UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

GUSTAVO DA SILVA TRISTÃO

“1 por amor, 2 por dinheiro”: rap, consumo e identidade em São
Paulo

São Paulo

2018

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

GUSTAVO DA SILVA TRISTÃO

“1 por amor, 2 por dinheiro”: rap e consumo e identidade em São
Paulo

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo, como requisito parcial para a obtenção do
título de Mestre em Comunicação Social

Área de concentração: Estudo dos Meios e da
Produção Midiática

Orientadora: Prof.^a. Dr.^a. Maria Clotilde Perez
Rodrigues

São Paulo

2018

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)

Tristão, Gustavo da Silva
"1 por amor, 2 por dinheiro": rap, consumo e identidade
em São Paulo / Gustavo da Silva Tristão ; orientadora,
Maria Clotilde Perez. -- São Paulo, 2018.
248 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes /
Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão original

1. Rap 2. Consumo 3. Identidade 4. Marca 5. Moda I.
Perez, Maria Clotilde II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Nome: TRISTÃO, Gustavo da Silva

Título: “1 por amor, 2 por dinheiro”: rap, consumo e identidade em São Paulo

Dissertação apresentada à Escola de
Comunicações e Artes da Universidade de São
Paulo para obtenção do título de Mestre em
Comunicação

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Assinatura: _____

Ao meu mano Guilherme Trindade, que há 17 anos me emprestou aquela coletânea “Espaço Rap Vol. 3” comprada no camelô. Saiba que ela segue bem guardada na gaveta da mesma escrivaninha em que grande parte destas páginas foram escritas.

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, Maria Clotilde Perez, por abrir espaço ao estudo de um tema pouco presente na Academia.

À Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa que permitiu o desenvolvimento desta pesquisa.

À minha mãe e ao meu pai, pelo o que sou.

Aos meus avós, pela sabedoria mais valiosa que puderam me transmitir: a da experiência.

Aos meus irmãos André e Eduardo, pela cumplicidade e por acreditarem no que eu faço.

À Marina, pela compreensão, pela paciência e pelo companheirismo incondicional.

À Mariana Bergel, pela oportunidade de trabalhar com o rap e por me inserir na cena.

Aos rappers Dexter Oitavo Anjo e Rincon Sapiência, pelo aprendizado, pela confiança e pela chance de contribuir na construção de suas carreiras.

Aos amigos da pós, em especial ao Tato e ao Erick, pelo apoio desde a ideia inicial até a conclusão do trabalho.

Ao Evandro Fióti, pela entrevista concedida e pela troca frutífera e essencial.

Aos amigos que dividem casa comigo, pela camaradagem e pela solidariedade.

A todos que acreditam no rap e no hip hop enquanto ferramentas de transformação social e de empoderamento dos sujeitos periféricos. Como já cantou o Manicongo, desejo vida longa à nossa voz ativa.

“A liberdade, ela ofende. Ela se torna uma cruz. Porque, na cabeça dessas pessoas, nós têm que ser miserável” (Emicida)

**“Grande tipo *Ron Mueck*, morô moleque? Zé do Caroço
Quer *Photoshop* melhor que dinheiro no bolso?” (Emicida –
Mandume)**

“Então acho que é nesse sentido, usando a música e a moda como esse poder de transformação, de disputa de narrativas, de propor um novo diálogo. E de mostrar que a gente existe, que a gente consome, e que a gente precisa ser visto com mais respeito, tá ligado?” (Fióti)

**“Verso mínimo, lírico, de um universo onírico
Cada maloqueiro tem um saber empírico” (Criolo – Esquiva da Esgrima)**

RESUMO

TRISTÃO, G. S.. “1 por amor, 2 por dinheiro”: rap, consumo e identidade em São Paulo. 2018. 248 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

Este trabalho analisa as relações entre rap e consumo em São Paulo, com o propósito de entender a sua relevância na construção identitária individual e coletiva. A análise abrange tanto as perspectivas comunicacionais e midiáticas do gênero musical quanto as suas características expressivas, discursivas e sógnicas, com o objetivo de revelar como o rap se constitui enquanto linguagem cultural e consumível em diversos aspectos. Esta investigação discute as influências conjunturais de ampliação do consumo na base da pirâmide social sobre a produção cultural dos rappers da nova geração, caracterizada pela contiguidade entre o agenciamento do fenômeno fonográfico e o fenômeno marcário. Nesse cenário, os atores do rap paulistano passam a explorá-lo como negócio por meio do empreendedorismo no campo da moda. O referencial teórico inicial privilegia os vínculos entre consumo e identidade, compreendendo as especificidades do consumo na pós-modernidade, o consumo cultural e as identidades pós-modernas. Em seguida, examinamos os fatores que contribuíram para que o rap ganhasse notoriedade e superasse o seu status de subcultura, baseados na trajetória artística do grupo Racionais Mc's. Com isso, destacamos o papel do rap na construção de uma nova narrativa por parte dos sujeitos periféricos, na sua maioria negros, na qual o consumo assume uma dimensão central. Percorrido esse trajeto, nos dedicamos ao estudo da empresa Laboratório Fantasma, de propriedade do rapper Emicida, a fim de entender como se configuram as conexões entre música e moda operadas pela marca LAB. Nessa tarefa, adotamos como objeto o desfile da coleção LAB Yasuke no São Paulo Fashion Week em 2016, cuja análise se divide em duas partes. A primeira averigua a construção de sentido a partir da música cantada pelo rapper no desfile à luz da semiótica greimasiana, enquanto a segunda apura o potencial comunicativo das peças da coleção pela semiótica peirciana. Assim, a pesquisa aponta a importância do rap em sua interface com a moda na transformação social, bem como na formação de novas estéticas de consumo entre grupos identitários, que refletem o atual reposicionamento do gênero musical na Indústria Cultural.

Palavras-chave: Rap. Consumo. Identidade. Marca. Moda.

ABSTRACT

TRISTÃO, G. S.. "1 for love, 2 for money": rap, consumption and identity in São Paulo. 2018. 248 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

The present work is aimed at analysing the relation between rap and consumption in São Paulo with the main purpose of understanding its relevance in the construction of the identity of the individuals and the community. The analysis focus not only on the perspectives in communication and media, but also on the musical genre as well, as far as its characteristics of expression and signs are concerned, with the objective to reveal how rap is constituted as cultural language or expression subjected to be consumed in several aspects. This research discusses the structural influences of spreading the consumption in the basis of the pyramid of society on the cultural production of rappers of the new generation, characterized by the proximity between the phonographic phenomenon agenda and the branding phenomenon. In this scenario, the rap performers in São Paulo are led to become entrepreneurs in the fashion business. The initial theoretical principles of reference favors the bonds between consumption and identity, understanding the specifications of the post-modern identities. Furthermore, it investigates the features that have contributed for the reason why rap has achieved notoriety and has overcome its status of underculture, based on the story of the group Racionais Mc's. By doing that it enlightens the role of rap in the construction of a new narrative from the individuals who were brought up in the outskirts of the city, the majority afro american, to whom consumption assumes the status of a central dimension. After that analysis it studies the enterprise Laboratório Fantasma, which is owned by the rapper Emicida, in order to comprehend how the connections between music and fashion are configured, carried out by the LAB brand. To achieve that task, this study adopted as its goal the fashion show of the LAB Yasuke collection in the São Paulo Fashion Week in 2016. This analysis consists of two parts: the first investigates the construction of sense in the lyrics of the rapper from the point of view of the semiotics of Greimas, as the second enhances the communicative potential of the music production under the semiotics of Pierce. All in all, the research points out the importance of rap in its interface with fashion in the social transformation, as well as the formation of new consumption aesthetics among identity groups which reflect the current repositioning of the musical genre in the Cultural Industry.

Keywords: Rap. Consumption. Identity. Brand. Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Charge mostra a evolução da moda no rap.....	82
Figura 2- Capa do disco Sobrevivendo no Inferno (1997), do Racionais Mc's....	94
Figura 3 - Capa do álbum Nada como um dia após o outro dia: chora agora, ri depois (2002), do Racionais Mc's.....	95
Figura 4 - Contraste entre a favela de Paraisópolis e o bairro do Morumbi, em São Paulo.....	98
Figura 5 - Capa do disco Cores e Valores (2014), do Racionais Mc's.....	102
Figura 6 - O grupo Racionais Mc's em manchete do extinto jornal Notícias Populares.....	111
Figura 7 - Caetano Veloso canta com Emicida vestindo moletom “A Rua é Nóiz”.....	127
Figura 8 - Emicida responde ao MBL pelo Twitter sobre a acusação de ser “hipócrita” e contraditório.....	135
Figura 9 - Mãos do rapper Emicida tatuadas com as palavras “Nóiz” e “Zion”....	162
Figura 10 - Emicida veste terno do estilista João Pimenta na capa do disco O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui (2013).....	173
Figura 11 - Coleção LAB Yasuke (2016).....	181
Figura 12 - Ilustração de Genjiro Minoda na capa do livro infantil Kuro-suke (1968), de Kurusu Yoshio, retrata o personagem Yasuke.....	182
Figura 13 - Modelo veste camiseta com estampa do Buda representado por uma criança negra.....	184
Figura 14 - Tecido samakaka utilizado como referência no desenho das peças da coleção LAB Yasuke.....	185
Figura 15 – Quadrado semiótico elaborado pelo autor a partir da letra da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”.....	193
Figura 16 - Vermelho, branco e preto são as cores predominantes na coleção LAB Yasuke.....	203
Figura 17 - Modelo usa vestido com linhas diagonais.....	205
Figura 18 - Modelo usa calça com linhas diagonais.....	205
Figura 19 - Seu Jorge veste saia plissada.....	205
Figura 10 - Modelo veste camisa com listras verticais.....	205
Figura 21 - Modelo usa blusão com estampas em linhas curvas.....	206
Figura 22 - Estampas com linhas curvas.....	206
Figura 23 - Blusa com estampas circulares.....	206
Figura 24 - Modelo veste roupas metalizadas.....	207

Figura 25 - Detalhe no brilho da blusa da modelo.....	207
Figura 26 - Conjunto de moletom largo.....	208
Figura 27 - Modelo usa camisa e calças largas.....	208
Figura 28 - Ellen Oléria veste quimono de cortes retos.....	208
Figura 29 - Modelo veste quimono de cortes retos.....	208
Figura 30 - Modelo veste roupão com estampa de tsuru.....	209
Figura 31 - Moletom com estampa de tsuru.....	209
Figura 32 - Modelo veste camiseta com a estampa de um menino negro representando Buda (detalhe)	211
Figura 33 - Modelo veste camiseta com a estampa de um menino negro representando Buda.....	211
Figura 34 Tecido samakaka original.....	212
Figura 35 - Recortes da samakaka em estampa da coleção LAB Yasuke.....	212
Figura 36 - Releitura da samakaka em recortes na coleção LAB Yasuke.....	212
Figura 37 - Tecido samakaka original.....	212
Figura 38 - Camiseta branca traz a inscrição Ubuntu.....	214
Figura 39 - Camiseta vermelha traz a inscrição Ubuntu.....	214
Figura 40 - Camiseta "A Rua é Nóiz"	215
Figura 41 - Camiseta "A Rua é Nóiz"	215
Figura 42 - Camiseta "I Love Quebrada"	215
Figura 43 - Camiseta com repetição da estampa "I Love Quebrada"	215
Figura 44 - Kamon Crests mais conhecidos no Japão.....	216
Figura 45 - Quimono com estampa estilizada de kamon.....	216
Figura 46 - Calça com estampa de kamon estilizada.....	216
Figura 47 - Nuvem de palavras mais recorrentes nos comentários, gerada pelo software Iramuteq.....	218
Figura 48 - Printscreen de comentário postado no vídeo LAB Yasuke SPFWTRANS N42.....	219
Figura 49 - Printscreen de comentário postado no vídeo LAB Yasuke SPFWTRANS N42.....	219

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Apresentação, justificativa e objetivos.....	14
1.2 Apontamentos metodológicos.....	19
1.3 O rap na Academia: estado da arte.....	25
2 CAPÍTULO I: CONSUMO E IDENTIDADE.....	33
2.1 Consumo na pós-modernidade.....	33
2.2 Consumo cultural.....	45
2.3 Identidades pós-modernas.....	54
3 CAPÍTULO II: RAP E CONSUMO EM SÃO PAULO.....	73
3.1 Dos guetos ao pop: a hegemonia norte-americana.....	76
3.2 O rap em São Paulo: entre a independência e o <i>mainstream</i>	83
3.3 Narrativas dos sem voz.....	85
3.4 Racionais Mc's: reescrevendo a única história.....	91
3.5 Percepções e valores políticos na periferia de São Paulo.....	104
3.6 Transições: do consumo ao empreendedorismo.....	108
3.7 Entre a ideologia e o <i>mainstream</i>	110
3.8 Da favela à passarela.....	118
4 CAPÍTULO III: LABORATÓRIO FANTASMA: A MÚSICA E A MODA HIBRIDIZADAS NA MARCA.....	120
4.1 Laboratório Fantasma: independência e resistência no empreendedorismo.....	120
4.2 Emicida, o Milionário do Sonho.....	132
4.3 A Música de Emicida.....	140
4.4 A marca LAB e a moda como expressões da identidade.....	147
4.5 As dimensões-chave da marca pós-moderna.....	147
4.5.1 A natureza semiótica.....	147
4.5.2 A natureza relacional.....	148
4.5.2.1 A dimensão intersubjetiva.....	148
4.5.2.2 A dimensão contratual.....	149

4.5.3 A natureza evolutiva.....	150
4.6 A marca LAB: entre música e moda.....	150
4.7 “A Rua é Nóiz” e “Ubuntu”: valores da união e da coletividade.....	162
5 CAPÍTULO IV: ANÁLISE DO DESFILE LAB YASUKE NO SÃO PAULO FASHION WEEK.....	168
5.1 A marca LAB no São Paulo Fashion Week.....	168
5.2 Semiótica greimasiana.....	188
5.3 Semiótica peirciana.....	200
5.4 Análise dos comentários.....	217
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	220
REFERÊNCIAS.....	228
ANEXOS.....	240

1 Introdução

1.1 Apresentação, justificativa e objetivos

Este trabalho nasce de observações de caráter empírico, fruto da nossa vivência no mercado da música rap desde 2012. Imersos nessa cultura e trabalhando na produção de conteúdo e construção de imagem para artistas da cena paulistana, nos inquietávamos sobre as tensões que sempre envolveram a relação entre rap e consumo e que, com o passar dos anos, se acentuavam cada vez mais. Afinal, qual seria o problema de se almejar, por meio do discurso propagado nas músicas, do modo de se vestir e da aspiração pela ocupação dos espaços de poder, o acesso aos bens de consumo por parte daqueles que, historicamente, sempre foram impedidos disso em função do seu baixo poder aquisitivo? As primeiras hipóteses eram de que os conflitos dessa relação esbarravam em questões ideológicas que se encontram fortemente arraigadas no gênero musical¹, potencializados pelo preconceito que paira sobre os sujeitos de periferia, numa dinâmica em que se pressupõe que determinados bens e lugares são reservados apenas a certas elites dominantes. Mas, se esses mesmos bens têm sido incessante e indiscriminadamente oferecidos aos mais diversos estratos sociais por meio da publicidade, dos reclames comerciais das telenovelas e, mais recentemente, pelos anúncios veiculados nas mídias digitais, por que a ambição da periferia pela sua posse não é considerada algo legítimo?

Diante dessas indagações, trazemos uma breve digressão que se apresenta como uma resposta rudimentar a essas perguntas por meio das palavras do rapper Mano Brown, figura que ocupa uma posição central no campo da música rap. Recentemente, ao refletir sobre as questões ligadas ao consumo presentes no discurso das letras do Racionais Mc's – grupo mais relevante do rap brasileiro – o artista cita que à época do lançamento da música que dá título a este trabalho, “1 por amor, 2 por dinheiro” (2002), alguns garotos agitavam notas de 2 reais em frente ao palco durante um dos primeiros shows em que a faixa foi cantada ao vivo. A atitude, de acordo com o rapper, mostrava-se claramente intencionada a provoca-lo acerca do seu discurso sobre o dinheiro exposto na letra. Ao lembrar a situação, Mano Brown diz ter chamado os garotos para conversar após o término da apresentação, reivindicando o devido respeito por sua trajetória artística e de

¹ Uma questão que sempre afligiu os artistas do rap refere-se à relação com o mercado e com a mídia, que se chocam com questões ideológicas quanto à preservação de um discurso contestador das estruturas de poder e de consciência das condições de classe e da opressão promovida pelo racismo.

vida, afirmando, de modo sucinto, que “O dinheiro faz parte da vida”². Para o rapper, o episódio é um claro exemplo das mudanças ocorridas desde o início da sua empreitada na música rap junto ao grupo, sobre as quais ele pondera o seu ponto de vista a partir do questionamento feito pelos garotos

“Pô, mas eu gostava mais daqueles raps seus antigos, quando era daquele jeito...”. É, mas não tá mais assim. Você não é mais aquela pessoa. Eu não sou, a quebrada³ não é. Já teve Copa no Brasil, já teve Lula, já tomamos de 7 a 1. Olha quanta coisa diferente aconteceu no Brasil. Então, quer dizer, o mundo mudou, mano. Agora, a única maneira de explicar as mudanças é não explicando, é fazendo música. A música mostra a mudança do mundo⁴. (MANO BROWN, 2018, online)

Teperman (2015)⁵, contribui para interpretarmos as reflexões postas acima, levando em conta as transformações ocorridas no rap brasileiro desde o seu surgimento até os últimos anos, argumentando que

É interessante que os artistas reflitam e criem a partir da sua nova condição social, é legítimo que celebrem o fato de haver conquistado os bens de consumo que durante tanto tempo lhes haviam sido interditos. Por outro lado, a temática da ostentação desperta muitas críticas da parte de quem entende que isso representa uma traição ao que é visto como um princípio fundamental do rap: a crítica a uma sociedade desigual, racista e injusta. (TEPERMAN, 2015, p. 104)

Após essas breves digressões, que indicam o teor desta dissertação, o estudo da relação entre rap e consumo em São Paulo aqui proposto vislumbra pensar a influência do gênero musical na construção identitária por meio do consumo, que atualmente se transborda na profusão de marcas de propriedade de rappers consagrados na cena paulistana. Entre elas, a marca Laboratório Fantasma, de propriedade do rapper Emicida, se destaca no segmento da moda, produzindo e comercializando peças portadoras de considerável carga simbólica, cujos significados estão presentes, de forma explícita ou

² Criolo e Mano Brown: na trincheira do rap e do mundo. Trip TV, 2018. Disponível em <https://youtu.be/-ehF9Da2tTY>

³ A expressão “quebrada” significa “periferia”.

⁴ Criolo e Mano Brown: na trincheira do rap e do mundo. Trip TV, 2018. Disponível em <https://youtu.be/-ehF9Da2tTY>

⁵ O antropólogo Ricardo Teperman construiu uma das mais profícuas reflexões sobre a evolução do rap brasileiro em seu livro “Se liga no som: as transformações do rap no Brasil” (2015). A ideia central do livro é norteadas pelas “transformações das maneiras de fazer, ouvir e falar sobre rap no Brasil” (TEPERMAN, 2015, p. 10), na intenção de “flagrar as novas maneiras de falar sobre o rap no Brasil” (idem). Dessa maneira, a obra figura como uma das principais referências utilizadas nas reflexões propostas nesta dissertação.

implícita, nas letras, assim como nos elementos estéticos da sua produção artística. Assim, o rap expande o seu espectro de influência na construção identitária do indivíduo que o consome como produto cultural e estilo de vida na metrópole. No percurso, o gênero musical transcende o *mainstream* meramente musical e se espalha numa lógica de agenciamento midiático para a moda, apresentando em suas coleções de vestuário traços constitutivos dos *selves* tanto de quem o produz quanto daqueles que compartilham da mesma realidade.

Das considerações acima, surge o questionamento: Como o rap, enquanto marca e produto cultural, atualmente influencia a identidade por meio do consumo em São Paulo? A resposta à pergunta é o que motiva os esforços empreendidos nesta dissertação por meio da análise do nosso objeto, que nos sugerem um percurso no qual o gênero musical se distancia de sua origem marginal. Partimos da premissa de que o fato do rap parecer cada dia mais interessado em se inserir na lógica mercadológica se afigura como um modo de afirmar a capacidade emancipatória da periferia por meio do consumo de bens que expressem o orgulho do pertencimento a ela. Assim, há um indicativo de que esse movimento esteja intrinsecamente ligado a um efêmero período de aumento do poder de compra das classes da base da pirâmide social e do maior acesso dessas parcelas dessa população à cultura e à educação formal. A esses fatores, somam-se as novas formas de produção e circulação midiáticas contemporâneas, que muito se diferem daquelas existentes nos anos 1980, década em que o rap surge no Brasil e que marca o nascimento do grupo Racionais Mc's. A importância do grupo para as gerações atuais consiste na contradição vivida por seus integrantes, que os colocava no dilema entre “[...] ser uma *cultura de rua* e, ao mesmo tempo, ser um valioso *produto de mercado*” (TEPERMAN, 2015, p. 73, grifos do autor), que inspiraria e pavimentaria o caminho para as gerações seguintes mudarem definitivamente o status do gênero musical com a criação de novos sistemas de gestão do rap como *negócio* (idem, grifo nosso).

Nesse contexto, é interessante notar que nem sempre outros representantes da indústria fonográfica se encaminharam para a moda, quanto mais de maneira sólida⁶ e independente como Emicida, pertencente a um gênero musical historicamente estigmatizado no país. Assim, uma nova questão se coloca: O que leva a nova geração,

⁶ Em 2014, o rapper foi eleito pela revista Forbes Brasil entre os 30 jovens abaixo dos 30 anos mais influentes do país, sendo o seu êxito nos negócios à frente da empresa Laboratório Fantasma um dos principais motivos da escolha. Fonte: Forbes Brasil elege os mais influentes abaixo dos 30. Disponível em <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/forbes-brasil-elege-os-mais-influentes-abaixo-dos-30/>

pensando numa perspectiva de origem marginal, a se firmar no *mainstream* por meio da contiguidade entre música e moda? A resposta a essa questão nos põe diante daquilo que provavelmente há de novo e de oportuno, sendo que os nossos esforços nesta dissertação se concentram na tentativa de evidenciar quais são os fatores que favoreceram essa transição, cuja compreensão se faz necessária para que possamos ampliar a nossa visão sobre as novas ações desses sujeitos dentro da Indústria Cultural. Da mesma maneira, nos instiga a investigar a sua atuação dentro de um agir midiático específico que toma corpo quando o rap passa a se expressar também por meio das marcas pertencentes aos seus representantes, e não mais apenas reproduzir a lógica de consumo das grandes marcas, como se observava na geração anterior, representada na pesquisa pelo grupo Racionais Mc's. Com isso, prevemos algumas questões teóricas que decorrem da nossa observação empírica entre o rap e seus desdobramentos de efeitos no consumo, dentro de uma lógica de expansão da Indústria Cultural para uma indústria de produto. Desse modo, o nosso objetivo geral poderia se resumir na intenção de responder à questão de *'como o rap, enquanto texto midiático, produto cultural e marca, atualmente se relaciona com o consumo e com a identidade em São Paulo?'* a partir da análise dos fenômenos sociais, culturais e simbólicos, bem como os processos de construção identitária envolvidos nessa relação. Com isso, temos o intuito de compreender as articulações recíprocas entre rap e consumo por intermédio da absorção de traços de identidade desenvolvidos na base da sociedade pela cultura, do mesmo modo que os fenômenos envolvidos na transição do agenciamento do rap apenas como produto cultural para uma dimensão marcária. O cumprimento desse objetivo central depende de alguns objetivos específicos, os quais apresentamos abaixo:

- Investigar os fatores que contribuíram para que o rap ganhasse notoriedade enquanto produto cultural e superasse o seu status anterior de subcultura ao ingressar no *mainstream* e no universo da moda;
- Compreender como se dão os processos de mediações culturais no estabelecimento das reciprocidades entre rap e consumo a partir da produção artística do rapper Emicida e da marca Laboratório Fantasma;
- Traçar as relações existentes entre o agenciamento cultural e midiático do fenômeno fonográfico para o fenômeno marcário, apontando vínculos entre o empírico e o teórico que caracterizam essa contiguidade;

- Analisar como o fenômeno recente do surgimento de novas marcas de propriedade de rappers guarda relação com o consumo de sua produção artística e influencia na construção de identidades culturais individuais e coletivas;
- Apontar as particularidades envolvidas na criação dos conceitos por parte da marca LAB, bem como as suas estratégias persuasivas e de comunicação intersubjetiva a partir da aplicação dos métodos semióticos.

1.2 Apontamentos metodológicos

Para que fosse possível cumprir os objetivos propostos, fez-se necessária a combinação entre alguns aportes teórico-metodológicos e técnicas de análise que pudessem dar conta da investigação minuciosa do nosso objeto de pesquisa.

Partimos de um referencial teórico que privilegia a noção do consumo enquanto produtor de sentidos (BARBOSA E CAMPBELL, 2006; MILLER, 2007; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006; CANCLINI, 1996), o que lhe atribui a capacidade de atuar direta e indiretamente na construção identitária de grupos e indivíduos. O percurso teórico se inicia com conceptualizações gerais sobre o consumo na sociedade pós-moderna, onde a relação dos indivíduos com a cultura material adquire peculiaridades bastante relevantes para a nossa problemática. Em seguida, o quadro teórico aborda o consumo cultural, com especial atenção para as suas especificidades no contexto latino-americano onde se insere o nosso objeto de pesquisa. Por fim, o terceiro grande tópico da nossa discussão teórica refere-se às identidades pós-modernas, que nos possibilita um olhar mais apurado sobre os efeitos das transformações espaço-tempo típicas da globalização na conformação das identidades sociais da nossa época, em que se destaca o conceito de *habitus* cunhado por Bourdieu. Tal conceito nos serve de base para compreender como o *habitus*, enquanto operador prático fundado num sistema de disposições duráveis e expressas por meio das preferências de um grupo ou sujeito (BOURDIEU, 1983, p. 82-83), se articula com os estilos de vida.

A concepção do consumo adotada neste trabalho encontra-se em consonância com as proposições de Barbero (1997, p. 289) a respeito do tema, que recusam reduzi-lo a uma mera interiorização dos valores de outras classes a partir do seu entendimento como aspirações justas de classes menos favorecidas a uma vida mais digna. Nesse sentido, assim como o autor, refutamos a vinculação da busca de ascensão social a um desejo

arrivista, considerando tal busca como uma forma legítima de protesto contra a ordem instituída de distribuição dos bens e de expressão de direitos elementares.

Uma vez composto esse quadro de referência inicial, realizamos uma revisão bibliográfica de teses e dissertações publicadas nos últimos anos que têm o rap como objeto de estudos. Nosso foco nesta etapa foi reunir os pontos mais relevantes abordados em tais publicações, em especial aqueles que se empenham em discutir as questões sociais, comunicacionais e antropológicas ligadas ao gênero musical em questão. Para isso, a seleção dos documentos analisados adotou como critério de busca expressões como “rap”, “rap e comunicação”, “rap e mídia”, “rap e moda”, “rap e marca” e “rap e consumo”, no intuito de construir o nosso objeto de pesquisa de maneira mais sólida. Dessa maneira, buscamos ampliar a discussão aos campos científicos a ele relacionados e proporcionar uma abordagem multidisciplinar à nossa pesquisa.

A partir dessa revisão bibliográfica, reunimos elementos suficientes para desenvolver o segundo capítulo da dissertação, que trata especificamente sobre a relação entre rap e consumo em São Paulo. Fornecemos um panorama evolutivo do discurso do rap sobre os bens de consumo, assumindo a possibilidade de acesso aos bens materiais por parte dos sujeitos periféricos como forma de reconhecimento e de inserção social. Para isso, tomamos como referência a trajetória do maior grupo de rap do país, o Racionais Mc's. Referendados por autores que se debruçaram sobre a obra do grupo, construímos uma argumentação que evidencia como a ascensão social dos integrantes do Racionais Mc's por meio da música está intimamente ligada a uma noção de superação, aliada à valorização e à afirmação da negritude, onde o discurso sobre o consumo ocupa um papel central. Durante os seus 30 anos de carreira, o grupo testemunhou a negação do rap como uma cultura legítima até a sua aceitação e apreço em círculos alheios à realidade social de seus integrantes. No percurso, nota-se que a possibilidade de consumir aquilo que é incessantemente oferecido indistintamente a todas as classes sociais pela publicidade, como carros, roupas, tênis, joias e outros produtos, é referenciado discursivamente como algo central na vida desses sujeitos. Neste momento, também discutimos de maneira pontual o papel que a marca e a moda assumem na relação entre rap e consumo, adiantando algumas características gerais do nosso objeto empírico, a marca LAB, de propriedade do rapper Emicida, analisada no capítulo 3 da dissertação.

Essa investigação da relação entre rap e consumo em São Paulo também leva em conta a influência das mudanças conjunturais e estruturais no Brasil nos últimos anos, em especial entre 2003 e 2011, e teve como finalidade demonstrar como o período marcado

pela dita “ascensão da classe C” (SINGER, 2012; POCHMANN, 2012), forneceu as condições para que houvesse uma ampliação do consumo na base da pirâmide social brasileira. Com isso, pretendemos explicitar como o fenômeno encontra correspondência no discurso do rap sobre o acesso aos bens materiais, além de ter permitido que a nova geração pudesse empreender no meio artístico e fundasse as bases para produzir a sua arte de maneira sólida e independente. Do mesmo modo, o cenário favoreceu que os rappers se dedicassem a outras atividades ligadas à sua produção artística, onde nossa atenção recai especificamente sobre o fenômeno de marcas que dialogam diretamente com a música. Assim, a influência desse cenário econômico favorável na transição do agenciamento cultural e midiático do fenômeno fonográfico para o fenômeno marcário se afigura como um dos grandes diferenciais da nossa pesquisa frente às anteriores. Nesse intuito, nos valem de dados recentes que demonstram como a ampliação dos mercados de trabalho e do consumo, combinada à distribuição de renda e à mobilidade social, criaram novas dinâmicas socioeconômicas, tal qual nos mostra a pesquisa “Percepções e valores políticos na periferia de São Paulo” (2017), publicada pela Fundação Perseu Abramo. Nesse cenário, o consumo torna-se uma atividade importante na constituição da identidade e na materialização da ascensão social, acompanhado por uma valorização do empreendedorismo.

Deste ponto, partimos para a análise do nosso objeto empírico, a marca LAB, desenvolvida no terceiro capítulo. A escolha do objeto se justifica pelo fato de ele congregar traços da produção artístico-musical do rapper Emicida materializados em bens de consumo, em que o fenômeno fonográfico e o fenômeno marcário se hibridizam mutuamente. No conjunto, essas características representam a base para a formulação de uma análise mais aprofundada sobre o caso singular de uma marca nascida na periferia e ligada a um produto cultural marginal, e que hoje ocupa um lugar de prestígio no campo da moda em nível nacional.

As lógicas produtivas analisadas no caso da empresa Laboratório Fantasma, marcadas pela contiguidade entre o fenômeno musical e o fenômeno marcário, contemplam algumas instâncias apontadas por Martín-Barbero (1997), entre as quais destacamos a competitividade industrial, a capacidade de risco financeiro para a inovação e o grau de diversificação-especialização profissional da empresa. Do mesmo modo, leva-se em conta na análise as ideologias profissionais que se interpõem entre as exigências do sistema produtivo e as regras do gênero musical, assim como as demandas sociais e as

formas de resistência dos produtores – estas últimas expressas principalmente pela iniciativa e pela criatividade enquanto habilidades específicas e essenciais.

Para que pudéssemos aprofundar o nosso conhecimento sobre o objeto empírico escolhido como caso de estudo, realizamos uma entrevista com o administrador da empresa Laboratório Fantasma, Evandro Fióti, irmão do rapper Emicida. Somado a isso, selecionamos outras 23 entrevistas, reportagens e depoimentos dos donos da empresa, tanto em vídeo quanto em texto, publicadas em revistas impressas, sites e canais do Youtube, para uma análise documental. Os materiais abordam pontos da carreira e da música do próprio rapper, passando pela história da empresa Laboratório Fantasma, a marca LAB, até chegar ao primeiro desfile realizado por ela no São Paulo Fashion Week 2016. Esta etapa também pretende fornecer evidências sobre o grau de institucionalidade tanto do rapper quanto da marca frente ao público consumidor, verificando se elas se apresentam em sua plenitude ou se estamos diante de uma estratégia de posicionamento de sentido social da marca. Aqui, será possível constatar, entre outros fatores, se existe uma atuação intencional na associação da marca a uma lógica de coerência com um discurso de resistência e de afirmação dos valores ligados à sua origem periférica. Nesse sentido, a partir do conhecimento da história e da estruturação do Laboratório Fantasma, a investigação destaca alguns elementos que evidenciam o novo modelo de negócios proposto pela empresa.

O critério de seleção e de pesquisa documental considerou as publicações realizadas nos últimos 4 anos (2014-2018), tendo em vista que o desfile de 2016 representa um dos feitos de maior repercussão da carreira do artista e da sua empresa. Por isso, julgamos pertinente analisar os dois anos que o antecederam e os dois anos que o sucederam, de modo a contemplar as diferentes visões dos atores envolvidos. A análise do material teve como foco o levantamento de informações relevantes, que contemplam números – seguidores em redes sociais, faturamento da empresa, etc. – opiniões dos irmãos Fióti e Emicida acerca da entrada do rap no circuito *mainstream*, a relação do artista com a mídia, questões ideológicas e institucionais. Tais elementos mostraram-se essenciais para que pudéssemos desnudar as especificidades do objeto empírico e embasar de maneira sólida o estudo a que nos propusemos.

O material coletado foi tratado e, no capítulo 3, submetido a uma extensa análise em que traçamos relações entre o caso estudado e vertentes teóricas que discutem os fenômenos da moda e das marcas, somadas a contribuições de autores que tratam sobre questões ligadas aos grupos da diversidade - principalmente étnica e de gênero - que se

encontram impregnadas tanto na marca LAB quanto nos discursos veiculados pelas músicas do rapper. Parte importante do embasamento teórico nesse capítulo são os modos como a marca LAB e a moda se configuram como expressões da identidade associadas ao rap e à diversidade, onde contamos com o aporte fornecido por Semprini (2006), autor que nos apresenta três dimensões-chave da marca pós-moderna, a saber: a natureza semiótica, a natureza relacional e a natureza evolutiva. Juntas, elas nos permitem uma compreensão mais apurada sobre como a marca se constitui enquanto uma entidade complexa e dinâmica, ressaltando a importância de tais dimensões na construção da sua relação com os consumidores.

Cumprida esta etapa, no capítulo seguinte levamos a cabo a análise do primeiro desfile realizado pela marca LAB no São Paulo Fashion Week 2016, cujo registro encontra-se em um vídeo de 9m39s, em alta qualidade, hospedado no canal da empresa Laboratório Fantasma no Youtube. A coleção recebeu o nome de LAB Yasuke e o desfile, enquanto narrativa, abarca tanto a questão estética quanto a questão do agenciamento musical, que na marca em questão estão associadas. A estreia da LAB no SPFW nos chamou a atenção pela sua potencial influência no estabelecimento da marca e no acúmulo de meta-capital midiático pelo artista, que se encontram intrinsecamente ligadas à construção marcária do Laboratório Fantasma. No conceito da coleção LAB Yasuke observamos um processo que chamamos aqui, por hora e genericamente, de “tradução” simbólica de traços ideológicos e identitários observados na produção artística do rapper Emicida que se materializam nas peças de roupa da coleção.

A análise encontra-se dividida em duas partes. Primeiramente, aquela que contempla a letra da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)” cantada pelo rapper no desfile, embasada pela fundamentação teórico-metodológica da semiótica greimasiana (BARROS, 2005; FIORIN, 1989), na intenção de construir o percurso gerativo de sentido presente no texto. Para isso, percorremos os três níveis previstos para a análise textual que ela propõe, a saber: nível fundamental, nível narrativo e nível discursivo. Ao atuar como objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário, o discurso é um mecanismo que favorece o fazer persuasivo do enunciador quanto a interpretação do enunciatário, sendo que a finalidade dos mecanismos discursivos é de convence-lo sobre a sua veracidade (BARROS, 2005, p. 62). Dessa maneira, nos servimos da semiótica greimasiana para constatar o poder persuasivo da música, como ela reflete os valores defendidos pela marca LAB e também como está associada à trajetória artística do rapper. No último nível do percurso gerativo de sentido, os procedimentos de tematização e de

figurativização do discurso revelam os revestimentos que objetivam os níveis anteriores, sendo que as figuras consistem nas manifestações simbólicas dos temas em sua potencialidade, que dão concretude aos temas abstratos ou subjetivos. É no intuito de representar tendências na passarela que os temas e as figuras merecem atenção analítica, permitindo que os consumidores-espectadores do desfile se identifiquem com aquilo que a marca deseja comunicar por meio do discurso enunciado pelo rapper.

O segundo tópico de análise do desfile busca identificar os elementos mais representativos presentes nas peças de roupa da coleção LAB Yasuke. O potencial sógnico analisado visa verificar como a marca é inspirada pelas tendências - entendidas como valores sociais - e como ela expressa na passarela a produção do significado por meio dos signos. Santaella (2005) explica que a análise semiótica da linha peirciana permite explorar o interior das mensagens em três aspectos: primeiro - qualidades e sensorialidade de suas propriedades internas (cores, linhas e formas); segundo - a mensagem em sua particularidade, aqui e agora, ou em seu contexto; terceiro - o que a mensagem tem de geral, convencional, cultural. A escolha pelo método analítico da semiótica peirciana se justifica pelo fato de que ela estuda os processos comunicacionais, já que partimos do pressuposto de que não existem mensagens sem signos que, ou seja, não há comunicação sem mensagem. De acordo com Santaella (2005, p. 59), a semiótica peirceana “é a teoria de todos os tipos de signos, códigos, sinais e linguagens”. Portanto, ela nos permite compreender palavras, imagens, sons em todas as suas dimensões e tipos de manifestações. “Qualquer coisa que esteja presente à mente tem a natureza de um signo. Signo é aquilo que dá corpo ao pensamento, às emoções, reações etc.” (SANTAELLA, 2005, p.10). Na análise, apontaremos as maneiras como os signos representam seus objetos e os possíveis interpretantes que podem gerar nas mentes que têm contato visual com as roupas ao assistir ao vídeo. Por isso, torna-se relevante considerar o contexto da manifestação dos signos, que influencia diretamente sobre a sua interpretação, especulando também sobre os significados culturais relacionados às cores, formas, texturas, entre outros elementos valiosos à construção de sentido.

Isto posto, faremos uma análise dos comentários postados na página do vídeo pelos usuários do Youtube com o objetivo de verificar se há coerência entre os elementos identificados na etapa apontada acima e a reação dos espectadores. Este passo metodológico considera a resposta dos usuários como um indicativo da recepção do conjunto do conteúdo, sinalizando alguns vestígios do seu consumo, que contempla a marca em si mesma, as peças de roupas e a música que compõe o desfile. A opção se

justifica pelo fato de entendermos o desfile como a manifestação mais potente de uma marca, no qual a construção de uma narrativa e a componente estética contribuem para potencializar as tendências que ela almeja expressar. A investigação dos 256 comentários se deu tanto em termos quantitativos quanto qualitativos. A análise quantitativa, executada com o auxílio do software Iramuteq, identificou as palavras mais recorrentes nos comentários, organizados em uma nuvem de palavras, a fim de encontrar correspondências com o que foi levantado na etapa anterior. Nossa intenção foi de averiguar se aquilo identificado por nós no conceito da coleção LAB Yasuke foi assimilado pelos sujeitos, o que evidenciaria o êxito da marca em transmitir a sua identidade e os valores da coleção de forma subjetiva no desfile. Já a análise qualitativa abarca uma amostra mais restrita, onde fizemos a interpretação dos dois comentários mais representativos, mirando as conexões entre texto e contexto nas opiniões expressas pelos sujeitos.

Finalmente, cumprida esta última etapa, reavaliamos minuciosamente todo o conjunto do referencial teórico-metodológico e das análises acima propostas para um exame ulterior e abrangente do objeto, como forma de estabelecer as relações possíveis entre rap, consumo e identidade em São Paulo, elencando as conclusões e considerações finais após esse extenso percurso traçado ao longo da dissertação. Assim, retomaremos o quadro teórico adotado no decorrer dos capítulos, rearticulando os pontos de contato entre a teoria e a empiria, de maneira a reconstruir esta última, com o propósito de responder de maneira satisfatória a pergunta e os objetivos de pesquisa formulados no início deste trabalho.

1.3 O rap na Academia: estado da arte

A periferia se destaca historicamente como terreno fértil para representações culturais de cunho popular eminentemente autênticas, que nascem e sobrevivem no limiar entre o assédio do mercado e a resistência cultural. Como representante de uma cultura marginalizada sob diversas formas, o rap em São Paulo será analisado nesta pesquisa enquanto texto midiático, produto cultural e marca, no intuito de entender como atualmente o gênero musical se relaciona com o consumo e com a construção identitária. Uma vez que a investigação toma como base o exame dos fenômenos sociais, culturais e simbólicos envolvidos nessa relação, pretendemos descobrir como o rap se constitui

enquanto linguagem cultural e consumível em diversos aspectos. Para isso, nos concentramos na investigação das relações que podem ser identificadas entre os novos contextos sociais e a produção cultural dos rappers da chamada nova geração, contemplando também as suas atuais estratégias marcárias no mercado da moda.

