

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

MATHEUS ADRIANO DA SILVA

**RAP DRAMA: HERÓI OU VILÃO? OS SIGNIFICADOS QUE A PUBLICIDADE
ATRIBUI AO RAP**

SÃO PAULO
2021

MATHEUS ADRIANO DA SILVA

**RAP DRAMA: HERÓI OU VILÃO? OS SIGNIFICADOS QUE A PUBLICIDADE
ATRIBUI AO RAP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Escola de Comunicações e Artes como
requisito parcial para a obtenção do título de
bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof. Dr. Bruno Pompeu.

SÃO PAULO
2021

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

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Silva, Matheus

Rap drama: herói ou vilão? Os sentidos que a
publicidade atribui ao Rap / Matheus Silva; orientador,
Bruno Pompeu. - São Paulo, 2021.
75 p.

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

Bibliografia
Versão corrigida

1. Rap. 2. Hip Hop. 3. Semiótica. 4. Consimo. 5.
Publicidade. I. Pompeu, Bruno . II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

MATHEUS ADRIANO DA SILVA

Rap drama: herói ou vilão? Os sentidos que a publicidade atribui ao rap

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da
Universidade de São Paulo para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada em: _____/_____/_____

Banca Examinadora

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

Nome _____

Instituição _____

Julgamento _____

Assinatura _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente seria impossível não agradecer a Deus por ter me feito filho de Dona Idalina, a mulher mais incrível que o planeta conheceu. Mãe, obrigado por me ensinar todos os dias através do exemplo. A maior honraria que tenho e poderei ter é dizer que sou seu filho. A gratidão transborda pela minha querida irmã Laís, meu sobrinho Pedro e meu cunhado Reinaldo que sempre tornam os dias mais amargos nas melhores sobremesas. A companhia de vocês me torna gigante, amo vocês.

Inevitável não agradecer minha melhor amiga de todos os tempos, uma das minhas notificações favoritas quando longe e a presença mais do que especial quando perto: Amanda Bruschi. Muita gratidão por toda troca, respeito e suporte que você me proporciona.

Gostaria de agradecer todos os professores que contribuíram com a minha formação, do berçário até a universidade. A educação salva vidas e eu sou a prova viva disso. À vocês não só a admiração mas também minha voz em tempos de luta.

Impossível não lembrar aqui de Marília Gallindo, Bernardo Kirschner e Welerson Júnior. Não só por terem aberto as portas da publicidade para mim, mas também por acreditarem no meu talento quando nem eu sabia que tinha. Ao querido Julio Francischetto, a melhor companhia possível em tempos de aprendizados tão intensos.

Não consigo nem mensurar a gratidão que tenho pela oportunidade de ter Fernanda Malaco como mentora e amiga durante o percurso de minha carreira e vida. Conselhos e puxões de orelha sempre regados de muito afeto e respeito.

Criminal seria ocultar Rayssa Vasconcelos, Giovana Damião e Camila Sleiman que me seguraram nas mãos e foram as melhores companheiras que eu já tive nessa indústria e na mesa do bar. Aprendi e sigo aprendendo muito com vocês, que privilégio tê-las como amigas e aliadas.

Ao meu nobre guerreiro Rafaell Miranda, o homem que dividiu a minha mente e me mostrou um novo caminho para "ser comunicador". É incomensurável a gratidão que sinto por sua amizade e todo o aprendizado que sua bagagem me traz.

Um irmão vindo de outra mãe, um mentor a quem recorro e o maior aliado em qualquer aventura.

Diego Carrion, obrigado por ser um dos maiores professores que já tive. Sua dedicação e inteligência se manifestam de uma forma tão humanizada que é impossível não ser seu fã. Obrigado por partilhar comigo tanto aprendizado.

O meu sincero agradecimento para Karen Kabus e Ariadine Castro. Duas mulheres incríveis que salvaram meu mundo quando estava tudo desmoronando com o profissionalismo de ponta e a humanidade de poucos. Minha saúde mental, assim como eu, não é a mesma depois da chegada de vocês.

Aos meus queridos Gustavo Henrique, Luiz Fontenelle, Tatiana Maciel, Tatiana Tatsch, Cesar Arantes, Rodrigo Michel, Giovanna Girnos, Izabella Borges, Thaís Wright e Jayane Lopes o meu muito obrigado por todo o aprendizado e pelas inúmeras gargalhadas. Sou grato pela paciência e carinho que vocês cultivam por mim.

Para os queridos Mario Casanova, Michel Farah e Junia Sanches obrigado por literalmente salvarem não só minha carreira, mas também minha vida. Sou muito grato pela vida de cada um, espero um dia ser para alguém o que vocês são para mim: um passaporte para outro patamar, através da partilha de conhecimento da forma mais humana possível. Se estou aqui a culpa é desse trio.

Ao meu solene amigo Vinícius Camargo que é uma aula viva de profissionalismo, resistência e bom gosto. Sua existência me ensina dia após dia que o corpo negro nasceu para ser adornado com aquilo que de melhor existe na Terra, além de que a gargalhada consciente do povo preto é uma das maiores armas contra o racismo.

Sou incapaz de abandonar todos os amigos que partilharam comigo a lista "Papel & Caneta" de 2020, em especial os queridos André Chaves, Felipe Silva e Leticia Rodrigues que me fazem acreditar numa publicidade feita para o Brasil e não para o Brasil.

Aos meus maiores aliados durante a graduação. Paulo Belarmino, Mayana Yumi, Katherine Leal, Robson Silva, Leonardo Pagamice, Luiza Gomes, Gabriel

Arêde, Carol Filadelfo, Biatriz Sabino, Augusto Maragno e Gustavo Hanaw. Não obstante, ao incomensurável suporte do meu orientador Bruno Pompeu que tornou realidade esse trabalho que era apenas sonho.

Por último e não menos importante, um agradecimento a toda a cultura *Hip Hop* que pulsa desde antes da minha chegada neste planeta. O rap salva vidas e salvou a minha também

RESUMO

O rap transcende as caixas de som e se manifesta não apenas como uma categoria musical mas também como cultura, possuindo seus códigos e particularidades. Todo esse universo passou a ser interessante para marcas que querem conversar com as massas fazendo uso desses signos e sentidos. Logo, o objetivo desse trabalho é estudar a forma como o rap é representado através da publicidade nacional, se reforça estereótipos ou se dá margem para a construção de novos sentidos para o que os MC's representam no processo de consumo. Para tal, partiremos de Santaella (2017), Perez (2004) e McCracken (2007). Por meio da análise semiótica das campanhas da Budweiser, Lacoste e Salon Line é facilitada a compreensão de como tem sido feita essa engenharia de sentidos que envolve o rap quando inserido no universo publicitário.

Palavras Chaves: Rap. Hip Hop. Semiótica. Consumo. Publicidade.

ABSTRACT

Rap transcends the speakers and manifests itself not only as a musical category but also as a culture, having its codes and particularities. This entire universe became interesting for brands that want to talk to the masses using these signs and meanings. Therefore, the objective of this work is to study how rap is represented through national advertising, whether it reinforces stereotypes or whether it leaves room for the construction of new meanings for what MC's represent in the consumption process. To do so, we will start with Santaella (2017), Perez (2004) and McCracken (2007). Through the semiotic analysis of Budweiser, Lacoste and Salon Line campaigns, the understanding of how this engineering of meanings that involves rap when inserted in the advertising universe has been done is facilitated.

Keywords: Rap. Hip hop. Semiotics. Consumption. Advertising.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Disco Sobrevivendo no Inferno	10
Figura 2 - Cena do clipe Diário de Um Detento / 1997	12
Figura 3 - Capa do Disco Sobrevivendo no Inferno	13
Figura 4 - Capa do primeiro disco de Emicida	17
Figura 5 - Capa a direita Stakes is high De la Soul e a esquerda Amarelo do Emicida.....	18
Figura 6 - Documentário Amarelo disponível na Netflix.....	21
Figura 7 - Capa do disco "Doggystyle" do Snoop Dogg	29
Figura 8 - "Ready To Die" do Notorious Big	29
Figura 9 - <i>Frame</i> do clipe Nuthing But A G Thang.....	31
Figura 10 - <i>Frame</i> do clipe Shoop	32
Figura 11 - Imagem do show do RUN DMC com sapatos Adidas sendo ... levantados 34	
Figura 12 - <i>Frame</i> da campanha anti drogas com o grupo Câmbio Negro.....	40
Figura 13 - Mc Thaíde e DJ Hum usando a marca Ecko	41
Figura 14 - Comercial Rap da Nissan de 2011	43
Figura 15 - Clipe da música Versão Chave Djokovic.....	46
Figura 16 - <i>Post</i> da Lacoste em homenagem ao MC Hariel	47
Figura 17 - Campanha de Bud para o Lolla 2020	48
Figura 18 - Campanha da Salon Line Respeita Meu Liso	52
Figura 19 - Campanha Lacoste com MD Chefe	56

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	3
1.1	O NEGRO MARGINAL BRASILEIRO NOS ANOS NOVENTA	5
1.2	RACIONAIS E O FATÍDICO SOBREVIVENDO NO INFERNO	8
1.3	A NOVA ESCOLA DO <i>RAP</i>	14
1.4	O AMARELO DE EMICIDA E O NOVO <i>RAP</i> QUE CHEGA PRA ONTEM!	16
2	CAPÍTULO	22
2.1	CONSUMO E CULTURA	22
2.2	A TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS VIA PUBLICIDADE	24
3	CAPÍTULO	26
3.1	A CULTURA <i>HIP HOP</i>	26
3.2	A PUBLICIDADE NO <i>RAP</i>	30
3.3	O DESENROLAR DA CULTURA <i>HIP HOP</i> NO BRASIL	35
3.4	O <i>RAP</i> BRASILEIRO NA PUBLICIDADE	39
4	CAPÍTULO	48
4.1	SELEÇÃO DAS CAMPANHAS	48
4.2	NINGUÉM SONHA SOZINHO - BUDWEISER	48
4.2.1	Primeiridade	50
4.2.2	Secundidade	50
4.2.2	Terceridade	51
4.3	CABELO LISO PAPO RETO - <i>SALON LINE</i>	52
4.3.1	Primeiridade	54
4.3.2	Secundidade	54
4.3.3	Terceridade	54
4.4	LACOSTE - MD CHEFE	55
4.4.1	Primeiridade	57
4.4.2	Secundidade	57
4.4.3	Terceridade	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
	REFERÊNCIA	62

1 INTRODUÇÃO

“Voz”, através da definição do dicionário Aurélio, significa o som produzido na laringe, pelo ar que sai dos pulmões e da boca do homem. Tal descrição não nos basta. Em um mundo permeado pela microfísica de poderes (FOUCAULT, 1979), o ato da fala manifesto pela linguagem é ouro. Nessa lógica foucaultiana, o *rap* nacional desde os anos 90 não só propaga, mas, também, enriquece e entrega poder aos discursos das margens, sejam elas geográficas ou sociais.

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade, isto é, os tipos de discurso que aceita e faz funcionar como verdadeiros..., os meios pelo qual cada um deles é sancionado, as técnicas e procedimentos valorizados na aquisição da verdade; o status daqueles que estão encarregados de dizer o que conta como verdadeiro. (FOUCAULT, 1979, p.12).

Margarida Petter (2007), em sua obra “Linguagem, língua, linguística”, consegue ser bem clara ao elaborar a linha de raciocínio de que a linguagem permite não só nomear, criar e transformar o universo real, mas, também, possibilita trocar experiências, falar sobre o que existiu, o que poderá vir a existir e, até mesmo, imaginar o que não precisa nem pode existir. Nesse mote, desde o início dos anos noventa até os dias atuais, o discurso do *rap* manifestado através da vida e obra de seus MCs (mestre de cerimônias, incumbidos da função do canto) junto a seus DJs (*disk jockey*), assim o faz.

Todavia, tal como um espelho, o movimento musical reflete as mudanças do contexto que se retrata. Da vida do negro da periferia da zona sul paulistana, narrada por Mano Brown, até a uma nova abordagem dos amores e vulnerabilidades da pele preta, na voz de Emicida, a cultura do *Hip Hop* nacional precisou incluir novos signos em seu discurso. Não obstante, alguns permaneceram e outros se tornaram obsoletos.

Fato é que, enquanto o movimento *hip hop* segue sua trajetória, a publicidade faz uso de recortes dessa ciranda de saberes da rua para embalar conceitos de campanhas, promover *awareness* para um produto ou até mesmo como trilha sonora de um anúncio de 60 segundos em horário nobre na TV aberta.

Quando discutimos tais questões, surge de imediato a noção de que em algum momento haverá a atribuição de sentidos para tais cortes sendo midiaticizados. Para

Gomes Filho (2006), quando falamos dessa temática sensorial, invocamos “[...] aquilo que diz respeito ao conhecimento e à descrição dos diversos tipos de informação inscrita e transmitida por determinados produtos, com as quais o usuário dialoga, atua e interage antes e durante o processo de uso” (GOMES FILHO, 2006, p. 87). Cabe a reflexão sobre quais significados serão atribuídos e como serão articulados durante uma narrativa publicitária.

Seguindo o que foi dito acima, toda essa transmissão de informação para construção de sentido em algum momento toma direções narrativas. Ora podendo inscrever o universo do *rap* como berçário da vilania e alienar dos corpos que o nutrem a capacidade de serem livres, já que um preto raivoso já perdeu a lucidez, assim “[...] a loucura é um dos meios que o homem tem de perder a sua liberdade. E posso dizer que, colocado nesta intersecção, medi com horror a amplitude da alienação dos habitantes deste país.” (FANON, 1980, p. 58).

Quando a publicidade começa a fazer recortes do movimento rap em nome dos interesses do mercado, fica muito pertinente o desejo de entender o que esses pontos de vistas e suas respectivas atribuições de sentido, em relação aos rappers, constroem na mente da massa brasileira no que tange o universo dos MC's.

Herói, vilão, arauto de mensagens governamentais para populações carentes? Que rap é esse que a publicidade promove e como se portam seus rappers nos beats das campanhas? Sabemos que nas ruas, como declama Emicida, o rap é dedo na ferida e voz dos excluídos. Aqui olharemos como ele se porta dentro da comunicação mercadológica.

O objetivo maior deste trabalho é promover a discussão e análise sobre como a publicidade tem atribuído sentidos ao rap nacional - e, nesse processo, eventualmente destituindo-o de alguns de seus sentidos originais. Um diálogo sobre como a cena dessa vertente musical é projetada para as grandes massas através das marcas. Vislumbrar as narrativas que compõem a exposição do hip hop através da publicidade.

A organização dessa investigação se deu através de quatro capítulos, o primeiro trazendo o cenário político social nacional dos anos noventa e como o surgimento dos Racionais MC's é uma resposta direta a sociedade da época, além de

comentar a passagem de discurso dos *rappers* dos anos 90 para aqueles que serão expoentes no que chamamos de "nova escola".

O segundo capítulo traz consigo diálogos sobre consumo e cultura, explorando alguns vértices abordados por Everardo Rocha. Não obstante, é nele que foi trabalhado a ideia da transferência de significados da cultura para os bens de consumo via propaganda com base em McCracken.

É no terceiro capítulo que conhecemos mais a fundo o surgimento da cultura Hip Hop nos Estados Unidos e como que o rap norte americano se encontrou com a publicidade. Não só, é discutido também o surgimento da cultura do Hip Hop no Brasil e como ela foi retratada através do rap pela propaganda.

No último capítulo deste trabalho há uma análise de três campanhas publicitárias que utilizaram do rap como alicerce de enredo. Nessas leituras, através da Semiótica de Santaella, pode-se examinar quais sentidos estão sendo atribuídos aos *rappers*.

1.1 O NEGRO MARGINAL BRASILEIRO NOS ANOS NOVENTA

Um país que passou vinte e cinco anos de sua história em uma ditadura começa, após a queda do regime, vislumbrar os ares democráticos outra vez. Todavia, essa ciranda democrática que voltou a acontecer nos anos noventa foi libertária e inclusiva ou só reforçou o Brasil de abismos étnicos sociais de outros carnavais?

Enquanto o "Tchan" embalava os programas televisivos de auditório tão inflamados nos anos noventa passando aquela sensação de que o Brasil de fato era o país em que a loira e a morena estavam sobre os holofotes do mesmo palco recebendo a mesma quantidade de aplausos, as ruas e o IBGE diziam o contrário. O "Censo 2000" apontava o que as periferias e alguns teóricos já anunciavam, o país do carnaval reservava no final da avenida uma esquina letal às populações pobres e minoritárias.

