*Mulher do Poder*”. Na música, a cantora narra sobre os seus modos de gastar, ostentar e, também, sobre o papel do homem em sua companhia:

Hoje eu já torrej mais de 10 mil com a minha vaidade. É salão de beleza, roupa de marca, sandália de grife no pé. Bolsa da Louis Vuitton, sonho de toda mulher (...) Gosto de ostentar e essa é a minha vida. (...) Tudo que eu faço tá virando comentário. Postaram no *face* que agora eu tô de Camaro (...) Se me quer do seu lado, tem que me fazer rir. Vem me buscar de Hornet, R1, RR. Me dá condição. Deixa eu totalmente louca, chapadona de Chandon (MC POCAHONTAS, 2012).

O videoclipe dessa música foi divulgado no canal oficial do seu diretor, KondZilla, e conta com quase 2 milhões de visualizações. Nele, a MC aparece em três cenários que vão sendo exibidos de maneira intercalada: a MC em um salão de beleza, em uma loja de roupas e dirigindo um Camaro. Estes cenários podem ser lidos a partir de uma lógica simbólica, uma vez que são ambientes produtores de sentido às MCs, sendo que o Camaro é um signo comum tanto para elas, quanto para eles, os MCs – inauguradores da vertente. Abaixo, visualizam-se os comentários positivos e negativos mais representativos referentes ao videoclipe:

A) Comentários positivos:

Amandavaleria valeria: “*Eu sei que so menina mais vc e linda de mais*”

Dara Cristina Schroeder: “*Diva como sempre ;)*”

Mayara Araujo: “*ESSA MULHER É PHODA, O VIDEO TÁ PERFEITO, VAI ENCOMODAR MUITO AS RECALCADAS :**”

Luany Oliveira: “*Não sou funkeira, mas ela é linda. E mais, pro estilo que ela canta, ela é talentosa sim.*”

Foram encontrados poucos comentários positivos. Os que existiam, foram proferidos majoritariamente por mulheres, elogiando MC Pocahontas pela sua beleza. Há poucos elogios que comentem sobre a performance

e atuação da cantora no videoclipe. Ora, pelo fato de o funk ostentação ser ouvido principalmente por pessoas de classes socioeconômicas mais baixas, entende-se que uma falta de aprofundamento crítico e estético seja esperado no que tange à apreciação do videoclipe. O uso de expressões como “*diva*” e “*recalcadas*” caracteriza uma marca discursiva comumente utilizada no vocabulário de meninas mais jovens, principalmente de classe popular, o que colabora para que se tenha uma certa noção do perfil das pessoas que elogiaram o conteúdo.

Nota-se que grande parte dos comentários possui ligação direta com a aparência física da artista. Aqui, depara-se com o que Bordieu (2005) chama de dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser é um ser percebido: elas existem primeiro pelo, e para, o olhar dos outros, ou seja, enquanto objetos receptivos, atraentes, disponíveis. Delas, espera-se que sejam “*femininas*”, ou seja, sorridentes, submissas, discretas e contidas.

Verifica-se que juízos de valor em relação aos atributos físicos da cantora de funk quase sempre vem acompanhados da avaliação da sua performance musical - como se o sucesso de um dependesse do sucesso de outro. Não raro, mulheres dobram seus esforços para que suas competências e habilidades profissionais se sobressaiam em relação à sua aparência, na conquista de seu espaço no mercado de trabalho. Tal circunstância contribui para o atual cenário mercadológico apontado por Sheryl Sandberg (2012), no qual, dos 90 chefes de estado, apenas 9 são mulheres, além de que somente 15% dos cargos executivos no mundo corporativo pertencem às mesmas.