Com a perspectiva adotada nesta dissertação, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de um campo de pesquisa que envolva as peculiaridades ligadas à comunicação e às expressões artísticas da periferia, sobretudo em sua ligação com o contexto urbano marcado pelas desigualdades, e a identidade cultural. Para isso, a seguir elencamos alguns autores que estudam o rap nos mais diversos âmbitos, descobertos durante a revisão bibliográfica sobre o gênero musical, na intenção de evidenciar como se deu a construção do nosso objeto de pesquisa e o atual estado da arte do campo estudado.

Marques (2013), na dissertação de mestrado intitulada “É rap, é roupa! Moda *hip hop*: iguais e diferentes”, realiza uma investigação teórica e empírica que contempla as interações entre a moda e o gênero musical, tomando como objetivo primordial a análise tensiva e interativa entre ambas em sua relação com a formação identitária dos sujeitos. Apesar de algumas afinidades com esse trabalho, em especial no que contempla o referencial teórico dos Estudos Culturais, não nos detemos à investigação do consumo da moda e de marcas já consolidadas⁷ entre adeptos do rap e da cultura *hip hop*⁸. Assim, nossa pesquisa se diferencia da dissertação de Marques (2013) por se debruçar sobre a perspectiva evolutiva do consumo no rap, atrelada às transformações socioeconômicas ocorridas no Brasil nos últimos anos, que permitiu a transição do fenômeno fonográfico para o fenômeno marcário, constituindo marcas híbridas de propriedade dos rappers. Importante citar que essa transição só seria possível por conta da superação do estigma carregado durante muitos anos pelo rap como uma subcultura. Hoje, transposta a barreira que relegava o rap à periferia, o gênero musical tem ampliado a sua inserção nos meios midiáticos como um produto cultural relevante, estendendo a sua atuação ao mercado da moda não mais apenas no âmbito do consumo, mas também no âmbito da produção por meio de marcas próprias.

⁷ Pesquisa revela as marcas mais citadas no hip hop nos últimos 20 anos <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2015/10/pesquisa-revela-marcas-mais-citadas-no-hip-hop-nos-ultimos-20-anos.html>

⁸ Tradicionalmente, os rappers se vestem com roupas de marcas do segmento esportivo, tais quais Nike, Adidas, Puma, Reebok, entre outras, misturadas a outros estilos como artefatos militares. Mais recentemente, tem-se notado a predileção por roupas do segmento de luxo, como Louis Vuitton, Gucci e Armani.

Fochi (2006) estuda a construção das marcas ligadas ao hip hop e o seu papel na transformação da cultura. O autor, ao abordar algumas marcas voltadas ao segmento, procura verificar como elas se relacionam com as dimensões ideológica e mercadológica, concluindo que o hip hop pode ser interpretado tanto como movimento social quanto como tribo urbana, num cenário em que tais marcas pautam a sua atuação por uma ideologia de resistência e de contracultura. Nesse sentido, elas podem contribuir para a construção, propagação ou afirmação de um movimento social, o hip hop, ao mesmo tempo que podem servir de referência a tribos urbanas e também a outras marcas que almejam criar uma identidade, um sentido para si. Não obstante os pontos em comum entre a abordagem proposta aqui e aquelas adotadas pelo autor, na nossa análise privilegiamos a ideia do rap, enquanto parte de uma cultura mais abrangente, o hip hop, como um produto cultural e midiático. Não queremos, com isso ignorar a concepção do hip hop enquanto movimento social (D'ANDREA, 2013), mas sim direcionar a nossa perspectiva analítica sobre as peculiaridades que o rap e o hip hop assumem ao se inserirem na dinâmica da Indústria Cultural, desvincilhando-se do seu status inicial de cultura inferiorizada e alheia às lógicas mercadológicas.

Em sua tese de doutorado, D'Andrea (2013) investiga como se processa a formação dos sujeitos periféricos na cidade de São Paulo a partir dos condicionantes culturais e políticos presentes na obra do grupo de rap Racionais Mc's. No trabalho, a obra do Racionais é conceituada como narrativa legitimada da população periférica para contar a sua história e discorre sobre uma nova subjetividade surgida na periferia, que se encontra centrada no orgulho dessa condição. As reflexões do autor acerca do alargamento do significado do termo periferia nos últimos anos indicam que, atualmente, ele passa a ser definido pelos elementos cultura e potência, sendo esta última assumida, entre outros fins, como possibilidade de atuação mercadológica. Dessa maneira, o trabalho em questão abriu espaço para algumas elucubrações nossas quanto à importância do grupo Racionais Mc's na ressignificação da periferia paulistana e brasileira, o que abriu caminho para toda uma nova geração que, mais tarde, traria mudanças significativas ao rap, como veremos no decorrer desta dissertação.

Ao pensarmos o rap paulistano sob a concepção dos autores que estudam o consumo referenciados nesta pesquisa (BARBOSA E CAMPBELL, 2006; CANCLINI, 1996; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006; MCCRACKEN, 2003; MILLER, 2007), buscamos evidenciar como a relação entre os rappers e a posse de bens não se restringe à emancipação da periferia apenas no sentido material. Assumindo o consumo em seu

potencial de construir sentidos, permeado por condicionantes de ordem cultural, percebemos que, no contexto aqui estudado, ele também atua de modo a simbolizar a ascensão social e as aspirações da periferia a uma vida mais digna e de satisfação dos desejos que sempre lhe foram proibidos pela urgência constante de garantir os produtos básicos para a subsistência. Assim, o consumo amplifica a sua importância na construção identitária dos sujeitos periféricos, favorecido por um efêmero período de incremento da renda e do crédito na base da pirâmide social (SINGER, 2012; POCHMANN, 2012), que se configuraram também como uma possibilidade de fomento das expressões culturais nativas da periferia, uma vez que permitiu o seu acesso aos meios de produção cultural. Em um momento posterior, as expressões culturais periféricas também ganhariam voz por meio de marcas e de produtos que de fato estão ligados à sua realidade e que expressam noções de pertencimento geográfico, étnico, de classe, desdobrando-se recentemente em nas questões de gênero e padrões estéticos de beleza. Nessa nova conjuntura, o consumo finalmente passa a ser atendido pela produção, visto que esta agora leva em conta os reais anseios identitários dos sujeitos periféricos, atuando na construção do *habitus* (BOURDIEU, 1983) individual e coletivo. A importância do conceito de *habitus* cunhado por Pierre Bourdieu na nossa pesquisa reside, principalmente, no fato de que ele nos permite uma compreensão mais apurada sobre como o estilo de vida, aqui expresso por meio das identidades comunicadas pelas marcas, atua em termos das posições sociais assumidas e reconhecidas na sociedade.

É na abordagem presente no trabalho de Teperman (2015), que encontramos o referencial mais próximo ao que sustentamos nesta dissertação, uma vez que o autor defende a ideia de que a singularidade do rap como música baseia-se no fato de que ela, a música, deva ser um instrumento de transformação (TEPERMAN, 2015, p. 54). A proposição, que faz parte de uma atenta observação do autor a respeito das mudanças recentes no rap brasileiro, implica que este não seja considerado um gênero musical ordinário, considerada a reivindicação dos rappers de que “o que fazem não é “apenas música”” (idem). A conclusão do autor indica que, por isso, o rap não pode, por definição, ser compreendido apenas pelos seus elementos internos. Isso, por sua vez, justificaria o enfoque da nossa pesquisa, que procura buscar em outras fontes, tais quais a sociologia, a antropologia, as semióticas e o consumo, evidências que permitiriam uma compreensão mais apurada das relações aqui estudadas.

Com base em Sahlins (1997) e a sugestão deste de que se deva estar atento às apropriações locais, Teperman (2015, p. 87) estrutura uma reflexão sobre a periferia

como, ao mesmo tempo, consumidora e produtora do centro, o que implica que ela também seja consumida pelo centro, apesar das notáveis assimetrias entre ambos espaços da cidade, conforme veremos nesta dissertação. Frente a isso, concordamos com Teperman (2015) sobre a necessidade de se ir além dos modelos derivados dessas situações assimétricas, sendo que “A relação entre o polo economicamente fraco e o forte é mais complexa do que simplesmente a submissão do primeiro ao segundo (idem)”, gerando a necessidade de se pensar também na “periferização do centro” (ibidem). Munidos dessa percepção, nos afastamos de perspectivas estereotipadas acerca do rap, assumindo a atual pluralidade de representações do gênero musical como algo positivo e inevitável no processo de popularização de um produto cultural.

Santos (2002), constrói uma reflexão crítica sobre os processos de sociabilidade entre o público juvenil paulistano, cujo enfoque encontra-se voltado à identificação dos jovens com a música rap. Assim como no nosso trabalho, a premissa da autora leva em conta o papel do processo de globalização na configuração de novas identidades, conforme veremos no primeiro capítulo, em que as tensões entre o global e o local também ocupam um lugar central na discussão. Assim como nós, a autora crê que o projeto artístico do rap se afigura como uma maneira de resistência ao sistema hierárquico de poder e de prestígio, no qual o componente musical integra-se ao fluxo global de produtos, ideias e estilos enquanto linguagem cultural e consumível. As contribuições desse trabalho para a nossa pesquisa estão ligadas à ideia de que a disseminação do rap enquanto meio de produção cultural das parcelas marginalizadas da sociedade, marcada pelo impacto social do gênero musical entre os jovens, bem como a politização do discurso em torno da interação social e da organização do cotidiano, favoreceram a sua consolidação como objeto de consumo, o que estenderemos aqui à dimensão marcária.

Os caminhos para que pudéssemos refinar a nossa percepção sobre os pontos de contato entre consumo e identidade no contexto aqui estudado, marcado por um latente determinante étnico, nos foram ampliados pela tese de doutorado de Almeida (2013), intitulada “Consumo e Identidade: práticas de ressignificação da identidade de afrodescendentes”. No contato com a pesquisa do autor, encontramos reflexões valiosas acerca das implicações nas opções de consumo de indivíduos negros ou afrodescendentes brasileiros que lograram êxito no processo de ascensão social. Tendo como um dos objetivos compreender como o ato das compras poderia ser expressão de um entendimento a respeito das relações raciais no Brasil, esse trabalho nos forneceu orientações proveitosas para a nossa abordagem investigativa, além de contemplar

diversos autores com os quais já vínhamos trabalhando desde o início do mestrado, cujos conceitos foram aplicados ao quadro das identidades afrodescendentes. Entre eles, destacamos Barbosa e Campbell, Canclini, Da Matta, Fernandes, Douglas e Isherwood e Hall. Entre os fatores que mais nos chama a atenção na pesquisa de Almeida (2013) e que serviria de inspiração para algumas reflexões que permeiam esta dissertação é a carência de referências étnicas e de valores positivos por partes dos negros no que se refere ao consumo, uma vez que, historicamente, os meios fomentadores do consumo, como a publicidade, privilegiam um mesmo padrão de beleza branco

Este é um drama que atinge os afrodescendentes no Brasil em suas trajetórias de vida e em suas experiências do cotidiano, uma vez que se vivenciam os efeitos de uma prática cultural histórica que subordina tudo a um padrão hegemônico étnico branco outrora incorporado ao imaginário dos brasileiros a partir das relações assimétricas entre negros e brancos. (ALMEIDA, 2013, p. 11)

Considerando-se o potencial do rap na construção identitária, cabe-nos pontuar que o gênero musical é composto pela junção de elementos rítmicos e poéticos que dão forma às narrativas sobre o povo negro das periferias. Diante disso, tornou-se mais evidente para nós a sua complexidade no que se refere ao uso frequente das metáforas e de outras figuras de linguagem como representações simbólicas que poderiam atuar no sentido de gerar uma identificação positiva por parte daqueles que se sentem contemplados nas narrativas. Assim, pudemos refletir melhor sobre o valor do rap enquanto um dos expoentes da poesia contemporânea, capaz de narrar histórias diversas daquelas que privilegiam a tradicional perspectiva eurocêntrica das narrativas sobre o negro, até então dominantes na cultura brasileira.

No caso do rap, aliado à poesia, o elemento rítmico também assume uma centralidade nessa função, visto que a música e a ambientação por ela propiciada se afiguram enquanto elementos subjetivos que ajudam a compor o significado das letras. Nesse contexto, os *samples* e as bases utilizadas nas músicas – tais como os *spirituals*, o *funk-soul*, a capoeira, os ritmos oriundos do Candomblé e da Umbanda, o samba e o *reggae* – evidenciam os processos de transplante, sincretização, hibridização e diáspora cultural descritos por Stuart Hall, autor que nos permitiu entender mais profundamente como se dá a dinâmica de construção da identidade negra na pós-modernidade.

No atual momento, em que o desejo de se afirmar como parte integrante da sociedade de consumo parece ganhar maior relevância no discurso do rap, surge o ponto

nodal ilustrado pelo título deste projeto (“1 por amor, 2 por dinheiro”, nome de uma música do grupo Racionais Mc’s). Tal verso, em especial, foi escolhido desde a concepção do nosso projeto por sugerir duas noções densamente carregadas de ambiguidades e contradições, que se refletem como problema central de pesquisa. O *amor*, referência às causas pelas quais o rap luta; o *dinheiro*, referência ao consumo, sugerido como ideia em potencial de reconhecimento social, apesar de estar em segundo lugar na ordem de prioridades. Visto que o discurso do rap parece cada dia mais interessado em se apropriar do consumo como modo de afirmar a capacidade emancipatória da periferia, isso nos sugere um percurso no qual o gênero musical se distancia de suas origens, inserindo-se cada vez mais na lógica do mercado. Esta, por sua vez, inclui as diversificações da atuação empreendedora dos rappers, entre as quais a de ofertar produtos destinados à sua comunidade de fãs, como observado na entrada do rapper Emicida e de sua empresa Laboratório Fantasma no campo da moda, fenômeno que será estudado pormenorizadamente nesta dissertação.

Portanto, no primeiro capítulo optamos por fornecer um aporte teórico mais denso que orienta o trabalho, partindo das especificidades que o consumo assume na sociedade pós-moderna, o que se afigura como possibilidade de compreensão dos significados e simbologias envolvidos entre a produção, a compra e o uso dos bens. A partir disso, torna-se mais evidente que todos os atos de consumo são, em certa medida, atos culturais, capazes de realizar operações de distinção simbólica, de integração, de comunicação, de objetivação dos desejos e de ritualização da sua satisfação. Assim, propomos a diferenciação do consumo cultural (CANCLINI, 1999; MARTÍN-BARBERO, 1997; SUNKEL, 1999; TOALDO E JACKS, 2013; MALDONADO, 2013) frente às definições mais amplas do termo consumo, dada a independência parcial alcançada pelos campos artísticos e intelectuais na modernidade, que formaram públicos específicos para a arte e a literatura (CANCLINI, 1999). Por fim, nos dedicamos à teorização das identidades pós-modernas, assumindo como premissa o estabelecimento de identidades baseadas no pertencimento dentro de um contexto multicultural (SEMPRINI, 1999; HALL 2004). A discussão é pautada pelas relações entre os sujeitos e a sociedade na sua interação com a cultura, enfatizando a importância do contexto sociocultural na formação identitária e o papel exercido pela globalização nesse cenário.

No capítulo 2 discutimos especificamente a relação entre rap e consumo em São Paulo, com foco no problema das narrativas na história do povo brasileiro em que, com raríssimas exceções, foram construídas por brancos. Nesse cenário, o surgimento do rap

se afigura como a possibilidade de construção de uma contranarrativa do povo marginalizado representado pelos pobres e negros de periferia. Com isso, deu-se início à quebra dos estereótipos e dos papéis sociais do negro predominantes no país (LIMA, 2001; FERNANDES, 1979; GOMES, 2011; MUNANGA, 1990; PEREIRA, 2010) até então, configurando o rap enquanto nova narrativa do povo negro através da música e de outros conteúdos audiovisuais. Associando essas novas narrativas ao tema do consumo, um dos pontos centrais desse capítulo, identificamos alguns elementos simbólicos que nos ajudaram a demonstrar como o rap atualmente se legitima enquanto possibilidade de ascensão social e do próprio consumo como concretização do triunfo da periferia perante as elites, constituindo-se como algo semelhante à jornada do herói (CAMPBELL, 1990) das consagradas narrativas eurocêtricas, mas agora sob a perspectiva dos afrodescendentes.

O terceiro capítulo propõe uma análise minuciosa do processo de construção da marca LAB, de propriedade do rapper Emicida. Criada pela empresa Laboratório Fantasma, a marca expande a importância do rap para a construção e a expressão da identidade, atuando também no sentido de orientar as escolhas do consumidor que envolvem marcas de moda, que, por sua vez, falam simbolicamente aos membros do grupo, ensejando laços de proximidade. A investigação se baseia em uma entrevista e em análise documental, e está focada no levantamento das características que diferenciam a marca LAB. O referencial teórico aqui contempla os fenômenos da moda e das marcas (BERGAMO, 2007; FONTENELLE, 2002; KLEIN, 2003; HOLT, 2005; SVENDSEN, 2012; PEREZ, 2005) com destaque para as dimensões-chave da marca pós-moderna propostas por Semprini (2006), rearticuladas com conceitos já discutidos no primeiro capítulo como o consumo e a identidade

No quarto e último capítulo empreendemos a análise do desfile da coleção LAB no São Paulo Fashion Week. Para isso, primeiramente analisamos a letra da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”. Escrita e cantada pelo rapper Emicida na ocasião, a letra é analisada sob a luz da semiótica francesa (BARROS, 2005; FIORIN, 1989) que nos permitiu identificar os elementos que estão na gênese da formação discursiva ao privilegiar os estratos gerativos de sentido. Em seguida, a semiótica peirciana (SANTAELLA, 2005) se faz rentável para a análise do potencial comunicativo das peças de roupa levadas à passarela e se coloca como modo apreensão das formas icônicas, indiciais e simbólicas de representação da realidade, utilizadas para tecer relações entre os objetos e seus representantes. Dessa maneira, buscamos viabilizar uma análise a partir

de construções imagéticas que extrapolam os limites do verbal, favorecendo a identificação dos elementos subjetivos dos conteúdos do desfile. Por fim, de maneira complementar, realizamos um experimento a partir dos comentários postados pelos usuários na página que hospeda o vídeo no Youtube, conforme descrito nos apontamentos metodológicos acima.

De posse dos dados obtidos por meio das análises, no fim do trabalho faremos a interpretação desses resultados e o seu cruzamento com o referencial teórico que embasa esta dissertação, chegando a alguns apontamentos finais que nos encaminham para as possíveis conclusões e considerações que a pesquisa propiciou.

2 Capítulo I - Consumo e identidade

Neste capítulo inicial faremos alguns apontamentos teóricos que nos servirão de base para a análise da relação entre rap, consumo e identidade na cidade de São Paulo. De uma maneira geral, a partir de uma perspectiva sociocultural, propomos uma discussão sobre o consumo no seu vínculo com a formação das identidades de grupos e indivíduos, com especial atenção às manifestações dessa conexão no contexto da pós-modernidade. Para tal, nos valem de um referencial que privilegia uma concepção do consumo como criador de sentidos (BARBOSA E CAMPBELL, 2006; MILLER, 2007; DOUGLAS E ISHERWOOD, 2006; CANCLINI, 1996), abrindo mão de perspectivas que o reduzem a um fenômeno desagregador. Dada a natureza do objeto da nossa pesquisa, julgamos pertinente abordar também neste capítulo as modalidades de consumo cultural na conjuntura latino-americana (CANCLINI, 1999; MARTÍN-BARBERO, 1997; SUNKEL, 1999; TOALDO E JACKS, 2013; MALDONADO, 2013), de modo a delinear como a independência parcial alcançada pelos campos artísticos em relação a outras instituições se intensifica na sociedade pós-moderna e altera as maneiras de se consumir os produtos culturais.

Outro aspecto importante abordado refere-se ao papel desempenhado pela globalização – e a decorrente compressão espaço-tempo por ela operada - sobre o consumo e sobre as identidades, marcado pela maior oferta de produtos e de estilos de vida (HALL, 2004; ROCHA, 2000; MARTÍN-BARBERO, 2014; HJARVARD, 2014; LIPOVETSKY, 2010). Nesse cenário global, observamos o estabelecimento de um *ethos* mediatizado que altera profundamente as relações sociais entre grupos, indivíduos e a sociedade que os circunda, em que se consolidam novas formas de interação à distância

que favorecem laços sociais peculiares, conforme veremos mais adiante. Da mesma maneira, a nova configuração do *ethos* possibilita o acesso a conteúdos específicos de acordo com o gosto das audiências, o que provoca alterações tanto na dinâmica da produção quanto do consumo de produtos culturais. Uma vez que estes estão diretamente relacionados à construção identitária dos sujeitos, as variadas expressões culturais que os interpelam em seu cotidiano, oriundas de distintas matrizes, dão corpo a formas híbridas de identidade.

Nessa direção, a composição multicultural da sociedade contemporânea é marcada pelo entrelaçamento de diversas culturas, que são combinadas e recombinadas intensamente. Com isso, os referenciais que moldam a individualidade subjetiva pós-moderna compõem uma miríade de influências e se complexificam, de modo que os sujeitos habitam distintas identidades ao mesmo tempo, as quais podem se expressar em maior ou menor grau, a depender da coesão dos grupos aos quais eles pertencem e da relação destes com o seu entorno. Frente a essa nova realidade, estabelecem-se intercâmbios que permitem o contato entre grupos e indivíduos que compartilham repertórios e sistemas de sentidos diferentes entre si, formando redes de significação a partir dos universos sociais e culturais que se intercambiam.

Considerando-se a conjuntura pós-moderna, acreditamos que a articulação entre as bases teóricas das três vertentes aqui propostas – a saber, consumo na pós-modernidade, consumo cultural e identidades pós-modernas - seja capaz de contemplar amplamente as características do nosso objeto de pesquisa. Assim, a ideia do consumo como produtor de sentidos permeia todo o capítulo que se segue e encontra-se amparada em grande medida pelos Estudos Culturais nas suas vertentes inglesa e latino-americana. A estas, somam-se as contribuições de teóricos da cultura material que pautam suas investigações no mesmo sentido, assumindo a centralidade do consumo na sociedade pós-moderna a partir de apontamentos antropológicos e do estudo do significado dos objetos para os grupos e indivíduos, que pautam relações de pertencimento-exclusão. Ao final, esperamos que o panorama fornecido nos tópicos que seguem possa traçar diretrizes possíveis para a abordagem das relações entre rap e consumo em São Paulo que levaremos a cabo no segundo capítulo.

2.1 Consumo na pós-modernidade

A reflexão sobre as características fundamentais do mundo contemporâneo e dos aspectos históricos da realidade que nos circunda foi inaugurada pelo filósofo francês Jean François Lyotard, que a chamou de pós-moderna. O autor considera que essa época atual em que vivemos é caracterizada pela ausência da reivindicação moderna precedente, fundada num sentido único de mundo a partir de princípios metafísicos, ideológicos ou religiosos. A partir disso, nasce uma intensa reflexão sobre a contemporaneidade sob a alcunha de pós-modernidade, que inclui diversos autores empenhados na busca de uma definição unitária do termo que foge a si mesma pela própria natureza da época pós-moderna.

Lyotard (2003) aponta a crise das metanarrativas que perduraram até o fim da era moderna como principal responsável pelas mudanças observadas na pós-modernidade. De modo a simplificar a sua colocação, o autor afirma que “[...] o pós-moderno é a incredulidade em relação às metanarrativas” (LYOTARD, 2003, p. 11). A diferença irreduzível da realidade, típica da condição pós-moderna é algo positivo, pois responde à realidade autêntica das coisas. Pode produzir uma riqueza cultural maior, ao passo que antes o princípio único das metanarrativas reivindicava a força que tudo se encaixasse dentro de sua lei estrita e extinguisse toda a inovação, negando qualquer possibilidade de abertura.

Nesse contexto de mudanças e de aberturas, a pós-modernidade tem se configurado pelo adensamento do consumo como fenômeno regulamentador das ações sociais, políticas e culturais. Isso compõe um cenário em que as relações entre os consumidores e os bens de consumo se tornam mais complexas e ganham novos contornos na nossa sociedade, ainda mais notadamente quando se considera a realidade cosmopolita das grandes metrópoles. A oferta excessiva de bens materiais nas sociedades metropolitanas contemporâneas implica que sejam levadas a cabo novas abordagens teóricas sobre os significados e simbologias envolvidos nas atividades de consumo, visto que as perspectivas calcadas numa lógica que contrapõe produção e consumo já não se mostram mais tão rentáveis no sentido de explicitar os mecanismos que levam as pessoas a consumir os bens que fazem parte de seu cotidiano. Assim, para que a investigação do consumo na pós-modernidade seja produtiva, faz-se necessária, inicialmente, a superação da lógica que contrapõe a produção e o consumo a partir da articulação teórica entre alguns ramos das ciências sociais que permita a apreensão do mundo material para além dos fatores meramente objetivos que condicionam a aquisição dos produtos. Com isso, pretendemos ampliar a análise do consumo em sua complexidade ao englobar o seu

potencial *produtor de sentidos* ao invés de encara-lo como um processo meramente desagregador, evidenciando como ele pode ser utilizado para comunicar a subjetividade de indivíduos e grupos sociais.

Nessa direção, Baccega (2009), em suas explicações sobre as inter-relações que envolvem a comunicação e o consumo na trama cultural, destaca o papel do sujeito ativo, baseando-se nas considerações de Marx sobre a complementaridade entre produção e consumo para demonstrar que ambos “são duas faces da mesma moeda” (p.113). Para Marx, a quem em geral se atribui equivocadamente um julgamento negativo sobre o consumo, “a produção é imediatamente consumo; consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente seu contrário” (MARX, 1992, p.8 apud BACCEGA, 2009, p. 113). A partir dessa assertiva, a autora indica que a produção se constitui na grande mediadora do consumo ao criar os materiais que servirão de matéria-prima para a fabricação do objeto, ao passo que, analogamente, o consumo é também o grande *mediador*⁹ da produção, pois ele cria “para os produtos o sujeito, para o qual são produtos. Sem produção não há consumo, mas sem consumo tampouco há produção” (MARX, 1992, p.8 apud BACCEGA, 2009, p.113). Para que se esclareça essa interdependência entre consumo e produção, a autora recorre ao conceito de signo e a relação de dependência que este estabelece com a vida social para que se efetive

Duas faces da mesma moeda, tal qual o signo, o produto só recebe seu acabamento final no consumo, ou seja, a concretização, a significação do produto está no consumo, assim como a concretização do signo verbal – a palavra – está na dinâmica da vida social. Caso contrário, o produto não é mais que ele próprio, ele não se efetiva no seio do social. (BACCEGA, 2009, p. 114)

Ainda assim, historicamente nota-se certa oposição das ciências humanas à cultura material, em grande parte devido ao fato de elas conceituarem o consumo em geral como sinônimo de consumo de massa, assinalando os perigos que essa conceituação oferece à sociedade e ao meio ambiente. Essa interpretação dos efeitos malignos do consumo, que em muitas esferas tem sido percebido como uma atividade antissocial, é reforçada por análises que enfatizam os seus aspectos morais e normativos. Nesse sentido, consumir algo seria a destruição da própria cultura material, o que contribuiu para que o consumo tendesse a ser visto frequentemente como uma atividade que se opõe diretamente à produção e, em alguma medida, como o próprio ponto final da cultura material. Esse

⁹ Grifo nosso

potencial destrutivo conferido ao consumo tem a ver, entre outros fatores, com um certo enaltecimento da produção, que é associada com a criatividade e considerada como a manufatura do valor, ao passo que o consumo envolve o uso de recursos e a sua eliminação do mundo (MILLER, 2007, p. 35). Nas sociedades contemporâneas, sob o olhar das ciências sociais, paira aquilo que Barbosa e Campbell (2006) chamam de a “maldição do consumo”, em que o seu valor é tido como *moralmente inferior* ao do trabalho. Ao passo que este, visto enquanto atividade produtiva, é considerado fonte de criatividade, autoexpressão e identidade, o consumo é tido como alienação, falta ou perda de autenticidade, constituindo-se num processo individualista e desagregador. Tal constatação expõe o quanto as ciências sociais tendem a enxergar o consumo, especialmente o de bens supérfluos, como uma atividade passível de culpa, e até mesmo o verem como um mal moral capaz de corromper as relações sociais.

Diante disso, a ambiguidade do consumo tem sido vulgarmente insinuada em termos dos significados positivos e negativos que lhe são atribuídos. Na primeira vertente, o consumo emerge como possibilidade de autoexpressão, satisfação dos desejos e lastro cultural (MILLER, 2007; BARBOSA, CAMPBELL, 2006) a partir do uso, da manipulação e da experiência. Enquanto isso, a vertente que enxerga o consumo negativamente tende a associá-lo à ideia de compra, exaustão, esgotamento e realização (BAUMAN, 2007). Assim, essa visão pessimista reforça a ideia de que se consumir algo além do necessário para viver seja um desvio moral, ideia que ainda permeia parte das críticas contemporâneas ao consumo. Irrefletidamente, tais críticas indicam uma certa arbitrariedade em se definir o que é necessidade e o que é supérfluo para cada grupo ou indivíduo, evidenciando quão relativa é tal definição ao considerarmos que a dimensão cultural do consumo abarca outros condicionantes além daquilo que se julga como indispensável para a existência. Apesar do surgimento de novas abordagens, a noção moralista da necessidade a que nos referimos não foi superada integralmente e nos acompanha desde os tempos mais remotos. Historicamente, a permanência da ideia de consumo como um mal moral segue dando margem a outras caracterizações semelhantes que limitam uma visão mais abrangente do fenômeno, tais quais aquelas que o reduzem à luxúria, em referência ao excesso ou à demasia, prática comum na era medieval (MILLER, 2007). De acordo com Miller (2007), ao se referir aos trabalhos de Sekora, àquela época se observava um julgamento moral tocante ao que era visto como hierarquia

natural da sociedade por meio do estabelecimento de leis suntuárias¹⁰. Estas, por sua vez, regulavam os hábitos de consumo com o objetivo de restringir o luxo e a extravagância, empregando como critério das restrições o estrato social ocupado pelo indivíduo para estipular quais tipos de roupas, comida e outros bens ele era autorizado a consumir. Como resultado, as leis suntuárias reforçavam e regulavam as hierarquias sociais e os valores morais, favorecendo a discriminação social ao identificar a quais grupos e indivíduos seriam concedidos certos privilégios. Tratava-se, portanto, de uma estratégia das elites para refrear aquilo que mais tarde foi definido por Veblen (1983) como *consumo conspicuo* da burguesia, enquanto garantia à nobreza o acesso a certos bens, lógica esta que ainda permeia algumas vertentes que estudam o consumo na contemporaneidade.

A partir desse exemplo, constata-se que boa parte do preconceito que hoje ainda paira sobre o consumo de massa é dirigido aos produtos mais populares, considerados de mau-gosto e associados às massas, como pontua Miller (2007) ao lembrar a importância do estudo antropológico realizado por Bourdieu, um dos primeiros a investigar a maneira como classe e consumo se tornavam naturalizados enquanto gosto. Tal constatação reforça a importância das reflexões de Bourdieu (1983) sobre o tema, já notadas em trabalhos anteriores como o artigo “Gostos de classe e estilos de vida”, no qual o autor coloca que

O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal [...] (BOURDIEU, 1983, p. 83)

Miller (2007) nos fornece uma valiosa reflexão sobre as possibilidades de se enxergar o consumo sob o prisma dos estudos da cultura material contemporâneos de raiz antropológica. Ao extrapolar as concepções que enquadram o consumo como a destruição da cultura material, em grande medida responsáveis por conferir a ele uma aura maléfica, a perspectiva antropológica sobre a cultura material evidencia o quanto o consumo pode ser usado para entender a sociedade. Apesar disso, a crítica ao consumo como ponto final do capitalismo ainda persiste em análises sociológicas sobre o tema, conforme nos alerta

¹⁰ Miller (2007), esclarece que as leis suntuárias se baseavam numa “[...] moralidade relativa ao que era visto como a hierarquia natural da sociedade, de tal forma que o que um plebeu podia vestir era definido em oposição ao nobre” (p. 33).

o autor ao se referir a outros estudiosos do tema como Baudrillard (1988) e Bauman (1991). Sob a perspectiva destes, a difusão maciça de bens de consumo como atos de simbolização teria atingido tal nível que os bens passam a *substituir* pessoas e relações ao invés de, por exemplo, *simbolizar* classe e gênero como antigamente. Nesse cenário, ter-se-ia os consumidores subjugados à uma condição de absoluta passividade em relação aos bens, dada a possibilidade de comprarem para si os símbolos apropriados ao seu estilo de vida. Por isso, nos afastamos dessa perspectiva, tendo em vista que ela evidencia uma certa categorização do mundo socialmente construído, a qual põe em xeque outros aspectos culturais importantes ligados ao consumo considerados como centrais em nossa análise. Entre eles, destacamos as questões ligadas ao potencial simbólico inerente às atividades de consumo e o seu papel na definição de estilos de vida.

McCracken (2003), em suas novas abordagens tocantes ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo, assume que este seria moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. Recorrendo aos postulados antropológicos de Mary Douglas e Baron Isherwood, o autor tece uma aproximação entre cultura e consumo que nos auxilia a entender a importância dos objetos de consumo para a sociedade pós-moderna

Os objetos de consumo são parte do que Douglas e Isherwood chamaram de “parte visível” da cultura (1978:66). Eles ajudam a dar as ideias da cultura, que são por sua própria natureza intangíveis, uma certa concretude. Quando a cultura é concretizada sob a forma de objetos de consumo, torna-se mais estável e consistente. É removida, nas palavras de Miles Richardson, do “turbilhão e do fluxo de opiniões, atitudes e ideias” e lhe é conferida uma nova substância e autoridade (1974:4). Em outras palavras, os bens criam uma espécie de lastro que atua contra o redemoinho cultural. (MCCRACKEN, 2003, p. 137)

Essa leitura antropológica de Douglas e Isherwood (2006) sobre o mundo dos bens nos revela o quanto tende-se a supor que compramos bens com propósitos restritos, os quais se limitariam ao bem-estar material, ao bem-estar psíquico e à exibição. A superficialidade dessa interpretação implicaria considerarmos que a única motivação que transcende as necessidades fisiológicas e psíquicas do consumo se reduz à exibição, sugerindo que esta cubra todas as demandas da sociedade, que se resumiriam como mera ostentação competitiva. Para que a discussão sobre o tema seja trazida para um patamar mais realista, os autores sugerem que a ideia do consumo em si seja devolvida para o

processo social, fazendo com que ela deixe de ser vista como parte ou um objetivo do trabalho (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 26).

Nesse sentido, os autores salientam que urge reconhecer o consumo como parte integrante do mesmo sistema social que explica a disposição para o trabalho, o que envolve o fato inegável de sermos seres sociais e, portanto, julgarmos imprescindível a relação com outros indivíduos, numa dinâmica onde o consumo se coloca como material mediador de tais relações

Esses materiais mediadores são: comida, bebida e hospitalidade da casa para oferecer, flores e roupas para sinalizar o júbilo compartilhado, ou vestes de luto para compartilhar a tristeza. Os bens, o trabalho e o consumo têm sido artificialmente abstraídos da totalidade do esquema social. O modo como essa abstração é feita prejudica a possibilidade de entender esses aspectos da nossa vida. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 26)

Frente a essa colocação, Douglas e Isherwood (2006) enfatizam que um ponto importante na análise do consumo é a necessidade de um entendimento metafórico que nos ajudaria a chegar a uma ideia mais precisa dos motivos que levam os consumidores a comprar bens. Nesse contexto, os autores afirmam que se torna fundamental rebaixar a lógica reducionista da teoria econômica idealizadora de um indivíduo racional, o que consideram na prática uma abstração impossível da vida social. Levado a cabo o rebaixamento dessa lógica, reforça-se a importância das transformações que os indivíduos provocam ao compartilharem o consumo através da compra e do uso dos bens em seu cotidiano. Consequentemente, constata-se que apesar de os bens serem neutros em si mesmos, seus usos são sociais, o que lhes confere a possibilidade de serem usados como “cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 34), ressaltando a sua capacidade de estabelecer vínculos e de desempenhar a função de mediadores das relações sociais por meio do seu uso como elementos de distinção ou de pertencimento.

Posto que os bens em si mesmos não têm valor isoladamente e que a sua valia é atribuída pelos juízos humanos, Douglas e Isherwood (2006) defendem a percepção de que a utilidade de cada coisa depende de seu respectivo lugar numa cadeia de outros objetos complementares. Disso depreende a rentabilidade da abordagem antropológica sobre a cultura material, levando em conta que ela captura todo o espaço de significação em que os objetos são usados depois de comprados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41) ao invés de tomar cada objeto separadamente na tentativa de constatar a informação que ele transmite. Nesse movimento, os autores admitem a realidade como algo

conhecido e creem que ela seja construída socialmente, já que aquilo que confere viabilidade a uma determinada cultura é a sua forma de organização. Dessa maneira, sustenta-se que a teoria do consumo deva ser uma teoria da cultura e uma teoria da vida social, frisando que separar as duas esferas consiste em um risco de se incorrer no relativismo.

Se a organização funciona suficientemente bem, pode dotar os objetos de valor; dizer de um objeto que ele está apto para o consumo é o mesmo que dizer que o objeto está apto para circular como marcador de conjuntos particulares de papéis sociais. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 41)

Na tentativa de assinalar os possíveis pontos de confluência que dariam origem a uma teoria *sociocultural* do consumo, Nestor García Canclini (1996) parte da sua conceptualização global, na qual seja possível incluir “os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos” (CANCLINI, 1996, p. 60). O autor propõe a definição de consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (*idem*).

Torna-se importante frisar que essa definição dada pelo autor ao consumo se distancia da visão de outras abordagens calcadas – ou restritas - ao viés consumista, assumindo como centrais em sua análise os propósitos culturais e cotidianos do consumo na sociedade. Esta caracterização, por sua vez, nos ajuda a “enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais” (*ibidem*). A necessidade da teoria proposta justifica-se, de acordo com Canclini, pelo fato de se observar nos estudos do consumo uma certa reprodução da segmentação e desconexão entre as ciências sociais ao tratarem sobre o tema. Ao se ampliar o espectro de estudos sobre o consumo dessa maneira, passa-se a refutar a superestima conferida ao papel determinante das empresas em relação aos consumidores presente nos estudos marxistas que investigavam a sua relação com a comunicação de massa entre as décadas de 1950 e 1970, dando lugar a uma interpretação teórica que enxerga no consumo uma manifestação de uma *racionalidade sociopolítica interativa* (CANCLINI, 1996, p. 61, grifo do autor).

Canclini emprega as reflexões de Castells (1974) sobre o consumo enquanto lugar de continuidade dos conflitos entre classes, frutos da participação desigual na estrutura produtiva quanto à distribuição e à apropriação de bens, relacionando-o à crescente proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso aos bens da

perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas (CANCLINI, 1996, p.62). Assim, percebe-se que as regras que marcam as diferenças entre os grupos, bem como a expansão da educação, das inovações tecnológicas e da moda, influenciam nestes processos. Com isso, evidencia-se no consumo aquilo que o autor definiu como racionalidade sociopolítica interativa, visto que

Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. A importância que as demandas pelo aumento do consumo e pelo salário indireto adquirem nos conflitos sindicais, e a reflexão crítica desenvolvida pelas associações de consumidores são evidências de como o consumo é pensado pelos setores populares. Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é um espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente. (CANCLINI, 1996, p. 62)

A dimensão do consumo e das mercadorias como ordenadores políticos da sociedade tem a ver com a dinâmica que envolve desejos e estruturas sociais, delineando um processo em que os primeiros se convertem em demandas e em atos socialmente regulados. Isso implica que a vontade de adquirir algo ainda inacessível a outros indivíduos não seja considerada uma decisão irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.

Para tomarmos consciência de como o consumo se configura na pós-modernidade é preciso interpretar como se operacionaliza a sua experiência na vida cotidiana a partir da cultura e como o consumo é utilizado para classificarmos objetos e pessoas, estabelecendo semelhanças e diferenças. Com base nisso, como sublinha Everardo Rocha (ROCHA, 2000, p.19), pode-se constatar que os motivos que orientam nossas escolhas são relações sociais que falam de identidades e de grupos, produtos e serviços, numa conjunção em que se sustenta a função do consumo como sistema simbólico articulador de objetos e seres humanos. Assim, o consumo se constitui como uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca, sendo que através dele

[...] a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época. (ROCHA, 2000, p. 19)

Aqui acentua-se a importância atribuída ao consumo para o entendimento do indivíduo em seu contexto histórico da sociedade contemporânea, que se vincula à

questão das identidades que será abordada especificamente mais adiante. De antemão, resgatamos a discussão proposta por Barbosa e Campbell (2006), que elenca novamente o desejo, além da emoção e do individualismo, os quais guardam conexões com a cultura, como aspectos centrais do consumo moderno. Nesse quadro, os gostos pessoais referentes a música, moda, gastronomia e hábitos, por exemplo, passam a caracterizar a individualidade, sendo a identidade algo a ser considerado segundo nossas reações aos produtos, e não neles em si, retomando o que foi colocado aqui anteriormente sobre a neutralidade dos bens ratificada por Douglas e Isherwood (2006).