De acordo com o IBGE (2000), a população negra era a mais analfabeta, depois da indígena, tal qual era também a segunda que mais ocupava cargos com menor

remuneração. Gustavo Tristão em sua dissertação 2018, faz um pertinente apontamento de que Florestan Fernandes (1979) já debatia em suas obras essa construção de Brasil moderno que é alicerçado em pilstras de desigualdades econômicas e sociais "raciais":

Ele se preserva parcialmente, mas encontra reforços contínuos na extrema desigualdade da situação econômica e do destino social dos dois estoques "raciais" em presença. A alternativa do desaparecimento final desse padrão de relação racial só se concretizará historicamente a partir do momento em que a população negra e mestiça da cidade consiga, em bloco, situações de classe equivalentes às que são desfrutadas pela população branca. O que significa o mesmo que admitir que isso sucederá quando a ordem social competitiva estiver despojada das inconsciências econômicas, sociais e culturais que se objetivam em torno das tendências de concentração racial da renda, do prestígio social e do poder. (FERNANDES, 1979, p. 124)

A vulnerabilidade social começava desde cedo para a população preta marginal no país, como o segundo gráfico do IBGE aponta: negros são os que mais trabalhavam antes dos dez anos, juntamente aos grupos indígenas. Uma geração de crianças que se viam forçadas a trocar a infância por um prato de comida. Uma economia em crise, a inflação atingindo novos picos e recordes, quase diariamente durante a gestão do governo nacional entre 90 e 92, não ajudou, pelo contrário, arquitetou um desmanche das poucas políticas públicas assistencialistas referentes a comida no prato como bem cita Enrico Martucelli (2005, p.8)em seu artigo:

Ao analisar o período março de 1990 a 29 de setembro de 1992, verifica-se que, dentro do discurso da estabilização econômica, da modernização do Estado e da economia, o Brasil Novo, desencadeou uma brutal redução dos recursos financeiros, esvaziamento e/ou extinção dos programas de alimentação e nutrição. Além disso, esses programas também se tornaram alvo dos desvios de verbas públicas, de licitações duvidosas e de outros mecanismos ilícitos que caracterizaram a escandalosa corrupção instalada no interior daquele governo.

Não é preciso ir muito longe para entender de que tamanha violência na década de noventa contra os direitos básicos de sobrevivência de um povo que viu mais de quatrocentos anos de sua história ser usurpado através de um regime escravocrata, que diminuiu não só a expectativa de vida, mas não deixou de oprimir e criminalizar seus ritos e simbolismos, iria marginalizar ainda mais tais cidadãos. Nas margens, a sombra da criminalidade assusta ainda mais.

A baixa escolaridade não significava apenas a precarização de perspectivas de trabalho em um Brasil que se despertava cada vez mais neoliberal, se manifestava na pele preta, como aponta o estudo de Soares Filho (2011), significava a maior probabilidade de ser vítima de um homicídio. Tamanha fragilidade social não pode ser colocada como resultado de um mero efeito colateral de um projeto político do governo vigente. Vem de algo que já acompanha a "terra de Cabral" desde a chegada do primeiro negro: um projeto de precarização de vidas de minorias. Como bem vemos na obra de Almeida (2007)

O racismo, portanto, não é um ato isolado de preconceito ou um 'mal-entendido'; o racismo é um processo social de assujeitamento, em que as práticas, o discurso e a consciência dos racistas e das vítimas do racismo são produzidos e reproduzidos socialmente. Esse processo, que implica na violência sistemática e na superexploração de indivíduos que pertençam a determinados grupos racialmente identificados, só se reproduz quando é sustentado pelo poder estatal, seja por ações institucionais diretas (apartheid, por exemplo), seja pela permissão sistemática diante da desigualdade material e à insegurança existencial que se abatem sobre as minorias. (ALMEIDA, 2017, p. 45).

Ainda de acordo com Almeida (2007), em um mundo em que a raça define a vida e a morte, não a tomar como elemento de análise das grandes questões contemporâneas demonstra a falta de compromisso com a ciência e com a resolução das grandes mazelas. O neoliberalismo dos anos noventa foi feroz para tentar sucumbir quaisquer discussões que invocassem tragédias sociais contra uma população preta cada vez mais esquecida, faminta, carcerária e vulnerável.

Para exemplificar o caos social descrito acima, é impossível não ter em mente o fatídico dois de outubro de 1992. Em tal data, ocorreu a maior e mais brutal carnificina em forma de ato de uma vã ideia de segurança pública: o massacre do Carandiru. Cento e onze mortes executadas de forma brutal pela Polícia Militar do Estado de São Paulo tendo como argumento de ação uma suposta rebelião dentro do nono pavilhão do presídio.

Meses depois, o país, que até então tinha votado em um presidente que tinha como mote de campanha a construção de um novo Brasil, assistia de forma passiva o *replay* de sua história mais sórdida: chacinas executadas por forças militares do estado na Candelária e no Vigário Geral. O denominador em comum de todas essas

vítimas além do tom de pele são as características de vulnerabilidade social já citadas anteriormente. Em um de seus textos, Oliveira (2018) vai relatar que

A sucessão de tragédias programadas no intervalo de menos de um ano confirmava, para quem estivesse disposto a ver, que o genocídio ocorrido no Carandiru não só não havia sido um acidente, como se tornava uma norma que não se restringia às cadeias do país. Longe de se tratar de equívocos ou desvios, a série de episódios trágicos configurava-se como um verdadeiro projeto de gerenciamento da miséria por meio da violência. (OLIVEIRA, 2018, p.10)

Nessa ciranda de violências e ausências, as periferias brasileiras eram a prova viva que o progresso e o desenvolvimento estavam longe dos nossos trópicos. O contraste entre a promessa de um mercado liberal com a falta de comida no prato de milhões atestava, naquela época deixava isso escancarado. Todavia, ainda que acontecimentos fortes e marcantes como o Carandiru ou a Chacina da Candelária: o país ainda assim não se atentava a escutar as vozes que clamavam pela periferia. Esquecidos. Vislumbrados apenas em narrativas policiais com ares de vilania.

A década das privatizações acabou privando a nação de conhecer o sentido amplo de desenvolvimento, na ótica de Almeida (2007), pode dizer que o Brasil não experimentou desenvolvimento ao longo de sua história, mas somente o crescimento econômico. A industrialização não resultou em distribuição de renda e bem-estar para a população. O próprio foi categórico em alegar que sem distribuição de renda, a industrialização e o aumento da produção tornaram-se expressões da modernização conservadora, que, em nome da manutenção da desigualdade e da concentração de renda, exigiram a supressão da democracia, da cidadania e a ocultação dos conflitos sociais, inclusive os de natureza racial.

1.2 RACIONAIS E O FATÍDICO SOBREVIVENDO NO INFERNO

Tido como o mais importante grupo do *rap* nacional, o Racionais MC's formase em 1988. Seus integrantes, Pedro Paulo Soares Pereira (Mano Brown), Paulo Eduardo Salvador (Ice Blue), Kleber Geraldo Lelis Simões (KL Jay) e Edivaldo Pereira Alves (Edi Rock), frequentavam eventos na região da São Bento, na cidade de São Paulo, à época, a região era um centro de encontro da cultura *hip-hop*. Em um desses eventos, Mano Brown e Ice Blue, residentes da zona sul de São Paulo, ouviram KL

Jay e Edi Rock, da Zona Norte, performarem; da admiração mútua entre as duplas surge o grupo. Ainda é válido ressaltar que tudo aconteceu mediante ao produtor cultural Milton Sales, o elo que uniu o mundo que acontecia na estação São Bento do metrô, frequentada por Brown e Blue, quanto o da casa noturna Clube do Rap na Bela Vista, visitada por KL Jay e Edi Rock.

No programa “Ensaio” da TV CULTURA, exibido em 28 de janeiro de 2003, os integrantes do grupo escancaram a vida cultural que tentava respirar dentro das periferias da zona sul da cidade de São Paulo, mais especificamente no bairro do Capão Redondo. Desde a opressão policial contra as rádios comunitárias da região até as tentativas frustradas de bailes na rua. Literalmente, produzir qualquer coisa fora do esperado para um cidadão periférico era um ato de resistência. O consumo de cultura ainda assim resistia, tanto que o nome do grupo “Racionais MC’s” se deve a admiração que KL Jay e Brown tinham pelo disco “Racional” do cantor Tim Maia.

“Que que é a periferia de São Paulo? É um monstro. É um país dentro de um país.” Essa é a visão expressa por Mano Brown, membro do grupo Racionais MC’s, ainda em 2017 ao Programa Freestyle ¹(2017). Nascido Pedro Paulo Soares Pereira, Brown cresceu e vive até hoje na região do Capão Redondo, zona sul de São Paulo, região periférica estigmatizada pela pobreza e violência. É a partir dessa vivência que se construiu a visão enunciada, tanto no discurso do indivíduo quanto do grupo.

Interessado em observar o mundo “de baixo para cima” e não dos mesmos postos de poder de sempre, Roberto Camargos explica com sutileza por que é o rap, entre tantos outros gêneros musicais, digamos, populares, incomoda tanta gente, irrita tanta sensibilidade, exaspera tanto crítico musical e insulta tanto o senso comum “de cima para baixo”. (CAMARGOS, 2015; p 34)

Todo cenário demonstrado nos parágrafos anteriores reitera a força do que virá a seguir: o álbum de *rap* que marcou a música popular brasileira. Um fenômeno sem precedentes gerando mais de um milhão e meio de cópias vendidas dos “dois lados da ponte” (analogia muito usada no *rap* para falar sobre o lado dos ricos e o dos periféricos). Não somente, mas através de uma produtora independente criada pelos próprios artistas (chamada de Cosa Nostra), os quatro racionais iriam reescrever a forma de como o cotidiano do corpo negro periférico seria representado nas demais

¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NslbaH9s-1w>

artes. Tudo isso é o cenário que envolve o lançamento do disco "Sobrevivendo ao inferno", que ocorreu em dezembro de 1997.

Figura 1 - Disco Sobrevivendo no Inferno



Fonte: <https://esquerdaonline.com.br/2018/05/24/racionais/>

É importante, antes de tudo, ressaltar a dimensão simbólica dessa obra. Pela primeira vez uma obra de *rap* estava contando mais do que a visão daqueles que observam "debaixo para cima" e focam seus esforços em passar uma mensagem para quem é de favela. Sem um tom de superioridade, mas sim como um igual, até como é dito na música Capítulo 4, Versículo 3 "[...] eu sou um rapaz latino-americano apoiado por cinquenta mil manos." O foco é falar com os semelhantes através de uma narrativa muito proprietária que induz uma estética da qual o morador periférico não só se reconhece, mas também sente orgulho em fazer parte.

Para o sociólogo Tiaraju D'Andrea, mais do que simplesmente representar o cotidiano periférico em crônicas poderosas, a obra dos Racionais ajudou a fundar uma nova subjetividade, criando condições para a emergência do que ele define como "sujeito periférico": o morador da periferia que assume sua condição, tem orgulho desse lugar e age politicamente a partir dele.

O termo "periferia" passaria a designar não apenas pobreza e violência (como até então acontecia no discurso oficial e acadêmico) mas também como cultura e potência, confrontando a lógica genocida do estado por meio da elaboração coletiva de outros modos de dizer (OLIVEIRA, 2018, p.14)

No tocante a essa questão, ainda temos o fato de que o grupo Racionais rompe com a lógica de país mestiço que tinha como degrau basilar a vã noção de conciliação de etnias e estratos sociais. É uma bandeira levantada pelo gênero do *rap* desde sua concepção, uma voz que grita a urgência do reconhecimento de que o ambiente social brasileiro é hostil com a cultura negra. Não obstante, como pontuou Oliveira (2018), o *rap* é um meio de demarcação de fronteiras étnicas e de classe que denuncia o aspecto da violência e dominação contido no modelo cordial da mestiçagem.

O "Sobrevivendo ao Inferno", de certo modo, coleta todos os fragmentos de projeto de formação de uma pátria desenvolvida (tão recorrente nos discursos dos presidentes dos anos 90), unindo ao seu redor todos aqueles que não foram nem cogitados nas pautas da gestão pública vigente. Uma ode aos marginais. A integração dos que nunca foram integrados a nada senão as estatísticas.

Dessa maneira o grupo conseguiu transfigurar em matéria formal aquilo que o Brasil havia efetivamente assumido enquanto projeto político: um verdadeiro campo de extermínio a céu aberto, que tem como aspecto decisivo a produção e a gestão da violência contra os mais pobres (OLIVEIRA, 2018, p.18)

O "Sobrevivendo ao Inferno", de certo modo, coleta todos os fragmentos de projeto de formação de uma pátria desenvolvida (tão recorrente nos discursos dos presidentes dos anos 90), unindo ao seu redor todos aqueles que não foram nem cogitados nas pautas da gestão pública vigente. Uma ode aos marginais. A integração dos que nunca foram integrados a nada senão as estatísticas.

Uma das peculiaridades da narrativa desse disco é o tom de voz de pastor-marginal que os integrantes adotam nas composições do mesmo. Acolhendo e guiando os irmãos para que seja realizada a travessia pelo vale da sombra da morte pela palavra divina. Uma congregação de corpos marginais que se acolhem, mas também se exortam: a salvação não pode ser alcançada de qualquer forma e requer disciplina e comprometimento.

Trata-se da construção de uma ética coletiva que permita viver o estado "vida loka", como aponta Oliveira (2018) - estado geral de precarização das condições de existência marcadas pelo risco iminente e pela contingência - sem desandar, ou seja, permanecendo vivos. Em termos gerais, as canções do disco não pretendem ser interpretadas como mera narrativa, mas sim como um partilhar de sabedoria construída de forma coletiva pela periferia, integrando a vivência dos sujeitos.

Essa visão do coletivo perpassa várias instâncias da construção do "Sobrevivendo ao Inferno", uma prova disso é a canção "Diário de Um Detento" que narra o fatídico massacre do Carandiru. A letra dessa canção foi composta por Jocenir, sobrevivente do massacre, e Brown (líder dos Racionais). Tal composição não foi feita apenas a quatro mãos, outros sobreviventes ouviram a letra antes que a mesma fosse de fato gravada. O poder simbólico e fidedigno aos fatos dessa música e de seu clipe garantiram pela primeira vez na história a um grupo de rap os prêmios de "melhor clipe do ano" e "escolha da audiência" no MTV Awards Brasil (premiação mais relevante da música nacional até então).

Figura 2 - Cena do clipe Diário de Um Detento / 1997



Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/diario-de-um-detento-o-clipe-que-narrou-a-brutal-realidade-de-sistema-carcerario-brasileiro.phtml>

Estruturar o álbum de tal forma que o mesmo se apropriasse de elementos do universo evangélico neopentecostal não foi mera coincidência, todavia uma estratégia extremamente bem executada. Nas periferias do país o crescimento dessa vertente do cristianismo flertava com seu apogeu, tendo inúmeras igrejas presentes em tais comunidades. Fazer do disco uma espécie de culto foi a melhor forma de encaixar essa narrativa de pastor-marginal.

Teríamos assim a seguinte divisão: cântico de louvor e proteção direcionado ao santo guerreiro ("Jorge da Capadócia"); leitura do evangelho marginal ("Gênesis"); entrada em cena do pregador do proceder, explicando (ou confundindo, a depender da necessidade) os sentidos da palavra divina ("Capítulo 4 , Versículo 3"); o momento dos testemunhos das almas que se perderam para o diabo, com resultados trágicos ("Tô Ouvindo Alguém me Chamar" e "Rapaz Comum"); intermezzo musical para velar aquelas mortes, interrompido por tiros que fazem recomeçar o ciclo; a pregação ou mensagem central

(massacre do Carandiru) que liga o destino daqueles sujeitos ao de toda a comunidade ("Diário de um Detento"), chave de compreensão do destino de todos e descrição do próprio inferno; exemplos de modo de atuação do diabo fora da comunidade ("Qual Mentira Eu Vou Acreditar?"). Ao final, um momento de autorreflexão sobre a própria palavra enunciada ("Mágico de Oz" e "Fórmula Mágica da Paz") e os agradecimentos a todos os presentes, verdadeiros portadores da centelha divina ("Salve") (OLIVEIRA, 2018, p. 25).

A própria arte do disco é repleta de referências diretas ao cristianismo, a começar pelo crucifixo estampado de forma centralizada e o terceiro versículo do vigésimo terceiro Salmo da bíblia.

Figura 3 - Capa do Disco Sobrevivendo no Inferno



Disponível em: https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1188171282-lp-racionais-mcs-sobrevivendo-no-inferno-capa-simples-_JM

Ainda vale dizer que, por mais que seja tentador alegar que tantos relatos a respeito da criminalidade e inúmeras que rodeavam a vida marginal sejam apologias a criminalidade, é necessário se afastar de tal visão. Não existe no álbum uma canção em que o criminoso tenha um final feliz, muito pelo contrário: o caminho da vida bandida é sempre muito bem explicitado como sem futuro. O culto aqui é focado na consolidação de uma irmandade periférica que se fortalece ao reconhecer suas subjetividades, vozes e potências para ter fôlego no inferno social da época.

O objetivo maior é construir, em conjunto com a comunidade periférica, um caminho de sobrevivência para todos os irmãos, bandidos inclusos, por meio da palavra tornada arma. Mais que isso, o rap reconhece que apenas assumindo todas as complexas implicações

desse lugar de marginalidade será possível para a periferia construir espaços emancipatórios. (OLIVEIRA, 2018, p. 27).

A emancipação da periferia marginal de um sistema que implanta e administra a violência, sendo esta simbólica ou física, no cotidiano de corpos negros periféricos através de ondas sonoras carregadas de significados, arte e ousadia é um dos grandes trunfos dos Racionais nos anos noventa.