B) Comentários Negativos:

LucianoChosen: “*Mais uma que, mesmo com ostentação alugada e todo dinheiro gasto em produção, não consegue ficar bonita. E nem mostrar talento, claro.*”

Fábio Henrique Alves: “*Parece um traveco*”

Bruno Ferrari: “*mano só rindo mesmo, resumindo ser vagabunda é style*”

Deeni Osmin: “*Vagaunda do caralho, tomar no cú. E além de tudo feia pra caralho!*”

Thales Henrique: “*que nojo, vadia mercenaria assumida*”

razzor22: “*TUDO PIRANHA!*”

Os comentários negativos se repetiam basicamente a cada nova página de comentários, sendo a sua maioria proferida por homens. Percebe-se, no teor geral dos comentários, uma profunda revolta em ver uma mulher “*torrando*” o seu dinheiro com roupa e maquiagem, momentos intercalados por danças sensuais ou dirigindo seu carro de luxo. Alguns também se propuseram a atacar a beleza da artista, comparando-a com travestis, o que também sinaliza um grande desrespeito de gênero por parte do emissor do comentário. A aversão pela maioria da

audiência masculina do videoclipe, marcada por palavras chulas e revoltosas, caracteriza um ataque misógeno à artista, uma vez que, conforme será visto a seguir, o artista MC Guimê não sofre estes ataques com a mesma intensidade, sendo que ambos apresentam a mesma realidade em seus vídeos – a realidade da ostentação.

Além disso, o código de conduta sobre quem deve iniciar o contato sexual em um relacionamento heterossexual e de que forma deve o fazer se sustenta a partir de uma lógica sexista (NADLER & MORROW, 1959), a qual prega que: os homens devem iniciar o contato sexual; o homem é o primeiro a beijar; os homens devem assumir a liderança na relação e as mulheres papéis mais passivos. Ou seja, o homem deve estar na posição de poder e controle. É ele quem dirige o carro de luxo. À mulher, cabe o desejo de ocupar a carona. Ao assumir o controle da direção - literalmente -, a artista passa a ser vítima de um sexismo hostil, que ganha corpo por meio de xingamentos ligados a seu gênero e comportamento sexual. Apesar de parecer ser independente financeiramente, a mesma é taxada de “mercenária assumida”, como se fosse o tipo de pessoa que se envolvesse com outra por dinheiro e como se fosse incapaz de obter sucesso sem a intervenção de uma figura masculina.

De acordo com Formiga *et al.* (2002), o chamado sexismo benevolente consiste em oferecer recompensas de proteção, afeto e admiração para as mulheres que adotem papéis tradicionais de gênero e que, assim, mantenham a ordem. O modelo de conteúdo do estereótipo (GLICK; FISKE, 1999) corrobora que as mulheres que desempenham papéis tradicionais devem ser amadas (sexismo benevolente), enquanto aquelas que executam papéis divergentes devam ser odiadas (sexismo hostil).

4.2 *Plaquê de 100* (MC Guimê)

Guilherme Aparecido Dantas, conhecido pelo seu nome artístico MC Guimê, tem 24 anos e é um dos grandes precursores do movimento *funk* ostentação. O MC tem como filosofia compor e cantar músicas com “consciência”, sem querer ser melhor que ninguém, buscando apenas representar que todos são capazes de ter aquilo que querem, apesar das dificuldades. Ele foi o primeiro brasileiro a “importar” a estética dos cliques de *rap* americano com carros, motos e mulheres, levando estes elementos para o *funk*, dando cara ao *funk* ostentação.

O vídeo “*Plaque de 100*”, do MC Guimê, possui diversas referências explícitas às marcas de automóveis e motocicletas, são elas: a francesa Citroën, a norte-americana Chevrolet e as asiáticas Honda, Kawasaki, Suzuki e Hyundai. A ostentação também aparece aqui na vestimenta, nas marcas de bebidas alcólicas, nas notas (plaquês) jogadas de 100 reais – a mais valiosa no Brasil –, nas joias utilizadas pelo artista e por mulheres seminuas que dançam ou aparecem em uma espécie de camarote de

uma boate. Em um dos trechos da música, ele descreve estes elementos:

A noite chegou, nós partiu pro Baile funk.
E como de costume toca a nave no rasante.
De Sonata, de Azzera, as mais gata sempre pira.
Com os brilho da joias no corpo de longe elas mira.
Da até piripaque do Chaves onde nós por perto passa.
Onde tem fervo tem nós, onde tem fogo há fumaça (MC GUIMÊ, 2012).