Sob esse enfoque, o monitoramento dessas reações se apresenta como um modo de descobrir quem somos, indiciando a capacidade dos bens de revelar sobre nós muito além da sua objetividade estritamente material. Logo, Barbosa e Campbell (2006) acreditam que na sociedade contemporânea o senso de identidade não é mais claramente determinado apenas com base na filiação do indivíduo e na determinação de classe ou *status* de certos grupos, dando corpo a um processo em que a identidade passa a ser descoberta, e não comprada. Em vez de aprofundar a crise de identidade, como afirma Bauman, para os autores o consumo se apresenta como um caminho para solucioná-la, ou, em outras palavras, na sociedade moderna de consumo o indivíduo compra a fim de descobrir quem ele é.

Lipovetsky (2010), que em seus trabalhos preconiza uma hipermodernidade particularizada pelo hiperconsumo, aponta que a sociedade contemporânea sofreu uma mudança significativa nos modos de consumir os produtos, cujo alinhamento é orientado por valores relevantes para os indivíduos. Para o autor, o novo consumidor não se encontra mais preso às antigas culturas de classe, tornando-se o único responsável pelo seu êxito, num cenário em que impera a busca de satisfações emocionais ao invés de demonstrações de condição social. Tal arranjo implica que os produtos estandardizados comprados pelos indivíduos venham a sofrer novas composições e reinterpretações para que estes se diferenciem dos demais, dotando-os da capacidade de criar uma aura de maior exclusividade sobre si mesmos. Logo, o percurso que se desenrola a partir dessa nova maneira de consumo se distingue pela individualização, numa experiência que combina significados e na qual o sujeito promove a modificação dos objetos após a sua compra para que estes se adaptem à sua realidade, processo orientado para a produção da identidade e para o enaltecimento da individualidade.

Portanto, reafirma-se que, para uma compreensão mais apurada do consumo na contemporaneidade, como aquela a que nos propomos aqui, faz-se necessário assumir que

a significação dos bens de consumo extrapola o seu caráter utilitário e seu valor comercial. Disso depreende que estudo do consumo em suas articulações com a cultura indicia como os bens possuem a habilidade de carregar e de comunicar significados culturais.

Ao longo dos anos, diversas frentes das ciências sociais se dedicaram ao estudo da significação dos bens de consumo, dando origem a um subcampo que atravessa essas mesmas ciências e se concentra em desvendar o modo como pessoas e objetos se relacionam (MCCRACKEN, 2003, p. 99). Contudo, tais abordagens revelam uma certa limitação quanto ao fato de às vezes não levarem em conta que o significado dos bens é dinâmico e que ele muda continuamente sob influência de inúmeras variáveis, tais quais o espaço e o tempo. Nesse processo, o significado está constantemente em fluxo no mundo social, tendo como auxiliar elementos como o *design*, a publicidade e os próprios consumidores. O autor enfatiza a existência de uma trajetória tradicional que orienta o movimento do significado, que tem como ponto inicial o mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo (MCCRACKEN, 2003, p. 100). Posteriormente, ele se afasta do bem de consumo e se transfere para o consumidor individual. Com isso, tem-se dois movimentos de transferência, designados como mundo-para-bem e bem-para-indivíduo, os quais são operados, no primeiro, pela publicidade e pelo sistema da moda, enquanto no segundo, pelos rituais de consumo. Essa natureza móvel implica que tanto os consumidores quanto os bens de consumo sejam apontados como estações intermediárias do significado.

Portanto, se o significado não está compreendido integralmente tanto nos consumidores quanto nos bens de consumo, abre-se espaço para desvendar onde ele se encontra e a quais mutações está submetido nos processos compreendidos entre a compra e o uso das mercadorias. Posto que no contexto desta pesquisa o adensamento do consumo no Brasil, principalmente entre 2003 e 2010 (SINGER, 2012; POCHMANN, 2012), é bastante relevante, as conexões entre consumo e cultura se tornam peculiares na nossa sociedade. Isso se expressa mais notadamente nas grandes metrópoles, onde o nosso objeto de pesquisa se coloca como mediador dessas conexões através de suas expressões discursivas, audiovisuais e marcárias. Diante disso, torna-se necessária a abordagem das modalidades de consumo cultural que caracterizam a sociedade em que vivemos, com especial atenção às suas peculiaridades no contexto latino-americano em que se inserem tanto os sujeitos quanto o objeto da pesquisa aqui empreendida. A aproximação justifica-se pela nossa intenção de articularmos as especificidades do global com o local, indo em direção a uma perspectiva que enxerga a analogia entre a América Latina como espaço

periférico no contexto mundial e o lugar da periferia no contexto metropolitano das grandes cidades.

2.2 Consumo cultural

A partir das reflexões realizadas no tópico anterior, torna-se mais evidente que todos os atos de consumo são, em certa medida, atos culturais, uma vez que a problemática do consumo se encontra ligada ao seu potencial de realizar operações de distinção simbólica, de integração, de comunicação, de objetivação dos desejos e de ritualização da sua satisfação (CANCLINI, 1999, p. 87). Com isso, a diferenciação do consumo cultural frente às definições mais amplas do termo justifica-se teórica e metodologicamente pela independência parcial alcançada pelos campos artísticos e intelectuais na modernidade, que foram formando públicos específicos para a arte e a literatura (CANCLINI, 1999), levando à configuração de mercados diferenciados para essas expressões culturais, de onde emerge a necessidade de compreender como cultura e consumo se articulam de modo específico na sociedade.

De antemão, conforme nos advertem Toaldo e Jacks (2013), é preciso mencionar que apesar da discussão ter se intensificado no âmbito das pesquisas em comunicação nas últimas décadas no Brasil, os estudos de Garcia Canclini sobre o consumo cultural continuam sendo os que alcançaram maior repercussão no país, o que as autoras atribuem ao fato de apenas ele ter esboçado um modelo para o enfrentamento da questão, apesar de ainda inacabado e de ter sido posteriormente desenvolvido pelo autor com novas proposições. As contribuições teóricas de Canclini aqui apontadas somam-se às de Jesus Martín-Barbero sobre as mediações que articulam práticas de consumo e movimentos sociais, desenvolvidas por outros autores contemporâneos, sendo que ambas se encontram voltadas para a realidade latino-americana e consideram a inserção da América Latina no contexto de globalização, industrialização tardia e modernização acelerada.

Em grande medida, o interesse dos estudos culturais latino-americanos pelo tema do consumo cultural está relacionado com um certo esgotamento das análises estruturais dos textos da cultura de massas (SUNKEL, 1999), que se ancoram à uma sobrevalorização da influência daquilo que é produzido pela indústria cultural sobre as culturas populares. Ao invés disso, passa-se a valorizar a capacidade destas culturas de ressignificar os produtos culturais a partir de seu universo sociocultural, afastando-se de

uma concepção restrita aos efeitos dos meios sobre os consumidores, explorada também por Martín-Barbero (1997) em suas proposições sobre a necessidade do deslocamento dos estudos dos meios para o estudo das mediações, pautadas pela crítica ao midiacentrismo. O enfoque sobre as mediações, por sua vez, provê uma maior densidade ao conceito de consumo cultural, elaborado por Canclini (1993), a partir de Bourdieu, mas na matriz das culturas latino-americanas, como

O conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica. (CANCLINI, 1993, p. 34)

A proposição desse conceito implicou no descarte de proposições de caráter reducionista, tais quais algumas já apontadas no tópico anterior sobre o consumo, bem como a superação da concepção naturalista das necessidades, uma vez que estas se constroem socialmente e se satisfazem de modo diverso a depender da cultura e do momento histórico específicos.

As conceptualizações propostas por Martín-Barbero e Canclini se encontram intimamente ligadas a uma noção não-reprodutivista do consumo, enfatizada pela sua capacidade de produzir sentidos e que permite compreender os modos de apropriação cultural e de usos sociais da comunicação (SUNKEL, 1999). Canclini (1999) esclarece que mesmo a organização multitudinária e anônima observada nos grandes centros urbanos não implica numa uniformidade em relação ao consumo, compondo um cenário onde deve ser considerado o seu entrelaçamento com interações menores e pessoais que fazem parte da vida cotidiana dos grupos e indivíduos.

O problema central trazido pela massificação dos consumos, expressa de maneira mais acentuada nas grandes metrópoles, não se resume à homogeneização, mas se torna mais complexo num contexto de interações entre grupos sociais distantes entremeados pela segmentação da comunicação (SUNKEL, 1999, p. 76). Como exemplo, o autor cita a diferenciação entre grupos de consumidores quanto ao gosto musical, marcada pela oferta heterogênea de gêneros musicais voltados a gostos e hábitos específicos, que são consumidos em maior ou menor escala a depender da faixa etária e dos níveis econômicos e de instrução formal de cada grupo.

Na conjuntura latino-americana, Canclini (1999, p.88) aponta que desde o fim do século 19 algumas áreas da produção cultural, como a arte e a literatura, adquirem

progressivamente uma autonomia relativa que as liberam do domínio político e religioso que estabelecia critérios específicos na valoração dos produtos culturais, que passam a circular e a ser produzidos em circuitos independentes representados por instituições como galerias de arte, museus, editoras e revistas.

A independência desses campos se produz, em parte, por uma secularização global da sociedade; mas também por transformações radicais na circulação e no consumo. A expansão da burguesia e dos setores médios, assim como a educação generalizada, vão formando públicos específicos para a arte e a literatura que configuram mercados diferenciais onde as obras são selecionadas e consagradas por méritos estéticos. (CANCLINI, 1999, p.88)

A emergência desses novos produtos culturais na América Latina é marcada pela mistura de diversas matrizes culturais, que não se restringe apenas ao sentido de uma mestiçagem cultural arraigada no fato racial. Conforme nos expõe Martín-Barbero (1997), a complexa verdade cultural dos países latino-americanos também se faz sentir na trama contemporânea que funde modernidade e descontinuidades culturais às deformações sociais, bem como às memórias e imaginários, combinando o rural com o urbano, o folclore com o popular e o *popular com o* massivo (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 16, grifo nosso).

A complexidade que essa mestiçagem adquire exige que se privilegie as mediações em detrimento dos meios, uma vez que a comunicação estabelecida pelos novos produtos se torna uma questão de cultura e passa a transcender os meios. De acordo com o autor, na América Latina, a diferença cultural não significa necessariamente a “dissidência contracultural ou o museu, mas a vigência, a densidade, a pluralidade das culturas populares” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 16), que se expressa não somente pelas culturas tribais ou rurais, mas também a partir da densa trama das mestiçagens e das deformações do urbano.

A respeito do processo de urbanização das cidades brasileiras, em grande medida análogo ao de tantas outras da América Latina, e as suas implicações culturais, o geógrafo brasileiro Milton Santos (1987, p. 17) faz uma observação que expõe o quanto o fato dele ser fundamentado no consumo acarretou transformações na cultura popular.

A urbanização fundada no consumo é, também, a matriz de um combate entre a cultura popular que desertava as classes médias para ir se abrigar nos bairros pobres, cultura popular hoje defendida pelos pobres, cuja pobreza impede, afinal, sua completa imersão nessas novas formas de vida, fundadas pelo mesmo consumo que levou os pobres à cidade ou nesta fez pobres os que ainda não eram. (SANTOS, 1987, p. 17)

Martín-Barbero (1997) atualiza a constatação de Milton Santos ao considerar que na América Latina as massas contêm, tanto no sentido de controlar quanto de trazer dentro de si, o povo. Logo, hoje não é possível conceber a atuação do popular sem considerar que o massivo se constituiu historicamente através do acesso das massas à sua “visibilidade e presença social, e da massificação em que historicamente esse processo se materializa” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 17).

Questionando as correntes que pensam o massivo como uma espécie de parasita que se nutre do popular, o autor defende a ideia de que este nos interpela a partir daquele, sendo que pensar o massivo como algo exterior ao popular na América Latina contemporânea é possível apenas a partir da posição dos folcloristas ou de uma concepção da dominação social (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 309). A primeira, explica, pelo interesse dos folcloristas em preservar o autêntico mediante o paradigma do rural, onde toda mudança representa desagregação; a segunda, pelo fato de não considerar as produções das classes populares em sua independência, mas como uma simples reação às induções da classe dominante. Para ilustrar sua constatação, o autor recorre a uma pertinente observação de José Nun sobre o que este chamou de "o outro reducionismo" evidenciado pelas pesquisas sobre os meios de comunicação, a propósito do qual escreve

Na América Latina, em geral, a literatura sobre os meios de comunicação se dedica a demonstrar sua qualidade (inegável) de instrumentos oligárquico-imperialistas de penetração ideológica, mas quase não se ocupa em examinar como são recebidas as mensagens e com que efeitos concretos: *é como se fosse condição de entrada no tópico que o pesquisador se esquecesse das consequências não desejadas da ação social para instalar-se num hiperfuncionalismo de esquerda* (NUN, 1982, p. 40 apud MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 309, grifo do autor)

A relação dos sistemas midiáticos latino-americanos com seus públicos é permeada por imprevistos de ordem sociocultural, uma vez que as audiências conservam traços distintivos quanto à capacidade de lidar com produções que expressam crenças, valores e tradições contidas no popular. Assim, os sistemas midiáticos se valem de modelos e esquemas culturais significativos de classes, etnias, tribos e grupos sociais, capazes de gerar atenção, fidelidade, contato e inter-relação com os públicos (MALDONADO, 2013. p. 98). O receptor, então, emerge enquanto sujeito, constituído por uma miríade de experiências discursivas, linguísticas, sócio-culturais, estéticas, entre outras, as quais o distanciam de um enquadramento de passividade e que são frutos de sua história

de vida. Através dessa complexidade subjetiva, a pretensa dominação social exercida pelos meios é posta em xeque, evidenciando a recepção enquanto uma instância capaz de revelar muito do que acontece nos processos de mediação dos produtos culturais. Maldonado (2013, p. 98) pondera que

O receptor é um *sujeito histórico* não soberano, não isolado, não simplesmente animal e não mecânico que age em relação à produção midiática de acordo com os esquemas de sensibilidade e inteligência construídos na sua história de vida comunicacional. Nas sociedades latino-americanas, essas histórias estão de forma profunda e ampla atravessadas pela produção das mídias comerciais; no entanto, e de modo relevante, são constituídas também histórias de sobrevivência, luta, engenhosidades, improvisação, resolução de problemas múltiplos, solidariedade, violência, sacanagens, exclusões e emoções que vão muito além da vida midiática.

Assim, o cotidiano dos cidadãos constitui um fator preponderante para entendermos a dinâmica que envolve os sistemas midiáticos e seus públicos. As inter-relações destes com as mídias, ainda que se encontrem em situação de exclusão, são marcadas por traços das realidades socioculturais experimentadas no seu dia-a-dia. Diante disso, seria ingênuo crer que ao consumir os produtos culturais essas pessoas os entendessem apenas em consonância com as suas lógicas de produção, sem levar em conta a sua capacidade de conversar, ressignificar, confrontar ou questionar tais produtos. Essa capacidade dos sujeitos, chamados por Maldonado (2013, p. 99) de *sujeitos em comunicação midiática*¹¹, impede que se estruturam “alienações fixas, de discursos todopoderosos, de condicionamentos estáveis e de embrutecimentos simbólicos”.

No sentido de enfatizar as peculiaridades do consumo cultural na América Latina na modernidade, retomamos as observações de Canclini (1999) sobre a independência parcial adquirida nos mercados artísticos, que gerou estruturas de consumo diversas daquelas constatadas nas metrópoles europeias que nos colonizaram. O distanciamento dos domínios político-religiosos aos quais a arte estava subjugada, tanto no sentido criativo quanto em seus critérios de avaliação estética, confere diferenças notáveis ao consumo cultural neste subcontinente

A diferença é notável, sobretudo em relação a países europeus que apresentam uma integração nacional mais compacta e homogênea. A subsistência de vastas áreas de produção e consumo tradicionais – artesanatos, festas, etc. –, que são significativas não só para seus produtores antigos mas para camadas amplas de consumidores modernos, revela a existência de uma heterogeneidade multitemporal na presente constituição de nossas sociedades. Essa

¹¹ Grifo do autor

heterogeneidade, resultado da coexistência de formações culturais originadas em diversas épocas, propicia cruzamentos e hibridações que se manifestam no consumo com mais intensidade nas metrópoles. (CANCLINI, 1999, p.90)

Tais cruzamentos e hibridações apontados por Canclini (1997) como características intrínsecas às sociedades latino-americanas se manifestam de maneira flagrante na música, nos formatos audiovisuais, no vestuário, na linguagem e nas artes, onde o autor revela a sobrevivência de matrizes culturais que se recriam e se recombina constantemente através de intersecções entre o visual e o literário, o culto e o popular, aproximando o artesanal da produção industrial e da circulação massiva. (CANCLINI, 1997, p. 335)

Neste momento torna-se oportuno apontar brevemente uma peculiaridade do processo de fruição das obras de arte, no qual encontramos similaridades com o consumo de produtos culturais. A fruição, no que lhe concerne, é comparada por Barros (2012) às dinâmicas do universo da comunicação midiática, fazendo uma aproximação que sustenta a nossa premissa de que no consumo cultural o papel ativo do receptor frente aos produtos que consome através das diferentes mídias é altamente relevante

As dimensões lúdicas e oníricas de muitos produtos midiáticos convidam os receptores a preencherem os vazios, ao exercício da imaginação e construção de novos sentidos. E isso se torna ainda mais evidente no contexto da interconexão midiática, sustentada por aparatos e sistemas digitais, que facilitam a apropriação e reelaboração de conteúdos, sua manipulação em operações colaborativas e sua redistribuição em redes de relacionamento. Neste novo cenário de midiatização generalizada, híbrido e dinâmico, as possibilidades de circulação de informações que provocam desdobramentos sociais se aceleram e se intensificam. (BARROS, 2012, p. 100)

Entre as camadas populares dos grandes centros urbanos, o movimento de intersecções que aproximam o artesanal da produção industrial e da circulação massiva de que nos fala Canclini é mais notório quando considerada a emergência de múltiplas exigências quanto ao crescimento de reivindicações culturais e relativas à qualidade de vida, dando origem a uma diversidade de órgãos que se colocam como porta-vozes dos setores marginalizados, tais como os movimentos étnicos, juvenis, feministas, entre outros. Conforme expõe o autor, “a mobilização social, do mesmo modo que a estrutura da cidade, fragmenta-se em processos cada vez mais difíceis de totalizar”, que são, em grande medida, fruto das misturas e cruzamentos propiciados pelas hibridações. Contudo, Canclini frisa que isso não garante a eficácia desses movimentos num sentido mais amplo,

fazendo-se necessária a adoção de meios alternativos ao presencial para amplificar o alcance de suas ações e discursos de maneira eficaz

A eficácia desses movimentos depende, por sua vez, da reorganização do espaço público. Suas ações são de baixa ressonância quando se limitam a usar formas tradicionais de comunicação (orais, de produção artesanal ou em textos escritos que circulam de mão em mão). Seu poder cresce se atuam nas redes massivas: não apenas a presença urbana de uma manifestação de cem ou duzentas mil pessoas, porém - mais ainda - sua capacidade de interferir no funcionamento habitual de uma cidade e encontrar eco, por isso mesmo, nos meios eletrônicos de informação. (CANCLINI, 1997, p. 287)

Reorganizada em função dos meios eletrônicos de informação, a nova conformação do espaço público expande o raio de ação desses movimentos nos grandes centros urbanos, enfatizando a importância de novas esferas de sociabilidade na propagação de suas ações e produções culturais. Até então restrito às classes de maior poder aquisitivo, hoje esse mundo digital chega também aos que ocupam a base da pirâmide social, criando massa de consumo para essas tecnologias (LOPES, 2011). Interconectados em redes que transcendem as interações presenciais através de dispositivos como computadores, *smartphones* e outros recursos tecnológicos que permitem a interação à distância, os movimentos experimentam inovações nas maneiras de veicular discursos, de produzir conteúdos e de estabelecer vínculos entre seus membros, fazendo emergir novas modalidades de consumo cultural, de relações sociais e de identidades. Contudo, conforme nos adverte Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2011), a respeito dessa nova configuração do espaço público permeado por meios eletrônicos de informação, que atualmente se manifesta em escala global

[...] não se trata simplesmente do envio de mensagens através de máquinas ou do trânsito de códigos em nível global, mas também da penetração em mundos simulados e da criação de ambientes em realidades virtuais, da criação de outras narrativas. Além disso, a relação entre o indivíduo e a máquina não ocorre de modo único e particular, mas em uma interação comunitária, em rede. Os indivíduos interagem, influenciam-se reciprocamente, negociam no marco dessas redes (LOPES, 2011, p. 411).

Na conjuntura das sociedades pluriculturais latino-americanas, em que se recombina de modo peculiar a tradição e a modernidade, Canclini (1999) nos revela que os variados tipos de “recepção e apropriação se organizam em grupos e setores em tensão” (CANCLINI, 1999, p. 92) numa dinâmica em que a distribuição dos bens

culturais e do acesso aos mesmos via meios eletrônicos de circulação é objeto de reivindicação de movimentos sociais. O autor frisa que a evidente desigualdade socioeconômica verificada na maior parte da América Latina também se expressa na dimensão cultural ao refletirmos sobre os modos de se consumir os produtos culturais na pós-modernidade, que já há algum tempo não se limitam mais apenas aos meios mais tradicionais como o rádio ou a televisão, mas que combinam estas às novas tecnologias disponíveis. Apesar disso, pensando-se especificamente no caso brasileiro, nos últimos anos houve um alargamento do acesso das camadas mais pobres às novas tecnologias. Longe de se constituir numa efetiva democratização do acesso aos bens culturais num sentido mais amplo, visto a persistência de desigualdades no âmbito da educação formal e da distribuição de renda, esse fenômeno coloca em pauta novamente a discussão sobre as necessidades e como elas se acoplam ao consumo e à modernização.

Nesse cenário, os movimentos de afirmação regional passam a questionar a ordem instituída de distribuição dos bens culturais e sua centralidade, contestando sua desigualdade e reivindicando o seu acesso a eles. Mas o questionamento desses grupos se expande também a outras esferas, conforme coloca Canclini (1999)

Outros sinais de questionamento se encontram nos crescentes movimentos sociais que demandam uma melhor repartição dos bens nos setores poucos integrados ao consumo moderno: boas habitações e serviços urbanos, educação qualificada, lojas com desconto, acesso mais fluido e livre aos meios de informação e comunicação. (CANCLINI, 1999, p. 93)

Assim, apesar das assimetrias com que se manifesta na América Latina, podemos elencar a globalização num contexto de mudanças tecnológicas, espaciais e temporais como possibilidade de inversão da ordem hegemônica vigente, bem como de oferecer às camadas historicamente excluídas a defesa de seus direitos sociopolíticos e culturais. Em artigo recente, Martín-Barbero (2014) nos apresenta uma visão otimista dos efeitos da globalização, marcada pela possibilidade de inversão dos valores hegemônicos, balizada tanto pelos cruzamentos culturais típicos da contemporaneidade quanto pela evolução das novas tecnologias e a democratização do acesso às mesmas

[...] a globalização também representa um conjunto extraordinário de possibilidades, mudanças possíveis agora e que se apoiam em fatos radicalmente novos, destacando-se dois deles: um, a enorme e densa mistura de povos, raças, culturas e gostos que acontece hoje – embora com grandes diferenças e assimetrias – em todos os continentes, uma mistura somente possível na medida em que outras cosmovisões emergem com grande força, pondo em crise a hegemonia do racionalismo ocidental; o outro, as novas

tecnologias que vêm sendo progressivamente apropriadas por grupos dos setores subalternos, permitindo-lhes uma verdadeira revanche sociocultural, isto é, a construção de uma contra-hegemonia pelo mundo. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 18)

A dimensão estratégica da investigação do consumo num contexto em que a globalização dos mercados se encontra diretamente ligada à sua fragmentação é ressaltada por Sunkel (1999), sendo que a sua importância reside, recorrendo às proposições Martín-Barbero, em permitir uma compreensão das novas formas de agrupação social, das mudanças nos modos de estar junto das pessoas, dinâmica que favorece o fortalecimento dos setores subalternos através do intercâmbio cultural. Essas formas de estar junto das pessoas também passam pela sua relação com os produtos culturais na medida que estes congregam distintos ouvintes e espectadores em função das suas lógicas de produção e usos, o que ressalta a importância de se considerar tais lógicas e as mediações a elas associadas na investigação sobre o consumo cultural.

Canclini (1999) aponta as limitações das teorias que concebiam a dominação como uma ação vertical e unidirecional dos emissores sobre os receptores, que ao idealizar a relação entre ambos de forma reduzida deixam de considerar a complexidade de sua interdependência. A suposição de uma postura passiva dos receptores frente aos produtos e mensagens no consumo recusa a existência de “movimentos de assimilação, rechaço, negociação e refuncionalização daquilo que os emissores propõem” (CANCLINI, 1999, p. 91). Essa rejeição da natureza ativa dos receptores impede uma visão mais abrangente da recepção ao prescindir da análise desses movimentos, o que objetiva a figura do emissor como soberano, distanciando-se da abordagem que aqui defendemos.

As mensagens contidas nos produtos passam, então, a ser consideradas como uma forma cultural aberta a diferentes decodificações de uma audiência formada por indivíduos ativos *produtores de sentido*¹² (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005), inserindo os estudos de recepção numa dinâmica que demanda uma leitura comparativa entre os discursos intrínsecos aos produtos culturais e os discursos das audiências. Frente aos produtos culturais, os consumidores estabelecem diferentes modos de uso e de leitura de seus conteúdos, que muitas vezes escapam às suas lógicas de produção e onde “intervêm cenários decodificadores e reinterpretores: a família, a escola do bairro ou do grupo e

¹² Grifo nosso

outras instâncias micro sociais” (CANCLINI, 1999, p. 92). O papel destes enquanto consumidores consiste num exercício em que

Cada objeto destinado a ser consumido é um texto aberto, que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, para ser completado e significado. Todo bem é um estímulo para pensar e ao mesmo tempo um lugar impensado, parcialmente em branco, no qual os consumidores, quando o inserem em suas redes cotidianas, engendram sentidos inesperados. É sabido que os bens se produzem com instruções mais ou menos veladas, dispositivos práticos e retóricos, que induzem leituras e restringem a atividade do usuário. O consumidor nunca é um criador puro, mas tampouco o emissor é onipotente (CANCLINI, 1999, p. 92).

Isto posto, no intuito de articular os pontos de contato entre os emissores e suas audiências a partir dos produtos culturais, recorreremos uma vez mais a Martín-Barbero (1997), que em seu mapa noturno para explorar as mediações nos fornece dois conceitos importantes que serão úteis na análise empreendida por esta pesquisa ao sugerir uma correlação entre os processos de produção e consumo de produtos midiáticos. Apesar de se basearem na análise da produção televisiva, acreditamos que os conceitos fornecidos possam ser adaptados ao estudo de outras produções, entre as quais aquelas que são objeto de nossa investigação. Longe de sugerir uma hegemonia, como já citado anteriormente, resgatamos a importância dada pelo autor às condições de produção, onde o interesse recai sobre “o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo “semantiza e recicla as demandas oriundas dos “públicos” e seus diferentes usos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 299).

O primeiro conceito refere-se às lógicas da produção, que contemplam uma série de instâncias e dispositivos concretos, entre os quais destacamos como foco de nosso interesse a competitividade industrial, as regras de cada gênero e suas demandas sociais, as ideologias profissionais, a iniciativa e a criatividade que se expressam em formas de resistência dos produtores, e as estratégias de comercialização, que deixam suas marcas na estrutura do formato de cada gênero. O segundo conceito diz respeito às lógicas dos usos, as quais têm a ver com os modos de apropriação e réplica que as classes subalternas fazem dos produtos culturais, sendo, segundo o autor, imprescindível diferenciá-los da proposta da análise dos usos e gratificações, e, portanto, re-situar sua “problemática no campo da cultura e dos conflitos por ela articulados, das mestiçagens que a tecem e dos anacronismos que a sustentam” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 300).

No que compete aos usos dos produtos culturais, o autor acrescenta algumas observações também pertinentes à nossa análise que aludem à competência cultural dos diversos grupos que atravessam as classes. Nesses grupos, os usos configuram etnias, culturas regionais, dialetos locais e mestiçagens urbanas, sendo que a competência cultural vive da memória (narrativa, gestual, auditiva) e dos imaginários atuais que alimentam o sujeito social (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 301). Para Martín-Barbero, o acesso a esses modos de usos passa por um “ver com as pessoas”, que permite explicitar e confrontar as diversas modalidades e as competências ativadas por elas, e pelas narrativas que tangenciam elementos comuns às suas próprias histórias de vida.

O autor afirma ainda que a mediação entre as lógicas de produção e dos usos é feita pelos gêneros, sendo que as regras destes configuram basicamente os formatos, nos quais se ancora o *reconhecimento social* dos grupos. Diante disso, abre-se espaço para falarmos sobre a *identidade cultural* a fim de entendermos os modos com que ela se relaciona com os gêneros culturais, no nosso caso específico um gênero musical, sendo que, de acordo com Canclini (1996, p. 124)

A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra. A globalização diminui a importância dos acontecimentos fundadores e dos territórios que sustentavam a ilusão de identidades a-históricas e ensimesmadas. Os referentes de identidade se formam, agora, mais do que nas artes, na literatura e no folclore - que durante séculos produziram signos de distinção das nações -, em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação e com a globalização da vida urbana.

Dado que a identidade cultural congrega as particularidades que um indivíduo ou grupo atribui a si pelo fato de sentir-se pertencente a uma cultura específica, a seguir apresentaremos alguns apontamentos teóricos que nos indicam como se conformam as identidades no contexto da pós-modernidade com a intenção de entender como o consumo cultural encontra-se intimamente ligado aos processos de formação identitária nas grandes cidades.

2.3 Identidades pós-modernas

Neste tópico, desenvolveremos a argumentação sobre as identidades culturais na pós-modernidade, com especial atenção para a construção identitária de grupos e sujeitos no cenário midiaticizado contemporâneo. De uma maneira geral, a análise tem como premissa o estabelecimento de identidades baseadas no pertencimento dentro de um contexto multicultural, ainda que neste se observe um intenso crescimento do individualismo e de laços sociais mais fracos, porém mais constantes, entre as regiões centrais e periféricas das grandes cidades. Diante disso, pautaremos a discussão nas relações entre os sujeitos e a sociedade na sua interação com a cultura, enfatizando a importância do contexto sociocultural na formação identitária pós-moderna, marcada pelo incremento da comunicação midiática propiciado pelas interações não-presenciais oferecidas aos grupos e indivíduos no atual estágio da globalização. Por isso, de início, retomamos aqui o debate sobre a globalização já levantado por nós previamente ao falarmos sobre o consumo cultural, com o objetivo de contextualizar a questão identitária na trama global. Sobre a globalização, Hall (2004) sinaliza algumas de suas consequências para a identidade cultural, entre as quais destaca o declínio das identidades nacionais, que agora dão lugar a novas identidades marcadas pelo hibridismo. Outra mudança importante da fase recente do mundo globalizado refere-se à compressão espaço-tempo, que ao nosso ver guarda relação com o contato mais intenso propiciado entre o centro e a periferia a partir do encurtamento das distâncias, favorecido pela aceleração dos processos globais. Tal arranjo promovido pela globalização permite que os eventos locais alcancem repercussão em lugares distantes deles, contribuindo para que culturas e identidades antes circunscritas a determinados territórios se difundam para outras partes externas a eles.

Para Hall (2004), a relevância do impacto exercido pela globalização sobre a identidade também se faz notar nos sistemas de representação, uma vez que o tempo e espaço – agora cada vez mais comprimidos – são as coordenadas básicas de tais sistemas

O que é importante para nosso argumento quanto ao impacto da globalização sobre a identidade é que o tempo e o espaço são também as coordenadas básicas de todos os sistemas de *representação*. Todo meio de representação – escrita, pintura, desenho, fotografia, simbolização através da arte ou dos sistemas de telecomunicação – deve traduzir seu objeto em dimensões espaciais e temporais (HALL, 2004, p. 70).

De acordo com o autor, o efeito dos processos globais é sentido de maneira peculiar na pós-modernidade ao se observar o enfraquecimento de identidades baseadas

na cultura nacional, que passam a dar lugar a outras ligações entre os sujeitos. Diante disso, nota-se a proliferação de identidades locais, regionais e comunitárias, que ocupam e se sobrepõem ao estado-nação enquanto referência compartilhada (HALL, 2004, p. 73). Tal mudança favorece fenômenos tipicamente pós-modernos, como as misturas entre diferentes estilos que celebram a valorização da diferença, bem como o pluralismo cultural onde a efemeridade se torna uma das características centrais das identidades.

Em um horizonte mais amplo, a conjuntura globalizada contemporânea propicia a intensificação de fluxos culturais entre as nações, que se expressam, por exemplo, através do consumismo. Hall indica que ao consumirem os mesmos bens, os consumidores criam “identidades partilhadas”, ainda que distantes espacial e temporalmente entre si. Isso suscita transformações na vida social, mas não implica numa absoluta homogeneização das identidades, pois a exaltação da diferença instiga a busca pela alteridade nas culturais locais e nas etnias, articulando o global com o local. Este último, sublinha o autor, não deve ser confundido com velhas identidades espacialmente delimitadas, mas atua no interior da lógica da globalização, fomentando simultaneamente a produção de novas identificações globais e locais, ao invés de simplesmente destruir as identidades nacionais.

Ao pensarmos nas maneiras com que os elementos das culturas originariamente periféricas se fazem hoje presentes nas grandes cidades, estabelecemos uma analogia com o exposto acima, dado que a circulação de produtos culturais – intensificada pela compressão espaço-tempo – também é marcada pela articulação entre o global e o local. Numa analogia com a descrição de Hall sobre a abertura das sociedades periféricas do globo às influências das culturais ocidentais, que contraria a ideia de que aquelas seriam lugares fechados às influências externas, acreditamos que cada vez mais a periferia metropolitana vive uma pluralidade de identidades, porém num ritmo menos acelerado que as regiões centrais.

Semprini (1999) levanta algumas questões sobre o latente multiculturalismo que predomina na contemporaneidade e nos ajuda a compreender como se dão as reivindicações identitárias nesse quadro. O autor destaca o caráter intrinsecamente dinâmico dessas reivindicações, argumentando que o percurso de marginalização de um conjunto de indivíduos favorece a sua constituição enquanto grupo. Apesar de já apontada a atual propensão do estabelecimento de identidades mais individualizadas na pós-modernidade, compartilhamos da posição do autor ao se referir aos grupos, tendo em conta a emergência de movimentos que atuam no sentido de reivindicar os direitos das

“minorias” – que, vale dizer, muitas vezes não as são em números absolutos. Tal situação se observa no Brasil especialmente na tendência recente do empoderamento da comunidade afro-brasileira através de manifestações artísticas e da sua presença midiática mais constante.

O autor coloca que o conteúdo das reivindicações desses grupos, bem como as suas maneiras de expressá-las, sofre modificações ao longo do tempo, fenômeno que encontra correspondência com a evolução das modalidades de articulação de cada grupo num espaço social mais abrangente. Com isso, a emergência de uma minoria

[...] depende não somente do fato, para o grupo em questão, de chegar a se perceber como uma “minoria”, ou seja, como uma formação social apresentando suficientes traços comuns para adquirir homogeneidade e uma visibilidade interna aos olhos de seus membros, mas igualmente pelo fato de conquistar uma visibilidade externa e chegar a ser percebido como “minoria” pelo espaço social circundante (SEMPRINI, 1999, p. 59)

O conceito de *habitus* cunhado por Pierre Bourdieu nos possibilita algumas reflexões sobre como a identidade e os estilos de vida se articulam socialmente. O autor indica que uma das funções do conceito de *habitus* é dar conta da unidade de estilo que une as práticas e os ativos de um único agente ou de uma classe de agentes. Assim, o *habitus* funciona como o princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unitário, ou seja, num conjunto unitário de escolhas de pessoas, práticas e bens. Além disso, o *habitus* nos permite uma compreensão mais apurada sobre como o estilo de vida, aqui expresso por meio das identidades, atua em termos das posições sociais assumidas e reconhecidas na sociedade

[...] a correspondência que se observa entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas. (BOURDIEU, 1983, p.82)

A relevância desse conceito no entendimento da formação identitária encontra-se na sua potencialidade explicativa, dado que o *habitus* se configura como um conjunto coerente de disposições - ou "tendências" - para a percepção, o pensamento e a ação de certa forma, que é incorporado pelo agente durante a socialização. Como o próprio autor

coloca, ele funciona como uma "estrutura estruturada" no sentido de que é o resultado do condicionamento histórico-social, tendendo a funcionar como "estrutura estruturante" para orientar o comportamento e as representações futuras dos indivíduos de maneira previsível e regulada. As práticas que são subtraídas da contingência do presente adquirem coerência no senso comum. Ou seja, enquanto produto da história incorporada, o *habitus* atribui objetividade e regularidade às práticas, transcendendo o indivíduo, sendo por isso capaz de produzir ações e representações independentemente de fatores como intencionalidade, consciência e planejamento.

O *habitus* - tanto individual quanto coletivo - assume uma validade social percebida como natural em virtude do processo de incorporação que ocorre no tempo da história. Por isso, cabe sinalizar aqui que a análise dos sistemas sociais nos expõe ao risco extremo de considerar os indivíduos biológicos como entidades intercambiáveis, independentemente das estruturas sociais. Para dar conta do problema, Bourdieu introduz os conceitos de variante estrutural e trajetórias sociais, que poderão ser percebidos na nossa análise do segundo capítulo e que nos permitirão explorar como as nuances das experiências vivenciais dos sujeitos estão relacionadas aos momentos históricos enfrentados por eles. Assim, a diferença reforça a coerência objetiva e unificadora de representações e padrões do *habitus* de classe perceptíveis na identidade dos grupos e sujeitos estudados.

Castells (1999) compreende a identidade como um processo, sendo que a sua construção “se vale da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso” (p. 23). O autor considera a identidade como uma questão social e de poder ao mesmo tempo, para a qual apresenta três tipos e origens de construção, a saber: a) identidade legitimadora, advinda das instituições dominadoras para validar sua dominação sobre os demais grupos, que está na origem da sociedade civil; b) identidade de resistência, que se encontra em oposição à legitimadora, proveniente de grupos de oposição aos dominantes, que formam comunidades de resistência coletiva; c) identidade de projeto, que é entendida como a construção de uma nova identidade a partir de materiais culturais presentes na sociedade, que podem alterar a estrutura social, como o feminismo, por exemplo, que amplia sua atuação para além da questão da identidade, alterando sistemas trabalhistas e políticos. É aquela que produz um sujeito, conceituado como “o ator social coletivo pelo qual os indivíduos atingem o significado holístico em sua experiência” (idem, p.26).

A identidade cultural de um grupo é compreendida ao estudarmos as relações com outros grupos. Para Canclini (1997)

Aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto, os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes. Os que têm outro cenário e uma peça diferentes para representar. (CANCLINI, 1997, p.190)

Para Hjarvard (2014), o caráter social¹³ que prolifera nas sociedades midiaticizadas não se manifesta *exclusivamente*¹⁴ por um individualismo forte e autossuficiente, nem por um coletivismo sólido sob a forma de obediência a organizações poderosas ou a uma família coesa, sendo que tais características são, em parte, fruto da secularização apontada no tópico anterior que reduziu a influência de instituições como a política e a religião sobre as ações sociais. Numa perspectiva sociológica, o autor assume que a relação entre o indivíduo e a sociedade é o que viabiliza a existência desta última, processo que envolve a associação entre as grandes entidades sociais, como a nação e as instituições, e as interações entre os indivíduos em contextos situados e mais restritos. O processo se desenvolve a partir de duas perspectivas descritas pelo autor da seguinte maneira

De uma perspectiva ascendente (*bottom up*), a questão consiste em saber como as ações dos indivíduos e as relações que mantêm entre si são constitutivas das unidades sociais mais amplas da coletividade; de uma perspectiva descendente (*top down*), consiste em determinar como as grandes instituições da sociedade, como a política, a família, a educação e a indústria, (re) produzem relações específicas entre os humanos, motivando-os ou forçando-os a agir e interpretar o mundo de maneira específicas que colocam o indivíduo em sincronia com a sociedade em geral. (HJARVARD, 2014, p. 218)

Para o autor, a mediação estimula o desenvolvimento de um individualismo brando dependente de laços sociais fracos. Ao falar sobre a ideia da mediação do *habitus* como o caráter social de um novo individualismo, o autor tem como objetivo discutir

[...] de que modo os processos de mediação afetam a relação entre indivíduo e a sociedade, particularmente a forma pelas quais os meios de comunicação possibilitam, estruturam e alteram maneira como os indivíduos adquirem orientação normativa e estabelecem relações sociais recíprocas. (HJARVARD, 2014, p. 217)

¹³ Hjarvard emprega o conceito de caráter social cunhado por Riesman, que será detalhado mais adiante.