1.3 A NOVA ESCOLA DO *RAP*

Não diferente do que acontecia nos anos 90, o discurso do *rap* continua sendo construído através da leitura e da interpretação do contexto em que se encontra o seu vetor. O que nos remete ao conceito já dito por Paulo Freire (2003) em “A importância do Ato de Ler”. Nesse sentido, a sensibilidade dos cantores que usam da rima como forma de protesto continua a mesma: sintonizada na mais perfeita sincronia com os anseios e ditos das margens geográficas e sociais.

É irrefutável a riqueza e importância do que o grupo liderado por Mano Brown, Racionais MCs, agregou para a cultura do *rap* brasileiro. Um discurso consciente que através do uso de signos e construção de outros (CITELLI. 2004) foi capaz de dar voz não só ao negro, bem como a todo o contexto da periferia. O discurso, por eles produzido, era e continua sendo hábil o bastante para encontrar sentido dentro dos discursos e enunciados daqueles que os escutam, (MAINGUENEAU. 2005).

Mesmo com um viés de contracultura, o *rap* ainda sim fazia parte da indústria fonográfica tradicional e de seus processos de produção e distribuição. Não somente, havia também um crivo que dificultava a presença de discursos que divergiam da lógica dominante da cultura *hip hop*, principalmente a fala das mulheres e a manifestação LGBTQ+. Por tal motivo, a autonomia que a *web 2.0* forneceu para os artistas foi de suma importância para que um novo movimento viesse à tona.

A *web 2.0* trouxe consigo uma nova dinâmica para o mercado fonográfico. Se antes os artistas dependiam das gravadoras e seus selos para promover e distribuir suas músicas em larga escala, hoje o cenário é outro. Plataformas como Youtube, Spotify e Soundcloud deram o poder para produções independentes atingir o grande

público com seus discursos que em suma maioria divergem do *mainstream*. De acordo com sua fala no minidocumentário *Visão*² (2017), o Dj Polyvox afirma:

O Soundcloud foi a minha salvação, pois teve várias produções minhas que foram rejeitadas e depois de postadas fizeram muito sucesso. Ele me fez ter uma voz ativa, soltar o que estava preso na garganta

Maingueneau (2004), enquanto tecia seus comentários sobre *medium* e discurso, já anunciava que os novos dispositivos comunicacionais disponibilizaram uma nova forma de interação com os enunciados propostos. Certo estava ele. Em entrevista realizada no último ano Konrad Dantas, um dos maiores empresários da cena de *rap* e *funk* nacional, cita as plataformas de *streaming* de música como facilitadoras no processo de estourar a bolha da comunidade e espalhar a mensagem dos sons das margens para o grande público. Não só. As redes deram voz a uma revolução dentro do próprio movimento do *hip-hop*: a luta das mulheres e comunidade LGBTQ+ pela inclusão nesse nicho.

De acordo com a teoria exposta por Margarida Petter (2007), a linguagem, mais que apenas palavras, escritos e falas, é um instrumento de interação social e que reflete a sociedade e o contexto histórico em que se está inserida. O *rap* nasceu com a premissa de através de seu discurso ser um espelho do mundo daquele que segura o microfone, podemos dizer que a nova geração do movimento incluiu novos corpos nessa imagem refletida. Como exposto por Tiely Queen (2018), em seu artigo “*Hip hop* fora do armário: quando a cultura *hip hop* derruba barreiras da sociedade retrógrada”.

Como em todos os grupos dos movimentos sócio-político-culturais, a participação das mulheres, por exemplo, dá-se de maneira a quebrar as barreiras da misoginia, do machismo, da lesbofobia, da transfobia, entre tantas outras questões, simplesmente para garantir lugar de fala, visibilidade, equidade, e dezenas de outros fatores que lhe são negados dentro desses próprios espaços os quais deveriam ser de fortalecimento -e não de enfraquecimento do papel das mulheres na sociedade.

A luta dos signos entre os discursos das *rappers* contra os dos *rappers* é notória. Se por um lado o corpo feminino é objeto de amor, desejo e, frequentemente,

² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OpKh1euZ9rM>

objetificado, a contracorrente é forte vinda do outro lado: o discurso da mulher independente, fora do escopo de proteção de uma figura máscula ela mesmo se defende e se basta. Liberdade pela liberdade. Como se pode encontrar no texto de Gabriela Ferreira (2015), a visão sobre essa guerra de simbolismos discursivos:

O discurso das rappers é oposto ao dos rappers, no seguinte sentido sobre as concepções sobre o gênero feminino: há a tentativa de fugir da representação de mulher de malandro, de mulher objeto, de mulher interesseira e a tentativa de autor afirmar-se como mulher detentora de direitos, pessoa lutadora e individualizada, que deve ser vista, reconhecida e valorizada em suas particularidades (Ferreira, 2015. p. 24)

Não podemos negligenciar a luta das MCs vanguardistas que angariaram espaços. Se a *web* trouxe maior potencial de voz para voz feminina no cenário do rap, não significa que ela já não existisse antes. De acordo com pesquisa feita por Gabriela Ferreira (2015), já se fazia presente, de forma pequena, a presença de *rappers* femininas galgando espaço nos palcos dos bailes *black* brasileiros.

Posto isso, se faz necessário dizer que dentre todos esses que vieram numa era pós Racionais e se aproveitaram da arquitetura de distribuição que os *streamings* e demais adventos da *web* 2.0 agregaram na cena o que carrega o bastão de "arauto-mor" da cultura *hip hop* nacional é o *rapper* paulistano Leandro Roque de Oliveira, popularmente chamado de Emicida.

1.4 O AMARELO DE EMICIDA E O NOVO RAP QUE CHEGA PRA ONTEM!

Leandro Roque de Oliveira nasceu em 17 de agosto de 1985, na cidade de São Paulo. A família tinha alta influência cultural, já que os pais eram organizadores de bailes *blacks* do bairro pobre que moravam. O cenário ficou complicado após a morte do pai durante a infância do MC, causando para o núcleo familiar dele uma situação de extrema vulnerabilidade social.

As situações complexas oriundas das violências estruturais do estado em seus primeiros anos de vida foram tema de seus primeiros discos da carreira, tanto que o primeiro EP lançado pelo mesmo, no ano de 2009 era intitulado como "Pra quem já Mordeu um Cachorro por Comida, até que eu Cheguei", fato esse que realmente

aconteceu na infância do Leandro: "Eu nasci junto a pobreza que enriquece o enredo/ eu cresci onde os muleque vira homi mais cedo." (EMICIDA, 2009).³

Figura 4 - Capa do primeiro disco de Emicida



Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/emicida/discografia/pra-quem-ja-mordeu-um-cachorro-por-comida-ate-que-eu-cheguei-longe.html>

O vulgo de Emicida nasceu em sua época de batalhas de rimas de improviso que aconteciam em espaços públicos da cidade de São Paulo. O significado do nome é Enquanto Minha Imaginação Compuser Insanidades Domino a Arte. Leandro causava medo nos rivais, chegou ganhar onze vezes consecutivas a Batalhas MCs da Santa Cruz e doze vezes consecutivas a Rinha dos MCs.

As rimas foram arrebatando cada vez mais multidões, não só, a figura do Emicida começou a crescer muito fora dos palcos: de fato um dos expoentes mais politizados e reflexivos da cena *hip hop* brasileira. Emicida entendeu que poderia ressignificar diversos aspectos através da sua voz, da pele preta periférica até a passarela da São Paulo Fashion Week com sua própria marca de roupas: "Fiz da passarela o que eles fez com a cadeia e coma a favela / enchi de preto" (Emicida, 2017)

No ano de 2019, o *rapper* debuta seu terceiro álbum que tem como norte um anseio de "[...] evidenciar de onde emana o poder verdadeiro; incentivar que as pessoas observem ao redor e se enxerguem maiores do que os seus problemas; e gritar pelo direito de poder viver, resistir e amar da sua forma" (BME, 2019, s. n.). Uma nomeação de disco que faz referência direta no poema de Paulo Leminski

³ Música disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GZgnl5OcuH8>

[...] amar é um elo/ entre o azul/ e o amarelo), [e] o artista busca reunir heranças, referências e particularidades encontradas na magnitude da música brasileira e aplicar a elas olhares e aprendizados que acumulou desde o lançamento da sua primeira (e clássica) mixtape 'Pra Quem Já Mordeu um Cachorro por Comida Até Que Eu Cheguei Longe...' (2009)." (BME, 2019, s. n.).

Se em "Sobrevivendo ao Inferno" temos a figura do pastor marginal que traz para si uma comunidade marginal para ajuntar as vivências em um cântico que busca passar ao próximo o evangelho da sobrevivência *Vida Loka*, em Amarelo o *rapper* Emicida assume a forma do professor que constrói os saberes junto a seus alunos (estes que vem de todas as ruas do Brasil, uma sala de aula que cabe toda a periferia do país) ao mesmo tempo que desconstrói e questiona algumas verdades ditas como absolutas, como aquela que anuncia que os *rappers* devem ter a pose de mal.

Figura 5 - Capa a direita Stakes is high De la Soul e a esquerda Amarelo do Emicida



Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/9/98/Stakes_Is_High.jpg e a outra é <https://portalpopline.com.br/wp-content/uploads/2019/10/capa-amarelo-emicida.jpg>

A mensagem de desconstrução de verdades tidas como absolutas na cultura *hip hop* em Amarelo começa logo em sua própria capa. O disco conta com uma releitura da capa feita no álbum "Stakes is High" do De la Soul, extremamente polêmico nos anos noventa por levantar a bandeira que *rappers* não tinham a necessidade de serem *gangsters* e usarem suas músicas para mensagens de ódio e misoginia. As crianças de Dela Soul encaram a câmera com a mesma sede e curiosidade do mundo que as crianças do Amarelo de Emicida. Como mostra a Figura 5.

Ricardo Alexandre é certo em dizer que “Amarelo [...] é um disco que propõe desarmar a bomba de intolerância, egoísmo, extremismos e autoindulgência que transformaram o Brasil num barril de pólvora. A questão é menos o sistema e mais o ser humano. [...]”. Emicida ainda faz questão de afirmar que tenta através desse disco realizar a construção de um mundo a nível das crianças. Um convite ao aprendizado de coisas básicas com a construção de saberes coletivos. Plurais.

Como muito bem pondera em seu artigo, Roncolato, Albuquerque e Albuquerque (2020) afirmam que a sala de aula criada por Emicida tenta acolher todos os saberes possíveis, desde os dialetos das periferias nas falas de comediantes como Thiago Ventura até grandes histórias que cabem no teatro na voz de Fernanda Montenegro.

Entre os elementos envolvidos na composição de AmarElo, a variedade de registros linguísticos chama a atenção. O “som das ruas” e a linguagem das referências poéticas e históricas encontram-se sem preconceitos, a serviço da arte, livre das imposições sociais que estratificam o “quando”, “como” e “onde” devemos falar. O contexto do álbum convida e dá passagem para expressões que vão desde “tudo que nóiz tem é nóiz”, passando por “logo perguntei para Oxalá e pra Nossa Senhora”, “aqui somos libre[...] to freedom forever”, “Ícaro me encarou”, até a leitura de “Ismália” realizada por Fernanda Montenegro. (RONCOLATO; ALBUQUERQUE; ALBUQUERQUE, 2020, p. 18).

Mostra-se necessário dizer que os relatos presentes nessa narrativa de Amarelo ajudam na construção dos novos saberes além do *storytelling* do disco. A filha pequena do *rapper* que ri no estúdio em deboche as falas do pai, Emicida, dizendo que os MCs devem ter cara de malvados para terem sucesso, o comediante Thiago Ventura rindo da história de uma tentativa de roubo e até Zeca Pagodinho rindo em uma das músicas sobre amizade, nos suscitam que “[...] palavra, como fenômeno ideológico por excelência, está em evolução constante, reflete fielmente todas as mudanças e alterações sociais. O destino da palavra é o da sociedade que fala.” (BAKHTIN, 2006, p. 199). Em Amarelo, todos tem liberdade de expressar sua mensagem, um ambiente seguro, não existe certo ou errado no existir manifestado da palavra seja ela periférica ou erudita nesse universo de Emicida.

Somam-se à liberdade de línguas e linguagens a quantidade multifacetada de referências e participações musicais. Emicida é um sujeito agregador. Seu talento é elogiado e correspondido por nomes representativos de distintos ramos da música, das letras,

artes cênicas, religião, enfim, da sociedade que é tão múltipla quanto seu projeto artístico. Nessa verdadeira comunidade, o diálogo indireto e direto com vertentes pessoais e sociais de conhecimento avulta na abordagem de temas que nos rodeiam há muito tempo. Eles, porém, agora parecem inadiáveis e o artista não está disposto a deixá-los passar sem que sua voz seja lançada. (RONCOLATO; ALBUQUERQUE; ALBUQUERQUE, 2020, p.19).

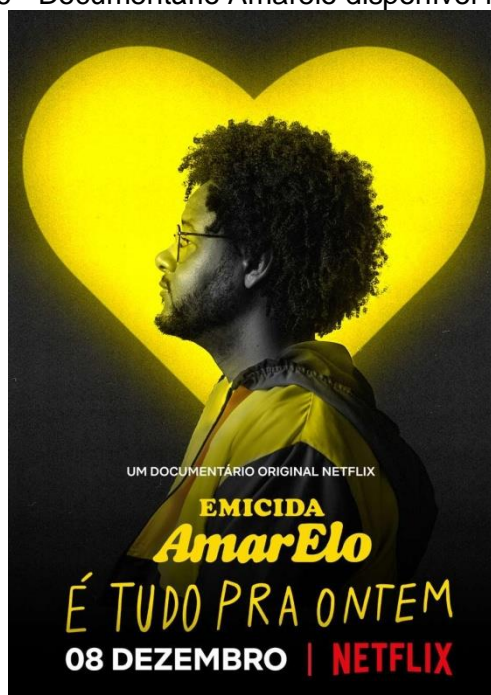
Desde o começo de sua carreira o rapper Emicida costuma dizer que "os esquecidos lembram de mim pois eu não esqueço dos esquecidos"⁴ e em Amarelo é o ápice artístico dessa ideologia do artista. A vida do trabalhador que enfrenta uma jornada de oito horas diariamente e quase não enxerga perspectivas ou brechas para lazer ou descanso, o que dirá estudo de mais uma língua ou até mesmo a conclusão do ciclo básico de educação é retratada com poesia em cada momento da jornada diária: do levantar-se da cama após uma noite de sonhos proféticos até o regresso para casa enquanto pensa nas dificuldades de um estado racista e classista. Mesmo nesse cenário os protagonistas não se entregam, são eles que dizem e não as cicatrizes que carregam. Como diz a faixa que dá título ao álbum "[...] pra que amanhã não seja só um ontem, com um novo nome" (EMICIDA, 2019).

Nesse sentido: "[...] um esforço permanente através do qual os homens vão percebendo, criticamente, como estão sendo no mundo com que e em que se acham." (FREIRE, 2013, p. 78).

Assim como em uma classe de aula, o professor desse disco tenta escutar os diversos pontos de vista dentro de determinados assuntos, tal qual feito um prisma gera a reflexão e partilha todos os caminhos possíveis que derivaram do feixe do diálogo. Emicida, após um longo diálogo em forma de rap nos mostra as perspectivas de lutas e potências do movimento indígena, preto, LGBTQIA+, passando por várias formas de encontrar o divino: seja na vibração do atabaque até a poesia pastoral. Toda bagagem aqui é válida, tanto que Emicida faz questão de trazer consigo todo o esforço em alertar a importância da ancestralidade.

⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=GZgnl5OcuH8>

Figura 6 - Documentário Amarelo disponível na Netflix



Disponível em: <https://p2.trrsf.com/image/fget/cf/940/0/images.terra.com/2020/12/08/amarelo.jpg>

Tal qual “Sobrevivendo ao Inferno” grita ao Brasil uma periferia pela voz da própria periferia ressignificando a estética do marginal, Emicida leva através de seu documentário (com distribuição para mais de 150 países) a sua aula de ancestralidade e ressignificações do povo preto marginal brasileiro para a maior plataforma de streaming do planeta. Não obstante o mesmo ainda criou um podcast para abordar as temáticas do disco no Spotify (maior plataforma de streaming de música no mundo). O álbum rendeu até linha de roupa.

Falar de Amarelo vai além da música. Um despertar do movimento hip hop brasileiro que coloca na figura do professor a possibilidade de unir saberes e juntamente aos seus alunos construir um universo que vai para além de onze faixas em um cd, perpassa várias manifestações culturais que chegam a desafiar lógicas simbólicas, tal qual o primeiro show de rap dentro do Teatro Municipal de São Paulo (feito por Emicida na tour Amarelo). O marginal no erudito.

2 – PUBLICIDADE E CULTURA

2.1 CONSUMO E CULTURA

De acordo com Everardo Rocha (2006), para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói a vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. Ainda seguindo a linha de pensamento do autor, o consumo é o articulador entre coisas e seres humanos.

O consumo é um serviço simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideias, categorias, identidades sociais e projetos coletivos (ROCHA, 2006, p. 96).