Abaixo, visualizam-se os comentários positivos e negativos mais representativos referentes ao videoclipe:

A) Comentários Positivos:

Breno Matos: “*Amo essa Musica*”

Danilo Henrique: “*mc guime o cara q manda bem na ostentação.....*”

Rebeca Vitória: “*Guime, seu lindo! cê canta muito véy. vc representa o funk mto beem. parabéns!*”

Aline Carvalho: “*Mano, eu nunca curti funk, sempre achei sem cultura e pá. Mas um dia “do nada” eu comecei a cantar essa musica sem nunca ter parado pra ouvir em lugar nenhum ‘-’ Fiquei curiosa e vim aqui ouvir. Haha, quer saber? Continuo não gostando de funk, mas o Mc Guimê tem talento! MAXIMO RESPEITO ;) rs*”

Foram encontrados vários comentários positivos, proferidos entre homens e mulheres proporcionalmente. Neles, fica evidente a idolatria e respeito que o grande público apreciador de *funk* tem pelo artista. Percebe-se muito mais a celebração do artista em si e o que ele representa do que especificamente da canção *Plaquê de 100*. Uma hipótese é que, por esta música ter sido a que inaugurou a vertente, seja natural elogiar o que ela e o seu autor representam.

Diferentemente do videoclipe da MC Pocahontas, os comentários elogiosos se dirigem à performance do artista e pouco a relacionam com a sua aparência física. Agora, um fator parece não depender do outro.

Apesar de ambos os artistas tratarem do mesmo tema e compartilharem dos mesmos valores, fica evidente o respeito e admiração que o artista masculino conquista do público ao adotar a postura de culto a artigos de luxo. Contudo, quando a MC Pocahontas incorpora a mesma conduta, é justamente o respeito que a mesma parece perder aos olhos de grande parte do público. Fenômeno similar pode ser encontrado na assimetria semântica existente na Língua Portuguesa, a qual é composta por usos linguísticos que, uma vez associados à mulher, passam a ser pejorativos e a adquirir conotações sexuais negativas (como, por exemplo, homem público / mulher pública; homem perdido / mulher perdida; homem livre / mulher livre).

B) Comentários Negativos:

Guilherme Borim: “*Vei na boa... Vcs consideram isso musica?*”

LennoxDX: “*Música com letra arrogante e ilusória, muito ruim!*”

Paulo Alvin: “*ISTO É UM LIXO, ESTE CARA É UM RIDÍCULO, DINHEIRO, NÃO TEM, MULHERADA, NÃO PEGA NENHUMA, AS MOTOS, OS CARROS, SÓ ILUSÃO, FUNKEIRO, TUDO É UM BANDO DE IDIOTAS E BOIOLAS.*”

Foram encontrados poucos comentários negativos, sendo a maioria proferida por homens. Aqueles que se dispuseram a realizar críticas negativas, aproveitaram o espaço para generalizar o movimento funk ostentação como um todo, e não especificamente o videoclipe (o mesmo fenômeno que ocorreu com os elogios). Nos comentários, percebe-se a demonização que os emissores realizam do funk ostentação, julgando como algo ilusório e indagando irônica e retoricamente se aquilo realmente é música. Sabe-se, pois, que os carros de luxo são emprestados por lojas ou até mesmo amigos, conforme revelado por próprios MCs em entrevistas, bem como as cédulas são falsificadas para a construção do montante.