¹⁴ Grifo nosso

Para isso, o autor emprega a noção de caráter social de Riesman, posteriormente desenvolvida em conjunto com o conceito de *habitus* de Bourdieu, com a intenção de conferir uma “conotação sociológica mais forte” ao debate sobre a identidade cultural. Esta, segundo Hjarvard, se constitui de maneira específica no mundo globalizado, sendo que

Ante as vastas e céleres mudanças decorrentes da globalização, da urbanização, da flexibilidade dos meios de produção, etc., a construção da identidade cultural passa a ser um processo de toda uma vida, no curso do qual pode o indivíduo adquirir múltiplas, e até certo ponto contraditórias, identidades. (HJARVARD, 2014, p. 219)

Recorrendo às correntes mais recentes da teoria cultural da modernidade tardia ou da pós-modernidade, tais quais as propostas por Beck e Giddens, Hjarvard aponta que a morte da tradição e a ascensão da subjetividade autorreflexiva incitam o indivíduo a construir sua própria identidade. Contudo, o autor frisa que nos debates sobre a identidade cultural observa-se uma tendência de subestimar a presença de características de hábitos comuns dentro de segmentos sociais específicos da população (HJARVARD, 2014, p. 219), em função da aceitação da experiência subjetiva do indivíduo sem uma análise mais aprofundada. Com isso, faz-se necessária a consideração da influência exercida pelos contextos social e cultural nos quais o indivíduo se insere a fim de compreender como estes atuam sobre a sua autopercepção.

Na mesma direção, Stuart Hall (2004) acredita que a questão identitária na pós-modernidade tem sido marcada pelo surgimento de novas identidades em substituição às velhas. Visto que estas últimas funcionavam como estabilizadoras do mundo social, o seu declínio dá origem à uma fragmentação do indivíduo moderno, marcada por uma “crise de identidade” que integra uma mudança mais abrangente ao tolher dos indivíduos a estabilidade que os ancorava anteriormente ao mundo social. Concomitantemente, observa-se uma fragmentação de estruturas que antes categorizavam culturalmente distinções de classe, gênero, etnia e nacionalidade, as quais cumpriam o papel de localizar os indivíduos sociais. O processo acarreta mudanças identitárias e abala a ideia que os sujeitos têm de si próprios em integração com seus semelhantes.

Esta perda de um “sentido de si” estável é chamada, algumas vezes, de deslocamento ou descentração do sujeito. Esse duplo deslocamento – descentração dos indivíduos tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos – constitui uma “crise de identidade” para o indivíduo. (HALL, 2004, p. 9)

O autor indica que, no mundo moderno, acreditava-se que o núcleo do sujeito sociológico era formado na relação com outros sujeitos referenciais. Estes operavam no sentido de realizar a mediação da cultura – entendida como os valores, sentidos e símbolos. O sujeito, então, habitava um mundo onde não exercia plenamente sua autonomia, tornando-se, de certo modo, dependente dos referenciais culturalmente instituídos pela sociedade. Essa noção sociológica do sujeito foi amplamente desenvolvida por autores como Mead e Cooley, que defendiam uma concepção interativa do sujeito com os símbolos na constituição da sua identidade, que se desenvolve em interação com a sociedade. A dinâmica sugerida pelo interacionismo simbólico defendia que os mundos culturais exteriores atuavam na formação do núcleo do sujeito oferecendo-lhe identidades possíveis (HALL, 2004, p. 10). Tal concepção dos sujeitos age de modo que eles projetem a si próprios nas identidades culturais existentes, alinhando a subjetividade individual com os lugares que eles ocupam social e culturalmente. Deste modo, a identidade atua no propósito de integrar o sujeito à estrutura social, conferindo estabilidade tanto a ele quanto ao mundo cultural por ele habitado.

A mudança observada na pós-modernidade age na direção de desestabilizar a unicidade das identidades, de onde emerge um sujeito composto “não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2004, p. 12), o que corrobora a afirmação de Hjarvard posta acima. O sujeito pós-moderno tem sua identidade constantemente transformada através das representações culturais que o interpelam, sendo que cada vez mais se multiplicam as possibilidades de identificação na sua realidade.

Hjarvard (2014) introduz uma tipologia de três espécies ideais de caráter elencados por Riesman que se encontram ligados à industrialização e à modernidade na segunda metade do século XX, a saber: o traditivo-dirigido, o introdirigido e o alterdirigido, sendo este último o que melhor caracteriza o indivíduo na contemporaneidade. O valor do caráter alterdirigido para a nossa análise reside na sua relação com o crescimento da sociedade de consumo, em que a maior oferta de produtos e do tempo dedicado às atividades de lazer, aliadas ao desenvolvimento de estratégias que visavam seduzir o consumidor, fizeram com que o êxito na atividade de consumir se tornasse mais importante que o êxito no trabalho, contrariando a noção arcaica e moralista do consumo abordada no primeiro tópico deste capítulo.

Enquanto a formação do caráter introdirigido realçava a necessidade de modéstia e de boas maneiras, o caráter alterdirigido tinha de ter gosto por gastar

dinheiro e ser capaz de render-se às opções de consumo. Outrora o trabalho definira boa parte da existência; agora, era a vida fora da fábrica e do escritório que ganhava importância: sociabilidade, comidas, esportes e sexo não apenas adquiriram mais tempo e espaço, como viraram temas de discussão e avaliação (HJARVARD, 2014, p. 224-225).

A partir disso, o fator central que caracteriza o indivíduo alterdirigido é que a sua orientação passa a ter como referência os seus contemporâneos (RIESMAN, 1955, p. 22 apud HJARVARD, 2014, p. 225) o que contempla não apenas aqueles que ele conhece diretamente, mas também aqueles com quem ele estabelece um contato indireto por intermédio de pessoas próximas ou da mídia. Hjarvard ressalta que um aspecto importante dessa dinâmica tem a ver com o crescimento da classe média, algo semelhante ao ocorrido no Brasil nos últimos anos¹⁵, que propicia o contato entre indivíduos de camadas sociais distintas, em que a noção de pertencimento já não se define apenas pela sua classe social, mas também pelo seu estilo de vida. Todavia, o autor salienta que isso não implica necessariamente em desconsiderar a importância das classes sociais, mas que exige interpretações mais complexas.

O desgaste da ideia de classe como fator preponderante na construção identitária é algo central para a abordagem teórica aqui proposta, considerada a efêmera mobilidade das classes da base da pirâmide social no Brasil observada com a implantação de programas sociais e com a ampliação da chamada “classe C”, principalmente durante os dois governos Lula (SINGER, 2012) e em especial nos grandes centros urbanos. Nesse sentido Stuart Hall (2004) fornece uma interpretação importante sobre a singularidade das identidades baseadas na classe social, a respeito das quais ele indica que na modernidade elas perdem o poder de funcionar como “identidade mestra”

As pessoas não identificam mais seus interesses sociais exclusivamente em termos de classe; a classe não pode servir como um dispositivo discursivo ou uma categoria mobilizadora através da qual todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas e representadas. (HALL, 2004, p. 20)

Com a erosão da antiga “identidade mestra” de classe, emergem novas identidades que são fortalecidas e articuladas pelos movimentos sociais como as lutas negras, sendo que estas se afiguram como um dos pontos centrais da nossa análise. A politização da identidade numa realidade em que o sujeito é interpelado ou representado, e, a partir disso,

¹⁵ 35 milhões ascenderam à classe média. Revista Exame, 2012. <https://exame.abril.com.br/brasil/35-milhoes-de-pessoas-ascenderam-a-classe-media>

assume ou refuta a identificação que lhe é ofertada gera um deslocamento em que a política de diferença se sobrepõe à política identitária. No caso das identidades analisadas em nossa pesquisa, adiantamos que isso se expressa no fato de às vezes indivíduos negros não serem autorizados a ocupar determinados espaços em função de seu fenótipo e não de sua condição econômica, visto que tais espaços são reservados aos brancos, dilema que acompanha o povo negro há muito tempo.

Hall (2004) indica que as formações de classe no capitalismo moderno pós-industrial implicaram em novas concepções sociológicas sobre o sujeito, orientadas por uma crítica ao individualismo racional cartesiano. A nova concepção do sujeito para a sociologia passa a considerar a preponderância dos processos grupais e normas coletivas sobre a individualidade, onde as relações sociais mais amplas são parte constituinte da subjetividade. Ao mesmo tempo, os papéis sociais desempenhados pelos indivíduos sustentam os processos e as estruturas por eles habitadas, indiciando a relevância da relação entre o ser individual e a sociedade que o circunda para o entendimento mais apurado das identidades pós-modernas.

Hjarvard (2014), por sua vez, acrescenta que a nova configuração das interações sociais que conformam o novo caráter social moderno alterdirigido é acompanhada de uma mudança nas relações sociais. De maneira gradual, a sociabilidade se expande para outras esferas sociais onde se estabelecem o que Mark Granovetter chamou de laços sociais fracos. Este autor argumenta que, apesar da inegável importância dos laços sociais fortes para a coesão social, os laços sociais fracos podem ser ainda mais importantes que aqueles em alguns aspectos, sendo possível falar então numa “força dos laços sociais fracos”.

Nessa direção, os laços sociais fracos atuam como forma de manutenção de uma unidade social coesa num sentido mais amplo, pois o predomínio de laços sociais fortes entre grupos sociais distintos tende a confirmar conhecimentos e opiniões já familiares sobre o mundo exterior a eles, de onde surge o risco de separação social. Essa constatação é de suma importância ao considerarmos o caso específico dos guetos e das periferias, onde o problema surge quando tais regiões não desenvolvem laços com a sociedade que os circunda, dado que a existência de laços exclusivamente fortes em seu interior deixaria de proporcionar informações mais recentes e em maior número sobre o mundo exterior. Assim, seja entre indivíduos ou entre os grupos sociais, a coesão social depende do equilíbrio e da composição entre laços sociais fortes e fracos, sendo que a mediação afeta justamente a estabilidade composta por esse arranjo.

É precisamente essa composição e equilíbrio entre as diferentes relações sociais que o processo de mediação afeta. Como ressalta Schulz (2004), a mediação envolve uma extensão, substituição, fusão e acomodação dos encontros face a face em relação àqueles mediados, processos por meio dos quais laços fortes e laços fracos passam igualmente a ser influenciados pelas *affordances*¹⁶ dos meios de comunicação (HJARVARD, 2014, p. 230).

A interação entre os indivíduos no contexto de um *ethos* mediado é favorecida tanto pelos meios de comunicação de massa quanto pelos meios digitais interativos, o que permite o seu controle e monitoramento em ambientes reais e virtuais. Isso intensifica e multiplica relações antes distantes e fracas, além de tornar mais direto e contínuo o contato dessas relações com o mundo externo que as cercam. Hall (2004) aponta a globalização como um dos fenômenos que mais impactam a identidade contemporânea, dado que a inserem num contexto de mudanças espaciais e temporais, no qual se observa diferenças entre a tradição e a modernidade. O autor recorre a Giddens no intuito de evidenciar como o mundo moderno é caracterizado por ondas de transformação social favorecidas pela interconexão entre áreas do globo até então distantes entre si, intensificada pelos novos meios de comunicação. Nesse arranjo, toma corpo uma forma altamente reflexiva de vida, onde Giddens afirma que

As práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz das informações recebidas sobre aquelas próprias práticas, alterando, assim, constitutivamente, seu caráter (GIDDENS, 1990, pp. 37-38 *apud* HALL, 2004, p. 15)

No tocante ao consumo midiático como prática social, Hjarvard (2014) destaca que ele inspira a renovação dos estilos de vida, pois os meios de comunicação atuam no agrupamento dos indivíduos em novas configurações em torno dos objetos e práticas culturais. Resgatando Bourdieu, Hjarvard acentua que distinções de categorias como classe ou idade não implicam necessariamente numa influência sobre o *habitus*, porém podem ser mediadas pelo estilo de vida. Este, consequentemente, passa a desempenhar

¹⁶ Hjarvard (2012, p. 75) descreve o conceito de *affordance* a partir de James Gibson (1979), designando através do termo as características de um meio e sua relação com a interação social. Apesar de Gibson não aplicar o conceito aos meios de comunicação, ele o utiliza em uma teoria geral sobre como as pessoas e os animais percebem e interagem com o mundo ao seu redor, onde nem os seres humanos nem os animais percebem passivamente o seu entorno, mas abordam o mundo e os objetos existentes nele de um modo prático e orientado pela ação. Com isso, qualquer objeto físico determinado, em virtude de suas características materiais (forma, tamanho, consistência etc.), presta-se a um conjunto de usos.

um papel mais importante como mediador das hierarquias cultural e social nas sociedades contemporâneas, onde se verifica a menor relevância de organizações partidárias, sindicais e religiosas antes responsáveis pela organização de interesses coletivos.

Ao articular efetivamente diversas redes de audiências em torno de estilos de vida influenciados pela mídia, os meios de comunicação tornam-se parte tanto da reprodução quanto da renovação das distinções culturais e sociais da população (HJARVARD, 2014, p. 235)

Na conjuntura da sociedade multicultural, Semprini (1999) indica que o crescente poder dos fatores socioculturais na redefinição do espaço social favorece um certo declínio do político, mudança que ele elenca como responsável por uma modificação tanto na percepção quanto na concepção do espaço coletivo. Essa transição, segundo o autor, reflete numa visão horizontal da relação entre grupos sociais que atua na substituição à precedente visão vertical. Ao invés de camadas ou níveis sociais representados pela clássica pirâmide social, a emergência de fronteiras externas marcadas por um condicionante cultural faz com que a oposição alto-baixo verticalizada dê lugar à uma oposição centro-periferia. Sobre essa nova composição do espaço social, Semprini explica que a posição associada ao centro é a dominante, por meio da qual se exerce o poder de ditar as regras do sistema, enquanto na periferia encontram-se os grupos que possuem essa capacidade apenas marginalmente. Em comparação com o modelo político que antecedeu a essa nova composição do espaço sociocultural, observa-se mudanças concernentes à dinâmica social.

Enquanto no modelo político trata-se de *ascensão*, aqui se trata de *deslocamento* para zonas menos periféricas, de *aproximação* do centro. O acesso ao espaço cultural é feito por inclusão, vencendo-se os limites externos do sistema. O avanço para o centro se faz conforme uma lógica de integração, segundo a qual o indivíduo ou grupo assumem progressivamente os valores e comportamentos característicos do centro do sistema (SEMPRINI, 1999, p. 118)

Num primeiro momento, a consolidação do modelo sociocultural do espaço social descrita por Semprini acarreta um problema quanto aos limites externos do sistema, e, posteriormente, de sua estruturação interna. Outrora, quando da vigência do modelo político, o limite do espaço social coincidia com o território do Estado-nação, o que deixa de fazer sentido no modelo sociocultural, uma vez que as fronteiras deste se baseiam em referências comuns e no endosso aos valores adotados pelo centro do sistema. A nova

composição desses limites obriga o centro a “repensar constantemente sua concepção de sistema, ao passo que os grupos periféricos lutam para impor suas próprias ideias” (SEMPRINI, 1999, p. 119).

Entretanto, o autor revela que o espaço sociocultural traz uma indefinição das entidades que o habitam, o que torna difícil a objetivação dos seus grupos e indivíduos constituintes, considerada a dinamicidade das variáveis étnicas, raciais, culturais, entre outras, capazes de precisar grupos definidos e as reivindicações pleiteadas por cada um deles. Assim, na mesma direção de Semprini, em sua ponderação sobre a inconstância das identidades culturais pós-modernas, Hjarvard (2014, p. 119) afirma que

A afiliação a um grupo pode ser temporária e os indivíduos podem pertencer a diversos grupos. Com frequência, o único aspecto que unifica todas essas entidades é sua posição marginal em relação ao centro do espaço sociocultural

Ainda no tocante à relação centro-periferia e a sua influência sobre a coesão dos grupos, Semprini (1999) nos fornece um apontamento importante sobre a gestão do multiculturalismo sob o modelo integracionista durante o movimento pelos direitos civis norte-americano que acreditamos pertinente ser citada aqui. Na ocasião, quando parte da parcela negra do país se organizava em prol de seus direitos civis, após muitos confrontos houve a concessão de espaços de autonomia a esses grupos, que tiveram o seu direito à diferença reconhecido, bem como a sua identidade, ainda que num primeiro momento tais direitos ainda fossem exercidos exclusivamente dentro das fronteiras de enclaves étnicos. Apesar de ainda consistir em algo longe de uma mudança num sentido mais abrangente, o espaço cultural se complexifica, visto que a monocultura branca e europeia continuou por muitos anos a ocupar o centro do sistema, mesmo que os confins deste tenham se estendido e passado a incluir dentro dele outras formas culturais, que em certa medida conservam sua posição marginal inicial.

Voltando a Riesman, Hjarvard (2014) especifica que a construção do *habitus* na sociedade midiaticizada leva em consideração três observações daquele autor sobre o caráter alterdirigido

Primeiro, a formação do *habitus* é em maior medida moldada pela interação com a sociedade *contemporânea*. Segundo, o *habitus* é reproduzido por meio do *monitoramento intensificado* de um ambiente social *estendido*. E, terceiro, o *reconhecimento* torna-se um importante mecanismo regulador do desenvolvimento da autoestima e do comportamento (HJARVARD, 2014, p. 231, grifos do autor).

Hjarvard pontua que desde análise de Riesman, que data da década de 1950, o fenômeno da midiaticização foi significativamente ampliado, processo que aumentou a popularidade dos meios interativos como ferramentas para a interação humana, gerando uma maior intervenção dos meios de comunicação na formação do *habitus*. Isto posto, e levando-se em conta a saturação do contato dos indivíduos com a mídia, na contemporaneidade a conexão entre eles e o restante da sociedade torna-se mais próxima e imediata. Nesse novo arranjo, os meios de comunicação se empenham em oferecer aos indivíduos conteúdos que sejam compatíveis com o estilo de vida dos segmentos populacionais mais atraentes, de acordo com as demandas destes. Com o declínio de algumas instituições culturais que à época de Riesman orientavam a produção midiática em função de uma cultura nacional comum, por exemplo, Hjarvard (2014, p. 233-234) indica que hoje

[...] os meios de comunicação são menos pautados por esses interesses sociais ou valores culturais comuns, e mais tendentes a produzir e divulgar seus conteúdos de modo a satisfazer as preferências de estilo de vida de distintos segmentos da população. As revistas de estilo de vida, os formatos radiofônicos e a TV a cabo são exemplos de meios de comunicação de massa que possibilitam o surgimento de padrões de consumo mais individualizados, baseados em diferentes estilos de vida, mas a disseminação das mídias digitais e interativas multiplicou a capacidade dos meios de comunicação e dos usuários de convergir em torno de estilos de vida comuns, isto é de práticas e representações orientadas por valores compartilhados, em contraposição aos padrões de consumo midiático de outros grupos.

Em face dessa nova realidade, a intensidade do consumo de produtos midiáticos na sociedade midiaticizada requer inovações contínuas nas formas e conteúdos produzidos a fim de atender as demandas dos consumidores em relação aos estilos de vida. Dado que a própria midiaticização suscita uma dinâmica onde os gostos variam de maneira mais constante, o grau de envolvimento das audiências com os produtos atua como um indicador que reflete as suas preferências. Assim, Hjarvard considera que os meios de comunicação *socializam*¹⁷ (HJARVARD, 2014, p. 234) o gosto, na medida que seus produtos são desenvolvidos e experimentados com o objetivo de cultivar preferências de estilo de vida específicas entre as audiências, o que potencialmente contribui no sentido de readaptar os padrões de estilo de vida preexistentes.

De modo a complementar à análise sobre as identidades culturais na pós-modernidade aqui empreendida, sugerimos uma aproximação entre estas e o conceito de

¹⁷ Grifo do autor

identidade nacional desenvolvido por Hall (2004), por acreditarmos que eles apresentem alguns pontos de contato entre si ao considerarmos os grupos marginalizados que habitam as grandes cidades. Essa aproximação leva em conta a ideia de nação como algo capaz de produzir sentidos, constituindo-se num sistema de representação cultural em que os significados são compartilhados entre os indivíduos que a constituem. Nessa trama, o discurso age na construção de sentidos que influenciam tanto as ações quanto a percepção do indivíduo sobre si mesmo, dando origem a identificações que pautam a formação das identidades (HALL, 2004, p. 48).

Os sentidos construídos estão presentes nas narrativas sob a forma de memórias que conectam o passado ao presente, dando corpo a uma comunidade imaginada de indivíduos em torno do que é narrado. Assim, as estratégias representacionais funcionam como base estruturante do senso de pertencimento no qual se apoia a identidade (HALL, 2004, p. 52). Nessa direção, é possível também estabelecer aqui uma conexão com os apontamentos sobre os gêneros culturais e midiáticos desenvolvidos na seção anterior, pois acreditamos que estes sejam capazes de atuar como narrativas nas quais se (re) contam histórias que fornecem uma série de imagens, cenários e referências que *simbolizam*¹⁸ as experiências partilhadas e os feitos que conferem sentido e unidade a um grupo. Entre os elementos que atuam nessa função, Hall destaca a importância dos mitos de origem e o seu poder de atuar na elaboração de contranarrativas, usando como exemplo a cultura rastafári jamaicana. Ao fornecer elementos que simbolizam a origem do povo negro caribenho e eleger um messias¹⁹ da linhagem de Salomão e da Rainha de Sabá como figura de devoção, a cultura rastafári cria uma narrativa em torno da qual seus membros se identificam. Assim, consideramos que os mitos de origem sejam fundamentais na construção da identidade de grupos marginalizados como aqueles estudados nesta pesquisa, conforme veremos no segundo capítulo.

A pertinência da aproximação aqui proposta entre as culturas nacionais e alguns grupos que habitam as metrópoles é reforçada pela observação de Hall sobre a origem remota da palavra nação²⁰. O autor recorre a Bremman, sendo que este retoma o antigo

¹⁸ Grifo nosso

¹⁹ Haile Selassie, imperador da Etiópia, é considerado o símbolo religioso do Deus encarnado entre os adeptos do movimento rastafári. Os rastafáris também o chamam de H.I.M., sigla em inglês para "Sua Majestade Imperial" (His Imperial Majesty), além de referi-lo frequentemente como o *Leão Conquistador da Tribo de Judá*.

²⁰ A noção de nação para representar a cultura hip hop foi adota pelo DJ norte-americano Afrika Bambaataa, fundador da ONG *Zulu Nation*, que tem como princípio difundir as bases do hip hop. A palavra zulu faz referência ao maior grupo étnico da África do Sul.

significado de *natio* para se referir a uma “comunidade local, um domicílio, uma condição de pertencimento” (BREMMAN, 1990, p. 45 *apud* HALL, 2004, p. 58).

Por fim, no que diz respeito ao destino das identidades pós-modernas, Hall acredita que elas não serão homogeneizadas nem retornarão às suas raízes, mas que serão traduzidas. Assim, o autor introduz o conceito de *tradução*, o qual nos parece bastante relevante para pensarmos nos discursos do rap que serão abordados a seguir. Segundo ele, o conceito

[...] descreve aquelas formações de identidade que atravessam e intersectam as fronteiras naturais, compostas por pessoas que foram *dispersadas* para sempre de sua terra natal. Essas pessoas retêm fortes vínculos com seus lugares de origem e suas tradições, mas sem a ilusão de um retorno ao passado. Elas são obrigadas a negociar com as novas culturas em que vivem, sem simplesmente serem assimiladas por elas e sem perder completamente suas identidades. (HALL, 2004, p. 88)

Com isso, os indivíduos inseridos nessa condição compõem culturas híbridas, que são produtos da interconexão de diversas culturas e histórias que transitam entre linguagens e identidades dos seus lugares de origem e de suas novas moradas, caracterizando as novas diásporas, onde traduzem e transformam símbolos e significados. Semprini (1999), por sua vez, ao conceitualizar o espaço sociocultural como *semiosfera*, fala do intercâmbio entre as esferas principais - onde se encontram as significações e valores circulantes que modelam as identidades e as relações de pertencimento – e subesferas onde se produzem e circulam sentidos específicos. O autor defende que o intercâmbio entre a semiosfera geral e as subsemiosferas pode ser pensado em termos “de tradução, ou seja, de capacidade de encontrar significações “equivalentes”, permitindo o confronto e o hibridismo entre sistemas de sentidos diferentes” (SEMPRINI, 1999, p. 126).

Dado que somos seres sociais, é imprescindível que nos relacionemos com os outros, colocando-nos assim num processo comunicacional em que a identidade assume papel preponderante no estabelecimento dos laços entre os atores sociais. Nessa dinâmica, são notáveis as comparações entre os significados que damos às coisas e às pessoas, sendo que a identidade figura como um modo de oferecermos aos outros uma ideia de nós mesmos. Através das palavras, dos gestos e dos objetos que usamos, existe a expectativa de que a sociedade os considere apropriadamente ao mesmo tempo que tentamos interpretar melhor sua representação. Em meio aos inúmeros objetos que nos cercam no cotidiano, a vestimenta se enquadra entre os mais relevantes, cumprindo a função de uma

segunda pele com a qual devemos nos (re) vestir para aparecer em público. Diante disso, a moda se afigura como um traço essencial na construção identitária e como possibilidade de expressar através das roupas os gostos, as preferências e os estilos de vida de grupos e sujeitos.

A influência social implica que o comportamento dos outros seja muitas vezes tomado como referencial para que se tenha uma medida da realidade que nos circunda. Como parte integrante de um grupo, os indivíduos têm a possibilidade de sobrepor suas próprias preferências para adotar as do grupo, o que não se traduz, entretanto, numa uniformização estrita, mas que se manifesta de maneira mais recorrente quanto maior a coesão social. Para Lipovetsky

A era da moda consumada significa tudo menos uniformização das convicções e dos comportamentos. Por um lado, ela certamente homogeneizou os gostos e os modos de vida pulverizando os últimos resíduos dos costumes locais, difundiu os padrões universais do bem-estar, do lazer, do sexo, do relacional, mas, por outro lado, desencadeou um processo sem igual de fragmentação dos estilos de vida. (LIPOVETSKY, 1989, p. 275)

Assim, consideramos a comunicação da identidade através da moda enquanto uma maneira de reconhecimento que nos permite ir além dos estereótipos. Ao mesmo tempo, essa constatação justifica a importância de estudarmos a moda no intuito de entender as dinâmicas sociais e a nossa capacidade de influenciá-las. Entre as indústrias culturais contemporâneas e no âmbito do processo de estetização do mundo, a moda reivindica o mérito de estimular a expressão das identidades reflexivas que a atravessam, tanto do lado da produção quanto do lado do consumo. A tendência emergente da moda como fator preponderante na constituição identitária pós-moderna delineia a possibilidade de que tal representação constitua uma prática complexa, na qual a imaginação e a moralidade, a racionalidade e a estética, a emoção e a partilha se combinam. A relevância da moda na nossa pesquisa é reforçada por Crane (2006, p. 21), ao afirmar que “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade”.

Entre os atores envolvidos nessa dinâmica, precisamos identificar as narrativas que podem nos ser úteis à interpretação de suas escolhas, a fim de entendermos como moda e identidade se articulam mutuamente, tarefa que se coloca entre os pontos centrais da nossa pesquisa. A influência exercida pela moda na vida coletiva, observada de modo

mais flagrante no Ocidente, é elencada por Lipovetsky. O autor sublinha o caráter dinâmico e efêmero de suas manifestações ao afirmar que

[...] é verdade que a moda, desde que está instalada no Ocidente, não tem conteúdo próprio; forma específica da mudança social, ela não está ligada a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva. (LIPOVETSKY, 1989, p. 25)

A identidade se expressa de diversas maneiras, dentre as quais nas formas que nos apresentamos socialmente. Na sociedade pós-moderna, onde se observa a volatilidade da identidade e a busca incessante do individualismo, os estilos de vida se tornam um fator preponderante na comunicação dos *selves* por meio da afirmação identitária. Com isso, a relação entre moda e identidade pessoal se complexifica, sendo uma das maneiras de nos adaptarmos à inconstância do mundo contemporâneo, em parte evidenciada pela carência de elementos comuns que permitam o estabelecimento de elos entre os sujeitos, tais quais aqueles apontados por Hall ao levantar a derrocada das identidades nacionais, por exemplo. Conforme nos explica Crane (2006, p. 43)

A obsessão com a identidade pessoal, característica de alguns estilos de vida, mas não de todos, pode ser em parte explicada como consequência de uma sociedade e de uma cultura cada vez mais complexa e difíceis de ser interpretadas [...] A preocupação com a identidade pessoal é um modo de se adaptar a novas formas de desorganização social e cultural.

O caráter inconstante da sociedade pós-moderna implica numa frequente mudança dos padrões estéticos e dos estilos de vida. Com isso, a compreensão da moda enquanto articuladora de relações identitárias depende, entre outros fatores, da combinação entre o reconhecimento que o indivíduo faz de si mesmo e dos seus pares, ou seja, da identidade pessoal. Esta, por sua vez, é colocada aqui como o conjunto de características de identificação que tornam cada indivíduo único e diferente de todos os outros, enquanto a identidade social estaria ligada às características que fazem um indivíduo semelhante a outros indivíduos, o que deriva da noção de pertencimento a um grupo (talvez a vários), ou seja, a uma categoria social. Com isso, transcende as relações entre classes sociais, ganhando novos contornos e se entrelaça com diferentes dimensões, tais quais as questões de gênero, de etnia e de sexualidade.

Embora não seja rigidamente dividido em classes em sua configuração, o universo dos significados das roupas é altamente diversificado em termos de gosto, identidade social e acesso aos produtos simbólicos de uma sociedade. É precisamente o caráter diversificado e socialmente estruturado da sociedade moderna que impulsiona o motor da moda como fator relevante na construção das identidades. Veblen (1983) e Simmel (2008) atribuíram demasiada importância à diferenciação entre as classes sociais como base para a motivação da moda. Apesar disso, esses autores inegavelmente merecem crédito por reconhecerem que a moda e o estilo não significam o mesmo para todos e que aquilo que os indivíduos vestem serve como suporte simbólico das fronteiras entre as classes dentro de uma sociedade. Isto posto, nesta pesquisa assumimos o fato que no mundo simbólico do vestuário os significados são mais ambíguos e mais diferenciados entre os diferentes grupos sociais, com base nos pensamentos, imagens e associações identificáveis que se materializam em torno dos símbolos das roupas.

Dessa maneira, concluímos este capítulo inicial, em que fornecemos alguns direcionamentos teóricos na intenção de delinear características percebidas tanto nos sujeitos quanto nos objetos envolvidos na relação entre rap e consumo em São Paulo. Apoiados por esse referencial teórico, a seguir propomos uma análise das maneiras como o consumo, o consumo cultural e as identidades pós-modernas se fazem presentes no rap paulistano a partir de algumas manifestações de seus representantes. Nessa tarefa, buscaremos evidenciar como as conjunturas sociais, econômicas e culturais influenciaram as transformações do rap em suas dimensões estéticas, discursivas e mercadológicas.

Capítulo II - Rap e consumo em São Paulo

Neste segundo capítulo, nos propomos a abordar algumas questões referentes à relação entre rap e consumo, bem como a recente exposição dos rappers da chamada “nova geração” na grande mídia, que se soma a sua presença nos meios digitais interativos, dando forma a um cenário determinante para a inserção do rap no *mainstream*. Acreditamos que, dessa maneira, poderemos contextualizar de forma mais consistente a análise aqui proposta, visto que permitirá aos menos familiarizados com o tema uma noção concreta sobre ele. Assim, partimos de uma contextualização geral sobre o rap e o hip hop nos Estados Unidos, que no decorrer da sua história passou de uma cultura inferiorizada ao posto de principal gênero musical naquele país. Entre as primeiras

expressões dessa cultura, que datam do início da década de 1970 no bairro nova-iorquino do Bronx, o crescimento da cena e os dias atuais, foram muitas as mudanças que levaram o rap a conquistar a relevância que lhe tem sido atribuída nos últimos anos. Isso nos permitirá entender melhor as transições que têm acontecido no rap brasileiro, mais especificamente com os artistas atuantes na cena paulistana, recorte escolhido nesta pesquisa.

Nessa tarefa, adotamos como referencial a trajetória do principal grupo de rap paulistano - tido como precursor do gênero musical em todo o país - o Racionais Mc's. Surgido em 1988, por meio da sua obra o grupo permitiu que a história do negro fosse reescrita sob a perspectiva de seus protagonistas, criando uma nova narrativa sobre a periferia. A escolha se justifica pelo fato de o Racionais Mc's ter sido o grupo de rap mais estudado na Academia brasileira, o que indica a sua relevância para a nossa análise. Para isso, caminharemos amparados por alguns autores e conceitos que favorecem o entendimento do percurso que levou o rap a superar sua condição de subcultura. Entre eles, os estudiosos do rap tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil, como Teperman (2015), D'Andrea (2013), Rose (1997) e Watts (2009), que nos ajudam a sustentar a análise.

Para que seja possível compreender como se estruturam as características que fazem do rap um produto cultural e midiático peculiar, nos valeremos dos conceitos de *habitus*, campo e capital (BOURDIEU, 1983; 1996; 2011; 2013). A complementaridade entre tais conceitos também é adotada no intuito de entendermos como se constitui o espaço em que ocorrem as relações entre os indivíduos, grupos e estruturas sociais, em que a quantidade de capital acumulado pelos agentes atua no sentido de definir suas posições no campo. A atualização desses conceitos e a sua aproximação com o nosso objeto de estudos ocupam um lugar central neste capítulo e encontra referência nos estudos realizados por Forman (1997), deWaard (2012), Couldry (2003) e Perez e Trindade (2017). Uma vez que a presença midiática dos artistas do rap tem se intensificado, tais autores oferecem um referencial teórico-analítico que nos auxiliará a constatar os modos como os rappers se beneficiam com a veiculação da sua imagem nas mais diversas mídias.

A condição social do negro no Brasil é abordada por autores que nos auxiliam a compreender como se deu a construção da identidade dos afrodescendentes no país, entre os quais destacamos Munanga (1990), Fernandes (1979), Gomes (2011), Lima (2001) e Pereira (2010). Ao se debruçarem sobre essa questão, eles nos fornecem reflexões

essenciais para construirmos o percurso daquilo que chamamos de reescrita da única história. O termo “única história” tem como referência uma palestra proferida pela escritora nigeriana²¹ Chimamanda Adichie (2009). Sedimentada a partir das versões que nos chegam por fontes externas, mas que pouco dão conta da realidade por serem repletas de estereótipos em sua maioria negativos, a “única história” impede que se possa construir narrativas condizentes com a realidade vivida pelos sujeitos em um determinado contexto. Ao se apresentar como alternativa à “única história” até então conhecida, a construção dessa nova narrativa empreendida pelos rappers tem a população negra como elemento central. Dessa maneira, ela atua como modo de resgatar a sua autoestima e de inserir o negro como protagonista de sua própria história, contada através de um gênero musical originário da periferia.

Outro referencial importante deste capítulo são os dados provenientes de pesquisas qualitativas e quantitativas dos quais nos valem para interpretação do contexto estudado. Entre elas, destacamos a pesquisa “Características Étnico-raciais da População” (IBGE, 2008) e a pesquisa “Percepções e Valores Políticos na Periferia de São Paulo” (FPA, 2017). Juntas, elas nos oferecem elementos que nos auxiliam a negar o consagrado mito da democracia racial no Brasil e a entender os efeitos da ampliação dos mercados de trabalho e do consumo na criação de novas dinâmicas socioeconômicas na periferia de São Paulo. A compreensão mais apurada da influência da conjuntura na determinação de mudanças no nosso objeto de estudos toma como referência os estudos realizados por Singer (2012) e Pochmann (2012). Os autores se debruçaram sobre as inflexões observadas nas recentes mudanças sociais ocorridas no país, calcadas na ampliação do acesso ao consumo por parte das classes desfavorecidas.

Por fim, somamos a isso alguns trechos extraídos de músicas do grupo Racionais Mc’s que assinalam como se deram as transformações na relação entre rap e consumo em São Paulo, evidenciadas pela ascensão social dos integrantes do grupo. O fenômeno se manifesta principalmente pela apropriação simbólica de bens antes reservados apenas às elites econômicas da metrópole, que uma vez apoderados pelos rappers atua como adjuvante na construção de narrativas de superação. Nestas, o rap se afigura como possibilidade de, ao mesmo tempo, contar uma nova história sobre os negros e de permitir as condições de materialização da ascensão social através do consumo.

²¹ A escritora Chimamanda Adichie contesta aquilo que chama de “única história”, defendendo a necessidade de se valorizar as narrativas de cada povo sobre o seu próprio passado.

Concluído esse percurso, poderemos prosseguir ao capítulo seguinte, onde analisaremos especificamente como a marca e a moda atualmente se articulam com a produção artística dos rappers da nova geração, atuando na construção identitária de grupos e sujeitos. Para isso, tomaremos como objeto empírico a marca LAB, de propriedade do rapper Emicida, sendo que alguns pontos relevantes para essa análise já serão adiantados em momentos oportunos neste capítulo. Assim, pretendemos evidenciar os fatores que permitiram a atuação do artista em questão em novos nichos de mercado ligados à sua música.

3.1 Dos guetos ao *pop*: a hegemonia norte-americana

Inicialmente, julgamos importante fornecermos aqui uma breve visão geral do rap, na intenção de entendermos a sua atual posição hegemônica no consumo de música e a sua influência exercida sobre a moda nos Estados Unidos, país que testemunhou o nascimento e ascensão desse gênero musical nos últimos 40 anos. Guardadas as devidas proporções²², isso nos permitirá uma compreensão mais apurada das mudanças observadas no cenário brasileiro, sobre as quais discorreremos mais adiante. Ainda que no Brasil o rap tenha se estabelecido de maneira diferente, não poderíamos negar a relevância estética e musical dos artistas norte-americanos, de certa maneira apropriada e adaptada à realidade das periferias brasileiras.

Nascido em um contexto de grande vulnerabilidade social da juventude nova-iorquina, o rap é a manifestação musical de um amplo movimento cultural, o hip hop, que estrutura *habitus* individuais e coletivos específicos. O hip hop, por sua vez, engloba quatro elementos esteticamente bastante expressivos, o MC²³ (Mestre de Cerimônia), o

²² O rap nos Estados Unidos goza de uma grande notoriedade enquanto gênero musical, constituindo-se como um dos principais produtos da Indústria Cultural naquele país. Já no caso brasileiro, apesar do atual crescimento da cena atualmente, o rap ainda é majoritariamente produzido de forma amadora e independente.

²³ O Mc, ou Mestre de Cerimônia, é quem conduz as apresentações de rap. Em posse do microfone, esse elemento conduz os shows e também é quem rima em cima das batidas executadas pelo DJ (Disc jockey).

DJ (Disc Jockey)²⁴, os (as) *b-boys* e *b-girls* (que dançam o *breakdance*²⁵), o *graffiti*²⁶ e o chamado “quinto elemento”, o conhecimento²⁷ (FELIX, 2005; PRICE, 2006; TEPERMAN, 2015; ZIBORDI, 2015). Trata-se de uma cultura típica das grandes metrópoles, que tem como seu principal difusor a música rap, que originalmente reúne os elementos MC e o DJ. A palavra rap deriva da sigla R.A.P. “Rhythm And Poetry”, sendo que o ritmo se baseia nos beats – ou batidas – comandados pelo DJ, e a poesia nos versos cantados pelo MC. Atualmente, o rap é um dos ritmos mais influentes na música mundial, sendo que seu surgimento data do ano 1973, numa situação de caos social na periferia da cidade de Nova York, em especial no bairro do Bronx. Habitado em grande parte pela população negra e latina, o bairro foi palco das primeiras manifestações dessa cultura, que surgiu nas ruas da periferia para, num processo longo de ampliação e de aceitação, chegar a áreas mais nobres da cidade, alcançando um público cada vez mais heterogêneo em comparação com o de seu passado. Prova disso é que, ao final de 2017, pela primeira vez o hip-hop ultrapassou o rock para se tornar o maior gênero musical dos EUA em termos de consumo total. Oito dos dez artistas mais ouvidos daquele ano vieram do gênero R & B / rap²⁸. Com isso, num intervalo relativamente curto de tempo, o estilo musical deixou de ser uma subcultura de nicho negro para o Top 40 da música pop.

Hoje, a partir da indústria fonográfica norte-americana, o rap tem orientado boa parte da música pop. Com isso, o gênero musical marca indiretamente sua presença inclusive entre os eventos de maior repercussão midiática do mundo, como o Superbowl²⁹, tornando-se hegemônico no Estados Unidos, país que historicamente dita

²⁴ O DJ é responsável por controlar as bases musicais sobre as quais o MC insere suas rimas. Ele também pode realizar ações de improviso, de modo a incrementar a sua performance, como o *scratch* – que consiste em “arranhar” o disco com a agulha que lê os seus sulcos – o *back-to-back* – que consiste em executar dois discos iguais ao mesmo tempo, repetindo trechos das mesmas músicas – entre outras técnicas.