Ainda nos é apresentada uma faceta de identificação temporal que o consumo pode ter em relação à cultura. Um exemplo é o ato nostálgico de olhar fotos antigas e rir do próprio conceito "moda" que se adotava naquela ocasião. Para Rocha (1995), "[...] o consumo é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo, e talvez nenhum outro fenômeno espelho com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva da nossa época."

Fato é que o consumo se dá dentro de um contexto que ultrapassa a lógica da compra e venda de um serviço ou objeto. O contexto cultural manifestado em princípios, estilos de vida, ideias, projetos sociais e tantas outros pilares culturais fagocitam a relação de compra e venda. Pelas palavras de Rocha (2015, p. 89) vemos que deixamos de realizar uma compra por força da ausência do código, da classificação, do sistema simbólico que nos tornaria capazes de enquadrar aqueles produtos na experiência humanizado que lhes atribui e retém sentido.

Existiam as coisas, não existiam as palavras. Ao colocar as palavras e as coisas na disjunção, o ato do consumo nascia morto. Faltava um código, um sistema simbólico que completasse os objetos, atribuindo-lhes usos e razões. Faltava, enfim, a classificação capaz de oferecer sentido. Faltava o sistema de mídia que recortasse os produtos sob a forma de desejo, oferecendo significados sob a forma de utilidade.(ROCHA, 2006, p. 98).

O esforço dos profissionais de comunicação é trazer uma tradução dessa

cultura e a perpassar para o produto, dando a este contexto para ser notado pelo público que enxerga o mundo de tal forma. Nesse sentido, os significados atribuídos ao produto durante esse processo de leitura de sociedade ajudam a aproximar ainda mais as pessoas dos bens. Sendo esse processo de suma importância para a consumação do ato de compra.

Gertz (1978) já alerta que a cultura de massa libera o significado da produção dentro do universo do consumo e, nesse sentido, reafirma que a cultura é pública porque o significado o é.

A alocação de significados ao mundo da produção, bem como sua distribuição pública, é talvez, uma das razões de ser das mensagens veiculadas pela comunicação de massa. A mídia, dimensão mais visível do imenso sistema de revestimento cultural chamado de marketing - selecionando histórias, personalidades, pontos de venda, distribuição e tantas outras coisas -, é que repassa os significados que humanizam, fazendo da produção algo consumível, transformando matéria inerte em cultura material (ROCHA, 2006, p.93).

McCracken (2007) nos presenteia com uma ótima definição de cultura alegando que a mesma é a lente pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos. É nele que encontramos base para alegar que o significado primeiramente vai fazer morada no mundo culturalmente constituído e logo transferido para o bem de consumo.

Os bens materializam tanto categorias quanto princípios e, portanto, entram no mundo culturalmente constituído tanto como objeto quanto como objetificação desse mundo. Em suma, os bens são tanto as criações como os criadores do mundo culturalmente constituído. (MCCRACKEN, 2007, p. 103).

É importante reiterar, alicerçado em tudo o que foi apresentado anteriormente, que uma compra não é um simples ato de oferta e demanda, mas um ato de identificação que o consumidor toma perante a alocação de significados culturais manifestadas no item comprado. O objeto como espelho daquilo que o indivíduo acredita. Como muito bem aponta Rocha (2006) quando diz que é preciso construir um código, um sistema simbólico que complete os produtos dotando-os de sentido, sob a forma de usos, de razões, de desejos, de necessidades ou do que mais se queira.

Quando se fala no processo sógnico de produção de sentido, está se falando em algo que permite a sintonia entre instituições e pessoas - entre marcas e consumidores. São os signos publicitários que

cumprem a função de estabelecer abstratos vínculos de sentido - entendimento, identificação, aspiração, desejo, preferência, felicidade etc. - entre a instituição anunciante e o público consumidor. Daí que a publicidade, uma vez assumida como tendo natureza s gnica, se define também pela sua capacidade de dar expressão a uma elaboração abstrata que promove vínculos de sentido. (POMPEU, 2021, p.62).

2.2 A TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS VIA PUBLICIDADE

Anteriormente foi dito, nesse trabalho, sobre a leitura dos significados do mundo e sua transferência para os bens de consumo pr , durante e posteriormente o ato de compra. Cabe agora a tentativa de tentar entender como funciona esse processo pela  tica de McCracken.

McCracken (2007)   categórico ao afirmar que "[...] o significado cultural flui naturalmente entre as diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores." O autor ainda pontua que o significado cultural é absorvido do mundo culturalmente constituído e é transferido para um bem de consumo.

Vemos, de acordo com seus estudos, que o significado cultural pode ser encontrado em três grandes instâncias, a primeira é o mundo culturalmente constituído, a segunda é o bem de consumo e a terceira é o consumidor individual. A trajetória de sentidos sempre segue do maior para o maior, logo: do mundo ao indivíduo, passando pelos bens de consumo como intermediários.

Uma das principais ferramentas para a transferência de significados   a publicidade.   através da prática publicitária que se ocorre a movimentação de sentidos do universo cultural para aquele em que se encontra o produto.

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária.(MCCRACKEN, 2007, p. 104).

A busca, então, pelo consumidor vai para além de um produto e suas características físicas, mas também pelo seu aspecto simbólico tecido através da publicidade, tal qual disse Pompeu (2021, p.62) que, ao dar forma de mensagem aos significados que procura oferecer, significados atrelados a produtos, cumpre seu papel de mediação, de simbolização e de possibilidade de satisfação dos desejos do sujeito.

Isso nos faz pensar que o ato de se fazer publicidade não é sobre ser agência, cliente ou *freela*. Muito menos sobre ferramentas e prêmios. De certo, cada qual tem sua importância dentro do todo para que a transferência de significados seja feita. Para o publicitário tudo gira em torno do signo e produção de sentido, as demais coisas são apenas ferramentas para que isso seja feito da melhor forma possível: "Profissionais comprometidos com a linguagem e com a produção de sentido."(POMPEU, 2021, p.64).

Ainda de acordo com McCracken (2007), através de matéria verbal e visual a transferência de significados é facilitada. São elas que acabam auxiliando o expectador final a captar a similaridade e perceber a troca de propriedades culturais que a marca quis propor com o anúncio. Aliás, de acordo com Williamson (1978), o cliente final é de suma importância já que é quem dá o veredito, por intermédio de sua compra, se a transferência de significados fez ou não sentido.

3 – RAP E PUBLICIDADE

3.1 A CULTURA *HIP HOP*

É necessário entender que quando falamos de *rap* estamos abordando um fragmento da chamada cultura *Hip-Hop*. De acordo com Pimentel (1997), esse movimento tem sua gênese durante o momento de luta pelos direitos civis nos Estados Unidos, resultantes de um longo período de segregação racial, tendo como expoentes desta batalha figuras icônicas para o movimento negro como Malcom X e o pastor Martin Luther King. Ainda há nesses esforços de equidade racial, posteriormente, a atuação dos Panteras Negras.

Pimentel ainda discorre que o que chamamos de *Hip Hop* não pode ser apenas o pilar do *rap*, se trata de um universo expandido que engloba a manifestação corporal através da dança (o *break*) e sua representação gráfica (o grafite). O até então novo ritmo era extremamente negro e periférico e demorou certo tempo para conquistar as boates dos anos 70 que viviam a era do *funk* e do *soul*, logo o *rap* e a cultura *hip hop* ficou por um determinado período sendo o entretenimento dos jovens negros de bairros como o Bronx (esse fato foi muito explorado no recente seriado *Get Down* da Netflix, escrito pelo *rapper* NAS).

A cultura Hip Hop é inicialmente composta por quatro pilares fundamentais, o grafite que são reproduções plásticas de desenhos ou mensagens pintadas em paredes, o break dance que representa a dança, o MC considerado o mestre de cerimônia e o DJ um músico que constrói a base para os demais elementos. Primeiramente é necessário compreender basicamente cada um desses elementos, para entender como a junção dessas diferentes atividades, é capaz de formar uma única cultura, com o objetivo de fugir do anonimato, podendo ser visto e ouvido por toda parte. (CONCEIÇÃO; SANTOS, 2010, p. 2).

Pertinente dizer que a cultura *Hip Hop* tem mais um elemento como pilar além dos já citados anteriormente. Este foi proposto por Afrika Bambaataa, o idealizador da Zulu Nation que pregava paz, amor, união e diversão para os negros e latinos (depois para todos os simpatizantes da causa). Bambaataa faz a inclusão de mais um elemento: o conhecimento. A vivência dos mais velhos como caminho para os mais novos.

Ainda, é possível apontar o fato de que o *break* só nasceu como uma forma de dança protesto contra as guerras que o governo norte americano estava financiando, principalmente em relação a do Vietnã. Os movimentos dos bailarinos buscavam simular os feridos de guerra e suas novas formas de interagir com o próprio corpo, causando estranhamento para aqueles que assistiam nas ruas.

Dar voz a um povo que não era contemplado pela nação foi de fato e ainda sofria as mais perversas violências físicas e simbólicas foi de fato uma das principais razões pela pulverização do ritmo pelos guetos norte-americanos. A dissipação da cultura hip hop funcionava como um termômetro da insatisfação social da população negra daquele país, Hobsbawm (2007) vai dizer que é importante ler os episódios históricos em relação a um determinado período para se entender os movimentos e as rupturas que nele ocorreram.

Pois muitos estados americanos, sobretudo os do Sul, onde a escravidão foi mais difundida, tinham, até a década de 60, leis semelhantes às do apartheid. Nos ônibus, havia bancos separados para negros e brancos, em muitos lugares os negros nem podiam entrar. Até 1954, as escolas públicas eram ou para brancos, ou para "pessoas de cor". Tudo isso na mesma época em que os americanos travavam a Guerra Fria com a União Soviética. Você deve lembrar que a principal crítica dos capitalistas dos EUA era a falta de liberdade individual nos países comunistas, veja só que hipocrisia. (PIMENTEL, 1997, p. 1).

A famigerada era das leis de Jim Crow faziam regra a segregação de negros em escolas, locais públicos, lanchonetes, hotéis e até banheiros e bebedouros entre outros absurdos que aconteciam durante tal período. O silenciamento de toda a população negra pautado em uma lei que regia a nação aliado ao veto do direito ao voto foram o combustível para o movimento pelos direitos civis nas décadas de 60 e 70.

Ainda na década de setenta a população norte americana sentiria outro grande atrito social: a insatisfação geral com a guerra do Vietnã. O movimento pela igualdade de gênero também tomou o palanque social e outros grupos sociais que também começaram a clamar pela igualdade racial e de gênero. Um desses foi o dos Panteras Negras, que acreditava piamente na luta antirracista através de ações armadas.

Gente pobre, com empregos mal remunerados, baixa escolaridade, pele escura. Jovens pelas ruas, desocupados, abandonaram a escola por não verem o porquê de aprender sobre democracia e liberdade se

vivem apanhando da polícia e sendo discriminados no mercado de trabalho. Ruas sujas e abandonadas, poucos espaços para o lazer. Alguns, revoltados ou acovardados, partem para a violência, o crime, o álcool, as drogas; muitos buscam na religião a esperança para suportar o dia-a-dia; outros ouvem música, dançam, desenham nas paredes [...]. (PIMENTEL, 1997, p. 1).

Na tentativa de não apenas sobreviver por mais tempo, mas perpetuar os gritos de urgência por mudanças sociais, o movimento da cultura *hip hop* passa a tomar cada vez mais poder nos anos oitenta nos Estados Unidos, a lógica era simples: emancipação da juventude negra e de seus guetos através de arte. Esse período foi importante para fortalecimento identitário do movimento, a fortificação de seus pilares basilares garantiu que antes de atingir o *mainstream* a cultura *hip hop* já estivesse consolidada entre seus habitantes.

É dessa maneira que a conscientização do hip hop acontece. A arte e suas possibilidades são uma espécie de doce, ganha quando certas lições são aprendidas. No rap. Por exemplo, ganha prestígio quem tem uma poesia mais elaborada. Como para fazer uma boa letra é preciso estudar história, compreender a situação, a realidade e, mais importante, inventar maneiras de expressar tudo isso com as palavras, o processo de educação não acontece mais como uma obrigação vazia, passa a ter sentido. (PIMENTEL, 1997, p. 15).

Apontado por Cerqueira (2011),

[...] o recorte que podemos definir entre 1985 e 1995, foi marcado pelo aumento exponencial de vozes, ideias e estilos no rap, pelo que o diálogo entre artistas era rico e a atividade dentro do gênero, em termos de concertos, lançamentos de discos e visibilidade comercial era grande".

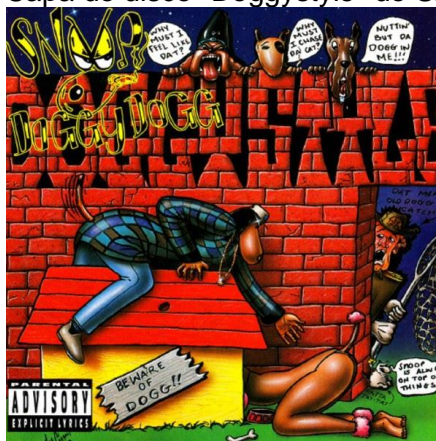
Ainda assim, como aponta Cerqueira (2011), numa altura em que as discussões entre artistas abundavam e em que o rap fervilhava com produção nova e com a emergência de subgêneros contrastantes entre si, o consenso sobre aquilo que realmente importava era grande e todos estes artistas investiam o seu esforço em produzir instrumentais cativantes e letras engenhosas. Tudo isso colaborava para a fortificação da cultura que ali estava.

Os anos 90 marcam, para a cultura *Hip Hop*, o rompimento da bolha dos sons de gueto e a chegada nos veículos de massa. Cada parte do país começou a desenvolver sua própria estética que perpassava os três elementos da cultura, gerando até uma grande rivalidade sobre qual seria a melhor: se a da costa leste

representada pelo *rapper* 2Pac e seus aliados como Snoop Dogg e DR Dre ou oeste do país tendo como representantes os *rapper* Notorious Big e N.A.S.

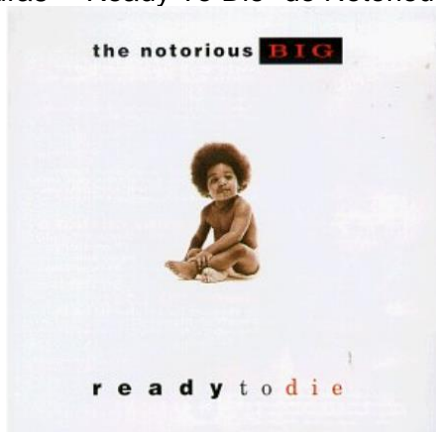
Tal disputa era visivelmente sentida nas premiações da época, principalmente no que tangia os prêmios da MTV. Os clipes musicais, tal qual as capas de discos, ajudavam a construir e reafirmar ainda mais a estética *hip hop* de cada costa dos Estados Unidos além das temáticas. Todavia, mesmo com as ramificações seguia sendo a mesma cultura para o país.

Figura 7 - Capa do disco "Doggystyle" do Snoop Dogg



Disponível em: https://townsquare.media/site/812/files/2018/11/Snoop-Dogg-Doggystyle_Crop.jpg

Figura8 - "Ready To Die" do Notorious Big



Disponível em: https://townsquare.media/site/812/files/2018/11/Snoop-Dogg-Doggystyle_Crop.jpg

Enquanto o lado oeste do país popularizou a faceta do gangster com melodias marcantes (conhecida com *g-funk*), e com uma estética que narrava uma vida de disputa de gangues - até hoje sucessos de artistas de Compton falam dessa temática como Kendrick Lamar em sua música "GOOD KID MAAD CITY", de 2012 -, bebidas,

carros luxuosos e toda uma glorificação da vida noturna. Do outro lado da nação, a cultura era um pouco mais incisiva para outros sintomas das injustiças sociais da população negra marginal americana sem emular a estética e lírica característica da outra costa do país.

Na imagem oito temos uma exemplificação simples, mas eficaz sobre as diferenças costeiras se manifestavam entre os pilares da cultura em cada uma das costas americanas. Enquanto o álbum de Snoop Dogg tem uma apelação para o visual forte e chamativo de grafites ousados, a rixa com a lei e a hipersexualização das interações entre os “cães”, na capa de Notorious Big temos apenas uma criança e o foco total na frase “pronto para morrer”. As capas demonstram o pêndulo da época: “*hits* chicletes” fortes e canções críticas contra o estado com líricas marcantes.

Como já dissemos sobre narrativas estéticas e MTV, ainda é importante dizer quais foram os clipes que ajudaram a dissipar ainda mais os elementos da cultura *Hip Hop*. Os *hits* que agora já faziam muito sucesso nas rádios e discotecas da época ganharam outra dimensão quando foram para a televisão. O imagético, nesse sentido, ajudou a sintetizar e exportar o *Hip Hop*.

3.2 A PUBLICIDADE NO RAP

Luiz Martino (2008) diz que o ato de se comunicar perpassa diversos aspectos relacionados ao formato da mensagem (simbólico, oral, visual), tendo origem numa ação, a função de transmissão da mensagem em si. Os anos 90 trouxeram consigo a força dos videocliques para a indústria fonográfica, tendo como grande aliada à MTV. Os modismos e as tendências passaram a serem partilhados através desse formato que trazia consigo a música, o visual e suas cargas de sentido. Os MCs ganharam uma poderosa forma de se comunicar tal qual a indústria ganhou mais um pilar para construir lucro.