A construção de um estilo não é simplesmente a apropriação ou a utilização de um conjunto de artefatos; implica organização ativa e seletiva de objetos que, são apropriados, modificados, reorganizados e submetidos a processos de ressignificação articulando atividades e valores que produzem e organizam uma identidade de grupo (DAYRELL, 2005, p. 41).

Também se percebe certa frequência no ataque aos funkeiros, sendo estes caracterizados por um comentarista como “um bando de idiotas e boiolas”. Segundo Stapleton (2003), os xingamentos agem na manutenção do comportamento na comunidade. De acordo com Badinter (1992), a maioria das civilizações patriarcais identifica masculinidade e heterossexualidade: na medida em que continuamos a definir o gênero por comportamento sexual, e a masculinidade por oposição à feminilidade, é inegável que a homofobia exerce um papel importante no sentimento de identidade masculina. A homofobia, que apareceu nos xingamentos, relaciona-se ao “ódio das qualidades femininas. A virilidade sexual masculina ganha corpo, portanto, a partir da negação da feminilidade.

5. Considerações finais

Vive-se atualmente um cotidiano midiático. Nessa realidade, as instituições, as práticas sociais e culturais articulam-se diretamente com os meios de comunicação, de tal maneira que a mídia se torna

progressivamente o lugar por excelência da produção social de sentido, modificando a ontologia tradicional dos fatos sociais. Conforme destaca Castells (1999), as redes são a base da experiência humana. A sociabilidade se conforma a partir conexões várias, permitidas e viabilizadas pelos mais diversos meios. A própria multiplicidade de linguagens que o meio suporta – áudio, vídeo, texto, fotografia, etc. – não só reproduz valores, convicções e estereótipos, como, também, pode atuar como elementos de persuasão e de conquista do usuário, o que revela o seu poder de influência sobre determinada cultura.

A partir das análises feitas, aspectos relacionados à fama, admiração e inveja encontrados nos videoclipes e reforçados pelo discurso dos comentários passam a construir a identidade dos MCs e funkeiros enquanto grupo. Ainda, é possível encontrar diferenças entre as formas de expressão da identidade masculina e feminina deste clã, sendo o consumo e a exibição dos objetos de luxo de direito do homem, enquanto que a mulher se limita a desejar este homem poderoso - e não o poder em si.

Contudo, tal expectativa social é claramente rompida no videoclipe da MC Pocahontas, a qual é hostilizada ao ostentar artigos de luxo desacompanhada da figura masculina. A ruptura dessa lógica sexista passa a desencadear comentários ofensivos do público. Dessa forma, referente a juízos de valor, o sexo feminino reúne mais defeitos do que qualidades, ao contrário do masculino.

Sabe-se que o ódio excessivo entre religiões, culturas e etnias pode surgir de uma tendência do cérebro de generalizar as exceções, de exacerbar as diferenças e semelhanças entre grupos e pessoas. A Teoria de Gestalt, ou psicologia da forma (PERLS, 2002), explica, em parte, esta tendência do cérebro, através do princípio da proximidade. Mulheres que ostentam artigos de luxo, como carros e bolsas de marca, passam a ser enquadradas em estereótipos que ferem a sua integridade, enquanto que a figura masculina é admirada e cultuada pelo grande público. Em parte, tal fenômeno pode ser explicado pela presença ativa majoritária do público masculino na internet. Dessa forma, as mulheres, que se encontram em minoria no âmbito virtual, passam a ser alvo de hostilizações e deboches sem direito à réplica.