²⁵ O *breakdance* é uma espécie de desafio entre os dançarinos (*b-boys* e *b-girls*), em que eles executam passos complexos e marcados por movimentos corporais amplos. Alguns desses passos foram inspirados e/ou aprimorados por artistas da música negra como James Brown e Michael Jackson.

²⁶ O *graffiti* é a expressão artística plástica do hip hop, inicialmente executado nos trens da cidade de Nova York, marcado pela competição territorial entre os grafiteiros, que disputavam espaços e eram tão mais valorizados quanto maior fosse o risco superado para pintar alguns locais. Atualmente, assim como o rap, o *graffiti* também goza de grande prestígio, sendo exposto em diversos museus e incentivados pelos órgãos de cultura em diversas metrópoles ao redor do mundo.

²⁷ O conhecimento é elencado como o quinto elemento do hip hop e está relacionado com a ideia de que os adeptos dessa cultura devem adquirir e propagar informações entre si a respeito da consciência de classe e de raça, as quais estão intimamente ligadas aos valores defendidos pelo hip hop quando considerada a sua origem.

²⁸ Rap overtakes rock as the most popular genre among music fans. Here's why. USA Today, 2018. <https://www.usatoday.com/story/life/music/2018/01/03/rap-overtakes-rock-most-popular-genre-among-music-fans-heres-why/990873001/>

²⁹ Evento realizado durante as finais da Liga Norte-Americana de Futebol Americano, que conta com shows de artistas consagrados e tem audiência televisiva estimada entre 90 e 110 milhões de espectadores. Em

as tendências da música numa escala global. As estrelas da música pop como Rihanna e Beyoncé – esta última casada com Jay-Z, um dos maiores nomes do rap norte-americano – têm, inegavelmente, sido pautadas pelo gênero musical que se originou das ruas. Desde a sua origem, em 1973, até os dias atuais, o rap evoluiu continuamente até se emancipar do posto de uma cultura inferiorizada por sua origem, transformando essa trajetória de emancipação em capital cultural e econômico.

Atualmente, nos Estados Unidos, os rappers gozam de prestígio e de reconhecimento, figurando entre as celebridades mais concorridas do *show business*. Entretanto, isso não se deve exclusivamente às suas grandes fortunas e às suas posses, o que gera a necessidade abriremos aqui um parêntese para alguns apontamentos sobre a importância da conjugação entre os capitais econômico e cultural acumulados pelos artistas de rap tratados nesta pesquisa, apresentando dois conceitos que orientam a nossa perspectiva analítica. Acreditamos que, no caso norte-americano, tal acúmulo de capitais tenha influenciado diretamente na relevância adquirida pelo gênero musical frente ao que se observava nas ruas do Bronx no início dos anos 1970, onde era flagrante a carência material e a invisibilidade social daqueles jovens. Na perspectiva de Bourdieu (2011), o espaço social é entendido como um lugar de relações e de diferenças possíveis, um conjunto de posições distintas e coexistentes definidas umas em comparação às outras pela exterioridade recíproca e pelas relações de proximidade ou distância, bem como de disposição (como sobre, sob, entre etc.). A distribuição de tais posições no espaço social acontece conforme aqueles que são os dois princípios de diferenciação mais eficientes nas sociedades reconhecidas como avançadas: o capital econômico e o capital cultural, sendo aquele representado pelas capacidades de apropriação material dos instrumentos de produção material ou cultural, ao passo que este último se refere às capacidades de apropriação simbólica desses instrumentos. Assim, o modelo de estratificação social construído por Bourdieu nos servirá para entender melhor as relações entre rap e consumo, onde a posição no espaço social não é dada exclusivamente pelo papel desempenhado no processo produtivo - como por exemplo operário, empregado ou comerciante – mas igualmente pela posse de capital cultural. Este, por sua vez, se manifesta, por exemplo, na posse de um título de estudo, mas também em toda uma série de práticas, entre as quais destacaremos aqui o consumo de determinados bens. Dito isso,

2016, a cantora pop Beyoncé, esposa do rapper Jay-Z, realizou uma apresentação histórica no evento. O tom político da apresentação, na qual o casting usava figurinos inspirados no movimento dos Panteras Negras, levantava a questão racial e da violência policial nos Estados Unidos.

de certa maneira, aquilo que o indivíduo consome pode determinar a sua posição no espaço social.

De antemão, em concordância com o que defende Rose (1997), advertimos que a leitura romantizada do hip hop norte-americano pode nos levar a interpretações equivocadas sobre como se deu a relação dessa cultura com o mercado e com o consumo nos seus primórdios. Para a autora, o contexto de criação do hip hop não esteve totalmente afastado ou em oposição à comercialização, mas incentivou uma batalha pela criação de um espaço público e pelo acesso a bens de consumo, equipamentos e produtos que permitiram o seu estabelecimento

Existe uma concepção errada e comum entre os artistas do hip hop e os críticos da cultura, segundo a qual o hip hop, em seus primórdios, teria sido motivado muito mais pelo prazer do que pelo lucro, como se fossem incompatíveis. Seria ingênuo imaginar que os dançarinos do break, os rappers, os Djs e os grafiteiros nunca estiveram interessados em compensação financeira pelo seu trabalho, contudo, muitos dos primeiros praticantes não sabiam o quanto podiam lucrar com seu próprio prazer. (ROSE, 1997, p. 209)

Assim, os Djs originários de áreas periféricas de Nova York se empenharam no desenvolvimento do rap, sendo que a circulação das músicas se deu, num primeiro momento, de maneira informal, através do contato com o público nas chamadas *block parties*³⁰ e de fitas cassete trocadas entre os Djs e os frequentadores desses bailes. De acordo com Forman (1997), a influência da música cresceu rapidamente, sendo que, poucos anos após sua origem, ela se tornou dominante entre jovens negros norte-americanos, passando a ser ouvida em diferentes contextos sociais, desde lugares de entretenimento até locais de trabalho. Inicialmente, o Dj era a figura central do rap, sendo Kool Herc um de seus mais renomados representantes e considerado o precursor do estilo, juntamente com Grandmaster Flash e Afrika Bambaataa. O Mc, elemento lírico que rima sobre as bases musicais executadas pelo Dj, seria introduzido num momento posterior.

É a partir do fim da década de 1970 que o rap ganha realmente corpo como o conhecemos hoje, desenvolvendo-se de maneira meteórica durante os anos 1980, quando surgem nomes que se tornariam clássicos como Run DMC, Public Enemy, NWA, De La Soul, LL Cool J e outros tantos que marcariam a chamada Golden Era (Era de Ouro)³¹. Essa geração assistiu à transição do rap de uma cultura periférica – ou subcultura – ao

³⁰ As block parties eram festas organizadas por moradores de bairros periféricos de Nova York, realizadas nas ruas ou em imóveis abandonados. Tais festas contavam com discotecagem de DJs, que também atuavam como mestres de cerimônia fazendo comentários sobre as músicas e animando o público.

³¹ Fonte: <http://www.zonasuburbana.com.br/conheca-a-formidavel-historia-da-golden-era-do-hip-hop>

mainstream, caracterizada por um salto evolutivo na qualidade de produção das músicas, inovação e diversidade, onde o afrocentrismo era elemento primordial³². Ao longo dos anos 90, o rap segue o seu percurso evolutivo, época marcada pelo surgimento de novas gravadoras especializadas no gênero musical e de ascensão do chamado *gangsta*³³ rap, estilo peculiar que narra uma vida de consumo conspicuo, misturada a histórias de crime e do suposto envolvimento de seus representantes em gangues. Entre os maiores nomes desse subgênero, destacam-se Tupac Shakur e Notorious B.I.G., ambos mortos precocemente em situações até hoje não esclarecidas, cercadas por uma nódoa de segredo e vingança. Neste momento, diante de sua notoriedade, alguns rappers passam a atuar em filmes *hood*³⁴ (FORMAN, 1997) que retratavam o cotidiano violento das periferias norte-americanas em um tom melodramático, que viria a ser um dos principais referenciais estéticos do rap brasileiro. Sobre esses filmes, discutiremos em detalhes mais adiante ao abordar a influência deles na construção do *habitus* dos rappers. Watts (2009) trata as narrativas do *gangsta rap* como depoimentos que provocam estratégias conflitivas para a constituição da identidade masculina afro-americana urbana e do seu intercuro social. O autor argumenta que o subgênero *gangsta* participa de um conjunto complexo de relações de troca econômica entre as experiências vividas dos artistas, as operações de uma cultura de consumo e os ditames da indústria da música rap. O conceito de “consumo espetacular” é tratado por Watts como um modelo discursivo para entender como as estratégias retóricas de autopromoção através dos bens no *gangsta rap* se alteram e são alteradas pela sofisticada interdependência entre as esferas privada, pública e econômica.

Andrew deWaard (2012) argumenta, com base no conceito cunhado por Bourdieu, que o *habitus* começa a se formar na primeira infância e consiste no produto de um longo processo de inculcação, resultando em sistemas de disposições duráveis e transponíveis que moldam estilos de vida específicos. Para o autor, além do estilo de vida, a música rap que foi adotada como trilha sonora dos chamados filmes *hood* tem importância central na mediação da lógica espacial e temporal da rua. Dito isso, para os jovens negros que vivem em bairros periféricos retratados nos filmes *hood* - cujo estilo de vida tornou-se objeto de debate e também foi explorado comercialmente – esse *habitus* é condicionado por sua

³² Fonte: <http://www.zonasuburbana.com.br/conheca-a-formidavel-historia-da-golden-era-do-hip-hop>

³³ O termo “gangsta” é uma corruptela da palavra “gangster”.

³⁴ O termo “hood” será utilizado neste capítulo para designar o gênero de filmes que se difundiu nos Estados Unidos durante a década de 1990. Conforme propõe Forman (1997), tal termo encontra seu equivalente brasileiro na palavra “favela”. Comercialmente, o termo “hood” foi traduzido para o português como “rua”, tendo em vista o título do filme mais famoso do gênero, “Boys N The Hood”, que no Brasil ganhou o nome de “Os Donos da Rua”.

existência dentro de um espaço urbano específico, onde imperam o crime, a pobreza, a violência e as drogas. Nesse sentido, o gênero de filmes *hood* está fortemente ligado ao conceito de *habitus* e é estruturado por e através do *melodrama*, sendo que este, para Martín-Barbero (1997), põe em jogo o drama do reconhecimento. O que move o enredo no melodrama, na visão de Martín-Barbero, é o desconhecimento de uma identidade, a luta contra as injustiças, e as aparências que se ocultam e disfarçam, ou seja, a luta por se fazer reconhecer.

A notoriedade adquirida pela atuação nesses filmes, entre outros fatores, levaria os rappers a uma posição de destaque na cena cultural norte-americana, processo que permitiu a ascensão de vários deles no mercado musical e na mídia, também impulsionada pelos videocliques transmitidos em escala global pela MTV e por suas diversas filiais espalhadas pelo mundo. A partir de então, graças à visibilidade alcançada e à consolidação de suas carreiras, vários rappers se tornariam grandes empresários, tais quais aqueles que hoje caminham para patrimônios bilionários³⁵ como Dr. Dre, criador da marca de fones Beats by Dr. Dre³⁶, Jay-Z, Snoop Dogg, 50 Cent, Pharrell Williams, Lil Wayne, Tyler the Creator, entre outros. Esses artistas se empenharam no espalhamento do hip hop para novos nichos de atuação, levando consigo a estética das ruas, mais flagrantemente notada no estilo *streetwear*, que, assim como a música, também sofreria mudanças significativas com o passar dos anos. Parte desses artistas empreendeu em outras áreas, mas a maioria deles se dedicaria a estender sua atuação ao mercado da moda, o que foi possibilitado, em certa medida, pelos seus capitais econômico, cultural e midiático acumulados na atuação como rappers. O fenômeno deu origem a marcas híbridas que em alguma proporção está relacionada com suas produções musicais, pautadas por temas ligados ao ambiente urbano e às ruas.

O *streetwear*, como é conhecido o estilo de roupas adotado pela cultura hip hop e pelos rappers, se beneficiou do domínio da música na cultura popular, ocupando espaços no mercado da moda que antes eram dedicados a outros estilos. E, como o rap, a potência do *streetwear* também é largamente atribuída à sua inclusão social e à luta pela garantia de espaços de expressão cultural. Rose (1997), argumenta que na cidade pós-industrial as relações entre o hip hop e estilo são caracterizadas pela questão identitária sendo que os

³⁵ *The World's Richest Rappers* <https://www.forbes.com/pictures/590b9cb231358e46e37021da/forbes-five-the-richest-i/#136df208c026>

³⁶ A marca, criada pelo rapper Dr. Dre e Jimmy Iovine, foi vendida à empresa Apple numa negociação milionária.

artistas e os adeptos desse movimento cultural fazem uso da vestimenta como forma de expressão de suas identidades. Estas, por sua vez, jogam com

[...] 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)

No decorrer da história do hip hop, o estilo *streetwear* também sofreria metamorfoses estéticas e passaria a ser cooptado pela indústria da moda, conforme veremos no decorrer deste trabalho. Um relatório divulgado pela agência Nielsen em 2017³⁷ revela que o rap é o gênero de música mais popular nos Estados Unidos, o que tem levado marcas de diferentes segmentos a se associarem aos artistas da cena. Atentas à importância das referências culturais para seus consumidores, as marcas atuantes no mercado da moda no país, entre elas aquelas voltadas ao público jovem como Hollister e Forever 21, além de marcas esportivas como Reebok e Puma, têm assinado contratos de publicidade e trabalhado o posicionamento de seus produtos junto aos rappers. A estratégia revela a dimensão da influência exercida pelo estilo de vida associado ao rap, em especial na moda, que desperta o interesse das marcas em atingir a base de fãs dos artistas. O processo acaba por realimentar o próprio gênero musical, tanto em termos econômicos – que se desdobram indiretamente na possibilidade de financiar algumas carreiras – quanto de exposição midiática.

³⁷ Rap's Ascent Is Bringing a Whole New Money Stream to Music. Rolling Stone, 2018. Disponível em <https://www.rollingstone.com/music/music-features/raps-ascent-is-bringing-a-whole-new-money-stream-to-music-699972>

Figura 1 - Charge mostra a evolução da moda no rap³⁸

Após essa breve introdução que nos permitiu uma visão geral sobre a evolução do rap e uma breve explanação da sua relação com o consumo e com a moda, passaremos a tratar a seguir sobre como se deu o desenvolvimento da cena rap em São Paulo. Ao final do capítulo, retomaremos a relação entre o rap e a moda aplicada ao contexto paulistano, que será devidamente aprofundada no capítulo seguinte.

3.2 O rap em São Paulo: entre a independência e o *mainstream*

Como representante de uma cultura marginalizada sob diversas formas, o estudo das relações entre rap e consumo em São Paulo mostra-se relevante para que possamos entender as dinâmicas que o envolvem a partir de uma perspectiva simbólica, comunicacional, social e de construções identitárias no contexto urbano. Na qualidade de linguagem cultural e consumível sob diversos aspectos, no decorrer da história do gênero musical e da cultura hip hop³⁹ em São Paulo, fatores como as mudanças sociais, marcadas pela breve ascensão econômica da base da pirâmide social e, por outro lado, novas classes

³⁸ Disponível em <https://medium.com/@MillicentMinx/the-east-coast-west-coast-and-the-dirty-south-db9bf7874f10>

³⁹ O hip hop é uma cultura surgida na década de 1970, nas áreas centrais de comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas da cidade de Nova Iorque. O Dj Afrika Bambaataa, reconhecido como o seu criador, estabeleceu quatro pilares essenciais na cultura hip hop: o Rap, o DJing, a breakdance e o graffiti.

e a mídia se apropriando de suas características discursivas e estéticas particulares, habilitaram o rap, num processo contínuo, como um produto cultural e midiático de grande importância. Apesar disso, o rap ainda conserva aquela que sempre foi uma de suas principais características, visto, que de uma maneira geral, ele continua sendo produzido e distribuído de maneira independente. Dentro dessa lógica, hoje na periferia de São Paulo, representada artisticamente por expressões culturais locais nascidas nos extremos da cidade, o rap figura como um dos casos legítimos dessa representatividade.

Anos depois da fundamental influência do hip hop na cidade a partir do final da década de 1980⁴⁰, o rap conserva certa distância do controle e da dependência das elites no aspecto de produção e de circulação cultural através de gravadoras independentes e nichos específicos de venda e de reprodução de suas mídias, apesar de certa permanência da dependência política, social e econômica em relação a elas. Acreditamos que essa independência adquirida se deva em grande parte às mudanças nos formatos midiáticos, na conjuntura econômica e no acesso aos meios de produção e de circulação cultural observados na atualidade, que podem ter influenciado a emergência do rap também no *mainstream*. Ao nosso ver, o fenômeno teria sido impulsionado pela aceleração dos processos de urbanização, de comunicação e de trocas tanto simbólicas como físicas e materiais, marcas da nossa época. Nesse contexto, ganham importância as novas políticas culturais de diferença, que vão muito além da oposição entre o *mainstream* e a cultura independente, conforme nos explica West (1993)

As novas políticas culturais de diferença não são simplesmente contestadoras do *mainstream* [...] pela inclusão, nem são transgressivas no sentido vanguardista de chocar as audiências burguesas convencionais. Pelo contrário, são articulações distintas de contribuintes talentosos [...] para a cultura que desejam se alinhar com pessoas desmoralizadas, desmobilizadas, despolitizadas e desorganizadas, a fim de empoderar e possibilitar ações sociais e, se possível, recrutar insurgências coletivas para a expansão da liberdade, da democracia e da individualidade⁴¹. (WEST, 1993, p. 204)

Notamos que hoje o rap, entendido tanto como arte quanto estilo de vida – representado por maneiras peculiares de se vestir, de falar utilizando gírias, de consumir a música e seus produtos derivados - transpõe o seu público original, periférico e de baixa

⁴⁰ Os primeiros grupos de Rap em São Paulo surgiram na década de 1980, entre os quais se destaca o Racionais Mc's, criado em 1988 e formado por Mano Brown, Edi Rock, Ice Blue e DJ K1 Jay. O grupo é considerado a principal referência para outras gerações de rappers e mantém sua atividade desde a sua criação, somando 28 anos de carreira.

⁴¹ Tradução nossa

renda, atingindo também consumidores de regiões mais favorecidas de São Paulo. Esse novo contexto, no qual o rap e a cultura hip hop estão prestes a completar 30 anos de existência, é marcado por novas realidades nas estruturas – sociais, econômicas, tecnológicas, midiáticas etc. – em que observamos também mudanças no próprio rap enquanto discurso e nas representações simbólicas presentes nos seus produtos audiovisuais. Nestes, apresentam-se novas noções e maneiras de se referir ao consumo, ao lugar social e ao acesso ao restante da cidade por parte da população pobre e negra, muitas vezes expostos num tom de exaltação do triunfo da periferia sobre as ditas elites culturais e econômicas da metrópole, o que suspeitamos ter uma ligação com a distribuição do capital, sendo este entendido no sentido bourdieusiano.

Para Bourdieu (1996), a distribuição dos diferentes tipos de capital determina a estrutura do espaço social e deve ser considerada na sua construção. O capital econômico e o capital cultural possuem peso importante nessa tarefa, sendo que o espaço social se organiza em função de três dimensões fundamentais que distribuem os agentes no espaço: 1) o volume global do capital possuído; 2) a estrutura desse capital, que diz respeito ao peso relativo do capital econômico e do capital cultural no conjunto de seu patrimônio; 3) a evolução, no tempo, das duas primeiras dimensões, ou seja, do volume e da estrutura do capital dos agentes. O autor aponta ainda que o espaço de posições ocupadas pelos agentes no espaço social e o espaço de disposições – entendido como *habitus* - de seus ocupantes são correspondentes entre si. Dessa maneira, Bourdieu demonstra a adequação do modelo enquanto princípio de classificação, revelando-nos um detalhe importante sobre os seus desdobramentos nas classes sociais que ele produz

[...] as classes que podemos produzir recortando as regiões do espaço social agrupam agentes tão homogêneos quanto possível, não apenas do ponto de vista de suas condições de existência, mas também do ponto de vista de suas práticas culturais, de consumo, de suas opiniões políticas etc. (BOURDIEU, 1996, p. 30)

3.3 Narrativas dos sem voz

Historicamente, o rap, por intermédio do ritmo e da poesia que o caracterizam, interpreta e registra as transformações da vida urbana sob uma leitura crítica da realidade social, evidenciada por comparações entre o que é oferecido para cada parcela da sociedade na cidade, o que muitas vezes é pautado pela classe social ocupada pelo

indivíduo, assim como pela cor de sua pele. Nesse sentido, acreditamos que o rap represente a voz ativa⁴² diante da exclusão social tanto para o artista que produz o discurso quanto para o público que o consome. Tal constatação tem origem na ideia de que o discurso adotado pelo rap se legitima, inicialmente, através do público que se reconhece social e culturalmente nas mensagens transmitidas pelas letras, capas de discos, clipes e outros conteúdos. Estes são carregados de símbolos, valores e significados apreendidos e compartilhados pela comunidade de fãs que, por sua vez, os ressignificam e os reinvestem em novos produtos culturais e em relações do seu cotidiano na cidade. Num sentido mais amplo, observamos que nas narrativas do rap paulistano a temática do triunfo dos negros periféricos por meio da música popular tem sido recorrente em diversos trabalhos. Nessas narrativas, notamos elementos que remontam à jornada do herói descrita por Campbell em “O poder do mito” (1990, p. 138)

A façanha convencional do herói começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade. Essa pessoa então parte numa série de aventuras que ultrapassam o usual, quer para recuperar o que tinha sido perdido, quer para descobrir algum elixir doador da vida. Normalmente, perfaz-se um círculo, com a partida e o retorno.

Nesse sentido, mediante suas narrativas, o rap se coloca como uma possibilidade de reescrever a história do povo negro e de resgate da sua identidade. Na nossa pesquisa, tais possibilidades são expressas também por elementos simbólicos que fazem referência à ascensão social e à possibilidade de consumir bens antes inacessíveis como forma de recuperar a autoestima que lhes foi usurpada, em parte, com a interdição do acesso ao consumo. Com isso, de certa maneira, a trajetória de vida de diversos artistas do rap remonta à jornada do herói presente em boa parte da produção artística da humanidade, da literatura ao cinema.

É importante pontuar que, há muito tempo, um problema permeia as narrativas sobre a história do povo afro-brasileiro, a qual, com raríssimas exceções, é contada por brancos. Muitas vezes, essa falta de representatividade recebe a justificativa simplista de que a África possui uma tradição oral de transmissão das narrativas. Mas não nos esqueçamos de que durante muitos anos a população afro-brasileira foi marginalizada e

⁴² A expressão “voz ativa” aparece como título de uma música no EP “Escolha seu caminho” (1992), do Racionais Mc’s, onde se nota uma nítida noção do rap como porta-voz da periferia no que diz respeito ao acesso ao consumo, denunciado pelos versos “Mais da metade do país é negra e se esquece/ que tem acesso apenas ao resto que ele oferece/ Tão pouco para tanta gente/ Tanta gente na mão de tão poucos”.

excluída do acesso à educação, fato que perdura até os dias de hoje, apesar das tímidas melhoras dessa realidade. Em certa medida, o Brasil tenta camuflar a sua identidade racial, apesar da população negra e/ou parda brasileira representar atualmente 53,6% da população total do país⁴³. Diante disso, predomina no Brasil a construção da identidade negra em uma sociedade paradoxalmente eurocêntrica, ocasionando aos afrodescendentes o desenvolvimento de uma autoimagem negativa, acompanhada de baixa autoestima. Munanga (1990) nos ajuda a entender essa condição do negro e a necessidade de afirmação de seus valores através do que se conhece por *negritude*

Infelizmente, o negro já alienado e culturalmente desestruturado não foi integrado no mundo dos brancos apesar de seus esforços de assimilar este último. Esta recusa de integração que se traduz na manutenção da desigualdade por parte do dominador branco, provoca a revolta do negro e, finalmente, a ruptura com o sistema escravocrata e colonial. O negro se dá conta de que a sua salvação não está na busca da assimilação do branco, mas sim na retomada de si, isto é, na sua afirmação cultural, moral, física e intelectual, na crença de que ele é sujeito de uma história e de uma civilização que lhe foram negadas e que precisava recuperar. A essa retomada, a essa afirmação dos valores da civilização do mundo negro deu-se o nome de "negritude". (MUNANGA, 1990, p. 111)

No auge dos seus 48 anos, o líder do grupo Racionais Mc's, Mano Brown, viu de perto as mazelas causadas pelo preconceito e pelo racismo na periferia que atuaram diretamente na construção da autoimagem negra referenciada pelo padrão branco predominante, resumidos na seguinte colocação, feita numa entrevista concedida no início de 2018

Eu tenho idade suficiente para dizer: vivi vários momentos e vi o Brasil muito mal. Já vi o negro neste país mal a ponto de alisar o cabelo, de clarear a pele, afinar o nariz. Mal a ponto de esconder onde morava, ter vergonha da mãe. A gente não vive mais isso. Hoje, o negro vive o orgulho, e o branco vive a vergonha do que fez. E muitas vezes as pessoas se confundem por isso. (MANO BROWN, 2018, online)⁴⁴

Em grande parte, acreditamos que, para além da opressão histórica, essa autoimagem negativa do negro seja fruto dos estereótipos e dos papéis sociais reservados a ele nas narrativas – principalmente no cinema, na televisão e na literatura - em sua maioria negativos e encarnados em personagens subalternos, serviçais, criminosos, entre

⁴³ Fonte: Negros representam 54% da população do país, mas são só 17% dos mais ricos. UOL Economia, 2015. <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>.

⁴⁴Fonte: <https://www.revistaforum.com.br/mano-brown-periferia-esta-votando-em-policia-com-medo-de-perder-o-que-conquistou-no-governo-lula/>

outros. Entre os demais lugares reservados ao negro nas narrativas midiáticas, alguns evocam certos estereótipos “positivos”: o sambista, o jogador de futebol, a mulata passista. Contudo, num sentido mais abrangente, permanece a aura do negro dependente, submisso e incapaz de se tornar socialmente notório através do seu próprio esforço. No caso específico das telenovelas, a antropóloga Solange Martins Couceiro de Lima afirma que

A telenovela é, pois, narrativa que veicula representações da sociedade brasileira, nela são atualizados crenças e valores que constituem o imaginário dessa sociedade. Ao persistir retratando o negro como subalterno, a telenovela traz, para o mundo da ficção, um aspecto da realidade da situação social da população negra, mas também revela um imaginário, um universo simbólico que não modernizou as relações interétnicas na nossa sociedade. (LIMA, 2001, p. 98)

Os estereótipos utilizados para retratar o negro nas narrativas são, inclusive, reconhecidos pelo próprio grupo Racionais Mc's numa das suas canções mais emblemáticas, “Negro Drama” (2002), onde Mano Brown reflete sobre os caminhos imaginados em sua própria trajetória de vida. Ao se indagar sobre as possibilidades que se colocam diante de si, o rapper inicia a sua narrativa com os seguintes versos: “Crime, futebol, música, caraio/ Eu também não consegui fugir disso aí/ Eu sou só mais um/ Forrest Gump é mato⁴⁵, eu prefiro contar uma história real/ Vou contar a minha [...]”.

É em um cenário de total carência de representações livres de um viés estereotipado que, ao final dos anos 1980, o rap surge em São Paulo como alternativa à história única enquanto narrativa de um povo marginalizado, representado pelos pobres e pelos negros de periferia. No período de surgimento e disseminação do rap como seu porta-voz perante a sociedade, o gênero musical foi apresentado inicialmente como um produto cultural marginal produzido por (e para) uma minoria, caracterizado por um discurso agressivo de denúncia da exclusão social, do racismo, da miséria, entre outros assuntos ligados à dura realidade periférica paulistana nas décadas de 1980 e 1990. Em seguida observa-se o início da trajetória de ascensão que levaria o rap ao patamar de produto da Indústria Cultural amplamente difundido fora de suas comunidades-nicho e espaços originários em São Paulo. Nesse período, o gênero musical passa a adotar

⁴⁵ “Mato” significa algo em abundância, ou seja, que existe aos montes. Nesse sentido, o rapper quer dizer que existem muitos contadores de história no seu entorno, sendo que tais histórias nem sempre condizem com os fatos concretamente vividos, como aqueles narrados pelo famoso personagem do cinema Forrest Gump.

diferentes discursos e temáticas que refletem as mudanças ocorridas na periferia e no restante da metrópole, assim como na maneira e por quem é consumido.

Apesar da cadeia tortuosa e descontínua de conexões no que se refere às diferentes tradições musicais que influenciaram o rap – entre as quais se destacam o *funk* e o *soul*⁴⁶ setentistas, além dos *spirituals*⁴⁷ e de ritmos regionais brasileiros como o repente - o discurso do rap paulistano sobre o lugar do negro na sociedade brasileira apresenta certa evolução histórica. Consideramos isso ao pensar que ele pode ser analisado em três momentos diferentes na sua trajetória temporal: a) entre o fim da década de 1980 e o decorrer da década de 1990, com o discurso sobre a interdição (ou impossibilidade) do negro da periferia se livrar da sua condição de isolamento e de esquecimento na metrópole ; b) entre os anos 2000 e 2010, em que se observa a potencialidade (ou desejo) de ascender economicamente e de romper com o isolamento da periferia; c) de 2010 em diante, com a concretização (ou realização) da possibilidade de acesso às áreas mais centrais da metrópole e do seu reconhecimento enquanto membros da sociedade de consumo. A escolha dessa trajetória corresponde às temáticas exploradas na discografia do maior grupo de rap do país, o Racionais Mc's, em três de seus álbuns que julgamos mais importantes quando se trata de analisar os diferentes discursos sobre o racismo, o consumo, o direito à cidade e seus condicionantes: *Sobrevivendo no inferno* (1997), *Nada como um dia após o outro dia: chora agora, ri depois* (2002) e *Cores e valores* (2014).

Num contexto mais amplo, o conjunto da obra do grupo mostra algo ainda inédito na música popular brasileira ao negar o consagrado mito da democracia racial no país⁴⁸. Sobre isso, dados de uma pesquisa publicada em 2008 pelo IBGE⁴⁹ revelaram que, entre pessoas de 15 anos ou mais de idade, no Estado de São Paulo, o percentual de entrevistados que declararam acreditar que a cor ou a raça exerce influência na vida das

⁴⁶ O *soul*, também conhecido como *soul music*, é um gênero musical gestado entre as populações negras norte-americanas nos anos 1950. Suas raízes musicais remetem à música gospel e ao R&B (Rythm and Blues). Entre os artistas mais famosos representantes do gênero, destacam-se James Brown, Stevie Wonder, Aretha Franklin e Al Green.

⁴⁷ Os *spirituals* são um tipo de canto religioso intimamente associados com a escravização dos povos africanos no sul dos Estados Unidos. É uma das maiores e mais significativas formas de canções folclóricas norte-americanas. Fonte: <https://www.loc.gov/collections/songs-of-america/articles-and-essays/musical-styles/ritual-and-worship/spirituals>

⁴⁸ O chamado mito da democracia racial no Brasil, fundado na ideia romantizada de uma nação miscigenada, foi estudado em profundidade pelo sociólogo Florestan Fernandes. Seus estudos apontam que a existência de desigualdades raciais no país exerce influência sobre as possibilidades de ascensão social por parte dos negros, gerando uma distribuição desigual das oportunidades.

⁴⁹ Fonte: IBGE. Pesquisa das Características Étnico-raciais da População 2008.

peças foi de 65,4%. Outro dado relevante da pesquisa é que, quanto maior a renda *per capita* dos entrevistados, maior é a percepção da influência da cor ou raça na vida das pessoas, indicando que entre pessoas com renda *per capita* menor isso seja menos percebido. Essa constatação nos sugere que, ao contrário do que prega o mito da democracia racial, a cor ou a raça dos indivíduos parece estar diretamente ligada a condições de vida mais ou menos favoráveis, assim como a percepção da influência da cor ou raça é menos relevante para os mais pobres, levando-nos a crer em uma certa naturalização da pobreza por parte daqueles que ocupam a base da pirâmide social. Conforme coloca Teperman (2015) ao analisar as transformações no rap brasileiro, isso já havia sido notado pelo grupo Racionais Mc's em sua obra

A novidade do Racionais foi criar um processo identitário poderoso fora da chave “nacional-patriótica” que havia marcado tanto a experiência da chamada *axé music* quanto do samba carioca [...] no campo da música popular. Ainda que simplificando um pouco, pode-se dizer que a favela cantada nos sambas cariocas facilmente se convertia em símbolo da alegria brasileira, em registro festivo e ufanista. Em um dado momento no rap “Racistas Otários”, lançado no primeiro disco do Racionais, uma voz pomposa diz a seguinte frase: “O Brasil é um país de clima tropical onde as raças se misturam naturalmente e não há preconceito racial”. Em seguida, ouve-se uma gargalhada sarcástica – um comentário eloquente da visão do Racionais sobre o mito da democracia racial. (TEPERMAN, 2015, p. 76)

Do fator identitário relacionado a isso, que se encontra latente na análise aqui empreendida, surge a problemática das identidades de grupo no Brasil e a sua relação com a ascensão social, um intrincado processo que se liga ao mito da igualdade racial descrito acima por Teperman. Em certa medida, isso vai ao encontro dos argumentos de Cristina Kelly da Silva Pereira (2010) sobre a construção social da negritude brasileira e suas metamorfoses. A autora relata que

[...] ao negar o preconceito racial e crer no processo de branqueamento e na identificação do pardo como uma categoria especial, ficou ainda mais difícil a aceitação do preto entre as camadas da elite branca. Desse modo, se tornou custoso para os negros o desenvolvimento de uma identidade de grupo. A criação de oportunidades para alguns indivíduos pretos ou pardos ascenderem socialmente servia de reforço ao mito de igualdade racial. Porém, para ascender socialmente, o negro teria que pagar um alto preço, tinha que ser ‘branco’. (PEREIRA, 2010, p. 97)

É sugerindo um processo inverso, de afirmação da negritude – no limite do qual até o branco passaria a querer ser negro - que o grupo Racionais Mc's, no posto de maior influência do rap nacional, busca reescrever a história única de opressão através de uma

crítica social composta por versos e melodias poderosas. Tais músicas, com o passar do tempo e com a divulgação em rádios comunitárias e outros meios, passaram a ser ouvidas, interpretadas e reproduzidas em todo o país, inclusive por jovens brancos de classes sociais mais favorecidas. A força da afirmação da negritude e o fascínio que ela despertaria entre os não-negros é exposto no exemplo abaixo, extraído da célebre música “Negro Drama” (2002), considerada um hino sobre a condição do negro brasileiro contemporâneo que alcançou o tão almejado reconhecimento através do rap

[...] Inacreditável, mas seu filho me imita/ No meio de vocês ele é o mais esperto/ ginga e fala gíria/ “Gíria não, dialeto”/ Esse não é mais seu, ó, subiu⁵⁰/ Entrei pelo seu rádio, tomei/ Cê nem viu/ Nós é isso, é aquilo/ O que? Cê num dizia?/ Seu filho quer ser preto!/? Ah, que ironia! (RACIONAIS MC’S, 2002b, faixa 5)

A ascensão do Racionais fez com que os seus álbuns mais emblemáticos se tornassem um registro histórico preciso da condição do negro em diferentes épocas durante três décadas. A obra do grupo foi fonte de inspiração para os milhares de jovens negros de periferia que viam no rap uma alternativa de conscientização, de reconhecimento, de ascensão social e de se desviar de atividades ilícitas as quais estavam sujeitos. Cada um desses álbuns apresenta peculiaridades que nos permitem apreender, por meio de elementos simbólicos, a trajetória do rap enquanto produto cultural e midiático, bem como sua importância como instrumento para o empoderamento dos negros na sociedade brasileira. Isso deve-se, entre outros fatores, ao fato do discurso e do posicionamento do grupo representarem uma legião⁵¹ de jovens negros de periferia que identificam suas próprias condições e trajetórias de vida com as histórias narradas pelo Racionais Mc’s, que resume brilhantemente a sua postura conscientizadora e revolucionária como “efeito colateral do sistema”⁵². Ou seja, se o próprio sistema criou as condições para que os negros de periferia fossem historicamente subjugados, foi exatamente o reconhecimento da sua situação que inspirou o grupo a buscar a reparação histórica por meio da música.

3.4 Racionais Mc’s: reescrevendo a única história

⁵⁰ “Subiu” quer dizer “foi embora”, “perdeu”.

⁵¹ Essa ideia de legião mostra-se explícita nos versos “Eu apenas um rapaz latino-americano/ apoiado por mais de 50 mil manos”, presente na música “Capítulo 4, Versículo 3” (1997).

⁵² Frase presente na música “Capítulo 4, Versículo 3” (1997).

A discografia do grupo Racionais Mc's, um dos pioneiros do rap brasileiro e cuja origem remonta à periferia do extremo sul de São Paulo, nos oferece um valioso material para a compreensão do processo que aqui chamaremos de reescrita da “única história”. O termo “única história” que utilizaremos aqui foi inspirado pela escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, que aborda o tema do “Perigo da única história” numa palestra proferida em 2009 no TEDGlobal⁵³. Atualmente considerada uma das maiores escritoras africanas em atividade, Chimamanda expõe o quanto o seu contato com a literatura britânica durante a infância influenciava na sua visão de mundo ao escrever suas primeiras histórias, evidenciando que os personagens por ela criados nada tinham em comum com o seu país de origem, mas partiam de uma visão de mundo alheia à sua realidade. Em seu depoimento inspirador, a autora relata parte de sua infância vivida na África, sendo que, apesar de ter vivenciado algumas experiências traumáticas por conta do regime autoritário então vigente na Nigéria, ela considera ter sido feliz e que elas não poderiam resumir negativamente sua experiência de vida como um todo

Todas essas histórias fazem-me quem eu sou. Mas insistir somente nessas histórias negativas é superficializar minha experiência e negligenciar as muitas outras histórias que me formaram. A única história cria estereótipos. E o problema com estereótipos não é que eles sejam mentira, mas que eles sejam incompletos. Eles fazem uma história tornar-se a única história. (ADICHIE, 2009, online)

Chimamanda tece um paralelo entre essa constatação e a ideia que sua companheira de quarto na universidade que cursou nos Estados Unidos tinha a respeito da Nigéria, ressaltando a visão fortemente estereotipada da amiga sobre a sua terra natal. Dessa maneira, a autora evidencia o quanto seu país, por estar localizado no continente africano, é muitas vezes imaginado pelos estrangeiros apenas sob o prisma da carência e da dependência, deixando em segundo plano o fato de que a Nigéria seja uma das nações mais prósperas daquele continente. Ou seja, para Chimamanda, normalmente as pessoas se guiam pelo senso comum, ou *única história*, sedimentada a partir das versões que lhes chegam, mas que pouco dão conta da realidade por serem repletas de estereótipos em sua maioria negativos. Com isso, para a autora, há o perigo de se ignorar que, apesar de uma infraestrutura fracassada e de inúmeras falhas do governo, também deve ser considerada

⁵³ Disponível em https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story

a forte resistência do povo nigeriano, que prospera apesar disso em setores como a arte, a cultura, a medicina, a moda, o cinema, e, como o seu próprio caso, na literatura. Assim, o debate sobre a única história suscita uma questão central fundada em relações de poder, sobre a qual Chimamanda pondera que

É impossível falar sobre única história sem falar sobre poder. Há uma palavra, uma palavra da tribo Igbo, que eu lembro sempre que penso sobre as estruturas de poder do mundo, e a palavra é "nkali". É um substantivo que livremente se traduz: "ser maior do que o outro". Como nossos mundos econômico e político, histórias também são definidas pelo princípio do "nkali". Como são contadas, quem as conta, quando e quantas histórias são contadas, tudo realmente depende do poder. (ADICHIE, 2009, online)

Feitas essas considerações, que orientam boa parte daquilo que desejamos explicitar neste tópico da dissertação, levaremos adiante a nossa análise, na qual o rap se insere como uma maneira encontrada pelos sujeitos negros periféricos de narrar a sua própria versão da única história até então relatada de forma estereotipada e parcial por outras fontes. O uso que o rap faz da linguagem comum da periferia como forma de reivindicar os seus direitos usurpados nos remete à visão de Bourdieu que confere às palavras a propriedade de servirem como “instrumentos de luta, armas e objetos de disputas nas lutas de distinção” (BOURDIEU, 1983, p. 10). Para que seja possível perceber como isso se expressa, faremos uma análise geral dos três álbuns já citados anteriormente, *Sobrevivendo no inferno* (1997), *Nada como um dia após o outro dia: chora agora, ri depois* (2002) e *Cores e valores* (2014), do grupo Racionais Mc's, evidenciando alguns pontos que nos permitam traçar uma linha evolutiva no discurso do grupo sobre as condições de vida do negro em três diferentes momentos da sua carreira.