De acordo com o que vemos em Adorno e Horkheimer (1971), o processo de standardização de objetos advindos da cultura popular, como aqueles que encontramos na do *Hip Hop*, com o intuito de serem comercializados pode ser enxergado como um dos vértices da indústria cultural. Os elementos que já circulavam naturalmente no universo do *Hip Hop* como correntes, bonés e símbolos feitos com as mãos acabam por ser tornar um objeto ideológico, representando um universo de sentidos, para além de suas funções físicas tangíveis. Não obstante, Bauman (2001)

vai ainda mais longe ao dizer que esses itens são capazes de deliberar a noção de pertencimento a uma tribo, o fazendo ter a noção de que faz parte de uma comunidade daqueles que se portam, vestem e falam de forma semelhante.

É através dos clipes que as estéticas eram alaistradas por todo os Estados Unidos. Os ritos e costumes dos MC's refletiam as ruas de suas cidades de origem e chegavam a influenciar outras regiões: “Nesse sentido, os videocliques podem ser lidos como dispositivos configuradores de aspectos ideológicos que se constituem do ponto de vista mercantilista, publicitário e massificador.”

Se olharmos para o clipe 'Nuthing' But A G Thang dos rappers Dr. Dre e Snoop Dogg, veremos a mais exata representação não só da realidade da periferia de Los Angeles, mas também uma narrativa que se confunde com os desejos dos jovens negros da época. O clipe narra a história de um dia no final de semana dos dois *rappers*, começando com Dre buscando Snoop em sua casa. No desenrolar da trama vemos inúmeros símbolos que faziam parte e influenciaram bastante aquela região, como *lowriders* (carros com suspensão alterada), churrasco em um espaço público só com negros, bandanas e bonés de times esportivos, roupas mais largas no corpo e festas acontecendo em porões com muita cerveja. Não é nada curioso, muito menos sem novidade que os indivíduos que aparecem no vídeo se vestem e agem de forma muito semelhante reforçando o que Bauman (2001) já apontava e foi descrito no parágrafo anterior.

Figura9 - *Frame* do clipe 'Nuthing' But A G Thang



Disponível em; <https://img.youtube.com/vi/MDOdVdS8Z1A/hqdefault.jpg>

Ainda falando sobre clipes e representações, após ter explicitado um ícone da costa leste, é hora de trazer para este trabalho um fenômeno que marcou a costa leste

e tal qual o Dre e Snoop foram para seus admiradores do outro lado do país. O trio chamado Salt N Pepa, composto por Salt (Cheryl James), Pepa (Sandra Denton) e DJ Spinderella (Deidra Roper) foi bem marcante na era dos vídeos, já que dava a perspectiva feminina de uma cena de *rap* altamente misógina. Em seu clipe "Shoop", o trio mostra não só como era a vida noturna da cidade que nunca dorme, mas também o estilo que fazia moda nas ruas, a cultura do basquete em parques públicos, a forma como os flertes aconteciam até nas calçadas da cidade. A ressalva, além da lírica altamente ousada, fica para os figurinos que elas usavam em clipes e que sempre viravam motivo de desejo nacional.

Figura 10 - *Frame* do clipe Shoop



Disponível em: <https://tv90s.com/wp-content/uploads/2018/03/salt-n-pepa-shoop-official-music-video-300x165.jpg>

Ambos os clipes citados anteriormente têm como denominador comum alguns vértices. Primeiramente o fato de que ao mesmo tempo que refletem as ruas eles também as influenciam, é como se a cultura *hip hop* se retroalimentasse. A normalização dos guetos como espaços em que a vida acontece ao invés, do que fazia a grande mídia da época, da imagem de epicentro das violências. Outro ponto é que eles mostram que esses corpos negros consomem e tem desejos de consumo como qualquer outro, inclusive tais produções audiovisuais deixam evidentes que certos itens de vestuário como tênis, calças, bonés e correntes são símbolos marcantes dentro do universo *hip hop*.

[...] as distinções e as hierarquias de classe ao usar a mercadoria para reivindicar um terreno cultural. Os rituais consumistas e roupas testemunham o poder de consumo como um meio de expressão cultural. A moda hip-hop é um rico exemplo desse tipo de apropriação crítica pelo estilo. (ROSE, 1997, p.205)

Ainda, se faz necessário adicionar mais uma camada nessa discussão, afinal de contas o público majoritário que consumia o canal MTV nos anos 90 eram os jovens e adolescentes da época. Tal qual acontecia, ao consumir o conteúdo do canal, um processo de autoprodução: as identidades dos indivíduos não estavam prontas, todavia em constante formação através de suas vivências. Logo, o que se passava na programação não era mero entretenimento, mas também elemento para duas grandes coisas, a primeira é a identificação de uma tribo e a segunda é a capacidade do telespectador se apropriar daquilo como referência.

[...] no que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais interrelacionados, o(s) qual(uais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. (CASTELLS, 2000, p.22).

Não demorou para que as marcas percebessem o potencial que havia ali no discurso dos *rappers*. Através do uso dos clipes as marcas poderiam não só ganhar *awareness* dentro do público que consumia aquele artista, mas também era possível se tornar signos de uma cultura emergente que cada vez mais, graças às inúmeras filiais da MTV ao redor do mundo, ganhava adeptos ao redor do mundo. Tornar-se um item de desejo regional e global ao mesmo tempo, o melhor dos dois mundos e o *rap* era um excelente caminho para se obter esse efeito. Além de participar do processo de construção de identidade dos indivíduos que consumiam tais músicas.

O crescente borrar das fronteiras entre o conteúdo do veículo e a publicidade, a segmentação do público pelo interesse mais específico, a tentativa de se fazer relevante para não ser rejeitada, tudo o que se identifica na publicidade contemporânea, a do digital, de mais desafiador ou revolucionário teve suas sementes plantadas em décadas anteriores, quando as pessoas, assistindo à MTV ou jogando Atari, começaram a estabelecer uma nova relação com os meios e os conteúdos - e com a publicidade. (POMPEU, 2021, p.35).

O grande marco ocorreu em 1987 através do grupo RUN DMC e a marca esportiva Adidas. O trio composto "Jam-Master Jay" Mizell, Joseph "DJ Run" Simons e Darryl "D.M.C." McDaniels já era notório na cena nova iorquina do *rap* mas ganhou uma imensa notoriedade a partir da segunda metade dos anos oitenta, inclusive gravando em 1986 um *feat* com a banda de rock Aerosmith chamado "Walk This Way", que chegou a quarto lugar da lista das mais tocadas da Billboard daquele ano.

O foi tão notório que conseguiu quebrar o tabu e se tornou o primeiro conjunto de *rappers* a ser capa da revista Rolling Stone, em 1986.

Fato é que, em 1986, o grupo havia lançado o seu álbum “Raising Hell”, que contava com grandes *hits* do trio como a já mencionada "Walk this Way", a canção chiclete "It's Tricky" e a música que se tornaria o divisor de águas na história da união de marcas e MC's: "My Adidas".

Em relação à composição, essa retratava a rotina do trio em todos os vértices possíveis, das ruas da periferia de Nova Iorque até os palcos mais badalados do mundo e sempre com a companhia do tênis Superstar da marca Adidas. O sucesso da música foi tamanho que as pessoas passaram a levar o modelo de tênis para os shows do trio e levantar para cima durante toda a apresentação. Se antes o modelo era sinal de prática esportiva e tinha o uso limitado às quadras de basquete, agora ganhou a relevância simbólica de ser um passaporte para o universo *Hip Hop* e todos os seus vértices.

Figura 11– Imagem do show do RUN DMC com sapatos Adidas sendo levantados



Disponível em: https://bonfimstudio.com/wp-content/uploads/2018/09/run-dmc-adidas-shoe-deal_1200x1200.jpg

Não era apenas um sapato qualquer ou uma questão de estilo, o Adidas Superstar do trio nova iorquino era um companheiro de vivências que as pessoas periféricas se enxergavam e se identificavam. A produção foi capaz de não só popularizar o modelo como também gerar aumento de vendas em várias regiões do país, de acordo com o documentário “Just For Kicks” (2005). Ainda de acordo com o documentário, a música “My Adidas” nasceu como forma de retaliação à música

"*Felon Sneakers*" (1985), que argumentava que *sneakers* eram tênis usados por marginais ex-presidiários: "Quando você rouba, mata/ Você usa o tênis/ Mas você perde suas escolhas." (CREATIVE FUNK, 1985).⁵

Aproveitando o lançamento do álbum e dos clipes como "Walk this Way", o RUN DMC partiu para uma turnê em 1987 e foi então que o empresário da banda convidou Angelo Anasta, CMO da Adidas até então, para um dos shows. Ainda de acordo com o documentário "For Kicks" (2005), Angelo não precisou de muito: no final do show já fez a proposta de um contrato de um milhão de dólares com o trio. Logo os *rappers* se tornaram os primeiros "não atletas" da história a conseguirem um contrato com a empresa e a Adidas passou ser a primeira marca a usar o movimento *hip hop* como uma de suas plataformas de diálogo com o público: desde as roupas e sapatos usados nos clipes até o uso dos dançarinos de *break* para promover seus produtos em eventos nos grandes centros urbanos.

Desde então, a presença dos elementos da cultura *hip hop* como envelopamento de campanha se tornou cada vez mais comum no cenário publicitário global. Seja na divulgação de bens ou serviços, campanhas políticas ou até mesmo em intervenções artísticas nos muros. O fenômeno que o RUN DMC iniciou com a Adidas, provando que marcas podem usar o *Hip Hop* como canal narrativo. O foco da questão é como tais marcas estão fazendo isso? Existe de fato um respeito em todas elas pelo movimento *Hip Hop* ou só há o desejo de movimentar ponteiros de negócio no final da campanha?

3.3 O DESENROLAR DA CULTURA *HIP HOP* NO BRASIL

Tal qual como ocorreu nos Estados Unidos, a cultura *hip hop* no Brasil tem como berço a luta social das minorias negras, um vértice de resistência preta em um dos países que leva consigo o embaraçoso e vexaminoso passaporte para o clube das nações que mais demoraram para abolir seus regimes escravocratas.

Fundada em 16 de setembro de 1931, a Frente Negra Brasileira nasce com o propósito maior à inclusão do negro na sociedade brasileira. Todavia, se faz pertinente dizer que os afiliados e simpatizantes deveriam assumir um compromisso de se portar

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=3wBE7gYbe6I>

como os brancos da época, personificando e praticando os chamados "bons costumes" da "boa sociedade". Era de certa forma um caminho de silenciamento da ancestralidade cultural dos saberes de matrizes africanas, como a própria umbanda.

A ideologia nacionalista de integração e assimilação, que impregnava a Frente Negra Brasileira, deixou de fora dessa mobilização a defesa das formas culturais africanas como o candomblé e a umbanda, vistas como resquícios primitivos, apesar de cultuadas pela elite intelectual brasileira branca, principalmente romancistas e antropólogos (GUIMARÃES, 1999, p. 211).

Apesar de focar principalmente na sua articulação política, é dentro dos processos da FNB que começa a existir o que seria mais tarde os primórdios da cultura *hip hop* no Brasil: um esboço de baile *black*, frequentado por filiados e simpatizantes.

O indivíduo, que frequentava salões de bailes, acabava se tornando popular, pois o baile era algo indispensável. Só os que não tinham condições nenhuma de se apresentar é que não iam. Tinham de se contentar com festas de quintal, batizados, casamentos. Quando nesses lugares aparecia um sujeito que frequentava salão, era uma rivalidade danada. As damas acabavam disputando o chamado 'negro de salão', que em geral se vestia muito bem e era pouco dado à bebida. (CUTI, 1992, p. 45).

Embora fossem algo que agregasse aos eventos organizados, os bailes não eram o centro das grandes expectativas dos encontros da FNB muito menos vistos como algo relevante no que tangia a agenda e o desenrolar dessas reuniões. Um apêndice no todo. Sem grande importância de fato. Não só, de acordo com a tese de mestrado de João Batista Felix (2005) tais bailes eram vistos como uma armadilha para a acomodação.

Para a FNB, era visto como um mero apêndice e não como um instrumento na construção de uma identidade negra, ou mesmo que podia ajudar na luta pela melhoria da vida da população negra. Ele, além de divertir, também, trazia o risco, na opinião dos dirigentes negros de levar o frequentador à acomodação. Assim, para a direção da Frente Negra Brasileira o lazer não tinha importância na luta contra a discriminação, o preconceito e o racismo. Por outro lado, como a entidade pretendia a inclusão social, a questão da identidade não constituía um tema da agenda política. (FELIX, 2005, p. 33).

A maior incidência desses eventos e, conseqüentemente, os bailes na região de São Paulo não foi por mera coincidência do acaso, existe uma explicação para tal fenômeno. De acordo com o que é apontado por Guimarães (2002) é que "não foi por

acaso que foi em São Paulo, onde a imigração estrangeira foi mais importante, que a consciência negra floresceu com maior vigor, tomando a forma xenofóbica". É nesse centro urbano que nasce dentro da ótica e discurso da FNB que o estrangeiro era concorrente do negro.

Vale afirmar que a Frente Negra Brasileira, ao defender que os negros assumissem os valores dos brancos, estava, na verdade, raciocinando influenciada pelos paradigmas da mestiçagem, tão em voga naquela época. (FELIX, 2005, p. 35).

Mesmo tendo sido extinta pelo Estado Novo em 1937, a FNB, deixou plantada as raízes do que se desdobraria uma das cenas culturais de baile mais férteis no país: a paulistana.

Algumas décadas depois, em meados de sessenta, os bailes *black* começaram a emergir em São Paulo. Frutos do desenvolvimento tecnológico da época, seja pelas novas formas de gravação que contribuíram para o aumento do volume de produção musical da indústria fonográfica quanto os sistemas de toca discos. Não obstante, os mesmos são derivados de cerimônias caseiras como aniversários e casamentos que acabavam sendo animadas por DJ's (*discs jockeys*).

A tecnologia de produção que garantiu o aumento da quantidade de vinis produzidos gerou a queda do preço dos mesmos, tal cenário facilitou não só o partilhar de cultura entre pessoas de baixa renda como também viabilizou de uma forma muito mais descomplicada e barata os eventos em espaços fechados, nas periferias, sem a necessidade de grandes bandas ou orquestras. *Soul*, *funk*, R&B e *charm* eram os grandes sucessos desses encontros.

Nesse momento os DJs já estavam mixando as transições entre as músicas, durante os bailes *blacks*, e como se não fosse o suficiente esses eventos estavam contribuindo para a emancipação financeira de vários negros periféricos já que tais mobilizações culturais começaram a gerar trabalhos: desde quem fazia a panfletagem até os DJs e MCs.

A criação dos bailes *black* resultou no surgimento de "funções remuneradas". Isto é, além do lazer, eles também diminuíram o número de desempregados entre a população negra, o que estava em consonância com o tal "milagre econômico.(FELIX, 2005, p. 53).

Falar de emancipação de corpos negros através desses eventos de baile *black* é importante pois socialmente o Brasil passava, nessa época, pelo "milagre econômico" em pleno regime militar. Movimentos como essas festas não deixavam de ser atos de resistência e cada vez mais tomam um tom politizado, tal qual o surgimento de outros movimentos sociais como o de homossexuais e os pró-anististas.

As noções de autonomia, de ação e participação coletivas, de democracia de base elaboravam a seu modo essa experiência. E se esse discurso interpelou a tantos, a ponto de ser incorporado no vocabuláriopolítico e intelectual, é porque falava a esse tempo, nomeando as condições e o lugar de uma ação possível e, sobretudo, construindo uma representação da sociedade no interior da qual se fazia possível pensar a possibilidade da constituição de um espaço político a partir da diversidade dos sujeitos emergentes, reconhecíveis pelo lugar de sua ação e pela legitimidade dos direitos envolvidos (TELLES, 1994, p. 244).

Os bailes contavam cada vez mais com elementos politizados, ainda que muitas pessoas que ali frequentassem não estivessem percebendo tal politização. MC's e DJ's engajados não apenas com o entretenimento dos frequentadores dos bailes. Ainda assim não podemos esquecer a dimensão mercadológica desses eventos, era necessário se obter o lucro para manter todo o ecossistema trabalhista envolvido nas festas e isso quase impediu o surgimento de outro pilar da cultura *hip hop* no país: o *break* praticado pelos *b-boys*.

Para realizar tais movimentos se fazia necessário ter um espaço no salão, o problema é que as festas conseguiam atingir até quatro mil pessoas e até o trajeto de um ponto A até um ponto B no salão já era extremamente dificultoso, o que dirá executar acrobacias ou passos que demandassem um uso maior da envergadura dos bailarinos. Aos poucos os *breakers* viram que os bailes *blacks* não seriam um terreno tão fértil para o desenvolvimento da arte.