Referências

- BADINTER, Elisabeth. (1992). *XY: Sobre a identidade masculina*. 1a edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- BAYM, Nancy. (2013). *Fãs ou Amigos? Enxergando a mídia social como fazem os músicos*. In: Revista Matrizes, São Paulo, v.7, n.1.
- BOURDIEU, Pierre. (2005). *A dominação masculina*. 4a edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

- BRUNO, Fernanda. (2012). *Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede*. In: Encontro Compós 2012. Juiz de Fora.
- CASTELLS, Manuel. (1999). *A sociedade em rede*. 6a edição. São Paulo: Paz e Terra.
- CASTILHOS, Rodrigo Bisonin; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. (2009). *Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre as famílias de classes populares*. In: ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da (Org.). *Consumo na base da pirâmide: estudos brasileiros*. Rio de Janeiro: Mauad X.
- DAYRELL, Juarez. (2005). *A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude*. 1a edição. Belo Horizonte: Editora UFMG.
- DIJCK, José Van. (2013). *The Culture of Connectivity: a critical history of social media*. 1ª edição. New York: Oxford University Press.
- FORMIGA, Nilton S., GOLVEIA, Valdiney V.; SANTOS, Maria Neusa dos. (2002). *Inventário de sexismo ambivalente: sua adaptação e relação com o gênero*. Revista Psicologia em estudo, Maringá, n. 7, v. 1, p. 105-111.
- GAGLIARDONE, Ignio; GAL, Danit; ALVES, Thiago; MARTINEZ, Gabriela. (2015). *Countering Online Hate Speech*. Paris: Unesco.
- GLICK, Peter; FISKE, Susan T. (1999). *The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism*. Journal of Personality and Social Psychology, v. 70, p. 491-512.
- HENNION, Antoine. (2002). *Music and Mediation: Towards a new Sociology of Music*. In: The Cultural Study of Music: A Critical Introduction. 2002. M. Clayton, T. Herbert, R. Middleton eds. London: Routledge.
- JENKINS, Henry. (2009). *Cultura da Convergência*. 2a edição. São Paulo: Aleph.
- LATOUR, Bruno. (2005) *Reassembling the Social – An Introduction to Actor-Network-Theory*. 1ª edição. Oxford University Press.
- LÉVY, Pierre. (1998). *A inteligência coletiva*. 1a edição. São Paulo: Edições Loyola.
- NADLER, Eugene B., MORROW, William R. (1959). *Authoritarian attitudes toward women and their correlates*. Journal of Social Psychology, v. 49, p. 113-123.
- PARKS, Peggy. (2013). *Cyber bullying*. EDIÇÃO SanDiego: ReferencePointPress.
- PEREIRA, Alexandre Barbosa. (2013). *Entrevista concedida à Eliane Brum em artigo publicado no sítio Geledés Instituto da Mulher Negra*.
- PERLS, Frederick S. (2002). *Ego, Fome e Agressão: uma revisão da teoria e do método de Freud*. 1ª edição. São Paulo: Summus.
- PINHEIRO-MACHADO, Rosana; SCALCO, Lucia Mury. (2010). *Os sentidos do real e do falso*. Revista de Antropologia v.53 n°1. São Paulo: USP.
- SÁ, Simone Pereira de. (2007). *Funk carioca: música eletrônica popular brasileira?! Trabalho apresentado no GT Mídia e Entretenimento da XVI COMPÓS, UTP, Curitiba*.
- SÁ, Simone Pereira de; CUNHA, Simone Evangelista. (2014). *Controvérsias do funk no YouTube: o caso do Passinho do Volante*. Revista EcoPós v.17 n°3. Rio de Janeiro: UFRJ.
- SANDBERG, Sheryl. (2013). *Faça acontecer: mulheres, trabalho e a vontade de liderar*. 1a edição. São Paulo: Companhia das Letras.
- STAPLETON, Karyn. (2003). *Gender and Swearing: A Community Practice*. Women and Language v.26 n°1. Belfast: Ulster University.
- WILLARD, Nancy. (2005). *Educator's guide to cyberbullying and cyberthreats*. Disponível em: <http://www.accem.org/pdf/cbcteducator.pdf>. Acessado em 28 de Julho de 2015.
- WOLTON, Dominique. (2006). *É preciso salvar a comunicação*. 1ª edição. São Paulo: Paulus.

Recebido em agosto de 2015 e aceito em novembro de 2015