Como forma de poesia contemporânea tipicamente cosmopolita, na produção artística do grupo Racionais Mc's abundam elementos simbólicos expressos através de figuras de linguagem, analogias e referências. Aliado a isso, um dos grandes trunfos do Racionais em boa parte de sua obra é a sua competência na construção de narrativas e da escolha precisa de situações vividas não apenas pelos compositores, mas que se estendem a todos que compartilham da mesma realidade experimentada por aquele que narra as histórias em seu próprio cotidiano, reforçando o sentimento de reconhecimento por parte dos ouvintes. Conforme nos explica Teperman (2015), baseando-se em Walter Garcia, um dos maiores estudiosos da obra do grupo na academia

[...] as letras do grupo comunicam experiências concretamente vividas pela comunidade ou pela classe social do rapper. Como se todos os raps do grupo,

de um jeito ou de outro, fossem escritos na primeira pessoa, seja do singular ou do plural (eu/nós). (TEPERMAN, 2015, p. 77)

Sobrevivendo no inferno (1997)⁵⁴ é o quinto álbum do grupo, responsável por colocar o rap nas rádios de todo o Brasil com suas mais de 500 mil cópias vendidas, e foi classificado pela revista Rolling Stone na 14ª posição⁵⁵ entre os 100 maiores discos da música brasileira. Como o próprio título sugere, no disco é narrada a gravidade da situação de desigualdade social, racismo e completo abandono na periferia de São Paulo nos anos 90, comparada ao inferno. Dessa maneira o disco se revela como o relato dos sobreviventes de uma época em que, como é exposto na vinheta da sua primeira música

Sessenta por cento dos jovens de periferia sem antecedentes criminais já sofreram violência policial. A cada quatro pessoas mortas pela polícia, três são negras. Nas universidades brasileiras, apenas dois por cento dos alunos são negros. A cada quatro horas, um jovem negro morre violentamente em São Paulo. Aqui quem fala é Primo Preto, mais um sobrevivente. (RACIONAIS MC'S, 1997, faixa 3)

Sob uma perspectiva absolutamente crítica, os rappers do grupo se revezam nas denúncias sobre o racismo, a violência policial, as saídas possíveis para a situação de degrado social, a falta de acesso ao consumo, ao restante da cidade e à educação. A maioria das 12 músicas tem duração superior a 6 minutos e envolvem o ouvinte com longas poesias aliadas a melodias e arranjos que proporcionam uma atmosfera sonora capaz de ambientar as situações narradas com precisão. É o caso do clássico “Diário de um Detento”, que narra a tragédia conhecida como “O massacre do Carandiru” a partir da carta de um detento sobrevivente do episódio que foi musicada por Mano Brown, música essa cujo clipe marcou toda uma geração ao ser massivamente exibido na programação da MTV. Com ele, os Racionais ganharam os prêmios de "Melhor Vídeo de Rap" e de "Clipe do Ano" no Vídeo Music Brasil (VMB) 1998, promovido pela emissora.

⁵⁴ A importância do álbum foi recentemente reconhecida ao ser incluído como leitura obrigatória no vestibular da Unicamp na modalidade poesia.

⁵⁵Disponível em <http://rollingstone.uol.com.br/listas/os-100-maiores-discos-da-musica-brasileira/bisobrevivendo-no-inferno-i-racionais-mcs-1998-cosa-nostrab>

Figura 2 - Capa do disco *Sobrevivendo no Inferno* (1997), do Racionais Mc's⁵⁶

Cinco anos depois, já consagrado como referência no mercado de rap brasileiro em razão do sucesso do disco *Sobrevivendo no Inferno* (1997) e os que o antecederam⁵⁷, o grupo lança *Nada como um dia após o outro dia: chora agora, ri depois* (2002). O álbum duplo foi vendido a preços populares como uma estratégia do Racionais Mc's de incentivar os seus ouvintes a preferirem a versão original à pirata⁵⁸. A obra marca flagrantemente a mudança no discurso do grupo em relação à trajetória e ao lugar social do negro na sociedade e ao seu acesso ao restante da cidade, sugerida pelo próprio nome dos dois discos que compõem o álbum. O nome do disco 1, intitulado *Chora agora*, remete ao sofrimento, referência ao cotidiano da maior parte da população negra periférica, apesar das tímidas melhorias observadas na periferia ante ao que se observava no disco de 1997. O nome do disco 2, *Ri depois*, remete ao gozo e ao sucesso referentes ao reconhecimento adquirido pelo grupo, que foi acompanhado de uma certa mobilidade

⁵⁶ Disponível em

https://marafo.com.br/media/catalog/product/cache/1/thumbnail/480x/17f82f742ffe127f42dca9de82fb58b1/c/a/capa_6_10.jpg

⁵⁷ O álbum foi antecedido pela coletânea *Consciência Black* (1988) e pelos discos *Holocausto Urbano* (1990), *Escolha o Seu Caminho* (1992) e *Raio-X do Brasil* (1993). Fonte: Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira, online.

⁵⁸ Devido ao baixo poder aquisitivo do público original do grupo, a pirataria foi um dos grandes impulsionadores do sucesso do Racionais Mc's na periferia e um importante fator de disseminação de sua obra pelo Brasil. Estima-se que, considerando os exemplares piratas, as vendas do disco *Sobrevivendo no Inferno* (1997) tenham superado 1 milhão de exemplares, o dobro da tiragem original.

social e econômica de seus integrantes. A relação causa-efeito, simbolicamente presente no rótulo escolhido como ilustração para cada um dos CDs – o primeiro traz o desenho da máscara da tragédia do teatro grego, enquanto o segundo traz a máscara da comédia – sugere que a realidade pobre e violenta, portanto triste e sofrida, será justificada com o riso futuro no momento em que a situação será mais próspera e favorável, servindo como uma injeção de autoestima para os ouvintes à época. Como se vê abaixo, a capa traz uma fotografia de uma pessoa encostada no para-choques de um carro clássico, vestida ao estilo *streetwear*, com uma garrafa e uma taça de champanhe aos seus pés no primeiro plano, com um céu azul ao fundo. O conjunto da cena remete aos elementos estilísticos do *gangsta rap*, subgênero popular nos Estados Unidos sobre o qual discurremos brevemente no início deste capítulo.

Figura 3 - Capa do álbum Nada como um dia após o outro dia: chora agora, ri depois (2002), do Racionais Mc's⁵⁹

A partir deste ponto, nota-se uma importante característica do discurso adotado pelo grupo, que passa a ver – e a viver – a possibilidade de consumir bens materiais e de acessar lugares da cidade antes reservados a uma minoria. Encarnada na figura do “vida

⁵⁹ Disponível em <http://br320.blogspot.com/2016/12/racionais-mcs-nada-como-um-dia-apos-o.html>

loka”⁶⁰, que “cruzou a ponte”⁶¹ e que não mede esforços e nem vê limites para se destacar socialmente e se livrar de sua condição de marginalidade através do consumo e da inserção social por ele proporcionada, ela revela certo fascínio pela efemeridade e pelo luxo

Tudo, tudo, tudo vai/ tudo é fase, irmão/ Logo mais vamo arrebentar no mundão/ De cordão de elite 18 quilates/ Põe no pulso logo um Breitling⁶²/ Que tal, tá bom? / De lupa⁶³ Bausch & Lomb/ bombeta⁶⁴ branca e vinho/ Champanhe para o ar/ que é pra abrir nossos caminho/ Pobre é o diabo, e eu odeio ostentação/ Pode rir, ri/ Mas não desacredita não. (RACIONAIS MC’S, 2002b, faixa 7)

A figura do “vida loka” é repleta de contradições e exposta discursivamente como ambiciosa, mas ainda ciente de sua condição periférica e supostamente avessa à ideia de ostentação. É interessante notar nos versos acima que o narrador lança um alerta aos que zombam da sua capacidade de efetivamente consumir os produtos de luxo tradicionalmente consumidos pelos ricos como se dissesse “podem rir, riam, mas não duvidem de que eu chegarei lá”. O tom dado no discurso do Racionais sobre o consumo neste disco é marcado pela violência verbal e por uma postura afrontadora quando se trata de falar sobre a privação material histórica imposta ao negro, que passa agora a ser contestada. Para que o leitor tenha uma real dimensão da postura adotada pelo grupo, citamos os versos de “Vida Loka parte II”⁶⁵, música conhecida nas periferias de norte a sul do Brasil. A citação traz palavras fortes, mas significativas no contexto do trabalho por mostrar o ponto de inflexão a que nos referimos atingido pelo discurso da velha geração no rap na virada do milênio

[...] Inconscientemente vem/ na minha mente inteira/ Na loja de tênis, o olhar do parceiro/ Feliz de poder comprar o azul, o vermelho/ O balcão, o espelho, o estoque, a modelo/ Não importa, dinheiro é puta e abre as portas/ Dos castelos de areia que quiser/ Preto e dinheiro são palavras rivais, é? / Então mostra pra esses cu como é que faz [...] (RACIONAIS, 2002)

Conforme se nota nos dois exemplos acima, neste momento chegamos a um ponto que consideramos crucial para o desenvolvimento da nossa análise. Tido como referência

⁶⁰ Referência às músicas “Vida Loka pt. I” e “Vida Loka pt. II”

⁶¹ Referência à música “Da Ponte pra Cá”

⁶² Marca suíça de relógios de luxo.

⁶³ “Lupa” significa óculos,

⁶⁴ “Bombeta” significa boné.

⁶⁵ Música do grupo Racionais Mc’s do disco *Nada como um dia após o outro dia: chora agora, ri depois* (2002).

do rap nacional, o grupo Racionais Mc's passa a expressar em seu discurso, de maneira bastante enfática, o desejo de enriquecer e de comprar objetos que a sua condição de privação – imposta pela sua origem e consequente baixo poder aquisitivo - não lhes permitia até então. Ressaltamos mais uma vez aqui que o grupo é tido como porta-voz da periferia, posição resumida pela expressão criada pelo próprio Racionais, que afirma ser “a voz da favela e faz parte dela”. Ou seja, o grupo tem ciência de que seu discurso é endossado pela periferia e se baseia na realidade vivida por milhares de pessoas nos rincões mais pobres da cidade. Com isso, o consumo se introduz como maneira de satisfazer a carência material e também de ocupar lugares antes restritos apenas às elites dominantes, como os *shopping centers*, templos do consumo restritos às classes privilegiadas. Portanto, entendemos que isso se expresse de modo a afirmar, no sentido material e econômico, a capacidade emancipatória dos negros da periferia em relação às elites ao se equiparar a estas na possibilidade de consumir os mesmos bens, o que foi favorecido pela mobilidade social. Retomamos aqui uma citação de Bourdieu que nos auxilia a entender como se dá esse processo

Onde as classes populares, reduzidas aos bens e às virtudes de "primeira necessidade", reivindicam a limpeza e a comodidade, as classes médias, já mais liberadas da urgência, desejam um interior quente, íntimo, confortável ou cuidado, ou um vestuário na moda e original. Por serem já muito arraigados, esses valores lhes parecem como que naturais, evidentes e são relegados ao segundo plano pelas classes privilegiadas. Confortando-se às intenções socialmente reconhecidas enquanto estéticas, tais como a procura da harmonia e da composição, as classes privilegiadas não podem identificar sua distinção às propriedades, práticas ou "virtudes" que, há muito possuídas, não precisam mais ser reivindicadas ou, tornadas comuns, guardam seu valor de uso, mas perdem seu valor distintivo. (BOURDIEU, 1983, p. 85)

Numa interpretação dos versos expostos acima em paralelo com o referencial teórico exposto até aqui, isso seria possível através da *apropriação de hábitos, bens e marcas* que representam tais elites, em contraposição à extrema pobreza ainda presente na maior parte da periferia paulistana. O Censo Demográfico (IBGE, 2010)⁶⁶ contou com um estudo que mapeou os “aglomerados subnormais” – assentamentos irregulares conhecidos como favelas, grotas, baixadas, comunidades, vilas, ressacas, mocambos, palafitas, entre outros – no país. Os resultados constataram que, em São Paulo, há mais de 2 milhões de pessoas que vivem em tais áreas, algumas delas muito densas como as favelas de Heliópolis e Paraisópolis, que ocupam o décimo e o oitavo lugares no número

⁶⁶ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE Censo Demográfico 2010 - Aglomerados subnormais.

total de habitantes, respectivamente. Importante pontuar aqui que muitas vezes o contraste entre as realidades desses lugares e os bairros que o cercam é gritante.

Figura 4 - Contraste entre a favela de Paraisópolis e o bairro do Morumbi, em São Paulo. Foto: Nilton Fukuda.⁶⁷

Cabe-nos trazer uma observação extremamente pertinente no sentido de tentar elucidar como o convívio entre realidades tão distintas pode ter influenciado o discurso do Racionais Mc's, cujo principal integrante e letrista, Mano Brown, é originário do bairro do Capão Redondo, na zona sul paulistana. Pablo Tiarajú D'Andrea, em sua tese sobre a formação dos sujeitos periféricos em São Paulo nos ajuda nessa tarefa dizendo que

Como se sabe, bairros como Campo Limpo, Capão Redondo, Jardim São Luís e Jardim Ângela estão bem distantes do centro histórico de São Paulo, mas próximos da moderna centralidade expressa pela Avenida Luís Carlos Berrini, Marginal Pinheiros e arredores. Nessa região, se concentram as sedes das empresas de telecomunicações, shoppings de luxo, uma série de edifícios *high-tech*, a Ponte Estaiada e bairros exclusivos como o Morumbi. *A proximidade de uma riqueza ostensiva com uma miséria desesperadora, e a comparação dela decorrente, pode ser um elemento explosivo.* Cabe ressaltar que os bairros citados da periferia sul passaram por acelerados processos de urbanização e adensamento demográfico entre os anos 1970 e 1980, com tudo que pode decorrer de precariedade urbana em processos desse tipo. (D'ANDREA, 2013, p. 70, grifo nosso)

⁶⁷ Disponível em <https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-economico/os-ricos-sao-culpados-pela-desigualdade/>

Complementando tal observação, para que fique claro como o exemplo dos versos citados acima tem a ver com uma certa visão mundo compartilhada entre os sujeitos periféricos a partir de figuras referenciais – os rappers - Mayra Rodrigues Gomes (2011) põe luz sobre como a identidade está atrelada aos discursos. Em “Uma estética para o negro: representações e discursos circulantes”, a autora nos fornece algumas considerações importantes que vão ao encontro do que desejamos ilustrar

Há, portanto, forte caráter social nas identificações, não só pela ligação comunitária promovida, mas também pela sua natureza, visto que os ideais são construídos na perspectiva de figuras modelos, às quais somos introduzidos, enquanto tais, pela via da educação, da cultura, enfim, dos discursos circulantes em um tempo e lugar. (GOMES, 2011, p. 165)

Dessa maneira, em certa medida o rap do Racionais Mc's consagra uma nova narrativa sobre a história dos negros no Brasil, sendo esta agora escrita e cantada por eles mesmos e à sua maneira. De forma poética, através dos rappers como seus porta-vozes, essa narrativa é expressa em músicas e outros conteúdos que nos últimos anos foram capazes de devolver aos afrodescendentes a autoestima e a consciência sobre a necessidade de algo além da única história sobre si mesmos conhecida até então.

A respeito das relações raciais no Brasil, que contempla mitos e realidades, como já aqui exposto, Florestan Fernandes (1979) nos traz uma importante constatação sobre o Brasil moderno, adequada ao que queremos demonstrar quando nos referirmos ao percurso temporal da obra do grupo Racionais Mc's. Sobre o padrão tradicionalista e assimétrico inerente às relações raciais no contexto brasileiro, o autor afirma que

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)

Entretanto, nesta análise pretendemos mostrar que o estigma ligado à origem periférica do Racionais Mc's e ao fato de seus integrantes serem negros acaba se sobrepondo à simples posse dos objetos e a tentativa de apropriação simbólica levada a

cabo pelo grupo. Ao final da música “Negro Drama”⁶⁸, cuja narrativa coloca o negro diante de duas possibilidades – “entre o sucesso e a lama” - o eu-lírico representado por Mano Brown pergunta aos seus ouvintes onde eles estavam na época em que ele morava em um barraco de madeira numa periferia esquecida da zona sul paulistana. O rapper ainda questiona que tais pessoas nada lhe ofereceram ou fizeram por ele quando vivia na miséria – supondo aqui que entre essas pessoas estejam os novos ouvintes do rap de origem privilegiada. Diante disso, diz não entender o porquê de elas repararem no dinheiro que ele ganha ou no carro que dirige agora que ascendeu socialmente, se quando ele era um miserável ninguém o notava. De maneira sagaz, Mano Brown encerra sua provocação demonstrando consciência de que mesmo que tenha saído do gueto, o gueto nunca sairá dele. Por isso, o rapper relata sentir que o mundo todo o observa enquanto ele dirige o seu carro, afirmando que o motivo disso está ligado à sua origem e ao fato de ele ser negro. Recorremos mais uma vez a Munanga (1990), que endossa a constatação de Mano Brown exposta acima

Os que pensam que a situação do negro no Brasil é apenas uma questão econômica e não racista, não fazem um esforço para entender como as práticas racistas impedem ao negro o acesso na participação econômica. Ao separar "raça" e "classe" numa sociedade capitalista, eles cometem um erro metodológico que dificulta a sua análise e os condena no beco sem saída de uma explicação puramente economicista. (MUNANGA, 1990, p. 116)

Dessa maneira, a música “Negro Drama” e a proposição de Munanga nos deixam nítido que não basta simplesmente a acumulação de capital econômico e nem a apropriação simbólica para que o negro seja aceito. Pelo contrário, elas expõem o quanto a ascensão social do negro desperta indignação e o quanto essa condição não é aceita pelos privilegiados. Em outras palavras, trata-se de uma mensagem explícita à sociedade brasileira que resume uma construção fundada em séculos de opressão e de sujeição, cujas raízes históricas remontam a um passado escravocrata e à inferiorização socialmente naturalizada do negro.

O período que se iniciaria a partir de 2003, ano seguinte ao lançamento do disco *Nada Como Um Dia Após o Outro Dia*, com a eleição de Lula como presidente da

⁶⁸ “Na época dos barraco de pau lá na Pedreira/ Onde cês tava? / o que que cês deram por mim? / O que que cês fizeram por mim? / Agora tá de olho no dinheiro que eu ganho/ agora tá de olho no carro que eu dirijo? / Demorou, eu quero é mais/ eu quero é ter a sua alma”. Trecho da música “Negro Drama” (2002), do Racionais Mc’s.

República, foi marcado por uma virada econômica, pelo início de uma nova política de crédito às classes C e D e pelo aumento progressivo do salário mínimo. Em decorrência disso, a população periférica experimenta uma ampliação da sua inserção na sociedade de consumo, do aumento do nível de escolaridade e do incremento do seu poder de compra. Numa entrevista de 2016, o líder do Racionais Mc's resume os efeitos dessas mudanças como um “milagre”, dizendo que “Os quatro governos de esquerda do PT ajudaram muita gente. Tinha gente que não comia, não vestia. O Lula operou milagre”⁶⁹. Singer (2012), um dos maiores estudiosos do chamado “lulismo” no Brasil, completa a colocação de Mano Brown com alguns dados

Tomadas em conjunto, as iniciativas do primeiro mandato foram muito além de simples “ajuda” aos pobres. Sem falar nos programas específicos, o aumento do salário mínimo, a expansão do crédito popular, o aumento da formalização do trabalho (o desemprego caiu de 10,5% em dezembro de 2002 para 8,3% em dezembro de 2005) e a transferência de renda pelo Programa Bolsa Família, aliados à contenção de preços, sobretudo da cesta básica (e em alguns casos deflação, como decorrência da desoneração fiscal), constituem uma plataforma, no sentido de traçar uma direção política para os anseios de certa fração de classe. Não apenas porque objetivamente foram capazes de aumentar a capacidade de consumo de pessoas de baixa renda, como atesta o acesso de 29 milhões à “classe C” entre 2003 e 2009, mas porque sugerem um caminho a seguir: manutenção da estabilidade com expansão do mercado interno. Nesse sentido, colocam Lula à frente de um projeto, que é também compatível com aspectos de sua biografia, dando projeção ideológica aos ganhos materiais. (SINGER, 2012, p. 39)

Pochmann (2012) assinala que nesse período verifica-se a expansão das ocupações na base pirâmide social, acompanhada tanto pelo retorno da acelerada mobilidade social como pelo crescimento do consumo de bens e serviços associados à economia popular (POCHMANN, 2012, p. 32). Nesse novo contexto, dadas as condições favoráveis, o rap passa a transpor não só como possibilidade, mas efetivamente e em diversos sentidos, a barreira que separava a periferia do restante da metrópole, inclusive no que se refere às novas possibilidades de usufruir a cidade, com seus bens materiais e simbólicos supostamente capazes de nela inserirem socialmente o sujeito.

Em meio a essa prosperidade econômica e aos avanços sociais observados principalmente durante os dois mandatos seguidos de Lula como presidente, o Racionais Mc's viveu um hiato de 12 anos em sua produção artística até o lançamento do álbum *Cores e valores* (2014). Como já apontado, o período que compreende esse intervalo foi

⁶⁹ Fonte: <https://www.revistaforum.com.br/mano-brown-o-lula-operou-milagre/>

marcado por transformações no Brasil, em especial a expansão do consumo entre as classes da base da pirâmide social, com reflexo direto sobre o imaginário e as aspirações da população periférica. Finalizado em um aclamado estúdio nova-iorquino – e, portanto, alinhado às concepções do rap atualmente produzido nos Estados Unidos – o disco apresenta uma estética mais moderna, com músicas mais curtas, nas quais o grupo sintetiza o atual discurso de empoderamento do negro na sociedade brasileira, também presente em outras manifestações artísticas contemporâneas. Assim, a palavra “cores” presente no título guarda relação com o pertencimento do negro a uma parcela da população historicamente marginalizada e excluída do processo econômico, enquanto “valores” pode sugerir tanto a noção monetária, de dinheiro, quanto a noção de valores sociais, espaciais e comportamentais compartilhados entre os *rappers* e os ouvintes da obra em questão que tenham trajetórias de vida semelhantes.

Figura 5 - Capa do disco Cores e Valores (2014), do Racionais MC's⁷⁰

⁷⁰ Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Cores_%26_Valores

É interessante notar os simbolismos presentes na capa do disco, uma foto que retrata 4 elementos num assalto a banco – o grupo Racionais Mc's é composto por 4 integrantes. Os personagens, todos mascarados, carregam nas mãos os malotes de dinheiro e vestem uniformes de lixeiro, categoria de trabalhadores lamentavelmente desvalorizada na sociedade brasileira. A função emprega em sua maioria pessoas de baixa renda e de baixa escolaridade que se submetem ao árduo trabalho por uma remuneração injusta. O cenário ao fundo da foto é uma agência do banco Bradesco no térreo do Edifício Copan, um dos cartões postais de São Paulo, localizado no centro da cidade. Algo bastante sugestivo quando considerado o contexto aqui estudado, como se a periferia – injustiçada na distribuição de renda e no acesso a serviços básicos que garantam a cidadania, como a educação – decidisse tomar as riquezas do centro e no intuito de equilibrar a balança que historicamente pende para o lado dos mais ricos.

Feita essa digressão, no álbum *Cores e Valores* (2014) torna-se evidente no discurso do grupo a consolidação da ampliação do consumo proporcionado às classes menos favorecidas economicamente no intervalo que o Racionais Mc's viveu um hiato em sua produção artística

O que todos almejam é patrimônio e riqueza/ pro favela é proeza ostentar a nobreza/ Viajar, conforto, tem que ser primeira classe/ hotel 5 estrelas em Miami, na *night* gastar/ Os nego quer algo a mais do que um barraco pra dormir/ Os nego quer não só viver de aparência/ Quer ter roupa, quer ter jóia e se incluir/ Quer ter euro, quer ter dólar e usufruir. (RACIONAIS MC'S, 2014, faixa 8)

O trecho acima, extraído da música que tem o título sugestivo “Eu Compro”, indica uma aproximação do discurso do rap às aspirações frequentemente associadas à nova classe média que emergiu no referido período em que o grupo experimentou um hiato na sua produção artística. Neste momento, também se percebe um discurso afirmativo do Racionais Mc's em relação à uma independência adquirida e uma proposta de ruptura com a elite branca no que diz respeito à sua visão sobre a nova postura consumidora adotada pelos negros e pela periferia, muito bem ilustrada pelo verso “pelos marginais os pretos agem como reis/ gostar de nós tanto faz, tanto fez”.

Ao compararmos essa nova noção de consumo expressa pelo discurso do Racionais Mc's atualmente com aquela presente no primeiro disco aqui citado, *Sobrevivendo no Inferno*, temos a reconfiguração da possibilidade de ascensão social e da construção de uma nova história do negro por parte dos habitantes da periferia de São

Paulo. Enquanto em 1997 se falava da absoluta impossibilidade de o negro periférico ascender socialmente e de consumir aquilo que lhe era oferecido pela publicidade e pela propaganda como no verso⁷¹ “É foda...foda é assistir à propaganda e ver/ Não dá pra ter aquilo pra você”, no disco de 2014 notamos a concretização da possibilidade de consumo e de ascensão social ilustrada pelo verso⁷² “Seu limite você que sabe/ quer chegar aonde? / Ter helicóptero no iate, conquiste sua condição [...]”, que em certa medida revela uma maneira de apropriação simbólica de um novo estilo de vida.

Numa síntese do que foi exposto até aqui, D’Andrea (2013, p. 97) pondera que

[...] a obra dos Racionais, com suas letras duras e reais, ajudou a criar uma nova forma de interpretação do que seria a periferia. Por um lado, o forte caráter imagético das letras carregadas de realismo abriu caminhos insuspeitáveis para toda uma geração da cinematografia brasileira, passando por seriados e novelas. Também estas narrativas da periferia chamaram a atenção para diversas carências materiais e violências variadas que ocorriam nas periferias. Por fim, ajudou a fomentar um novo significado para o termo periferia, agregando as possibilidades criativas dessa população, a participação política e as potencialidades da mesma fundamentalmente no âmbito da ascensão social por meio do poder aquisitivo e de demonstrações de força pelo uso ou ameaça de uso da violência.

Consolidadas as condições que permitiram ao rap se firmar como um gênero musical relevante da cultura popular brasileira, constituindo-se como uma nova narrativa sobre a história dos negros oriundos da periferia, abre-se o espaço para investigarmos os desdobramentos dessa nova fase. Para isso, a seguir veremos como a nova geração do rap paulistano se valeu do caminho já pavimentado pelos Racionais Mc’s para expandir o seu ramo de atuação, em especial na transição do mercado fonográfico para outros nichos, como a moda, alavancado por um posicionamento menos restritivo em relação aos meios de comunicação de massa e pelo empreendedorismo. Antes disso, apresentaremos alguns dados que mostram como as mudanças na conjuntura político-econômica geraram alterações nas percepções e valores políticos na periferia de São Paulo, que nos servirão de base para entendermos a atuação de alguns artistas em atividades empreendedoras.

3.5 Percepções e valores políticos na periferia de São Paulo

⁷¹ Trecho da música “Capítulo 4, versículo 3” (Racionais Mc’s, 1997)

⁷² Trecho da música “Eu compro” (Racionais Mc’s, 2014)

A pesquisa “Percepções e valores políticos na periferia de São Paulo”, publicada pela Fundação Perseu Abramo em março de 2017⁷³, disponibiliza algumas informações que nos auxiliam a entender como durante as gestões Lula e Dilma (Partido dos Trabalhadores – PT) a ampliação dos mercados de trabalho e do consumo, combinada à distribuição de renda e à mobilidade social, criaram novas dinâmicas socioeconômicas na periferia de São Paulo. Os resultados dessa pesquisa apontam que, em virtude da expansão e do avanço do ciclo econômico, houve a emergência novos valores em relação aos costumes e à política entre as camadas populares. Os dados obtidos indicam que a população periférica paulistana tem se identificado mais com a ideologia liberal, em especial no que se refere à sobrevalorização do mercado.

A coleta de dados da pesquisa se baseou em metodologias qualitativas e em grupos focais compostos por entrevistados de diferentes sexos e faixas de renda, tanto brancos quanto negros. Entre os resultados, o que mais nos chamou a atenção, levando-se em conta a análise aqui empreendida, foi que o tema do empreendedorismo se mostra presente em todas as narrativas, entre as quais destacamos a atividade empreendedora como sinônimo de empresário (‘ser empreendedor é ser patrão’) e de produzir algo de forma autônoma. Nesse sentido, boa parte daqueles que trabalham no mercado informal ou por conta própria se auto-definem empreendedores, remetendo ao princípio do “faça por si mesmo” – ou “*do it yourself*”, o que na linguagem do próprio rap é traduzido como “nós por nós”. De uma maneira geral, o empreendedorismo é algo bastante valorizado pela população periférica e está associado a histórias de ascensão social bem-sucedidas. Somado a isso, os participantes da pesquisa consideram que a atividade empreendedora possibilita a liberdade de “ser dono do seu próprio nariz” e, por isso, de não dever satisfações a ninguém.

Outra constatação importante da pesquisa refere-se à relação da periferia paulistana com o consumo, que é considerado pelos entrevistados como sinal de distinção e que permite aos indivíduos a materialização da sua ascensão social. Frente a essa revelação, resgatamos Bourdieu em suas considerações acerca das articulações entre capital simbólico e classes sociais. O autor enfatiza a capacidade performativa de formas simbólicas e suas implicações em múltiplos níveis em lutas sociais *por* e *através de* divisões sociais

⁷³ Disponível em <https://fpabramo.org.br/2017/03/25/percepcoes-na-periferia-de-sao-paulo>

O que caracteriza os símbolos de distinção, quer se trate do estilo das casas e sua decoração, da retórica do discurso, dos sotaques, ou do corte e cor das roupas, modos à mesa ou disposições éticas, é o fato de que, dada sua função expressiva, eles são de certo modo determinados duas vezes, por sua posição no sistema de signos distintivos e pela relação de correspondência biunívoca que se estabelece entre esse sistema e o sistema das posições nas distribuições de bens. (BOURDIEU, 2013, p. 112)

Nesse sentido, o acesso mais recente das classes populares aos bens de consumo, principalmente após os dois governos Lula consecutivos (2003-2011), é lembrado na pesquisa, especialmente pelos mais velhos, como prova de melhoria de vida em comparação à infância e à juventude. Isso demonstra que, para esse estrato da população, houveram mudanças significativas no país, mas também que sua família soube prosperar diante dessa conjuntura econômica favorável. A tônica do discurso entre esses entrevistados é marcada pela valorização da possibilidade de oferecer melhores alimentos e maior conforto para seus filhos comparado àquilo que receberam de seus pais. Enquanto isso, entre os mais novos, há uma relação mais acentuada com o consumo supérfluo de itens pessoais que os tornem distintos socialmente.

A pesquisa atesta que enquanto faixa etária mais avançada usa o seu poder de compra para atender necessidades básicas e para oferecer conforto à sua família, os mais jovens têm suas atividades de consumo orientadas pela aquisição de produtos de marca e de itens pessoais que os distingam. Diante dessa constatação, abrimos aqui um parêntese para trazer uma opinião de Mano Brown que transpõe a ideia de que tal distinção possa ser meramente resumida como ostentação. Para o rapper, o desejo de possuir bens materiais está relacionado a uma cobrança exercida pela própria sociedade sobre os indivíduos, baseada numa lógica materialista, que numa análise mais profunda revela-se objetivamente na própria possibilidade do cidadão se inserir no mercado de trabalho e de estabelecer relações afetivas, por exemplo, uma vez que

A sociedade cobra muito, você tem de ter as coisas, tem de estar, tem de ser, tem de aparentar ser... Aparentar ser já custa caro, “ser” é outro estágio. O pessoal acha que é vaidade boba a pessoa gostar de marca, de perfume bom, mas são coisas que ajudam a pessoa a circular, a arrumar um emprego, a arrumar uma gata, tudo melhora. (MANO BROWN, 2013, online)⁷⁴

⁷⁴ Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/o-novo-velho-mano-brown/>

Entretanto, a pesquisa mostra que entre os mais velhos o “consumismo” é considerado como uma irresponsabilidade, sendo que neste grupo se observa a existência de uma ética do mérito que move a dimensão da sociabilidade e do trabalho, em muitas circunstâncias. Isso faz com que o consumo ostentação - muitas vezes ligado aos adeptos do gênero musical *funk* - seja visto como um sinal de irresponsabilidade. Apesar das divergências geracionais de opinião, os dados da pesquisa deixam claro que entre os entrevistados mais jovens o consumo se estabelece como um meio importante de constituição da identidade e de materialização da ascensão. Esta, por sua vez, poderia ser possibilitada pelas atividades empreendedoras, visto que elas criariam a possibilidade de deixar patrimônio e herança para a família. Assim, a pesquisa expõe que há entre os entrevistados uma busca por identificação com histórias de superação e sucesso, mesmo que inspirada por exemplos de figuras tão díspares como Lula, Silvio Santos e João Dória Jr. No caso específico de Lula, a pesquisa constatou que a sua figura é admirada menos pelas políticas implementadas durante o seu governo - ainda que essa seja uma dimensão importante lembrada pelos entrevistados - e mais porque ele próprio represente um bom exemplo de ascensão social.

3.6 Transições: do consumo ao empreendedorismo

A velha geração do rap, cujos representantes já contam com quase 30 anos de carreira, foi fundamental para que o rap alcançasse o status que lhe é conferido hoje, o que parece ser legitimado através do seu discurso sobre o consumo e a possibilidade de reescrever a única história sobre o negro. Concomitantemente a essa mudança, o rap abria os caminhos para a atual geração no sentido de quebrar o preconceito que o reduzia a uma cultura inferiorizada. No intervalo de tempo que separa os primeiros registros do gênero musical e os dias de hoje, o rap, num processo contínuo, alcançou a aceitação da sociedade e passou a ser valorizado como produto cultural. A presença do rap em círculos tradicionalmente mais abastados, conservadores e hegemônicos, em certa proporção, parece ter contribuído no sentido de conferir legitimidade e admiração ao gênero musical fora dos limites da periferia.

Guardadas as devidas proporções, o caso é semelhante à evolução do rap no Estados Unidos, berço de seu nascimento, onde hoje pode-se dizer que ele é um gênero

musical hegemônico⁷⁵, como já visto no começo deste capítulo. O processo, apesar de ainda em estágio embrionário, mostra-se semelhante no Brasil ao observarmos a influência exercida sobre outros gêneros musicalmente⁷⁶, mas principalmente no estilo de vida urbano, sendo este último objetivado principalmente pela moda.

Como visto anteriormente, parte da velha geração do rap parece insistir num discurso que se vale de marcas luxuosas e já consolidadas como objetos de distinção simbólica de modo a afirmar a sua ascensão social e a sua capacidade consumidora. Apesar disso, em entrevista recente⁷⁷, o grupo Racionais Mc's, quando perguntado sobre a maior dificuldade que o rap enfrenta no atual momento, os integrantes Ice Blue e Mano Brown elencam como ponto central em suas respostas a missão de sensibilizar os ouvintes, enfatizando o papel da atual mediação das relações sociais por dispositivos eletrônicos na perda da sensibilidade. Na visão do grupo, num mundo onde os estímulos nos chegam incessantemente através de redes sociais e de aplicativos, tornam-se mais raras as interações presenciais e cada vez menos nos sensibilizamos de fato com discursos e produtos culturais. Prova dessa busca pelo sensível é o disco *Boogie Naipe*, primeiro trabalho solo do líder do grupo, Mano Brown, lançado em 2016, composto por um repertório de músicas mais românticas e dançantes. Indicado ao Grammy Latino na categoria “Melhor Álbum Contemporâneo em Língua Portuguesa”, *Boogie Naipe* remete às sonoridades originais de vertentes das músicas funk e soul da década de 1970, evidenciando a tendência de um rap menos sisudo e mais destinado a entreter as massas quando comparado ao último álbum do grupo Racionais Mc's.

Nessa direção, a nova escola, que em grande parte se consagrou graças ao alcance propiciado pelos meios interativos de comunicação, parece ter entendido a necessidade de levar adiante a missão de sensibilizar o público. Para isso, alguns rappers da nova cena têm focado seu discurso também em temas ligados à diversidade e baseado a construção de suas carreiras em estratégias diferentes, tais quais a criação de marcas próprias e maneiras inusitadas de divulgação de seus produtos.

Para além daquelas noções de consumo sugeridas pela velha geração, onde notamos que os bens materiais atuam no sentido de conferir prestígio e status, hoje vemos

⁷⁵ Como exposto no início deste capítulo, nos Estados Unidos, o rap hoje é um gênero musical hegemônico da indústria cultural e dita boa parte das influências musicais e estéticas da música pop produzida no país.

⁷⁶ Artistas agenciadas por grandes gravadoras e representantes do pop produzido no Brasil voltado ao mercado mundial – tais como Anitta e Iza – têm adotado a estética musical do rap em suas músicas, inclusive cantando em duetos com rappers brasileiros e norte-americanos.

⁷⁷ Disponível em <https://www.redbull.com/br-pt/rbmasp-racionais-entrevista-parte-2>

a ascensão de discursos que revelam outras noções, como o “consumir a cidade” e seus espaços, o que inclui consumir o próprio rap enquanto estilo de vida por meio das suas marcas. Isso não exclui, porém, o fato que a emancipação dos sujeitos de periferia por meio do acesso ao consumo ainda se faça presente, mesmo na ideologia desses novos agentes.

De uma maneira geral, enxergamos nas expressões das novas marcas criadas pelos rappers noções menos assentadas sobre a espetacularização do consumo, uma vez que os seus discursos aparentemente não se mostram pautados *apenas* pela diferenciação entre classes sociais, mas também pela valorização da afrodescendência, dos grupos da diversidade e da cultura urbana de uma maneira geral. Por meio da moda e de marcas próprias, esses rappers propõem outros referenciais de identidade compartilhada, que passam a se sobrepor à uma lógica de competitividade individualista baseada na apropriação simbólica de objetos. Assim, consideramos que essas marcas, ligadas às dimensões culturais e midiáticas do gênero musical, podem potencializar o processo de construção de identidades e estabelecer vínculos de sentido com os consumidores através do discurso empregado por elas, das suas características estéticas e das suas estratégias mercadológicas. Para que possamos entender como se deu essa passagem de uma cultura *underground* ao *mainstream*, a seguir apresentamos alguns fatores que têm levado o rap a ocupar uma posição cada vez mais central no mercado fonográfico brasileiro, o que foi em parte possibilitado pelas estratégias midiáticas adotadas pelos novos rappers.

3.7 Entre a ideologia e o *mainstream*

No intuito de evidenciar como se efetivaram as mudanças que têm permitido a atuação cada vez mais frequente do rap no *mainstream*, será preciso antes fazer alguns apontamentos sobre a nova postura dos rappers da nova geração no que se refere à propagação de suas produções e à sua presença midiática. De um modo geral, consideramos que o rap tenha se beneficiado da grande mídia no sentido de expandir a sua atuação anteriormente baseada na periferia e em veículos especializados⁷⁸ para que pudesse atingir públicos mais heterogêneos nas regiões mais centrais da cidade. Quando falamos num movimento periferia-centro, não desconsideramos, porém, que o real

⁷⁸ Exemplos mais recentes desses veículos são as rádios 105.1 FM e sites como o Bocada Forte e Rap Nacional, sendo que este último também possui uma revista impressa, última sobrevivente do gênero no mercado editorial voltado ao gênero musical.

processo de difusão do rap paulistano tenha se dado, incontestavelmente, a partir do centro da cidade, não obstante a origem periférica de seus representantes. Conforme sublinha D'Andrea (2013), isso pode ser explicado por alguns motivos

Em síntese, o fato de o movimento hip-hop ter começado no centro de São Paulo não é surpresa, dado que herda um legado histórico de ocupações do espaço público central pela população negra. Esta ocupação foi sempre permeada de conflitos, tensões e repressões, como se ocupar o centro por meio da arte e da cultura fosse uma forma de se apossar simbolicamente de um território outrora negro. Tratando a questão pelo viés urbanístico, não se pode esquecer o caráter concêntrico da disposição das avenidas, das linhas de trem, e posteriormente do metrô, na cidade de São Paulo, fato que fazia do centro um local privilegiado para o encontro de jovens dos bairros periféricos dos quatro cantos da cidade. (D'ANDREA, 2013, p. 68)

Ao mesmo tempo em que se nota a sua popularização, percebe-se uma entrada, ainda que tardia, do rap nos nichos de comunicação massiva, em especial a televisão, que até então era tratada com cautela sob o ponto de vista ideológico por boa parte dos artistas da chamada primeira geração do rap nacional surgida no fim dos anos 1980, principalmente o grupo Racionais Mc's. Entretanto, a nova geração parece bem menos convicta dessa ideologia e se mostra mais propensa a assumir a relevância dos meios massivos como espaços estratégicos de divulgação, quanto mais se combinados com investimentos em mídias alternativas - como redes de distribuição de seus produtos, que se configuram como sociais e virtuais ao mesmo tempo, aliando a capacidade de diversificação das redes sociais com o poder de amplificação da mídia massiva (JENKINS, 2008, p. 326).