[...] todos os bailes em que estive presente esta lotação (1.040 pessoas) foi, em muito, superada. Pode-se calcular que no auge do baile, por volta das dez horas da noite, frequentavam a casa, a cada domingo, quatro mil pessoas. Com esta lotação fica difícil a locomoção, até mesmo para se dançar. Algumas pessoas chegaram a afirmar que 'deveria (haver) um limite de pessoa no espaço', ou que 'não deviam deixar entrar tanta gente, porque fica muito abafado, sem ventilação. Outros afirmaram achar o local 'pequeno e o público excessivo' (FÉLIX, 2000, p.55).

Nesse momento é que o movimento *Hip Hop* brasileiro de fato toma as grandes ruas, já que como em uma expedição os *brakers* paulistanos vão buscar um espaço público para praticar sua dança. Num primeiro momento o ponto selecionado foi a frente do Theatro Municipal de São Paulo, todavia segundo Felix (2005) os mesmos acabaram achando o piso de lá não muito apropriado para a prática. Não demorou muito e o tablado ideal urbano foi finalmente encontrado: a rua 24 de maio.

Segundo Nelson Triunfo⁵⁰, considerado o primeiro breaker brasileiro, esta escolha ocorreu por motivo da adequação do piso 51 para a prática dos vários movimentos acrobáticos praticados no *break*. Nelson foi considerado pioneiro pelo fato de ter sido sempre um excelente dançarino de soul e funk, com grande evidência nos bailes *black* antes da chegada do *break* ao Brasil.(FELIX, 2005, p. 73).

Além da Rua 24 de maio, houve mais um ponto da capital paulista que foi fundamental para a cristalização de outro pilar importante para a cultura *Hip Hop* para além do ambiente dos bailes, a Estação Bento como berço do *rap* e seus primeiros MCs. De acordo com Felix (2005) alguns dançarinos começaram a fazer uso do piso da estação para apresentações, utilizando como som de fundo alguns MCs que rimavam ali ao vivo. Logo a dança acabou virando coadjuvante do ambiente lirista que se proliferou naquele lugar. Latas de lixo da própria estação eram usadas para fazer ritmo, logo sendo apelidadas pelas pessoas que frequentavam a estação como música de "bate lata".

Não demorou muito para que os elementos se juntassem e formassem cada vez mais praticantes, cada qual em sua disciplina na cultura *Hip Hop*, instigados com as mazelas sociais e a urgência de discussões de pautas sobre como a população negra e pobre era violentada de inúmeras formas pelo Estado.

3.4O RAP BRASILEIRO NA PUBLICIDADE

Aos poucos as agências e os clientes passaram a olhar esse movimento *Hip Hop*, que se popularizava cada vez mais nas ruas, como uma plataforma de discurso para as campanhas. Tornar os filmes publicitários mais atrativos para aqueles que assistiam trazendo novidades e ritmos que edificassem a narrativa do roteiro era uma mina de ouro para a indústria publicitária na época, o *rap* unia as duas coisas: uma

novidade estética para os que não o conheciam e um ritmo empolgante para os entusiastas.

A midiaticização do *rap* na publicidade foi acontecendo de forma fracionada e aos passos lentos, como aponta o pesquisador Eduardo Fex (2020), passando por inúmeras fases até ser validado como uma ferramenta útil aos anunciantes. De acordo com o pesquisador, a primeira marca a utilizar foi a C&A, no começo dos anos noventa, com MC Ndee Naldinho e foi transmitido em todo o país. Foi a primeira vez que o *rap* ganhou uma projeção nacional e comercial de tal dimensão.

Uma característica que se dá desde o começo da promoção do *rap* nos meios comerciais através da publicidade é seu uso governamental em prol de causas, como sendo a plataforma perfeita para falar com o público que a administração pública deseja ter diálogo. Ainda de acordo com a pesquisa de Fex (2020), a primeira vez que isso aconteceu foi no ano de 1996 através de uma ação do Ministério da Saúde contra o uso de drogas usando o grupo de *rap* Câmbio Negro.

Figura 12 - *Frame* da campanha antidrogas com o grupo Câmbio Negro



Disponível em: <https://i.ytimg.com/vi/rfNm60uqC8/maxresdefault.jpg>

O comercial apresentava inúmeros elementos da cultura *Hip Hop*, desde *breakers* dançando nas ruas até grafites em muros, que eram plano de fundo para o vocalista da banda cantar. Não obstante, existem cenas de garotos nas periferias brincando e rindo. O *rap* sempre pregou muito sobre o valor do futuro e o quão importante é a proteção das crianças. A letra tinha o tom de protesto e buscava passar uma mensagem sobre o perigo da dependência das drogas: “Eles querem que você

dependa deles/Eles querem que você dependa do cigarro/Eles querem que você dependa da bebida/Escravo, eles querem ver você escravo.”.(Câmbio Negro, 1996).⁶

Além dos comerciais de televisão, os próprios MCs já faziam um trabalho de representar as marcas usando seus produtos em shows e nas poucas entrevistas que costumavam fazer nos grandes espaços de mídia de massa. Em conformidade com Fex (2020), as gravadoras intermediavam os diálogos dos *rappers* e as marcas e logo não demorou para que os cantores passassem a usar roupas fornecidas por empresas que queriam se apoiar na estética do movimento.

Um exemplo notório do que foi citado no parágrafo acima é a gravadora Trama no final da década de noventa que contava com grandes nomes do rap nacional como Thaíde, Rapping Hood e Dj Hum. Todas as vezes que tais MC's se apresentavam ou iam a shows apareciam sempre com marcas estrangeiras e principalmente a Ecko.

Figura 13 - Mc Thaíde e DJ Hum usando a marca Ecko



Disponível em: https://www.terra.com.br/istoegente/54/fotos/musi_djhum.jpg

O lançamento do disco “Sobrevivendo ao Inferno”, dos Racionais, descrito no primeiro capítulo deste trabalho, vai ser um grande divisor de águas até no uso do *rap* como instrumento de publicidade colaborando para uma visão um pouco mais hostil da comunidade *rapper* em relação as marcas. A sensação generalizada era de nós e eles. Em entrevista ao programa “Ensaio”, da TV Cultura, em abril de 2000, o Mano Brown afirmou: “[...] eu não sou artista. Artista faz arte, eu faço arma. Sou terrorista.” É quase impossível imaginar um CMO entregando os produtos de sua marca para um agente do caos social.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t1XrT1ubVLI>

Os conservadores dizem que você não pode colocar sua música na televisão, ou no rádio, porque estará se vendendo. Você deve lembrar que através da televisão e do rádio, entre outros veículos de comunicação, você chega facilmente às pessoas mais distantes, do mesmo modo que o telefone nos facilita a falar com outra pessoa no outro lado do mundo. Em nosso meio é comum ouvir justificativas daqueles que não concordam com aparições na TV, alegando que tal prática corrompe os *rappers*, gerando problemas futuros ao hip-hop.(LEAL, 2007, p. 221)

Em trecho sobre a necessidade social da criatividade, Doc Comparato (1984) coloca: “Vejam: a educação tende a ser conformista e estereotipada” e segue colocando “Na vida familiar o indivíduo é levado a se vestir, proceder e se comportar dentro de um padrão estabelecido pela família e pela sociedade. Enfim, o ser diferente é perigoso”. De fato, o ato de performar o *rap* era muito diferente e se tornava perigoso aos olhos de quem não entendia por completo seus signos. Logo, a fala de Brown ao programa não está errônea.

Com a negação de seus principais atalhas aos convites das marcas, as mesmas passaram por certo tempo a se apropriar do *rap* através de réplica da sonoridade, mas também, e principalmente, pela criação e perpetuação de estereótipos. Era a forma encontrada pelas marcas e agências para dialogar com tal comunidade e seus simpatizantes na oferta de um serviço ou produto, sem ter que lidar com o não de inúmeros MC's da velha escola (aqueles de grande notoriedade nos anos 90)

O processo de construção de uma narrativa passa, inevitavelmente, pela utilização e atribuição simbólica e do uso de generalidades e personagens-tipo. Lippmann (1980. p.155) colocaria que a presença de profundidade e detalhes em todos os aspectos da narrativa seriam incompatíveis com a própria proposta de contar uma história. Mesmo em nosso dia a dia, não é incomum o uso de tipos e a omissão de detalhes em prol de uma construção narrativa mais adequada ao contexto. Onde, então, encontra-se o problema do estereótipo do *rap* na publicidade?

Nesse sentido, “O que importa é o caráter dos estereótipos e a ingenuidade com que os empregamos. E estes, afinal de contas, dependem dos padrões totais que constituem nossa filosofia de vida” (LIPPMANN, 1980, p. 157). Podemos argumentar que, dentro desses padrões totais, a perpetuação do *rapper* relaciona-se com o conceito de Ideia Transformada, como exposta por Comparato(1984), em que este argumenta que no processo criativo de transformação, características narrativas

comuns são ressignificadas, tópicos e temas são manipulados e tem sua carga simbólica alterada. Aí estava o problema: inúmeras marcas flertavam a jocosidade ao retratar os MCs. Em relação a isso, figuras de homens extremamente misóginos que só ligavam para o ganho pessoal, carros e correntes. Figuras masculinas que nem sequer se lembravam da existência de um coletivo: algo que jamais poderia existir no *rap*.

O comercial feito pela marca Nissan no ano de 2011, atacando de forma direta a Ford, é um excelente exemplo do que foi tecido anteriormente aqui. Na peça existem dois engenheiros vestidos com correntes de ouro por cima de jalecos brancos, não obstante estão de óculos escuros e anéis extravagantes em outros momentos. Eles cantam sobre a quantidade de luxúria que é possível desfrutar através do "golpe" em vender um carro 1.6 pelo valor de um 1.8. Durante o filme existem modelos de biquíni, o uso de roupas de pele, espumantes caros, tatuagens jocosas de dinheiro na pele dos engenheiros gananciosos. Enfim, a personificação da vilania e do péssimo gosto está alicerçada na figura desses dois atores representando "MC's" que usavam de refrão: "[...] o luxo todo, é do dinheiro de vocês, pagando preço 1.8 por um carro 1.6." (Campanha Nissan, 2011)⁷

Figura 14 - Comercial Rap da Nissan de 2011



Disponível em: <http://cintiadalbello.blogspot.com/2011/03/hard-sell-o-luxo-todo-e-do-dinheiro-de.html>

Pode-se afirmar que se toma um novo rumo quando a nova escola do *rap* (aqueles que atingiram sucesso pós anos 2000) rompem o silêncio e começam a demonstrar abertura para não apenas trabalhar com as marcas, mas ajudá-las a conduzir uma nova ótica para o movimento que os *rappers* estavam vivendo.

⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=GppqfQ7U_B0

[...] naquela época eu realmente precisava, tinha conseguido uma abertura de porta no mercado que em geral não se abre para o hip-hop. Então foi importante ali em 2009, 2010, fazer aquele monte de programa de televisão, fazer uma série de aparições e produzir coisas que eu considerava que eram importantes para a imagem, até mais para a imagem do que para a música. Porque, no final das contas, as duas acabam conflitando. Quanto mais você atende as demandas que surgem por conta da sua imagem, menos tempo você tem para se dedicar à música. Então eu estava mergulhado nisso aí nessa época. Naquela época também eu tinha muito questionamento interno, sabe? "Será que eu devo fazer isso? Será que é isso? O que será que fulano vai falar, achar?" (EMICIDA, 2015, s/p)

Emicida puxou a fila e logo menos outros *rappers* estavam juntamente com as marcas construindo narrativas que contemplassem e respeitassem toda a carga simbólica do *rap* na hora de usá-la para venda e promoção de produtos e serviços. Isso não significou o final dos comerciais que faziam de maneira jocosa dos elementos do *rap*, mas de fato ajudou a maleabilidade de um estereótipo que não fazia sentido já que não representava a realidade embora buscasse emular ela.

Ainda é preciso que existem marcas que evitam ao máximo a associação com o movimento do *rap* e seus signos. Provavelmente, o exemplo mais emblemático desse tipo de marca é a Lacoste.

Desde o começo do movimento *rap* no Brasil a Lacoste é citada em letras e tem ar de "queridinha" entre os MC's. A influência perpassou para as favelas onde a marca é extremamente popular: seja como item de desejo ou como alvo de réplica (popularmente chamada de "primeira linha"). O fato é que a marca sempre se posicionou como uma experiência *premium* de se vestir, como *target* principal a classe A que tem como lazer jogos de golfe e tênis. Aos olhos dos antigos administradores do *branding* da empresa aqui no país: ser associada com bailes de rua, jovens negros com correntes douradas e bermudas de *tactel* que tem como lazer o futebol com pés descalços.

Isso suscita um tópico bastante interessante nessa discussão, a questão do status que uma marca pode agregar para aqueles que a usam. De acordo com Perez (2004, p. 14), a comunicação entre as marcas e seus consumidores é estabelecida por meio de significados, sendo que a marca tende a ser menos efetiva quando deixa de produzir significações afinadas com o seu público.

Os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis por sensações de aceitação e de pertencimento a um determinado grupo

social. Os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. Ao valor de uso do produto é agregado o seu poder de conferir status social por meio de sua significação simbólica. [...] Alguns autores afirmam que os modelos socioculturais “fabricam” e reproduzem elementos da personalidade das pessoas. Assim temos marcas e pessoas arrogantes, fraternas, felizes, bem-humoradas etc. (PEREZ, 2004, p. 120).

Se para o jovem periférico a marca é um item de desejo e o simples fato de ter uma polo Lacoste é um símbolo de vitória e ascensão, além da sensação de pertencimento quando se depara em um baile ou clipe com vários semelhantes usando tal *outfit*, para a classe A chega ser aversivo já que algo que é *premium* está tomando um caráter popular.

É nessa lógica que se pauta a miopia mercadológica intencional por parte da Lacoste, o fato de não dizer nada sobre a popularidade dentro da cena do *rap* e do *funk*, que nascem na periferia, é um grito de que não havia interesse na construção de UMA marca em que ao se aproximar de signos periféricos acaba se tornando mais ciente da condição do país em que se atua.

A marca é uma espécie de “máquina” de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado locus social. Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma certa marca, estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos e assim por diante. (PEREZ, 2004. p. 15)

Modificou-se a situação fática em 2021, quando inúmeros MC's começaram a pressionar a marca por visibilidade após o primeiro comercial da Lacoste Brasil ser veiculado sem nenhum MC. O filme contava com *influencers* brancos em um campo de golfe usando peças da Lacoste.

Não apenas em redes sociais, mas também através de músicas, como fizeram Kyan e Kayblack na música Versão Chave Djokovic: vários *funkeiros* e *rappers* postaram externar a indignação. Além da música citada anteriormente ter como tema central a Lacoste, todas as pessoas que aparecem no clipe (gravado em vielas de um bairro periférico de São Paulo) estão usando a marca.

Ontem eu lancei aquela listrada/Que numa cota passada eu só via na vitrine/Até portei uma que era falsificada/Porque eu não tinha grana pra botar ela no kit/E hoje eu porto Lacoste porque eu posso/Até o Senhor René hoje me chamará de sócio/Tem várias marca me

chamando pa' negócio/Mas só tem crocodilo mordendo peito dos
nosso (Kyan e Kayblack - Versão Chave Djokovic)⁸

Figura 15 - Clipe da música Versão Chave Djokovic



Disponível em: <https://i.ytimg.com/vi/jjBIFjnWH6E/maxresdefault.jpg>

A marca assumiu o erro em não ter contemplado nenhum MC e resolveu então regravar a campanha e dessa vez se apropriar do maior símbolo periférico da atualidade quando o assunto é Lacoste: o *rapper* MD Chefe, popularmente conhecido como REI LACOSTE. O sucesso foi tamanho que o *reels* que conta com artista passou das 7 milhões de visualizações, enquanto os outros vídeos da página não atingem nem 300 mil. Os rumos mudaram de tal forma que a Lacoste decidiu, ainda esse ano, patrocinar de forma oficial a gravação do DVD de dez anos de carreira do MC Hariel que permeia entre o *funk* e o *rap*.

⁸ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=jjBIFjnWH6E>

Figura 16 - Post da Lacoste em homenagem ao MC Hariel



Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CWeZKoyLB9s/>

4 – ANÁLISE DE CAMPANHAS

4.1 SELEÇÃO DAS CAMPANHAS

Para a seleção das campanhas aqui analisadas neste capítulo foi feito o critério de recorte temporal tornando elegível apenas aquelas que foram lançadas no começo de 2020 até a data presente de construção desse manuscrito. Não houve critério de seleção de nicho de produto, de modo que o crivo maior foi: campanhas que usaram signos marcantes dentro da cultura *hip hop*, desde MC's até itens estéticos como grafite e que foram transmitidas de forma nacional.

As análises hão de ter como pilar basilar a semiótica, mais especificamente no que tange a primeiridade, a secundidade e a terceiridade. Tais conceitos são tecidos por Santaella (2017), baseados em Pierce (2005).

A primeiridade está vinculada ao imediatismo da leitura do signo, a "consciência imediata". De forma bem simples é o que vem na mente do receptor ao interagir com tal. Secundidade, de acordo com Santaella (2017) é a "mediação interpretativa entre nós e os fenômenos", agindo numa área mais ligada a uma leitura mais analítica do que está sendo exposto que busca a interpretação e contextualização do signo. Por último, a terceiridade vai de encontro a elaboração cognitiva capaz de atribuir significado aos signos, a leitura mais profunda do todo.