Figura 6 - O grupo Racionais Mc's em manchete do extinto jornal Notícias Populares⁷⁹

A pauta da relação delicada entre o rap e os grandes conglomerados midiáticos é antiga e motivo de desavença entre os artistas e admiradores do gênero musical. Principalmente no caso da televisão, severamente acusada de excluir a periferia e os negros de suas narrativas e de promover o processo de aculturação das massas, durante muitos anos os artistas do rap foram avessos à mídia, salvo raras exceções. Tal embate, considerado por alguns como uma posição conservadora, é reafirmado neste depoimento presente no livro “Acorda hip-hop: despertando um movimento em transformação”

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)

Assim, põe-se em destaque a importância dada por alguns representantes do próprio gênero musical a respeito da articulação entre artistas independentes e os meios massivos de comunicação. Ainda que ser independente signifique gozar de uma maior liberdade estética e discursiva, o depoimento revela que isso não deveria impedir, porém,

⁷⁹ Disponível em <http://djdei.blogspot.com/2015>

que se possa fazer uso dos meios de comunicação de massa para que o rap alcance cada vez mais pessoas. O fato é que a mentalidade conservadora de parte dos artistas do gênero, principalmente os mais velhos, acaba por coibir os mais novos de fazer tal escolha. No entanto, nem todos os artistas da nova geração estão convencidos disso, o que tem se mostrado como uma mudança altamente relevante para que o rap alcance públicos cada vez mais heterogêneos, o que na nossa visão consistiria em algo positivo para o gênero musical.

A empresa Laboratório Fantasma, de propriedade do rapper Emicida, é exemplo dessa mudança. Criada em 2009, ela atua em várias frentes do mercado musical, tais como venda e produção de shows, estúdio de gravação, assessoria de comunicação, selo musical etc., além de gerir a sua própria marca de roupas e acessórios. Administrada pelo próprio Emicida e por seu irmão Evandro Fióti, a Laboratório Fantasma dá sustentação à carreira do artista e de outros rappers da nova geração, como Rael e Drik Barbosa. Diante disso, levando em conta que caso Emicida estivesse vinculado diretamente às grandes gravadoras – e os já conhecidos laços destas com a grande mídia como vitrine de seus artistas – talvez o rapper não tivesse plena liberdade de seguir os caminhos que decidiu trilhar da maneira que planejou. Ou seja, ao ter sua liberdade artística garantida pelo fato de ser dono do seu próprio negócio, Emicida não é necessariamente obrigado a ter seu discurso conduzido apenas pelos interesses das grandes gravadoras. Tomando as rédeas na condução da sua carreira, lhes são facultadas as escolhas de onde e quando aparecer na grande mídia de acordo com os seus próprios interesses, o que contraria a lógica sugerida pelos conservadores de que a presença nos meios de comunicação massivos faz do artista um “vendido”. Uma vez que o artista agencia a sua própria carreira ao invés de estar subordinado a uma grande gravadora, ele mesmo pode estabelecer onde julga pertinente se fazer presente, seja numa rádio ou numa grande emissora de televisão. Ainda que alguns espaços continuem a ser negados ao rap, a relevância conquistada pelo rapper na grande mídia representa um acontecimento praticamente ainda inédito na história do rap brasileiro.

Canclini (1998), levanta esse debate ao se indagar sobre a função social das práticas artísticas, que extrapola a noção da arte como algo estritamente comercial. Diante disso, a possibilidade de uma atuação artística que transcenda a necessidade de um êxito mercadológico e se evidencie na sua função social se coloca como um dos pontos de discussão ao considerarmos a cena independente do rap paulistano, onde agora enxergamos uma associação entre ambos expressa no caso de Emicida. Assim, ainda que

marque presença em meios de comunicação que não estão ideologicamente alinhados com a sua produção artística, com a independência de seu negócio o rapper preserva a possibilidade continuar perturbando a ordem social através de seu discurso. Ou, numa última análise, ao contestar, através de sua obra, a própria presença midiática das chamadas “minorias” em espaços que tradicionalmente excluíram ou estereotiparam os negros, poderíamos dizer que se trate de uma ação transgressora sem que isso signifique abandonar a função social da sua música no sentido de conscientizar seus semelhantes de que é possível, sim, ocupar os espaços que sempre lhes foram negados

Qual é, então, a função social das práticas artísticas? Não lhes foi atribuída – com êxito – a tarefa de representar as transformações sociais, de ser o palco simbólico onde acontecem as transgressões, mas dentro de instituições que limitam sua ação e eficácia para que não perturbem a ordem geral da sociedade? (CANCLINI, 1998, p. 50)

Nessa direção, Couldry (2003), baseando-se na definição de campo de Bourdieu, nos auxilia a entender a importância da televisão na edificação daquilo que chama de meta-capital midiático. Trazemos aqui a definição de Bourdieu para que fique mais claro o que argumentaremos adiante, sendo que para o autor um campo se define e funciona

[...] entre outras coisas através da definição dos objetos de disputas e dos interesses específicos que são irreduzíveis aos objetos de disputas e aos interesses próprios de outros campos [...] e que não são percebidos por quem não foi formado para entrar neste campo [...]. Para que um campo funcione, é preciso que haja objetos de disputas e pessoas prontas para disputar o jogo, dotadas de *habitus* que impliquem no conhecimento e no reconhecimento das leis imanentes do jogo, dos objetos de disputas, etc. (BOURDIEU, 1983. p. 89)

Em artigo recente sobre o consumo midiático de celebridades de Youtube, Perez e Trindade (2017) trazem algumas ideias propostas por Couldry, assumindo que o meta-capital midiático se trate de um capital que se “sobredeterminaria em suas lógicas a outros capitais culturais - cujas forças de permanentes embates determinam e adaptam o seu lugar mais na centralidade ou mais para periferia do campo” (PEREZ E TRINDADE, 2017, p. 4), o que para nós se aplicaria ao caso de Emicida em sua relação com a grande mídia. O autor resgata o conceito de poder simbólico, afirmando que uma alta concentração de tal poder pode levar a um domínio total da paisagem social. O resultado disso é uma naturalização do poder simbólico, que de tão natural passa despercebido, movendo-se de um nível meramente local, entendido como o poder de construir uma declaração ou de fazer de algo uma obra de arte, por exemplo, a um poder geral - ao que

Bourdieu chama de “poder de construir a realidade social”. Para Couldry (2003, p. 19), seria isso que Bourdieu tinha em mente quando falava sobre o poder simbólico da televisão, capaz de legitimar categorias-chave com força cognitiva e social, que se encontra definido justamente na própria estrutura do campo em que a crença é produzida e reproduzida. Essa forma de poder é relevante também para um campo mais amplo de poder e para o espaço social como um todo.

Uma vez que tenha quebrado com o posicionamento resistente da velha geração do rap ao se fazer presente na grande mídia motivado por seus próprios interesses, Emicida passa a se mover de um nível meramente local a um poder geral, sendo que a televisão, nesse sentido, atua simbolicamente como modo de legitimação da sua arte. Canclini (1998), colabora para que possamos entender melhor essa questão ao discorrer sobre a necessidade de os campos artísticos adotarem novas estratégias que ampliem o seu espectro de ação, e consequentemente, o seu público, com especial atenção à atual constituição da sociedade global

Ser artista ou escritor, produzir obras significativas no meio dessa reorganização da sociedade global e dos mercados simbólicos, comunicar-se com públicos amplos, tornou-se muito mais complicado. Do mesmo modo que os artesãos ou produtores populares de cultura, [...] não podem já referir-se apenas a seu universo tradicional, os artistas também não conseguem realizar projetos reconhecidos socialmente quando se fecham em seu campo. O popular e o culto, mediados por uma reorganização industrial, mercantil e espetacular dos processos simbólicos, requerem novas estratégias. (CANCLINI, 1998, p. 96)

A constatação do autor vai ao encontro daquilo que o próprio rapper pensa sobre a importância de suas aparições na grande mídia no estabelecimento de sua carreira, ou seja, de não se fechar em seu campo independente de circulação cultural. Em entrevista para a revista *Brasileiros*⁸⁰ em 2015, quando perguntado sobre a divulgação de seu trabalho na televisão e na grande imprensa, Emicida afirma que precisava se manter relevante, aparecer e ser visto

[...] 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 para a música. Então eu estava mergulhado nisso aí nessa época. Naquela

⁸⁰ <https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>

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)

Apesar dos notáveis conflitos internos, que em parte poderiam ser vistos como fruto de certa doutrinação exercida pela primeira geração as que o precedeu, o artista se mostra consciente a respeito da importância dos meios massivos para a divulgação do seu trabalho e para o fortalecimento de sua imagem. Há de se dizer que houveram reações contrárias, como era de se esperar, mas que, no entanto, não foram capazes de dissuadi-lo a aceitar outros convites que viriam futuramente. Tal fato nos remete às considerações de Bourdieu (1983) sobre a estrutura do campo e as relações de força que o permeiam, dada a postura ortodoxa da velha geração do rap frente à grande mídia. Nessa lógica, como principal representante da nova geração, Emicida assume uma estratégia de subversão dentro do campo, o que consiste numa ruptura crítica que levaria a produção de discursos defensivos da ortodoxia.

Esse momento, quando Emicida passa a ocupar espaços na mídia massiva divulgando sua música, algo praticamente inédito até então, combina-se com a exploração de novos nichos de divulgação baseados na sociabilidade via redes sociais, compondo um cenário ainda mais propício à valorização da imagem pública do artista. A própria polêmica gerada na cena, fruto do embate entre os que apoiam ou refutam a relação do rapper com a grande mídia, contribui para que a sua postura se torne tema de debate e o coloque em evidência. Assim, amplia-se sua base de fãs, refletindo também numa acumulação de *capital simbólico*, sendo este definido por Bourdieu (2011) da seguinte maneira

Chamo de capital simbólico qualquer tipo de capital (econômico, cultural, escolar ou social) percebido de acordo com as categorias de percepção, os princípios de visão e divisão, os sistemas de classificação, os esquemas classificatórios, os esquemas cognitivos, que são, em parte, produto da incorporação das estruturas objetivas do campo considerado, isto é, da estrutura de distribuição do capital no campo considerado [...]. O capital simbólico é um capital com base cognitiva, apoiado sobre o *conhecimento e o reconhecimento*. (BOURDIEU, 2011, p. 149-150, grifo nosso)

Para Bourdieu, a posse de capital simbólico faz com que prestemos reverência a alguém, usando como exemplo um Rei, sendo que o capital simbólico só existe de fato quando se concretiza a percepção de um princípio de diferenciação capaz de reconhecer tais diferenças e atribuir-lhes *valor*

[...] na medida em que todas as pequenas diferenças, as marcas sutis de distinção nas etiquetas e nos níveis sociais, nas práticas e nas vestimentas, tudo o que compõe a vida na corte, sejam percebidas pelas pessoas que conhecem e reconhecem, na prática (que incorporaram). (*idem*)

Assim, parece-nos que o capital simbólico, no sentido bourdieusiano, tem a ver com atributos como habilidades, conhecimentos e conexões que atuam de forma a estabelecer e reproduzir posições dentro de um campo específico. A conquista desse capital nos campos da música e do entretenimento levaram o rapper Emicida à centralidade de tais campos e permitiriam que novos passos fossem dados na consolidação de um plano mais ambicioso: a expansão da empresa Laboratório Fantasma, que passaria a atuar em novas frentes de negócios ligadas ao seu produto principal, a música.

Pontuamos brevemente aqui algumas considerações do próprio rapper sobre a sua relação com o mercado, bem como aquilo que se refere ao alargamento da rede própria de distribuição de sua música e também de sua marca, que se mostra social e virtual ao mesmo tempo. Para o artista⁸¹, as redes sociais podem, “além de ser uma vitrine, ser um grande propagador da música por si só”. O rapper relembra o seu pioneirismo na utilização do serviço PagSocial⁸² no Brasil e da construção de estratégias mais modernas de divulgação, dizendo que hoje “a música por si só não chama tanta atenção quanto uma ideia publicitária mirabolante”⁸³. O êxito das estratégias de mídias sociais do artista, que inclui inovações como a produção de um documentário sobre questões abordadas em sua música, geraram um crescimento de sua base de fãs em diversas redes sociais – no caso do Facebook, por exemplo, os números passaram de 984.000 curtidores em 2013⁸⁴ para 3.806.264⁸⁵, cifras comparáveis às de alguns nomes consagrados da música pop internacional. Emicida ainda coloca que “hoje em dia o artista precisa fazer um disco foda, mas ao mesmo tempo o disco precisa ter outra coisa, que não é a música, para que as pessoas prestem atenção na música”. Como veremos mais adiante, notamos que a presença midiática da marca pode, em grande medida, cumprir esse papel.

⁸¹ “O milionário dos seus sonhos”. Entrevista com Emicida na revista Ocas n°92 - nov/dez 2013.

⁸² Serviço que oferece o download de conteúdos mediante pagamento com uma mensagem publicada na rede social utilizada pelo usuário. Ao fazer o download, o usuário autoriza o envio de uma mensagem para seus seguidores naquela rede.

⁸³ “O milionário dos seus sonhos”. Entrevista com Emicida na revista Ocas n°92 - nov/dez 2013.

⁸⁴ “Emicida e sua vasta rede de distribuição social” <http://diversao.terra.com.br/tas-ao-vivo/blog/2013/11/27/emicida-e-sua-vasta-rede-de-distribuicao-social>

⁸⁵ Consulta feita à página do artista em 15 de junho de 2018 <https://www.facebook.com/EmicidaOficial>

A respeito da polêmica criada em relação à entrada do rap no mercado de forma sólida através de suas marcas, tendo o Laboratório Fantasma como precursor desse movimento, o rapper levanta algumas opiniões sobre a declaração contundente de que "a sociedade vende Jesus, por que não ia vender o rap?"⁸⁶, exposta na música "Hoje Cedo". Perguntado sobre como enxerga o cenário musical brasileiro e o rap, Emicida responde que percebe uma falta de investimento da indústria do rap em coisas novas, o que desgasta aquilo que é colocado em evidência na cena, impedindo que o mercado inteiro cresça. Já a difusão do rap enquanto produto cultural ainda é encarada com cautela pelo artista. Apesar da nossa constatação de que o rap caminha nessa direção, o rapper pontua que "o rap ainda não sabe exatamente se ele quer ser *mainstream* ou não"⁸⁷, frisando que aqueles que trabalham no sentido de difundir-lo em outros círculos via grande mídia acabam sendo crucificados pelos mais ortodoxos.

3.8 Da favela à passarela

O caminho percorrido neste capítulo partiu de uma breve exposição da história do rap nos Estados Unidos, país onde ele nasceu e, no decorrer da sua trajetória, passou de uma condição marginal ao posto de gênero musical hegemônico no mercado fonográfico norte-americano. Como gênero musical gestado em um movimento cultural – e social – muito mais amplo, o hip hop, o rap atualmente mantém seus elementos primordiais, o Dj e o Mc, sendo que este último ocupa posição central. No caso brasileiro, foi, em grande parte através da obra do grupo Racionais Mc's que o rap possibilitou a criação de uma nova narrativa sobre o negro e sobre a periferia, reescrevendo através da biografia e da obra de seus integrantes uma nova versão da "única história" até então conhecida. Nessa tarefa de reescrita da história, destaca-se a tônica da superação das barreiras impostas pelo racismo, pelo descrédito direcionado aos pobres e pela falta de oportunidades. O trajeto foi coroado pela possibilidade de ascensão social e de seu consequente acesso aos bens de consumo historicamente inacessíveis às classes subalternas, em parte proporcionado pelas mudanças conjunturais. Foi assim que a chamada "velha geração" abriu os caminhos para que o rap ganhasse notoriedade e que uma "nova geração" se inspirasse

⁸⁶ "O milionário dos seus sonhos". Entrevista com Emicida na revista Ocas n°92 - nov/dez 2013.

⁸⁷ "O milionário dos seus sonhos". Entrevista com Emicida na revista Ocas n°92 - nov/dez 2013.

na trajetória de seus antecessores, enxergando a perspectiva de fazer do rap o seu meio de vida.

Ciente dessa possibilidade e com o caminho já pavimentado por seus antecessores, a nova geração, cujo representante que atualmente ocupa a centralidade do campo é o rapper Emicida, passa a explorar o rap como negócio através de sua própria empresa, o Laboratório Fantasma. Rompendo com antigas questões ideológicas ligadas ao *lugar* do gênero musical, o rapper abre-se à oportunidade de expor sua imagem e suas músicas na mídia massiva, o que certamente foi determinante em sua carreira. Apesar disso, seria injusto atribuímos o capital econômico e cultural por ele acumulados somente a esse fator. A associação dessa estratégia a uma presença intensa nos meios digitais certamente também foi decisiva, além da sua habilidade na condução dos negócios de sua empresa em parceria com seu irmão Evandro Fióti, que toma frente na administração. Tendo como norte a liberdade artística, o Laboratório Fantasma se tornou a primeira empresa do rap brasileiro – entre as poucas que se estabeleceram efetivamente como empresa – a alcançar um faturamento na casa dos milhões de reais. Suas principais frentes de atuação são a música e a moda, desde a época que ela era apenas uma banquinha que vendia CDs, camisetas e bonés feitos de maneira artesanal durante os shows de Emicida ou de mão em mão pelo próprio rapper no centro de São Paulo.

Em 2016, sete anos após a sua fundação e com a carreira de Emicida já consolidada, o Laboratório Fantasma levou a sua marca LAB pela primeira vez à passarela do São Paulo Fashion Week (SPFW), uma das principais semanas de moda do mundo. Os desfiles da marca no SPFW tomaram a passarela do evento e surpreenderam o cenário da moda brasileira com peças em que se destacam diversos elementos simbólicos presentes na produção musical de Emicida. O episódio confirma a trajetória que sugerimos até aqui a respeito da entrada definitiva do rap paulistano no circuito *mainstream*, a começar pela presença de uma marca independente de propriedade de um rapper originário da periferia num espaço tradicionalmente reservado às elites culturais da metrópole como é o SPFW.

Tais acontecimentos indicam o êxito da nova geração do rap – aqui representada por Emicida – na criação de novas modalidades de consumo a partir de produtos destinados à sua comunidade de fãs. Com a ampliação do seu raio de influência após desfilar no SPFW, torna-se possível que outras pessoas também passem a conhecer produção musical do rapper despertadas pela sua marca, formando um híbrido de moda e música. Dessa maneira, eles compõem um quadro complexo onde a dimensão marcária

também se coloca como elemento central na construção das identidades através de narrativas de superação presentes nas músicas e expressas pela marca em questão. Diante disso, no próximo capítulo nos propomos a analisar mais detidamente alguns pontos que julgamos relevantes a respeito do próprio artista, de sua empresa, de sua marca e do desfile em questão, no intuito de compreender melhor como se estrutura a relação entre o rap e o consumo da marca LAB na formação identitária, tomando-a como objeto empírico. Nessa tarefa, nos valeremos de uma entrevista com o CEO da empresa, somada à uma pesquisa documental composta por materiais publicados em diversos meios, amparadas pelo referencial teórico até aqui já exposto e, mais especificamente, por outros autores que tratam sobre os temas da moda e da marca como influenciadores na construção identitária de grupos e indivíduos.

4 Capítulo III - Laboratório Fantasma: a música e a moda hibridizadas na marca

4.1. Laboratório Fantasma: independência e resistência no empreendedorismo

Com o que foi exposto até aqui, observamos que parte da nova geração do rap paulistano tem se posicionado de maneira particular no que se refere ao consumo quando comparada à geração anterior. Essa transição é marcada por discursos menos enfáticos sobre a simples posse de bens materiais e se estende a atuação dos artistas no mercado da moda, em que estes passam a oferecer aos seus consumidores produtos ligados à sua música, que agem de modo a reforçar a sua identidade artística. Apesar de mantida a centralidade do elemento musical, atualmente o rap se estabelece como cultura urbana sustentado por outros elementos, criando um novo mercado, dinâmica explorada pela nova geração de forma intensa e ambiciosa. Nesse contexto, o disco, antigo suporte midiático dos rappers desde os primórdios do rap paulistano, apoia-se em elementos que transcendem a própria música. O disco, como coloca Teperman (2015, p. 25)

[...] ocupa um lugar central na cultura hip-hop. Afinal, é seu principal produto, no sentido comercial, e circula na mais poderosa e abrangente rede de sociabilidade de nossos tempos: o mercado. Junto com os fonogramas, como que no mesmo “pacote”, diversos elementos da cultura hip-hop passaram a se difundir. As roupas e acessórios usados pelos artistas nas capas de disco, assim como os grafites que compunham o cenário das fotos, agregaram significados ao áudio.

A atual cena do rap brasileiro, representada pela nova geração, tem sido marcada pelo fenômeno recente de artistas como Emicida, cuja atuação não se limita mais somente à venda da sua música e de conteúdos audiovisuais, mas investem também no mercado de bens de consumo. Nos últimos anos, estes ganharam espaço e passaram a competir com a própria música em importância no desenvolvimento de suas carreiras, compondo uma gama de (sub) produtos entre os quais se destacam marcas de roupas e acessórios destinados à sua comunidade de fãs. O consumo dessas marcas, bem como as estratégias publicitárias adotadas por elas, parece favorecer que haja entre os fãs uma noção de pertencimento a um grupo, reforçando a necessidade de aprofundarmos o nosso estudo sobre a mediação cultural e identitária do consumo, a partir do entendimento das marcas como mídias (TRINDADE; PEREZ, 2014) e dos vínculos de sentidos entre marcas e seus consumidores (*idem*). Os produtos dessas marcas, em alguns casos concebidos sob interferência direta dos artistas, assinalam algumas dimensões identitárias e simbólicas importantes como possibilidade de percepção das suas dinâmicas culturais e midiáticas.

A empresa Laboratório Fantasma é o maior exemplo da atual cena do rap a atuar comercialmente nessa direção e tem investido na produção, na venda e na divulgação da marca LAB de maneira independente. A magnitude do crescimento tanto da empresa quanto da marca, algo sem precedentes no mercado no rap brasileiro até então, foi acompanhada do sucesso de Emicida e pela ascensão do artista no Brasil e no exterior⁸⁸, o que em certa medida confirma a já apontada transcendência na categorização do rap somente como gênero musical, como sugere Teperman (2015, p. 57)

Pensar o rap apenas como um gênero musical parece ser reduzi-lo a apenas uma de suas dimensões. Certamente, não é o único estilo de música a atuar “para além da música”. Talvez a particularidade do rap seja reivindicar de modo explícito o fato de que “está no mundo”.

Entendemos que um dos modos mais evidentes que o rap se utiliza atualmente para reivindicar o fato de “estar no mundo” seja através do consumo, como já demonstrado até aqui, onde a marca se afigura como elemento relevante na construção das identidades.

A criação da empresa Laboratório Fantasma e o seu estabelecimento no mercado da música e da moda acompanhou o movimento significativo do rap – e, num contexto

⁸⁸ O artista já se apresentou em grandes festivais na Europa, EUA, África e Japão.

mais amplo, da cultura hip hop como um todo – da periferia em direção às regiões mais privilegiadas de São Paulo, sinalizando uma certa massificação do gênero musical. Entretanto, isso não significa uma completa homogeneização ou padronização dessa expressão cultural, conforme veremos mais adiante, mas sim que o rap se insira numa lógica comercial. Se antes a cultura periférica era restrita a determinados públicos e locais, como bailes, batalha de rima, saraus e festivais, recentemente se intensifica a presença de eventos e de admiradores de rap em lugares onde antes habitavam outras tribos, como a Rua Augusta – que dá nome a uma música de Emicida – notadamente habitada por roqueiros e adeptos da música eletrônica em outras épocas. Além disso, hoje o rap é tocado em casas de shows em regiões mais nobres da cidade, sugerindo uma certa popularização como produto midiático e gênero musical, processo que se mostra em franco desenvolvimento. Se antes o rap representava a voz das ruas da periferia, hoje ele tem se tornado a voz das ruas da metrópole como um todo.

Apesar disso, o vazio institucional que cerca o hip hop é verificado pelas poucas empresas que atuam de maneira formal na construção de carreiras sólidas dos artistas da cena. Essa constatação exige que os rappers busquem quem faça a ponte entre eles e outros artistas, vendam os seus discos, tomem frente na produção de shows e gerenciem suas carreiras de uma maneira geral. Visto que o Laboratório Fantasma nasceu dentro da própria cena rap paulistana, e, portanto, tem um amplo conhecimento fruto do contato direto com seus representantes, a empresa ganha vantagem sobre as grandes gravadoras⁸⁹. Artista pioneiro do rap a atuar de forma sólida e independente no mercado por meio de um negócio próprio, Emicida explica que a referência para criar um empreendimento nesses moldes foi inspirada pelo grupo Racionais Mc's

[...] quando eu era moleque e escutei Racionais Mc's pela primeira vez, a gente ainda tinha vergonha de ser preto, do lugar onde morava, do nosso cabelo crespo. O trabalho deles me fez entender que os jovens da periferia poderiam sentir orgulho das suas raízes. Foram eles que trilharam esse caminho, em uma época que ainda não existia a internet. Fizeram a coisa sofrida, colando lambe-lambe⁹⁰ nos postes da cidade inteira. Graças a Deus, os caras abriram o caminho para que a gente, que veio depois, pudesse sonhar mais. Quando descobri que eles eram donos do selo, o Cosa Nostra, achei que também tinha que abrir a minha firma (EMICIDA, 2015, p. 32)⁹¹.

⁸⁹ GOMES, Thomaz. Entrevista Emicida. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 313, p. 30-36, fev. 2015.

⁹⁰ Cartazes usado na divulgação de eventos.

⁹¹ GOMES, Thomaz. Entrevista Emicida. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 313, p. 30-36, fev. 2015.

Durante a empreitada, ao invés de ser vista como uma ameaça, a falta de experiência foi determinante para que o rapper e seu irmão, Evandro “Fióti”, aprendessem empiricamente como funcionava o mercado em que a empresa estava se inserindo. Ao circular entre o mercado, a televisão e a rua, Emicida une universos antes distantes, favorecendo a visibilidade do rap e do próprio Laboratório Fantasma. Assim, o conhecimento do *habitus* se afigura como trunfo do rapper na construção do seu empreendimento

Quando comecei, era totalmente virgem nas negociações com o mercado. Eu vinha de um mundo completamente diferente das pessoas que trabalham na indústria musical. Não tinha os mesmos vícios. Existia um mito de que o hip hop não vendia. Eu entendia a quantidade de moleques que estão inseridos nessa cultura e sabia como chegar até eles. Os executivos não sabem como unir um movimento tão autêntico a uma proposta de mercado. Ao mesmo tempo em que vou aos programas de televisão, circulo em todas as favelas da cidade. A ideia sempre foi distribuir informação entre esses dois mundos (EMICIDA, 2015, p. 33)⁹².

Nesse contexto, torna-se relevante pontuarmos mais uma vez as mudanças na relação entre o rap nacional e a mídia, ressaltando que durante muito tempo o gênero musical se manteve avesso a esta última. Entretanto, Emicida acredita que a sua mensagem deva chegar ao maior número possível de pessoas⁹³, o que significa uma quebra de paradigma extremamente relevante, uma vez que oferece um aumento de visibilidade do artista e, conseqüentemente, de sua empresa ao proporcionar que sua marca circule entre grandes audiências.

O Laboratório Fantasma se define como uma empresa de *music services*⁹⁴, cujo crescimento e grande adesão do público a levaram ao posto de protagonista da cena rap no Brasil. A partir disso, com o acúmulo de capitais – econômico, cultural, social e simbólico - somado à experiência adquirida nos anos de atuação no mercado, criaram-se as condições para que os investimentos fossem direcionados de maneira mais consistente na frente ligada à moda. Juntos, esses fatores permitiram que a empresa pudesse inovar e finalmente estreiar em um evento especializado do porte do São Paulo Fashion Week, conforme veremos mais à frente.

⁹² GOMES, Thomaz. Entrevista Emicida. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 313, p. 30-36, fev. 2015.

⁹³ Idem.

⁹⁴Entrevista com Evandro Fióti no Portal Afro, 2017. Disponível em <http://www.portalafro.com.br/entrevista-com-evandro-fioti/>

A profissionalização efetiva do negócio foi possibilitada justamente pelo capital econômico gerado pelo controle sobre a distribuição da música, uma vez que o dinheiro arrecadado retornava diretamente para a empresa, permitindo que o Laboratório Fantasma pudesse direcionar os seus investimentos. Assim, ela passou rapidamente de um pequeno apartamento alugado para, em 2012, se instalar numa sede maior, o que se somou à compra de equipamentos e à organização da parte administrativa, onde foi estruturada uma área para abrigar os funcionários responsáveis pela produção de shows dos artistas, direitos de imagem, direitos autorais, entre outras atividades ligadas ao negócio da música⁹⁵. Apenas em 2014, ainda antes da estreia na passarela do São Paulo Fashion Week, que viria dois anos depois, a empresa teve um faturamento de 2,5 milhões de reais. Por meio da venda de shows, discos, distribuição digital e comercialização das roupas na sua loja virtual, nos seus poucos anos de funcionamento a Laboratório Fantasma alcançou cifras que atestam o triunfo dos irmãos Emicida e Fióti, este último CEO do Laboratório Fantasma, na gestão do empreendimento. Prova disso foi a citação de Emicida na revista Forbes Brasil⁹⁶ entre os trinta jovens de até trinta anos que fazem a diferença no país pelo seu talento empreendedor. A escolha revela o êxito do artista na condução de sua empresa, bem como a sua influência no mercado musical brasileiro, sendo que até então nenhum outro representante do rap nacional havia sido citado nessa lista.

Hoje, o negócio conta com 22 funcionários, alocados nos departamentos de comunicação, jurídico e comercial, este último responsável pela venda de shows e de produtos ligados ao braço de moda. Fióti esclarece que, na sede onde foi realizada a nossa entrevista, funcionam duas empresas distintas, sendo uma de comércio e outra de serviços, cada qual com o seu *know how* e a sua especificidade. A Laboratório Fantasma é responsável pela parte musical e de *merchandising* dos artistas, enquanto a LAB é o braço de moda e mais *fashion*, a marca do rapper Emicida. De acordo com o CEO, é a LAB quem participa do SPFW, e que atualmente detém maior valor agregado e um custo um pouco mais caro de produção, apresentada no mercado como uma marca de inovação e voltada às tendências. Fióti⁹⁷ declara que as decisões estratégicas na empresa são tomadas por ele e por Emicida em “99% dos casos”, sendo que os projetos e as ideias partem dos irmãos e depois são levadas à equipe que ficará à frente de cada projeto.

⁹⁵ GOMES, Thomaz. Entrevista Emicida. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 313, p. 30-36, fev. 2015.

⁹⁶ Forbes Brasil elege os mais influentes abaixo dos 30. Revista Forbes Brasil, 2014. Disponível em <https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/forbes-brasil-elege-os-mais-influentes-abaixo-dos-30/>

⁹⁷ Entrevista concedida ao autor (anexo I desta dissertação).

O empresário frisa que o sucesso de Emicida na música e no empreendedorismo está intimamente ligado à possibilidade de unir, em um momento oportuno, poder de consumo e tecnologia, algo impraticável para velha geração do rap nos anos 1990, observada a estrutura arcaica e centralizada de divulgação da música àquela época, somada à conjuntura econômica desfavorável na periferia. A combinação entre a conjuntura de ascensão social da periferia, o incremento do seu poder de consumo e os avanços tecnológicos característicos da pós-modernidade é apontada como algo crucial para o desenvolvimento da cena e, conseqüentemente, da empresa Laboratório Fantasma

[...] eu acho que a gente é resultado claríssimo, não só a gente como todo esse cenário do rap hoje, dessa ascensão social da periferia, misturado com todos os avanços tecnológicos e da globalização que a gente teve, né? [...] o período de estabilização do Plano Real, de um crescimento da economia, uma ascensão da classe C [...] foi extremamente essencial para que, de certa forma, circulasse mais grana [...] eu tenho muita clareza de que foi esse crescimento da economia, o poder de consumo que a periferia passou a ter, de poder escolher, de poder vestir, de poder ter acesso aos bens de consumo, carro, poder ir nos shows que gosta [...] (FIÓTI, 2018, em entrevista com o autor)

Entretanto, Fióti acredita também que houveram outros fatores decisivos para o sucesso do negócio e de toda a cena cultural na periferia, entre os quais se destaca a vocação progressista de alguns governos, principalmente na esfera municipal. A ex-prefeita de São Paulo, Marta Suplicy (2001-2005), é citada pelo seu pioneirismo no sentido de proporcionar acesso à cultura na periferia paulistana por meio de ações como a construção dos Centro Educacionais Unificados (CEUs). O administrador do Laboratório Fantasma lembra que nesses locais passaram a se realizar shows gratuitos, palestras, workshops, oficinas e uma série de atividades, algo inédito até então e cujo papel social foi determinante naquele período, visto que permitiu o fortalecimento das expressões culturais locais. Já no âmbito federal, Fióti cita a importância da concretização do Simples Nacional, que unificou uma série de impostos, favorecendo, assim, o crescimento da atividade empreendedora em todo o país.

O Laboratório Fantasma é considerado pelo próprio rapper Emicida⁹⁸ um ponto fora curva, uma vez que se assemelha a um sonho, assentado na ideia de que ele e seus funcionários fazem aquilo que acreditam e que a empresa tenha sido construída através

⁹⁸ Emicida em entrevista para a revista Brasileiros, 2015. Disponível em <https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>

de um esforço coletivo. Assim, a conexão da equipe com a história do Laboratório Fantasma por meio da participação efetiva na sua construção mostra-se um diferencial no modelo de negócios da empresa. Isso inclui o que já discutimos no capítulo anterior sobre a relação do rap com os meios de comunicação de massa, exposto na declaração de Emicida de que “[...] na Laboratório Fantasma, todas as decisões são tomadas coletivamente. Quando a gente resolve aparecer em um veículo de comunicação, por exemplo, é porque todos se sentem bem com isso”⁹⁹.

O CEO do Laboratório Fantasma, Evandro Fióti, relata ter visto através da música que a possibilidade de usar a moda como uma ferramenta de comunicação e como expressão artística permitiria à empresa se comunicar com a sociedade por meio da vestimenta, e assim contribuir para impor os valores que fundam o negócio¹⁰⁰. Entretanto, é preciso sublinharmos aqui que para isso se fez necessária disposição para encarar inúmeros desafios e quebrar as muitas barreiras que se colocam diante de jovens empreendedores originários da favela, que buscam o reconhecimento da cena independente num mercado concorrido como o da música.

Para Fióti, isso foi possível por meio da inserção de mais pessoas negras no mercado de trabalho e nos espaços de poder, transformando a lógica capitalista do mundo ao permitir que a empresa use o sistema sem deixar que o sistema a use¹⁰¹. Em outras palavras, aqui enxergamos um dos valores centrais do Laboratório Fantasma, que é o de transformar os modelos de negócios tradicionais no campo da cultura, historicamente marcado pela cooptação de expressões independentes e na sua transformação em mera mercadoria. Tal dinâmica muitas vezes implica numa perda de autonomia por parte dos artistas, que passam a ter suas produções orientadas principalmente pelos interesses de quem controla suas obras.

A expressão “A rua é nóiz” aparece numa das primeiras músicas de grande repercussão do rapper de Emicida, artista que se destacou na cena independente do rap paulistano com o lançamento do *single* “Triunfo”. A frase aparece no trecho “Na pista, pela vitória/ pelo triunfo/ Conquista, se é pela glória/ uso meu trunfo, tio/ A rua é nóiz, é nóiz, é nóiz/ onde nóiz brigamos por nóiz” (EMICIDA, 2009). Diante do sucesso do

⁹⁹ GOMES, Thomaz. Entrevista Emicida. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 313, p. 30-36, fev. 2015.

¹⁰⁰ Entrevista com Evandro Fióti no Portal Afro, 2017. Disponível em [http://www.portalafro.com.br/entrevista-com-evandro-fioti/](http://www.portalaфро.com.br/entrevista-com-evandro-fioti/)

¹⁰¹ Idem.

single, lançado junto com um videoclipe que alcançou milhões de acessos no Youtube¹⁰², em pouco tempo a expressão foi adotada pelos fãs e passou a ser um bordão do artista. A então Na Humilde Crew - que depois viria a se tornar a empresa Laboratório Fantasma – investiu na criação de uma linha de produtos, que era vendida inicialmente em uma lojinha improvisada durante os shows. O próprio rapper revela de onde surgiu a sua ideia de criar um *e-commerce* de moda e como já enxergava a importância da indumentária para os seus fãs

Nos shows, a gente já vendia bonés e camisetas. Queria que o público que se identificasse com o nosso trabalho pudesse ter mais do que a nossa música em casa. Vestir uma camiseta com a letra de uma canção que você gosta é algo importante para muitas pessoas. Essa área de merchandising evoluiu junto com a empresa. Hoje, a loja tem mais de 40 mil clientes cadastrados (FIÓTI, 2017, online)¹⁰³.

Divulgada nas redes sociais do artista e através de suas letras, a expressão “A Rua é Nóiz” passou a atuar como estratégia de *merchandising* ao ser estampada em bonés e camisetas utilizadas pelo rapper em suas apresentações, conteúdos audiovisuais e aparições na mídia. Um ponto importante a ser colocado sobre o estabelecimento da marca e da empresa refere-se à aproximação entre Emicida e artistas da música popular brasileira, como Caetano Veloso, Elza Soares e Wilson das Neves, somada à inserção de uma de suas músicas (“Zóião”), na trilha sonora da novela Sangue Bom, exibida pela Rede Globo em 2013. Na mesma emissora, à época o rapper também se apresentou em programas como Altas Horas, Esquenta e Caldeirão do Huck.

¹⁰² Em consulta feita no dia 26 de maio de 2017, o videoclipe oficial de “Triunfo” soma 8.331.157 visualizações no canal do artista no Youtube. Disponível em <https://youtu.be/YMJOMluUwiM>

¹⁰³ GOMES, Thomaz. Entrevista Emicida. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 313, p. 30-36, fev. 2015.

Figura 7 - Caetano Veloso canta com Emicida vestindo moletom “A Rua é Nóiz”¹⁰⁴

Ainda que representasse um produto secundário em relação à música, a roupa foi o que possibilitou um investimento maior da empresa no lançamento dos primeiros discos de Emicida, uma vez que até então o artista divulgava seu trabalho por meio de *mixtapes*¹⁰⁵ vendidas de mão em mão. No site da empresa, um texto explica que o recurso necessário para os primeiros discos veio da venda das camisetas nas banquinhas dos shows de Emicida, que começava a despontar na cena paulistana à época. Desde então, já fica nítida a intenção da empresa de atuar para além da simples venda de produtos, visto a estratégia de associar a aquisição das roupas à construção de um sonho coletivo, conforme notamos abaixo

Mais do que uma camiseta, quem comprava naquela banquinha não estava comprando apenas uma peça de roupa bacana. Estava comprando uma causa, estava apoiando a realização de um sonho de alguém que representava também os sonhos de tantas pessoas que queriam se sentir parte daquilo tudo¹⁰⁶. (LABORATÓRIO FANTASMA, online)

Dessa maneira, ao associar a música e a moda à uma causa, o Laboratório Fantasma estabelece vínculos de sentido entre a empresa e seus fãs, que transcendem a mera relação monetária de compra e venda. Nesse sentido, ao comprar os produtos os consumidores se tornam parte da construção de um sonho coletivo, o qual passam a

¹⁰⁴ Disponível em <http://www.mag360.com.br/baiana-clipe-novo-do-emicida-e-caetano-veloso>

¹⁰⁵ Formato tradicionalmente usado pelos rappers, consiste numa compilação de canções e tem um custo de produção inferior ao disco, sendo normalmente adquirido em fontes alternativas.

¹⁰⁶ “Vamos falar sobre os preços?” Laboratório Fantasma, 2016. Disponível em <http://www.labfantasma.com/vamos-falar-sobre-os-precos/>

compartilhar e a fazer parte. Essa noção de superação e de um sonho impossível que se realizou pelo esforço coletivo fica evidente na declaração¹⁰⁷ de Emicida de que a empresa é um símbolo reconhecido pelas pessoas que conhecem a história do Laboratório Fantasma. Svendsen (2012), argumenta sobre a importância do valor simbólico das coisas como algo vital para a identidade e a autorrealização social na contemporaneidade. O autor considera que “O que é vendido é a *ideia* de um produto, e como consumidores compramos uma afiliação a essa ideia” (p. 139, grifo do autor). A visão do rapper ao considerar a própria empresa como tal – um símbolo – nos revela um significado importante, que poderia estar ligado à sua trajetória de vida, que parte de uma origem pobre na favela para chegar ao posto de maior empresário do rap brasileiro ainda muito jovem. Nessa perspectiva, o Laboratório Fantasma emerge como referência de possibilidade para outros jovens que compartilhem da mesma origem do rapper e que desejam fazer do rap o seu meio de vida

Isso aqui não é só dinheiro, tá ligado? Se você olhar, o dinheiro é a camada mais superficial disso aqui. Isso aqui é um grupo de amigos que olhou pra um bagulho que era impossível e fez ele acontecer. As pessoas saem daqui acreditando que vão mudar o mundo, tá ligado? Isso aqui é um símbolo, mano! A Laboratório Fantasma é isso, um símbolo de fé, de força, e ela nasceu numa favela. E nasceu preta. E a gente faz questão de falar isso¹⁰⁸. (EMICIDA, 2018, online)

A escolha precisa das palavras utilizadas para descrever a empresa – “fé”, “força”, “favela”, “preta” – ajudam a criar a ideia de que a empresa possa ser considerada um símbolo, visto que atuam como elementos que estruturam os valores do Laboratório Fantasma. Assim, a consciência da sua origem pobre representada pela favela, somada ao fato de ser negro e as implicações disso num país como o Brasil, formam um conjunto de desafios impostos a um jovem que desejava construir algo que lhe permitisse uma vida mais digna, um sonho, onde a fé e a força atuam como motivadores.