A seguir faremos a análise de três campanhas que se enquadraram nesses preceitos cumprindo esses requisitos ditos anteriormente.

4.2 NINGUÉM SONHA SOZINHO - BUDWEISER

Figura 17 - Campanha de Bud para o Lolla 2020



Disponível em: <https://rapforte.com/wp-content/uploads/2021/09/Djonga-Emicida-Drik-Barbosa-Budweiser-1000x600.jpg>

Num primeiro momento a porta do camarim, que tem uma plaquinha com a logo da cerveja Budweiser, se abre só um pouco e a mostra apenas uma figura masculina sentada frente a um espelho, a porta de fato se abre e a câmera em plano médio curto revela que esse homem é o *rapper* Emicida vestido com um casaco preto e usando correntes de ouro, enquanto roda sobre o eixo do próprio cantor revelando que este está dentro de um camarim cheio de roupas e luzes. A música de um violino começa a tocar uma versão da canção “Feeling Good”, de Nina Simone.

O camarim se desmonta à medida que o cantor se levanta da cadeira e o cantor atravessa a parede que surge, num plano em um plano médio largo vemos as costas dele adentrando nesse corredor enquanto escutamos sua voz dizer “[...] pra chegar até aqui eu andei de mão dada com muita gente.” Ainda caminhando, temos a visão que sua roupa tem a logo da Budweiser na parte de trás. O enquadramento muda para um plano geral, agora vemos Emicida de diagonal. Enquanto ele caminha, as paredes desse corredor vão se alargando cada vez mais. Corredor esse que está cheio de papéis colados na parede que aparentam ser de um galpão ou set de filmagem.

A cena corta e agora temos uma moça, de tranças, uma roupa cheia de pratarias, batom roxo, blusa laranja e calça roxa encarando a câmera em um plano médio curto com seu nome, Drik Barbosa (outra *rapper*), sendo exibido na tela. Ao fundo, meio desfocado, um grupo de meninas negras de diferentes tipos de corpos, tamanhos e vestimentas estão alinhadas uma ao lado da outra. Enquanto encara a câmera, escutamos a voz da MC em questão dizendo “[...] quando a gente tá junto o céu é o limite.”

Outro corte, agora a câmera vai de um grande plano geral até um plano médio curto, em direção a um homem de cabelo rosa e guias em seu pescoço. Ele está no centro de uma roda composta por uma dúzia de pessoas. Vemos o seu nome, Djonga, na tela acima deles uma luz quadrada de grandes proporções. Enquanto a câmera aproxima escutamos ele dizendo “[...] se você olha para o palco e acha que eu subi sozinho [...]”. Em um plano geral vemos Djonga pulando e as pessoas vibrando com ele, a música de fundo chega ao clímax em seu refrão com trombones e trompetes e a voz do MC completa: vê direito.

Em um plano americano vemos Drik Barbosa atravessando plásticos desse galpão em um ambiente com andaimes. Logo outro corte, agora em de um plano inteiro que vai aos poucos indo a um médio temos Emicida, Djonga e Drik andando

lado a lado sendo acompanhados por outros negros. O logo da marca aparece junto ao *lettering* "ninguém sonha sozinho" e logo escutamos Drik falando o que está escrito nessa frase. A câmera muda para um grande plano geral focando as costas dessas pessoas e vemos que eles estão indo em direção a saída desse galpão.

4.2.1 Primeiridade

A princípio somos apresentados a uma narrativa que nos mostra três *rappers* fazendo pose e andando num galpão e no final se juntam com mais pessoas e vão em direção a outro destino. Os cenários, ainda que dentro deste ambiente fechado, chamam a atenção também à medida que as luzes, os corredores e as portas se mexem e se apresentam de formas não ortodoxas.

Os quali-signos presentes no filme também merecem atenção, vários momentos com cores contrastantes, momentos em que contraposições de vermelho e preto foram majoritárias, as luzes coloridas de cada ambiente também se fizeram presentes.

Por último, os elementos linguísticos ajudaram não só a identificar quem eram as pessoas na tela, mas também passar o mote daquela campanha que estava sendo transmitida.

4.2.2 Secundidade

Se partirmos da ideia de que a secundidade se associa as emoções que são despertadas pelos signos e símbolos, temos logo nos primeiros segundos a curiosidade: a música sendo tocada por violinos em *fade in*, a visão de uma fresta de uma porta de um cantor famoso indo para o palco sozinho tenta até induzir uma ideia de que essa jornada é de solidão. Com o decorrer dos frames vemos que *solitude* não cabe nesse filme. Outros elementos como momentos de luz e sombra, grupos e indivíduos nos dão uma ideia de dualidade que há de ser trabalhada.

O empoderamento sem dúvida nenhuma é o ponto central do filme e isso é construído não só por elementos sonoros como a fala dos MCs que proclamam versos de resistência e luta como também a trilha sonora de Nina Simone que traz consigo uma sensação de poder e liberdade com seu arranjo executado por metais e cordas.

Em um processo de superação é possível ver que cada MCs molda e amplia os espaços que antes eram rígidos, cada um à sua maneira. Emicida amplia um camarim e abre as paredes do corredor, Drik traz a sua retaguarda inúmeras mulheres e Djonga, por sua vez, tal qual Ícaro vai em direção da luz tirando os pés do chão em um pulo energético.

Por último e não menos importante, a sensação de coletivo também é edificada no filme já que no final todas as pessoas são do mesmo nicho, possuem o mesmo tom de pele e ousam se vestir com o mesmo fio condutor.

4.2.2 Terceridade

Logo cá estamos na interpretação do todo desta peça que traz consigo vários elementos do *rap* e da cultura *hip hop* de uma forma. A Budweiser usou três ícones muito fortes dentro deste universo musical e cada qual foi trabalhado à sua maneira mostrando a sua relevância para a cena.

Emicida é o primeiro, uma das maiores vozes da nova geração foi um dos responsáveis não só pela introdução de MC's como apresentadores de programas de TV, como o próprio fez em 2009 na MTV e atualmente faz na GNT, mas como também fez ao levar outros mc's para horário nobre. Como uma alusão ao fato de que os camarins agora não são espaços exclusivos de um *rapper* só, mas todos aqueles que fizeram o mesmo caminho após ele. Ao caminhar pelo corredor e a medida de seus passos as paredes é impossível a não associação ao fato de que graças a ele a rota do *rap* ao *mainstream* foi facilitada. Tudo sempre apresentado com fortes contrastes de cores e luzes e com a trilha em constante crescimento.

Drik Barbosa por sua vez traz consigo a voz das mulheres na cena. Tal qual o primeiro MC do comercial, ela foi de suma importância para a nova geração. Sua chegada forte na cena não só inspirou, mas também possibilitou a inclusão de todas outras. Assim sua cena é composta, não só debaixo do holofote, mas acompanhada de inúmeras mulheres rumo ao holofote que ilumine todas.

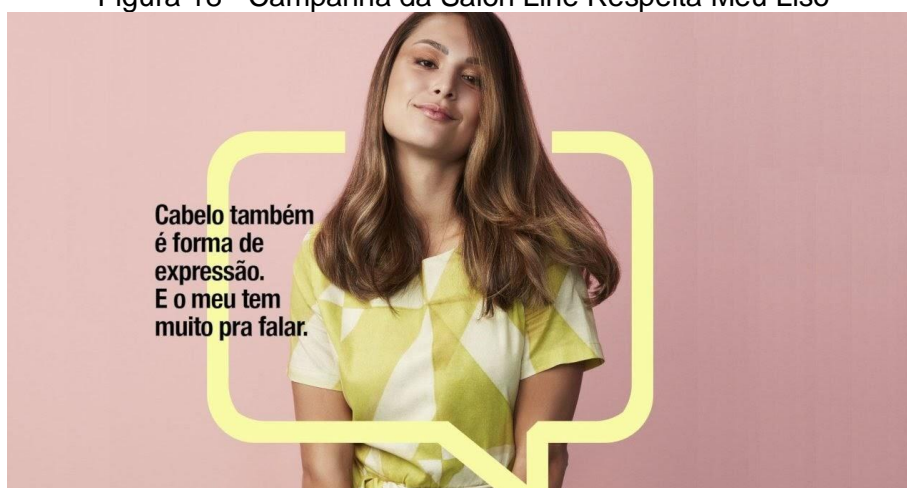
Djonga, o último é conhecido pelo seu ativismo que urra "fogo nos racistas" foi rodeado por uma luz que se assemelha a brasa. Sua energia voraz em apontar o racismo velado que é sempre despejada em canções que fazem milhares pularem em seus shows agora é reproduzida com pessoas pulando junto com ele nessa luz. Nesse

sentido, trata-se de uma revolução que não se faz só embora que seja inflamada pelo discurso de um.

O filme termina com o *lettering* dizendo "ninguém sonha sozinho" enquanto os ícones da cena do rap andam em direção a uma luz muito forte de algo que está por vir, no caso o Lollapalooza de 2020. Entretanto, eles não irão sozinhos. As pessoas que sonharam toda essa ascensão do *rap* e suas pautas estarão na retaguarda, indo em direção a esse holofote maior que está por vir. Tudo isso ao som da música que termina seu refrão dizendo sobre a sensação de se sentir bem.

4.3 CABELO LISO PAPO RETO - SALON LINE

Figura 18 - Campanha da Salon Line Respeita Meu Liso



Disponível em: <https://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2021/04/salon-liso-campanha-rap-capa-1280x677.jpg>

O filme se inicia com um plano médio curto mostrando uma caixa de texto com os dizeres Caroline Ricca Lee, ativista e artista, enquanto a mesma encara a câmera com uma maquiagem com cores marcantes (laranja e rosa) e um terno rosa. A voz da *rapper* indígena Katu Mirim começa tocar ao fundo.

Depois em um plano médio, em um cenário rosa com balões azuis ao fundo e bolhas de sabão em primeiro plano vemos Yasmin Castilho, e um *lettering* com o seu nome dizendo sua posição de consultora da marca, cruzando os braços e encarando a câmera. A câmera corta e vemos a rapper Katu Mirim em *primer* plano com uma jaqueta rosa de gola alta cinza, brincos com textura de madeira e uma maquiagem

marcante nos olhos. O fundo atrás da *rapper* é rosa sem muitos detalhes e há um texto com seu nome e sua função de *rapper*.

Em outra cena vemos Eleonora Branco e PriTransferetti saindo de uma cortina e entrando em plano largo, ambas empresárias como aponta o *lettering*. A primeira está com um vestido laranja e brincos roxos e sombra laranja, enquanto a segunda está com um vestido roxo, azul e cinza e uma sombra laranja nos olhos. Eleonora estufa o peito enquanto Pri cruza os braços.

Vanessa Ferreira, modelo como seu *lettering* diz, está sentada em uma cadeira rosa passando a mão nos cabelos. Usa uma saia bege e uma camiseta amarela, além de uma sombra laranja. Está sendo enquadrada por um plano inteiro e ao final da cena põe a mão no queixo em fazendo pose.

Em plano médio, passando da direita para a esquerda vemos Camila Faus e Fernanda Guerreiro, ambas criadoras do “@sheet_alks” encaram a câmera com um suave sorriso no rosto. A primeira usa roupa verde musgo e a segunda um salmão. Ao fundo temos cartazes que são pouco legíveis.

Os *takes* a seguir mostram todas sendo enquadradas fazendo pose em plano médio. Ainda temos Yasmin Castilho dançando passando as mãos no cabelo. Logo chegamos no momento em que Yasmin, Caroline e Vanessa seguram cada uma um frasco do produto. Cada embalagem tem a cor do vestido de sua respectiva portadora.

A câmera que antes ficava em posição passiva vai agora nos próximos segundos em direção de cada uma das personalidades do comercial e quando chega perto de cada embaixadora é feito uma transição para a próxima.

A reta final do anúncio repete a fórmula dos *takes* anteriores, a única diferença é que cada uma das influenciadoras está segurando os produtos da linha de cabelos lisos na mão enquanto posam e dançam.

Ao final, vemos todos os itens da *Salon Line* organizados em caixas rosas em um fundo infinito rosa e o *lettering* dizendo: “meu liso, cabelo liso papo reto.” Todo o filme se passa ao som do *rap* autoral feito para a marca que possui a seguinte letra

Salon line, Salon line,/Cabelo liso não é tudo igual/Se comparar mana,
para isso não é legal/Uma puxa outra, papo reto, na moral/Cabelo bem
tratado é sensacional/Fio diferente e uma só voz/Respeita todas as
minas/Olha pra nós cabelo liso, papo reto Meu liso Salon Line vem ver
de perto/Nós somos muitas mas uma só/Apontar dedo pra outra, tenha
dó/Todo cabelo é expressão/Não preciso de padrão só hidratação,
restauração e na vida noção/A gente respeita cada um sem
conversinha/Nem zum zum zum/Vem com meu liso vem ver de

perto/Cabelo liso, papo reto./Tem o que eu quero/Tem para você, Só Salon Line para entender. (Salon Line Rap)

4.3.1 Primeiridade

O filme começa construindo uma narrativa bem semelhante a um clipe, *takes* rápidos e uma MC encarando a câmera enquanto declama seus versos. Os elementos sonoros abarcam toda a narrativa, já que o *beat* dita o ritmo dos cortes de cena.

No que tangem os quali-signos vemos uma predominância de cores rosas e azuis, tal qual laranja e rosa forte. Elementos roxos e verdes também são trabalhados neste aspecto e falando em texturas é impossível não citar a prevalência daquelas que arremetem bolhas.

Os elementos linguísticos ainda são bem basilares para a história do comercial já que é através do *lettering* que somos apresentados e identificamos quem são as pessoas que nele aparecem.

4.3.2 Secundidade

Usando o *rap* como elemento central do comercial vemos a tentativa de repassar uma sensação de empoderamento através do lírico, com suas frases de efeito e um *beat* contundente. Tal sentimento se dá também pela inclusão de inúmeras forças femininas que são destaque em suas áreas.

Além do mais, a noção de limpeza também se dá por inúmeras bolhas de sabão que aparecem durante todo o comercial e bexigas azuis que simulam muito as bolas de sabão que o produto causa no cabelo quando é lavado.

Outro aspecto que chama atenção no comercial é o uso de formas retas a todo momento, gerando a expectativa de que os cabelos lisos que não têm ondulação ou *frizz* fazem uso da linha de produtos que está sendo promovida.

Bravura é mais um sentimento que é invocado pelo comercial já que temos inúmeras poses que passam autoridade durante todo o filme, como braços cruzados, dedos sendo apontados para câmera, gestos de força e andares completos de confiança.

4.3.3 Terceridade

Logo de começo já sentimos que com o *beat* e um cenário ousado teremos um comercial que fará uso do rap e tentará passar sua mensagem central através desse pilar da cultura *hip hop*.

Quando é revelado que a MC é uma indígena, a carga sensação de empoderamento cresce e a expectativa pelas próximas aparições e pelos próximos versos do rap aumentam em conjunto. Nessa crescente só não aumenta a diversidade: apenas duas pessoas não brancas em todo comercial.

Como ferramenta daqueles que não tem voz e o usam para proclamar ao mundo de forma melódica as suas inquietações, feito em suma maioria por corpos negros, periféricos e não padrão o *rap* nesse comercial começa a ficar cada vez mais contraditório.

Mulheres brancas de cabelo liso, o padrão, posando e pedindo respeito por algo que já é socialmente tido como belo e aceitável através do uso de uma ferramenta, o rap, que é voz de tantas pessoas que lutam para a desconstrução dos tabus e padrões impostos.

Declamar "respeita meu liso" é um discurso vazio já que o mesmo nunca sequer foi desrespeitado. Beira uma inocência que flerta com o vil reforço do padrão. O uso de uma MC pertencente de uma minoria não isenta o desconforto gerado pelos *takes*, *casting* e demais elementos usados na composição da peça, como a cena em quem a Yasmin Castilho está dançando completamente fora do ritmo da música.

Antes do encerramento temos um *take* mostrando toda a linha de produtos focada em cabelos lisos da marca e por alguns segundos contemplamos eles arrumados em pirâmides formadas por cubos. É como contemplar uma dinastia. É nesse momento de contemplação que vemos o *lettering* com "meu liso, cabelo liso papo reto".

O filme termina com a *rapper* batendo na câmera e um fade to *black* brusco, como se seu discurso tivesse tombado a audiência.

4.4 LACOSTE - MD CHEFE

Figura 19 - Campanha Lacoste com MD Chefe



Disponível em: <https://gkpb.com.br/wp-content/uploads/2021/09/gkpb-md-chefe-lacoste.jpg>

O filme em questão é um *reels* divulgado no Instagram oficial da Lacoste Brasil, postado no ano de 2021. Inclusive, como já dito anteriormente neste trabalho, é o vídeo mais visto da marca no país.

A peça começa em um plano americano focando os pés do MC MD Chefe, que calça um tênis azul e branco, enquanto o mesmo caminha em um campo com uma bermuda verde e um casaco verde. Outro *take*, em plano médio largo, vemos, agora, que o mesmo está usando um suéter verde da marca por cima de uma camisa polo de gola branca e um relógio de ponteiro azul no pulso além do anel no dedo.

O *rapper* caminha fazendo gestos de ligação para a câmera. No fim desse *take*, MD segura a câmera e a usa como espelho, passando a mão em seu cavanhaque, é nesse momento que vemos que o mesmo está usando uma corrente de ouro.

A seguir, em plano americano, vemos o *rapper* encostado em um carrinho de golfe segurando um taco desse esporte. Corta a cena e vemos um *take* dele sentado no carrinho, enquanto o mesmo está em movimento.

Logo após, em plano inteiro, vemos MD descer do transporte enquanto segura seu taco de golfe. Agora em plano americano ele faz os gestos que costuma fazer em seus clipes e shows. Mais uma vez um *take* inteiro e o nosso protagonista está levando a bolinha de golfe, usando seu taco, para um determinado canto do campo.

Por fim, o filme se encerra com um plano americano em que o MC está encarando a câmera e usando o braço que tem o relógio para acertar sua corrente de ouro no pescoço.

4.4.1 Primeiridade

Durante o vídeo nos é apresentado uma narrativa onde nos são apresentados alguns elementos do cenário (campo de golfe, grama baixa, árvores tropicais, carrinho, taco de golfe) além de elementos de quali-signo: cores marcantes com a predominância do verde e azul.

Ainda existe o fato de que MD Chefe, ao encarar a câmera age como se a mesma fosse um espelho e quando faz pose, o enquadramento nos remete a uma pintura presente em um clube de golfe.

4.4.2 Secundidade

A sensação de liberdade é bem explorada durante o filme já que em inúmeros momentos vemos o *rapper* com o vento contra si. Inclusive, o mesmo aproveita a brisa suave no rosto.

Empoderamento é outra emoção que o filme traz consigo em seu desenrolar, já que vemos um negro periférico usufrindo de um espaço altamente elitizado e fazendo uma prática esportiva de um grupo seleto de ricos.

4.4.3 Terceridade

MD Chefe é um dos *rappers* que mais usam a *Lacoste* em suas composições, tanto que na cena do *rap* nacional ele é conhecido como o rei da marca. Sua "moda casual de luxo" é *hit* estético e aspiracional para várias pessoas periféricas que o acompanham.

O início do vídeo é quase uma extensão de seu clipe "Rei Lacoste", já que o figurino segue tons de verde e o MC está praticando um esporte tido como elitizado. Se no vídeo musical ele estava em uma quadra de tênis, aqui vemos MD Chefe desfilando nos primeiros segundos em um campo de golfe.

MD não faz questão de esconder que está confortável e feliz em estar vestido em um dia comum com as peças da marca, aliás, o próprio MC costuma dizer em suas músicas que não só veste Lacoste em dias de gravação e que ama levar seu jacaré (logo da marca) para passear.

Transportar um corpo negro periférico para um espaço que historicamente é branco e caro não é por acaso, muito menos a escolha de um *rapper*. A marca tomou a consciência do valor que os MC's e os integrantes do movimento *hip hop* tem em relação à ascensão de um semelhante e a quebra de paradigmas que isso envolve tanto quanto o desejo de usar pratarias e marcas que ajudem a construir com a ideia de que o gueto não nasceu para roer osso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil dos anos noventa ainda estava se reencontrando com muitos elementos, desde uma moeda que fosse estável em uma democracia que engatinhava após anos de regime militar até uma nova forma disfarçar a chacina de inúmeros corpos negros como aconteceu no Carandiru e na Candelária. Foi bem no final do ano de 1997 que o país se reencontrou com a voz da resistência negra sendo manifestada através de quatro *rappers*, os Racionais MC's, que urraram a urgência de se prestar atenção nas violências que a população negra marginal vinha sofrendo em solo nacional com o fatídico álbum "Sobrevivendo no Inferno".

Se em algum momento a MPB tentou pintar um país em que todas as etnias viviam em harmonia, tal imagem faleceu com o nascimento do forte e pulsante *rap* do grupo paulistano liderado por Mano Brown. Entrando em minúcias do contexto nacional, o grupo levou para a TV um clipe de um *hit* que se passava em um dos episódios mais covardes da história recente brasileira: o massacre do Carandiru. Como costumava dizer na época, Brown não se considerava artista e sim um terrorista. De fato, armado de tanto conhecimento sobre o "outro lado da ponte" e a coragem acompanhada de talento para transformar em música todas as nuances da real vida periférica: o grupo tinha potencial para causar o caos nacional. Assim o fez, a indústria fonográfica brasileira nunca mais enxergou o rap da mesma forma.

O poderio de falar com as massas não foi perdido ao longo dos anos, muito pelo contrário. A nova escola de *rappers* trouxe consigo a capacidade de ampliar ainda mais o discurso do movimento usando a TV, a internet e canais de *streaming* de música. O de maior destaque é Emicida, que assume a vanguarda dessa nova escola e eleva e leva o debate das pautas do *rap* para o horário nobre televisivo semanalmente, além do documentário produzido pelo próprio para o maior serviço de streaming audiovisual do mundo, a Netflix.

Tal qual aconteceu nos Estados Unidos após o primeiro contrato do grupo RUN DMC com a Adidas, as marcas começaram a enxergar o movimento *hip hop* e principalmente a cena do *rap* como plataforma de discurso e promoção de bens e serviços. Fato é que agências e clientes nem sempre acertam na hora de se apropriar desse universo.

É notória a diferença das campanhas que são feitas através de uma ótica de respeito com a cultura do rap e toda a carga que ele traz consigo e aquelas que dele

se valem apenas para um vão envelopamento criativo pautado em estereótipos míopes que sequer contemplam a totalidade dos significados que estão trabalhando.

Quando tratado como cultura e pilar pertencente a um movimento ainda mais complexo, o hip hop, o rap é tido na publicidade como um agente de empoderamento, ascensão social e inclusão. As campanhas de Budweiser e Lacoste, aqui analisadas, são a prova viva disso.

Apenas envelopar um filme com rimas e gestos feitos com a mão é esvaziar um discurso atitudinal histórico que é diariamente construído nas ruas por mc's de todo o Brasil em prol de um filme de 60 segundos. Não obstante, que frequentemente vai usar de forma caricata, jocosa e míope a figura dos envolvidos na cena do rap.

É evidente que isso vai além do atingimento de metas no final do dia através de tais campanhas. Engloba um universo muito maior. Como aqui já foi dito, cultura é a forma como enxergamos o mundo e as mensagens promovidas por meios de comunicação em massa podem sim contribuir para novas leituras culturais.

O rap historicamente sempre foi exposto para as massas pelas lentes dos programas jornalísticos e seus paralelismos discursivos que o conectavam com organizações criminosas e tantas outras estruturas sociais que geram repulsa e aversão. "Coisa de bandido". Todavia, dentro do universo periférico ele sempre trazia consigo uma voz poderosa de emancipação, consciência e empoderamento. Uma das poucas coisas proprietárias do corpo negro marginalizado que o permite ser sem julgamentos, um espaço de liberdade simbólica.

Se um publicitário, enquanto realiza seu ofício, ao executar o processo de transferência de sentidos do rap para a campanha de um produto não levar em consideração todo o peso simbólico deste movimento: não haverá apenas um desperdício de anos de luta e resistência, haverá também o esgotamento e o desprestígio de sua estética, de sua construção discursiva e de sua relevância cultural.

Lógico, não cabe a publicidade salvar o mundo, mas o seu compromisso é a excelência e respeito com a construção de sentidos. Muito mais se perde, em um país que teve em sua história 500 anos de escravidão, ao tornar rasa a simbologia de um movimento majoritariamente negro do que se ganha. Não só, insistir nessa

desvalorização do rap e demonização de MC's é passaporte de luxo para a ideia de que o rap não é lucrativo para marcas e as coloca em posição de desvalorização em relação à opinião pública. Tal qual acreditava a Lacoste até certo tempo atrás.

Demanda muita coragem quebrar o estereótipo, que se demonstra míope, do rapper vilão que nunca chora e sempre está armado para a briga como fez Emicida em seu álbum Amarelo. Da mesma forma, uma marca usar MC's para quebrarem tais estereótipos do rap em pleno horário nobre em um discurso de empoderamento de uma categoria que fomenta o sonho de uma juventude negra e periférica que é a última em quase tudo menos nos assustadores índices de mortalidade, evasão escolar e fome.

Ter o rap como protagonista heroico de uma campanha é demonstrar não apenas uma boa construção de sentidos e uma fidedigna leitura da sociedade brasileira, vai além. Apostar no hip hop como plataforma de voz de marca é ter a possibilidade de poder moldar a forma como a cultura de massas enxerga esse movimento. É criar uma brecha para que os "vilões de cara fechada e música pesada" se transformem em "cantores que relatam o mundo a partir de sua ótica". Um "pioneirismo" que flerta com a reparação histórica. Corpos negros cantando suas verdades após séculos de silenciamento.

REFERÊNCIA

- ALMEIDA, S. L. D. *O que é racismo estrutural?* Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- CAMARGOS, Roberto. *Rap & Política: Percepções da vida social brasileira*. 1. ed. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015. 251 p. 1 v.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – O poder da Identidade*. Vol. 2. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 2 v.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. São Paulo: Ática, 2004.
- CONCEIÇÃO, Larissa; SANTOS, Leticia. O movimento hip hop como alternativa de fala para jovens da periferia. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, [S. l.], p. 1-16, 12 jun. 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-0728-1.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2021
- FELIX, João Batista de Jesus. *Hip Hop: Cultura e política no contexto paulistano*. 2005. 205 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Curso de Ciências Sociais Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.
- FERREIRA, Gabriella dos Santos. *REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE GÊNERO EM COMPOSIÇÕES DAS MINAS RAPPERS DO DISTRITO FEDERAL*. 2015. 80 f. TCC Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Curso de Ciências Sociais Departamento de Sociologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/11752/1/2015_GabrielladosSantosFerreira.pdf. Acesso em: 21 nov. 2021.
- FIORIN, J. Luiz. Teoria dos signos. In: FIORIN, J. Luiz (Org). *Introdução à Linguística*. São Paulo: Contexto, 2007.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Organização e tradução: Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.
- FREIRE, Paulo. *Pedagogia do oprimido*. 17ª. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. *Do Samba ao Rap: a música negra no Brasil*. 1998. 271 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas Curso de Sociologia, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998. Disponível em: <http://www.repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/281318>. Acesso em: 27 nov. 2021.
- HOBBSAWM, Eric. *HISTÓRIA SOCIAL DO JAZZ*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. *Censo Demográfico 2000*. Rio de Janeiro: IBGE, 2000. Disponível em:

biblioteca.ibge.gov.br/63opulaçãoo63ti/63opulaçãoo63/83/cd_2000_caracteristicas_populacao_amostra.pdf. Acesso em: 27 nov. 2021.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, [S. l.], v. 47, n. 1, p. 99-115, mar. 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/v4jhqtDxxrkmsrSkmKyjM8p/?lang=pt>. Acesso em: 27 nov. 2021.

OLIVEIRA, Acauam Silvério de. O evangelho marginal dos Racionais MC's. In: MC'S, Racionais. *Sobrevivendo no inferno*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

OLIVEIRA, Amanda Antunes Reis Santos de. *Mulheres do rap*: uma antropologia compartilhada sobre agências, performances e identidades nas periferias. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

OLIVEIRA, Ewerton Andrade de; NUNES, Máira de Souza. Hip-Hop, Cultura e Consumo. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2018, Cascavel: *Anais eletrônicos* [...]. Cascavel: INTERCOM, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1482-1.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2021.

PEREZ, Clotilde. *Signos da Marca*: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Thomson, 2004.

PETTER, Margarida. Linguagem, língua, linguística. In: FIORIN, J. Luiz (Org.). *Introdução à Linguística*. São Paulo: Contexto, 2007.

POMPEU, Bruno. *De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?* Barueri: Estação das Letras e Cores, 2021.

QUEEN, Tiely. HIP HOP FORA DO ARMÁRIO: QUANDO A CULTURA HIP HOP DERRUBA BARREIRAS DA SOCIEDADE RETRÓGRADA. *Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)*, [S. l.], v. 10, p. 461-471, jan. 2018. Disponível em: <https://abpnrevista.org.br/index.php/site/article/view/549>. Acesso em: 27 nov. 2021.

ROCHA, Everardo. *Representação do consumo*: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Puc Rio, 2006.

ROCHA, Renato Luiz dos Santos. *Rap e educação*: o rap como um tipo de educação informal antirracista. 2020. 32f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2020.

RONCOLATO, Carlos Henrique de Barros; ALBUQUERQUE, Karla Daniel Martins de Souza; ALBUQUERQUE, Adenilson de Barros de. AMARELO (2019), DE EMICIDA: por uma pedagogia do encontro. *Revista Prática Docente*, [S. l.], v. 5, n. 2, p. 857-869, 31 ago. 2020. Disponível em:

<http://periodicos.cfs.ifmt.edu.br/periodicos/index.php/rpd/article/view/802>. Acesso em: 27 nov. 2021.

ROSE, Trícia. Um Estilo Que Ninguém Segura: Política, estilo e a cidade pós-industrial no hip hop. *In*: HERSCHMANN, Micael (org.). *ABALANDO OS ANOS 90: funk e hip–hop globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANTAELLA, Lucia. *O que é Semiótica (Primeiros Passos)*. São Paulo: Brasiliense, 2017.

SOARES FILHO, Adauto Martins. Vitimização por homicídios segundo características de raça no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, [S. l.], v. 45, n. 4, p. 745-755, ago. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsp/a/4T5NbgsHnmNKdXjMJbNTzBj/?lang=pt>. Acesso em: 27 nov. 2021.

TELLES, Vera da Silva. Luta nos Bairros e a Luta Sindical. *In*: KOWARICK, Lúcio (Org.). *As lutas sociais e a cidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1994.

TEPERMAN, Ricardo. *Se liga no som: As transformações do rap no Brasil*. 1. Ed. São Paulo: Claro Enigma, 2015. 177 p. v. 1.

VAGALUME. Triunfo. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/emicida/triunfo.html>. Acesso em: 27 nov. 2021

VAGALUME. Yasuke (Bendito, Louvado Seja). Disponível em: <https://www.letras.mus.br/emicida/yasuke-bendito-louvado-seja/>. Acesso em: 27 nov. 2021.

VASCONCELOS, Francisco de Assis Guedes de. Combate à fome no Brasil: uma análise histórica de Vargas a Lula. *Revista de Nutrição*, [S. l.], v. 18, n. 4, p. 439-457, ago. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rn/a/dBtStfvTzwqWjvqQgSL5zqd/?lang=pt> . Acesso em: 27 nov. 2021.

Links das imagens

Imagem 1: <https://esquerdaonline.com.br/2018/05/24/rationais/>

Imagem 2: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/diario-de-um-detento-o-clipe-que-narrou-a-brutal-realidade-de-sistema-carcerario-brasileiro.phtml>

Imagem 3: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1188171282-lp-rationais-mcs-sobrevivendo-no-inferno-capa-simples- JM>

Imagem 4: <https://www.vagalume.com.br/emicida/discografia/pra-quem-ja-mordeu-um-cachorro-por-comida-ate-que-eu-cheguei-longe.html>

Imagem 5: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/9/98/Stakes_Is_High.jpg e

<https://portalphopline.com.br/wp-content/uploads/2019/10/capa-amarelo-emicida.jpg>

Imagem 6 :

<https://p2.trrsf.com/image/fget/cf/940/0/images.terra.com/2020/12/08/amarelo.jpg>

Imagem 7: https://townsquare.media/site/812/files/2018/11/Snoop-Dogg-Doggystyle_Crop.jpg;

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/pt/thumb/1/1f/Ready_to_Die.jpg/220px-Ready_to_Die.jpg

Imagem 8: <https://img.youtube.com/vi/MDOdVdS8Z1A/hqdefault.jpg> e

Imagem 9: <https://tv90s.com/wp-content/uploads/2018/03/salt-n-pepa-shoop-official-music-video-300x165.jpg>

Imagem 10: https://bonfimstudio.com/wp-content/uploads/2018/09/run-dmc-adidas-shoe-deal_1200x1200.jpg

Imagem 11: <https://i.ytimg.com/vi/rfNm60uqC8/maxresdefault.jpg>

Imagem 12: https://www.terra.com.br/istoegente/54/fotos/musi_dijhum.jpg

Imagem 13: <http://cintiadalbello.blogspot.com/2011/03/hard-sell-o-luxo-todo-e-do-dinheiro-de.html>

Imagem 14: <https://i.ytimg.com/vi/jjBIFjnWH6E/maxresdefault.jpg>

Imagem 15: <https://www.instagram.com/p/CWeZKoyLB9s/>

Imagem 16: <https://rapforte.com/wp-content/uploads/2021/09/Djonga-Emicida-Drik-Barbosa-Budweiser-1000x600.jpg>

Imagem 17: <https://assets.b9.com.br/wp-content/uploads/2021/04/salon-liso-campanha-rap-capa-1280x677.jpg>

Imagem 18: <https://gkpb.com.br/wp-content/uploads/2021/09/gkpb-md-chefe-lacoste.jpg>