A importância da trajetória de vida de Emicida para a identificação dos consumidores com a marca é ressaltada por Fióti, bem como o reconhecimento do pioneirismo do modelo de negócios estruturado pelo Laboratório Fantasma. O CEO da empresa faz questão de frisar que, até então, não havia no país nenhuma referência semelhante

¹⁰⁷ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

¹⁰⁸ Idem

Acho que as pessoas sentem que é muito real. As pessoas viram, na verdade, o Emicida em 2003, no centro de São Paulo, batalhando [...] as pessoas viram a história que foi construída, que *é real, que tem identidade, que tem verdade*. [...] Então não é fake, entendeu? As pessoas acabam *fidelizando e comprando porque elas viram acontecer e sabem que é de verdade* [...] acompanharam cada degrau dessa trajetória e viram cada coisa inovadora que a gente fez também. Mesmo com as limitações que tínhamos, a gente deu passos significativos na forma como se divulga, distribui e consome música, e principalmente como se consome rap no país. Foi a gente que deu esse norte nisso, não tinha referência quando a gente chegou. Tinha referência musical, não tinha referência de negócio. Não tinha, eu busquei, não tinha. No Brasil não tinha, tá ligado? (FIÓTI, 2018, entrevista concedida ao autor, grifo nosso)

A questão da origem é um ponto central no discurso da empresa, sempre reiterada nos versos do rapper e também em peças de roupas que trazem mensagens como “I Love Quebrada”. Com isso, a roupa passa a ser vista potencialmente pela empresa como instrumento de empoderamento dos indivíduos de origem periférica, reforçado pela seguinte fala de Fióti “[...] digo até que as pessoas viram super-heróis quando usam as nossas roupas, como se a pessoa conhecesse de onde ela saiu e os valores que defendemos” (FIÓTI, 2017, online)¹⁰⁹. Perez (2004), esclarece que a construção da imagem contempla uma série de “[...] experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a um determinado objeto” (p. 149). Em uma associação entre a afirmação da autora e a declaração de Fióti, reforça-se a ideia de que a imagem empresarial do Laboratório Fantasma perante seus consumidores está ligada às “[...] experiências que os consumidores tiveram com esta empresa pelo uso de seus produtos, seu posicionamento social, do comportamento dos executivos [...]” (idem).

A busca da coerência entre os discursos e as ações da empresa Laboratório Fantasma é ressaltada por Emicida, que reforça a importância de haver uma sintonia entre as diversas áreas que a compõem, comparadas metaforicamente com o entrosamento de uma banda. Para que isso seja possível, deve-se priorizar a harmonia entre “[...] o *merchandising*, que deve estar no mesmo tom da comunicação, que deve estar afinada com o atendimento”¹¹⁰. A viabilidade do funcionamento nesses moldes é condicionada pelo fato de o negócio ser comandado por quem está diretamente ligado a ele. Emicida frisa que acredita ser indispensável que o seu negócio seja liderado por negros, evitando

¹⁰⁹Entrevista com Evandro Fióti no Portal Afro, 2017. Disponível em <http://www.portalafro.com.br/entrevista-com-evandro-fioti/>.

¹¹⁰ GOMES, Thomaz. Entrevista Emicida. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 313, p. 30-36, fev. 2015.

que outras pessoas lucrem com o seu amor pela música ao deixa-lo em mãos de terceiros¹¹¹.

A ideia de ser dono da sua música é uma constante no discurso do rapper ao abordar o funcionamento tradicional do mercado musical, onde poucos artistas realmente detêm a maior parte dos direitos de suas próprias músicas. Com isso, uma vez que sua própria empresa gerencia toda a cadeia produtiva, desde a gravação das músicas até o registro dos fonogramas, passando pelas questões de licenciamento para publicidade e trilhas sonoras, ele se torna de fato dono de sua própria obra¹¹². Ainda que seu último disco *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa* (Laboratório Fantasma/Natura Musical, 2015) tenha contado com a distribuição comercial da Sony Music, que em parceria com o Laboratório Fantasma lançou o disco em toda a América Latina e Portugal, Emicida reafirma que continua sendo dono da sua música, frisando o fato que, ao distribuí-la, a Sony trabalha para a Laboratório Fantasma, e não o contrário.

O festival Ubuntu, criado em 2014, revela o direcionamento da atuação do Laboratório Fantasma no sentido de reunir públicos cada vez mais heterogêneos em torno de seus artistas, reforçando a atenção da empresa ao tema da diversidade, expressa pela variedade de gêneros musicais presentes no festival. O evento, parte da programação da 2ª edição da SIM São Paulo – Semana Internacional de Música - misturou apresentações de rappers com shows de artistas de outras vertentes musicais, como a cantora Céu e a banda Boogarins. Dessa maneira, o festival Ubuntu congregou públicos diversos no mesmo ambiente, tendo a música como elemento central, independente do ritmo. Essa variedade se reflete na possibilidade de contato entre pessoas de diferentes gostos, origens sociais e visões de mundo, o que para o rapper se oferece como uma maneira de buscar a evolução do seu próprio discurso. Sobre o festival Ubuntu, Emicida declara que

Acho que quanto mais gente diferente tiver ali melhor. A evolução, principalmente do nosso discurso vem do conflito de colocar gente diferente ali e a gente ter que discursar na presença de gente que não pensa igual a gente. É dali que vai surgir a evolução, é ali que a gente vai mudar os pensamentos (EMICIDA, 2015, s/p)¹¹³.

¹¹¹ Idem.

¹¹² "A Sony trabalha pra Laboratório Fantasma". Ronald Rios entrevista Emicida sobre o seu modelo de negócios, 2017. Disponível em <https://youtu.be/LgiKEYSiNPA>

¹¹³ Emicida em entrevista para a revista Brasileiros, 2015. Disponível em <https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>

Outro exemplo desse posicionamento da empresa foi o primeiro grande show produzido e idealizado pelo Laboratório Fantasma. O evento Cidadania nas Ruas¹¹⁴ (2013) levou 30 mil pessoas ao parque Ibirapuera para ver artistas de renome da Música Popular Brasileira como Caetano Veloso, Tom Zé, Baby do Brasil, Tulipa Ruiz, Marcia Castro e Ellen Oléria, que se juntaram aos rappers Emicida, Rael, e Flora Matos, em um ano marcado por protestos nas ruas de todo o país. Assim, a empresa demonstra uma visão abrangente de mercado ao considerar a necessidade do contato entre seus artistas e públicos diversos. Com isso, mais uma vez o Laboratório Fantasma reafirma uma conduta de valorização da diversidade ao reconhecer a urgência de o rap expandir sua atuação, algo até então ignorado pela maioria dos artistas da cena, que comumente se fecham dentro dela mesma.

Neste breve descritivo da história e da estruturação do Laboratório Fantasma, fornecemos alguns elementos que evidenciam o novo modelo de negócios proposto pela empresa, que se diferencia do que tradicionalmente se pratica no mercado musical. Ao aliar música e moda, a empresa constrói produtos híbridos, onde o discurso do rapper - e do próprio negócio - é alimentado pela moda e vice-versa.

Diante do que foi exposto até aqui, também foi possível notar que a empresa pauta o seu discurso institucional numa estratégia de resistência, que se impregna na marca e que atua no sentido de distingui-la frente a outras marcas. Isso seria possível a partir dos valores defendidos pelo Laboratório Fantasma, entre eles a ideia de empoderamento dos sujeitos periféricos ao se colocar como um exemplo bem-sucedido de empreendimento criado e gerido por jovens negros. Assim, consideramos a importância desses valores como fator de identificação entre os consumidores da marca, o que exploraremos mais adiante neste capítulo.

4.2 Emicida, o Milionário do Sonho

Como forma de expandir o nosso entendimento sobre a empresa Laboratório Fantasma e sua marca, consideramos essencial analisarmos mais detidamente a trajetória do rapper Emicida enquanto artista e sujeito. Nessa tarefa, buscaremos identificar alguns pontos que julgamos relevantes, em especial os discursos e impressões pessoais do rapper

¹¹⁴ Fonte: <http://www.labfantasma.com/noiz>

que atuam no sentido de expressar traços da sua identidade artística e da sua visão de mundo. O esforço se justifica pelo fato de que Emicida representa um exemplo de sucesso – como empreendedor e artista e originário da periferia – para milhares de jovens que enxergam na sua figura a possibilidade de ascensão e de reconhecimento social.

O rapper credita boa parte de seu sucesso repentino inicial à internet, cujo ponto de partida foram os vídeos das batalhas de rima¹¹⁵ em que participava antes de se consagrar profissionalmente no mercado. A habilidade de Emicida como rimador e os improvisos no *freestyle*¹¹⁶ chamaram a atenção da cena, cujos registros audiovisuais atingiram rapidamente mais de um milhão de visualizações no Youtube e foram utilizados como *marketing* pessoal a seu favor¹¹⁷. Para que possamos compreender melhor como se deu a evolução da carreira de Emicida, é importante lembrar aqui que, como um gênero musical que se constituiu principalmente por fatores geográficos, étnicos e sociais, o rap tem sido tradicionalmente localizado dentro de uma estrutura de resistência e de reação contra hierarquias dominantes de controle. Um dos maiores estudiosos das dinâmicas espaciais e sociais operantes nas grandes metrópoles brasileiras, Milton Santos (2014) ressalta um ponto importante sobre a relação entre os guetos urbanos e a afinidade cultural entre os indivíduos fundada nos conteúdos comunicacionais

[...] os guetos urbanos, comparados a outras áreas da cidade, tenderiam a dar às relações de proximidade um conteúdo comunicacional ainda maior e isso se deve a uma percepção mais clara das situações pessoais ou de grupo e à afinidade de destino, afinidade econômica ou cultural. (SANTOS, 2014, p. 314)

Particularmente, a impotência perante a exclusão e a opressão historicamente vivida pelos negros de origem periférica atua como principal elemento catalisador para o desenvolvimento do rap enquanto gênero musical, produto cultural e movimento social. Entretanto, conforme já apontado aqui, cada vez mais o rap tem se afigurado como espaço de identificação, criatividade e de autoexpressão para participantes de todas as origens

¹¹⁵ As batalhas de rima funcionam como um duelo entre dois Mc's (Mestres de Cerimônia) em que ambos competem para ver quem rima melhor.

¹¹⁶ *Freestyle* poderia ser traduzido como “estilo livre” e se caracteriza principalmente por letras improvisadas do rapper, nas quais ele procura expressar através de suas rimas suas visões sobre determinado tema, mantendo um *flow* característico. O *flow*, por sua vez, poderia ser traduzido como “levada” e remete à cadência rítmica e ao modo de escandir as palavras em cada verso pelo Mc.

¹¹⁷ Emicida: ‘Eu sou o folk do rap’. Disponível em <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/09/eu-sou-o-folk-do-rap-diz-o-mc-paulistano-emicida.html>

sociais. Assim, o rap expande sua importância para a construção e a expressão da identidade, atuando também no sentido de orientar as escolhas do consumidor que envolvem marcas de moda, que, por sua vez, falam simbolicamente aos membros do grupo, ensejando laços de proximidade. O próprio artista reconhece a importância de sua obra num cenário em que “[...] poucas pessoas têm se conectado de verdade com uma história que não seja a de si próprio” (EMICIDA, 2015, s/p)¹¹⁸. Considerando os fortes valores do individualismo presentes na sociedade pós-moderna, sua música e as histórias por ela narradas emergem como possibilidade de reforçar o senso de coletividade e de alteridade progressivamente perdidos na contemporaneidade.

Ao adotar a expressão “A Rua é Nóiz” como forma de *merchandising* de sua música e de sua marca, o discurso do rapper Emicida fala em nome da rua enquanto uma coletividade mais ampla, que extrapola os limites de seu lugar de origem, a periferia. Apesar disso, ao mesmo tempo ele demonstra estar a par da permanência do conflito social inerente à sociedade brasileira que segrega os indivíduos e que continua a causar certo estranhamento quando representantes da base da pirâmide social como ele ascendem socialmente graças à sua arte ao afirmar que

É difícil para um menino brasileiro/ sem consideração da sociedade/ Crescer um homem inteiro/ muito mais do que a metade [...] Fico olhando as ruas, as vielas/ que ligam meu futuro ao meu passado/ Irmãos da comunidade, sonhadores e iguais/ Sei do que estou falando/ Há um véu entre as classes, entre as casas, entre os bancos/ Há um véu, uma cortina, um espanto/ Que, para atravessar, só rasgando/ Atravessando a parede, a invisível parede/ Apareço no palácio, na tela, na janela da celebridade/ Mas minha palavra não sou só eu, minha palavra é a cidade (EMICIDA, “Milionário do Sonho”, 2013)

Retomamos aqui um apontamento pertinente feito no primeiro capítulo sobre o papel das narrativas na construção identitária. Hall (2004) indica que a presença dos sentidos construídos nas narrativas sob a forma de memórias que conectam tempos históricos, como o passado, o presente e o futuro, dão corpo a uma comunidade imaginada de indivíduos em torno do que é narrado. Assim, conforme o trecho acima, as estratégias representacionais funcionam como base estruturante do senso de pertencimento no qual se apoia a identidade (HALL, 2004, p. 52). Nesse sentido, as histórias narradas fornecem uma série de imagens, cenários e “referências que *simbolizam*¹¹⁹ as experiências partilhadas e os feitos que conferem sentido e unidade a um grupo” (idem).

¹¹⁸ Emicida em entrevista para a revista Brasileiros, 2015. Disponível em <https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>

¹¹⁹ Grifo nosso.

Ao se tornar um empresário de referência no meio artístico e angariar capital social e econômico, Emicida atravessa a invisível parede a que se refere nos versos de “Milionário do Sonho” e desperta a admiração de milhares de jovens de periferia que compartilham do mesmo dilema apontado acima. Com isso, sua música adquire contornos ainda mais nítidos de produtora de sentidos e se estende à sua marca, como o caso de uma linha de produtos do Laboratório Fantasma que estampa roupas e acessórios com a expressão “O hip hop salvou minha vida”. Neste caso, o consumo da sua marca independe da aquisição do produto propriamente dita, uma vez que, ao circular em suas inúmeras formas de publicização – como nas redes sociais, nas ruas, na mídia massiva - a marca continua sendo dotada de um potencial capaz de produzir sentidos e identidades, conforme nos revelam Barbosa e Campbell

[...] consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações referentes em termos de direitos, estilos de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea. (BARBOSA, CAMPBELL, 2006, p. 26)

No atual cenário de polarização político-ideológica no Brasil, marcado pela entrada em cena das camadas médias polarizadas pela oposição burguesa (ARCARY, 2015, p. 153), Emicida usa a metáfora de uma cruz para se referir à liberdade proporcionada pelo seu sucesso. A escolha é justificada pelo rapper devido ao fato de que a atmosfera recente no país faz com que a liberdade se torne “algo amaldiçoável quando se trata de um preto livre” (EMICIDA, 2018, online)¹²⁰. Em sua trajetória artística enquanto negro de origem periférica, o rapper enfatizou temas como a quebra das barreiras impostas pelo racismo, a ascensão da periferia e a possibilidade de vencer por meio de seu próprio esforço. Tais temas podem ser percebidos nos títulos de alguns trabalhos do rapper como a *mixtape Pra Quem Já Mordeu um Cachorro por Comida Até Que Eu Cheguei Longe* (2009) e o álbum *O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui* (2013), e também são recorrentes em suas letras.

¹²⁰ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

Emicida constrói uma analogia entre a metáfora da cruz utilizada para se referir à liberdade e uma situação ocorrida em 2017. Na ocasião¹²¹ em que compareceu a um evento para receber o prêmio de “Man of The Year” da revista GQ Brasil como destaque da música brasileira naquele ano, o rapper trajava um terno da cultuada marca Ricardo Almeida. No dia seguinte, Emicida foi acusado pelo movimento de extrema-direita MBL (Movimento Brasil Livre) de ter agido de maneira “hipócrita” por vestir “um terno de R\$ 15 mil”, sob a alegação de que o rapper houvesse caído em contradição por isso. O artista se pronunciou nas suas redes sociais sobre a acusação com o seguinte *tweet*

Figura 8 - Emicida responde ao MBL pelo Twitter sobre a acusação de ser “hipócrita” e contraditório¹²²

Emicida sublinha¹²³ que no evento de gala várias pessoas trajavam ternos tão caros quanto o seu, mas que apenas ele foi contestado por isso. Diante do episódio, o rapper diz ter percebido o quanto as pessoas não se incomodam ao ver a miséria dos negros, sua vulnerabilidade social e o seu encarceramento em massa. Porém, o incômodo surgiria ao ver um negro livre usando um terno caro como o seu em um ambiente em que grande parte dos presentes pertencem à elite. “Nesse momento eu consigo ler claramente que, mano, é a liberdade. A liberdade, ela ofende. Ela se torna uma cruz. Porque, na cabeça dessas pessoas, nós têm que ser miserável” (EMICIDA, 2018, online)¹²⁴. A constatação vai ao encontro do que foi já exposto no segundo capítulo ao tomarmos o exemplo do rapper Mano Brown e a sua percepção de que ainda que um negro ascenda socialmente,

¹²¹ “Emicida detona MBL após ser atacado nas redes sociais”. Revista Fórum, 2017. Disponível em <https://www.revistaforum.com.br/emicida-detona-mbl-apos-ser-atacado-nas-redes-se-voce-nao-se-ofende-ao-ver-pretos-na-miseria-tenha-fineza-de-ficar-calado/>

¹²² Disponível em <https://twitter.com/emicida>

¹²³ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

¹²⁴ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

ele continuará sendo contestado ao ocupar certos espaços enquanto homem livre. Nesse sentido, reafirma-se mais uma vez aqui o problema da naturalização da pobreza do negro no Brasil, fruto de séculos de opressão e da presença de um racismo velado, disfarçado pelo mito da democracia racial. Para Schwarcz (2011)

[...] o racismo faz parte da agenda de nossa era globalizada, marcada por ódios considerados “tradicionais”, mas nomeados a partir da etnia, da origem, da geografia ou da condição social. Já no Brasil, o tema vem sendo repostado de maneiras variadas. De um lado, não há como negar a evidência de uma convivência, de fato, singular, e a existência de um projeto oficial de identidade pautado em modelos culturais mestiçados. De outro, essa mesma sociabilidade ímpar referenda uma divisão outrora naturalizada (e hoje culturalizada) que se refere a “aptidões” e costumes. (SCHWARCZ, 2011, p. 440)

Castells (1999) aponta um aspecto da condição do negro na sociedade norte-americana que nos permite estabelecer uma analogia entre o episódio vivenciado por Emicida e a construção identitária dos afro-brasileiros, guardadas as devidas diferenças entre ambas realidades. O autor aponta que a inicial negação da condição humana dos negros naquele país – o que também se estende ao caso brasileiro à época da escravidão - implicou na sua anonimidade e na sua invisibilidade social. Posteriormente, isso seria em parte superado por meio da música, das artes, da literatura, entre outras manifestações em que se impunha a identidade negra. Mais tarde, o fenômeno seria potencializado, ainda que às custas de embates atrozizados representados pelos movimentos políticos em defesa dos direitos civis na década de 60. Entretanto, tal qual o que tem acontecido com os rappers no Brasil, nos Estados Unidos

[...] a emergência de uma nova classe média negra, marcada por uma maior influência política e econômica, *não foi capaz de garantir sua assimilação social* e a consolidação de uma nova identidade afro-americana, tal qual as posições alcançadas pelos ítalo-americanos ou sino-americanos. (CASTELLS, 1999, p. 74, grifo nosso)

Assim, ainda que detenha capital econômico, cultural e social, além de ocupar uma posição central no campo da música rap brasileira, o fato de o rapper vestir um terno caro numa premiação não seria assimilado pela burguesia. Contudo, Emicida acredita que isso seja algo tão naturalizado a ponto de o rapper não receber tais questionamentos apenas de pessoas brancas provenientes da burguesia, mas que chegou a ser contestado

também por membros do próprio movimento negro a respeito de seus ganhos¹²⁵, o que reafirma a constatação de Castells na realidade brasileira.

Independentemente do fato de serem numericamente maioria absoluta da população brasileira, historicamente os negros têm menor representatividade¹²⁶ nos espaços de poder no país. Seja na política, na mídia ou no alto escalão das empresas, os cargos são ocupados por uma minoria negra, o que se revela como algo sintomático em relação à sociedade brasileira. Emicida declara que “A nossa frustração, ela vem de onde? A nossa frustração vem de não se ver representado em todas essas instâncias de poder. Violência gera violência, ponto final. É uma coisa simples de você entender. Se o Estado é violento, o povo vai ser violento e vice-versa” (EMICIDA, 2018, online)¹²⁷.

Apesar disso, nota-se um crescimento da reivindicação dos negros em relação à necessidade de sua presença efetiva nos espaços de poder, favorecida em parte pela ampliação do acesso à educação formal.¹²⁸ Para Emicida, a ausência dos negros nos espaços do poder desperta um sentimento de frustração capaz de se expressar de um modo violento¹²⁹. No caso do rapper, enxergamos isso através do recrudescimento do seu discurso em algumas músicas como “Boa Esperança” (2015), “8” (2015) e “Mandume” (2015). Entretanto, não obstante as reivindicações, Emicida indica que, na prática, o cenário tem caminhado numa direção contrária àquilo que o artista enxerga como solução para essa disparidade representativa: “[...] o que a minha música bate, e bate pra caralho, na tecla é: enquanto tiver só um grupo de cara branco em volta da mesa, vocês tão indo pro caminho oposto ao da solução” (*idem*)¹³⁰. Schwarcz (2011) nos ajuda novamente a compreender a natureza da situação, tendo em vista a espécie de convenção estabelecida no Brasil a respeito da ocupação desses espaços de poder

Há uma espécie de compartimentalização consensual de atividades, em que fica explícito, pela convenção, que a inclusão social se dá na música, nos esportes e nas artes de maneira geral. Já em outros locais - no exercício da

¹²⁵ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

¹²⁶ Angela Davis critica ausência de negros no poder e na televisão no Brasil. EBC, 2014. Disponível em <http://www.ebc.com.br/cultura/2014/07/angela-davis-critica-ausencia-de-negros-no-poder-e-na-televisao-no-brasil>

¹²⁷ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

¹²⁸ Fonte: <http://www.brasil.gov.br/editoria/educacao-e-ciencia/2015/11/brasil-avanca-no-acesso-a-politicas-educacionais-para-negros-diz-ministro>

¹²⁹ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

¹³⁰ *Idem*.

política, da ciência, no convívio social -, o suposto é que “cada um conhece o seu lugar”. (SCHWARCZ, 2011, p. 440)

O rapper faz uma observação importante para nós a respeito da ideia de que o seu ponto de vista seja compartilhado por muitas pessoas, o que reforça a nossa noção de que seu discurso e seu posicionamento frente as desigualdades mencionadas acima poderiam despertar um sentimento de identificação

O meu ponto-de-vista, ele é o ponto de vista de várias pessoas. E não que tenha uma legião que assina embaixo que 100% do que o Emicida diz é uma verdade absoluta, mano. Não é isso. Mas tem vários momentos que essa perspectiva é uma perspectiva que falta no poder público (EMICIDA, 2018, online)¹³¹.

Não obstante essa falta de representatividade nos espaços de poder e paralelamente às estratégias comerciais por trás de sua marca e da ampliação da sua base de fãs em redes sociais, têm sido frequentes as aparições de Emicida em programas de televisão de grandes emissoras. Crane (1992) nos ajuda a compreender de que maneira isso poderia ser visto positivamente alegando que

A televisão favorece a identificação de indivíduos com seus próprios grupos sociais, porque lhes fornece mais informações para comparar sua própria situação com as de outros grupos. Antigamente, as minorias desenvolviam suas percepções sobre si mesmas com base em sistemas de informação isolados e experiências de grupo muito distintas. Para aqueles que se julgam desprivilegiados em alguns aspectos, a televisão aumenta sua motivação para melhorar sua situação por meio de ações políticas e sociais. (CRANE, 1992, p. 21)

O conjunto desses fatores, em que o rap passa a ocupar os espaços reivindicados pelos negros na mídia massiva, algo praticamente inédito até então, combinado com a exploração de novos nichos de divulgação baseados na sociabilidade, formam um cenário propício à valorização da imagem pública do artista e às causas e valores por ele defendidas. Dessa maneira, esse ganho contínuo de visibilidade na mídia e a sua presença em espaços de poder antes pouco acessíveis aos negros, poderiam se refletir indiretamente no crescimento do consumo da sua marca, dado que esta e a figura do artista encontram-se intimamente ligadas. A relevância da marca LAB no mercado da moda, por sua vez, tem tornado frequentes suas participações nas últimas edições do São Paulo Fashion Week, referência da alta costura no país, desde 2016. Cabe ressaltar que o campo da alta

¹³¹ “Livres, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

costura também representa um espaço de poder, constituído por posições dominantes e dominadas, em que “[...] os detentores da posição dominante, os que têm maior capital específico, se opõem por uma série de meios aos entrantes, recém-chegados [...]” (BOURDIEU, 1983, p. 155). Contudo, conforme veremos no próximo capítulo, a repercussão positiva dos desfiles da marca LAB no SPFW atestam a potência do discurso de Emicida traduzido em coleções de roupas.

4.3 A música de Emicida

No início do capítulo anterior apontamos algumas especificidades sobre o rap norte-americano, evidenciando como o gênero musical tornou-se hegemônico nos Estados Unidos e passou a influenciar outras esferas do consumo. Diante da dimensão que a cena ganhou naquele país, a comparação entre a cena rap norte-americana e a brasileira revela uma postura crítica de Emicida em relação à própria visão inferiorizada que os artistas brasileiros têm de si mesmos¹³². Nesse contexto, o rapper destaca a necessidade de os artistas nacionais valorizarem o seu próprio trabalho e de almejarem o crescimento. O rapper destaca a questão do consumo do gênero musical no Brasil, argumentando que existe uma tendência de os brasileiros considerarem a produção norte-americana insuperável

Acho que quando a gente consome hip hop achando que os Estados Unidos são insuperáveis temos um problema muito sério com o que é produzido no Brasil. Acaba meio que proibindo os artistas brasileiros de serem grandes, de sonhar alto. Parece que você vai ser sempre um sub de algum artista da América do Norte, que vai vir aqui e a gente vai ter que abrir os shows deles (EMICIDA, 2015, s/p)¹³³.

Pardue (2008), autor natural dos Estados Unidos, realizou uma imersão na cena paulistana durante cinco anos, que culminou na publicação do livro “Ideologies of Marginality in Brazilian Hip Hop: Retelling Marginality Through Music”, aponta que existem diferenças significativas entre as duas realidades

¹³²FELIX, Vinicius. Emicida em entrevista para a revista Brasileiros, 2015. Disponível em <https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>

¹³³ Idem.

A conceituação da realidade dos adeptos do hip hop brasileiro é ligeiramente diferente da dos Estados Unidos. Desde a década de 1990, a realidade dos EUA, indexada no mantra hip hop de “keep it real”¹³⁴, veio sinalizar uma preocupação com a dissociação do hip hop da, como Perry descreve, “relação orgânica com as comunidades que o criam” (Perry 2005, 87). Esse tipo de cooptação, que é parte de qualquer processo de mercantilização cultural em grande escala, certamente existe no hip hop brasileiro, mas não na medida em que representa uma das principais conotações da “realidade”. O hip hop é uma cultura “marginal” feita por e para populações marginalizadas em sua maior parte. Embora a desconexão entre narração, representação e consumo não tenha se desenvolvido ao ponto de se equiparar aos Estados Unidos, alguns brasileiros veem isso como um futuro em potencial. (PARDUE, 2008, p. 25)

A questão da relação com o mercado e do consumo de música revela o olhar apurado do rapper sobre as diferenças que marcam a pós-modernidade, principalmente no que diz respeito ao ritmo acelerado das mudanças. A visão de Emicida é marcada pela sua percepção da nova conexão com o mercado estabelecida pelos jovens artistas do rap, cujo *modus operandi* se difere da velha geração pelas possibilidades mais amplas de distribuição musical através do digital. Assim, as novas modalidades de consumo de música via aplicativos de *streaming* são cada vez mais importantes na construção de uma carreira sólida, sendo que ignorar isso significa deixar de atender as demandas do mercado, reconfiguradas em função da transição das mídias físicas (vinil, CD, etc) para os formatos eletrônicos. “O grande equívoco que se comete é esquecer que o mundo tem se redefinido cada vez mais rápido, o consumo de música então, pelo amor de Deus. Só essa semana já tem mais três aplicativos novos de streaming” (EMICIDA, 2015, s/p)¹³⁵.

O conservadorismo da mídia brasileira, quando comparada a dos Estados Unidos, no trato com as manifestações culturais provenientes das ruas é visto como um entrave à ampliação do mercado que impede que as ideias professadas pelo rap atinjam ainda mais pessoas no país. Nesse sentido, Emicida acredita não bastar que as ideias sejam novas, mas que haja uma pressão por parte dos artistas do rap sobre a mídia a fim de despertar o seu interesse. Nessa tarefa, torna-se essencial que os próprios rappers se posicionem perante os meios de comunicação de massa – como ele mesmo fez – e deixem clara a urgência da presença do gênero musical na sua programação alertando-os para que se atentem sobre “a quantidade de coisa que isso aqui movimenta e vocês tão olhando para o outro lado” (EMICIDA, 2015, s/p)¹³⁶. Nessa direção, Emicida reafirma a sua posição

¹³⁴ “Mantenha-o real, seja verdadeiro”.

¹³⁵ FELIX, Vinicius. Emicida em entrevista para a revista Brasileiros, 2015. Disponível em <https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>

¹³⁶ FELIX, Vinicius. Emicida em entrevista para a revista Brasileiros, 2015. Disponível em <https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>

contestadora da tímida presença do hip hop nos meios de comunicação de massa dizendo que “O hip hop tá nesse momento, o hip hop tá disposto a brigar, porque é a cultura dos favelados e a gente briga desde que nasceu, então lutar é o nosso estado natural, é isso que vai acontecer” (idem)¹³⁷.

No disco *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa* (2015), gravado em Cabo Verde e Angola, o tema da valorização da africanidade surge como possibilidade de enfrentamento do racismo. Ao invés de apenas denunciar a discriminação, o preconceito e a segregação historicamente vividos pelo povo negro, a exaltação das raízes africanas e da ancestralidade são temas centrais no álbum. Isso indica uma outra visão sobre o continente africano e a sua história, tradicionalmente fundada na questão da escravidão, e não no fato que antes dela a África possuía uma história própria ainda desconhecida por boa parcela dos afrodescendentes. Consideramos que tomar ciência disso poderia atuar no sentido de gerar nos afro-brasileiros um sentimento de orgulho ao entrar em contato com uma visão até então pouco divulgada sobre o continente de onde vieram seus antepassados, e de como a cultura africana se faz presente no Brasil. O conceito do álbum reflete o que foi exposto no segundo capítulo quando tratamos sobre a questão da “única história” e de como o rap se propõe a contar uma nova narrativa sobre o povo negro

Mais do que uma vontade antiga, botar os pés na África era para Emicida quase um chamado de sua ancestralidade. Há anos, sem nem imaginar que o projeto se transformaria em um capítulo de sua carreira, o músico vinha pesquisando o continente, seus ritmos, seu povo, sua história e de que maneira ela se funde com a do Brasil, a história que nunca foi contada nos livros da escola. (LABORATÓRIO FANTASMA, 2015, online)¹³⁸

A gravação do disco no continente africano revela uma tendência de atuação do rapper em direção à busca de um entrelaçamento entre o local e o global ao incorporar elementos externos ao Brasil em sua música e ao tomar o conceito de africanidade como algo abrangente, ao mesmo tempo que trata sobre questões localizadas no seu país. Sobre a proposta do disco, o Emicida declara que

O Brasil precisa falar muito mais sobre africanidade e de uma maneira mais abrangente. O tema do racismo é muito importante, mas o tema do racismo não é o norte do disco, sabe? A gente precisa bater nessa tecla, é muito importante

¹³⁷ Idem.

¹³⁸ Release do álbum *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa* (2015) <http://www.labfantasma.com/release/emocida-scpplc>

a gente entender que a escravidão não definiu a história da África, ela interrompeu a história da África. E aí, nessa fusão Brasil-Angola, Brasil-Moçambique, Brasil-Cabo Verde (EMICIDA, 2015, online)¹³⁹.

Almeida (2013) debate a relação entre consumo e identidade com foco nas práticas de ressignificação da identidade de afrodescendentes, evocando em seu trabalho os estudos sobre a diáspora negra empreendidos por Paul Gilroy no livro “O Atlântico Negro” (2001). É posto em destaque o papel que as expressões negras têm no processo de constituição da modernidade, em especial o hip hop, sendo que Gilroy sugere pensar essa criação como uma expressão autêntica de uma produção da diáspora negra

Essa expressão está repleta de significados na modernidade. Contém em si um valor ético da música, e ao mesmo tempo o seu status é um sinal étnico capaz de transcender os valores à medida que se constitui como uma crítica das mazelas sociais do terror racial e oferece uma teodiceia que ultrapassa esse terror. Mais precisamente, é uma fonte de constituição de novos significados. (ALMEIDA, 2013, p. 188)

Com base nisso, Almeida (2013) pretende sugerir que o hip hop seja capaz de atuar no propósito de desconstruir estereótipos associados historicamente aos negros ou afrodescendentes. O autor acredita que ele sirva especialmente como fonte de referências de onde é possível construir ligações positivas que se incorporem ao *self*, já que “[...] no cotidiano das pessoas, tudo serve no processo solitário de construção imaginária de suas referências e posicionamentos com relação à sua visão de mundo” (ALMEIDA, 2013, p. 188). A isso, acrescentamos novamente o fato de que o rap, como expressão musical da cultura hip hop, atualmente tem se tornado gênero hegemônico da música internacional, ou seja, em seu cotidiano os indivíduos têm cada vez mais contato com canções e celebridades que passam a servir de referência na construção de suas identidades.

Seja por meio do entretenimento ou da publicidade¹⁴⁰, a presença de figuras ligadas ao universo do rap na mídia torna-se cada dia mais corriqueira. Nesse sentido, abre-se caminho para que as referências identitárias não sejam tão homogêneas quanto antes – o desgastado padrão europeu que perdurou por séculos – onde se insere a possibilidade de o negro se enxergar em seus semelhantes e de resgatar a sua autoestima ao se ver representado frequente e positivamente, contribuindo no processo de aceitação de si mesmo.

¹³⁹ FELIX, Vinicius. Emicida em entrevista para a revista Brasileiros, 2015. Disponível em <https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>

¹⁴⁰ Diversos rappers têm participado de campanhas publicitárias, tais quais Criolo, Karol Conka e Rincon Sapiência, além do próprio Emicida.

Como já apontado aqui, observamos um público cada vez mais heterogêneo consumindo o rap, o que, entretanto, não implica que todos os consumidores de fato assumam os valores defendidos pelo gênero musical. Da mesma maneira, Emicida acredita¹⁴¹ que nem todos que consomem a música e se vestem ao estilo *streetwear* possuam uma visão abrangente dos valores presentes nos discursos e na história do rap, marcados pela sua militância na reivindicação dos direitos das “minorias”. Sua fala nos remete à relatividade entre aquilo que se enxerga externamente, o visível e objetivado por meio do estilo, e a atribuição de inclinações ideológicas aos sujeitos a partir da sua indumentária. Assim, o “ser o rap”, ou seja, estar de fato comprometido com as suas causas e valores, não depende necessariamente de se vestir como os rappers.

A atuação de Emicida na cena paulistana gerou uma série de contestações dos mais ortodoxos. Inicialmente, ao propor inovações estéticas em sua música, com bases menos sombrias e metáforas menos agressivas comparadas à primeira geração do rap, o artista relata ter sentido pouco incentivo da própria cena “[...] os caras debochavam de nós [...] chamavam a gente de rap de *playboy*, rap alternativo. E é louco quando esse “alternativo” vira a via principal, rolou uma revolução interna” (EMICIDA, 2018, online)¹⁴². A necessidade de tocar os ouvintes com algo além da realidade sofrida vivenciada durante a sua infância, expressa, por exemplo, pelo discurso sobre a rua, é um elemento central no posicionamento do rapper sobre o teor de sua música. Assim, ao falar sobre temas ligados à vida nas ruas da metrópole, sobre a sua vivência como artista e ao exaltar a africanidade, Emicida acredita que evita alimentar os estereótipos consolidados sobre os negros no Brasil

Se eu chegasse aqui e fingisse que eu sou só um menininho pobre que passou fome, que a única coisa intensa que eu posso tocar a plateia é a miséria que eu passei há 15 anos...se essa fosse a única coisa que eu consigo fazer, eu não tô alimentando a arte, eu tô alimentando o estereótipo que as pessoas têm sobre os pretos no meu país (EMICIDA, 2018, online)¹⁴³.

Gilroy (2001), frisa a natureza híbrida do hip hop desde o seu surgimento nos Estados Unidos, o que no caso brasileiro se potencializa ao considerarmos a

¹⁴¹ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

¹⁴² “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

¹⁴³ Idem.

heterogeneidade das matrizes culturais no contexto latino-americano. O autor destaca que o hip-hop representa um

[...] poderoso meio expressivo dos negros urbanos pobres da América, que criaram um movimento jovem global de considerável importância. Os componentes musicais do hip-hop são uma forma híbrida nutrida pelas relações sociais no South Bronx, onde a cultura jamaicana do *soundsystem* foi transplantada durante os anos de 1970 e criou novas raízes. Em conjunto com inovações tecnológicas específicas, essa cultura caribenha expulsa e reenraizada acionou um processo que iria transformar a auto percepção da América negra e igualmente uma grande parcela da indústria da música popular. (GILROY, 2001, p. 88)

Sovik (2016), dialoga sobre as interações com a obra de Stuart Hall em sua única visita ao Brasil, em 2000, ressaltando como as contribuições do autor favorecem o entendimento das formas culturais no país. Ao considerar a colonização como fator capaz de alterar focos sobre raça, diáspora e críticas ao eurocêntrico, isso provoca uma diversificação das leituras sobre a intervenção dos colonizadores nas culturas contemporâneas. A autora destaca que uma das grandes contribuições de Hall para o debate intelectual brasileiro

[...] está relacionada ao paradigma da diáspora e seu potencial para pensar processos em escalas local e global ao mesmo tempo e sobre a produção cultural nos países do Atlântico negro como interligada, mutuamente constituída. Esta contribuição veio precisamente em um momento em que a popularidade de formas culturais da diáspora identificadas com as periferias das grandes cidades, como o hip-hop, foi notícia de primeira página por causa de seu poder de venda independentemente da grande mídia. (SOVIK, 2016, p. 220)

Ao refletir sobre a arte na atualidade, o rapper mostra a sua preocupação a respeito da necessidade de que a poesia seja óbvia. Na contramão desse movimento, o rapper tem investido em novas formas de oferecer ao seu público ferramentas para que seja possível entender a sua poesia. Importante frisarmos aqui que uma das grandes marcas do texto poético é a subjetividade, ou seja, aquilo que é da natureza do sujeito e que contempla impressões pessoais, sentimentos, sensações e sentidos. Como já apontado no primeiro capítulo, tais elementos estão ligados ao consumo - o que inclui o consumo cultural - e a formação identitária.

A série “Decodificando Emicida” foi lançada em 2018 no seu canal do Youtube onde o próprio rapper protagoniza uma leitura das suas músicas, revelando “[...] a variedade de possibilidades que a música pode ser interpretada [...]” (EMICIDA, 2018,

online)¹⁴⁴, já que às vezes ela pode ser “[...] divertida numa instância, mas ao mesmo tempo em outras instâncias pode ser informativa, poética, profunda” (idem). Assim, torna-se essencial que se ofereça uma visão a partir de vários prismas, sendo que essa necessidade se cria devido ao fato de que cada pessoa pode “[...] receber a música de um jeito [...]” (ibidem), a depender da sua classe social, do seu repertório, da sua etnia, entre outros fatores. O artista justifica que, dessa maneira, ele mesmo pode se permitir fazer composições mais complexas dentro da linha evolutiva da sua poesia. Uma vez que alcança públicos mais heterogêneos com a sua difusão, o rap de Emicida passa a ser recebido de maneira diferente pelos diversos estratos econômicos que passam a conhecê-lo. Com isso, a proposta da série “Decodificando Emicida” nos remete às considerações de Canclini (1998) sobre o comportamento dos públicos e sua implicação nos processos de recepção, em especial quando se trata do contexto latino-americano

[...] a noção de público é perigosa se a tomarmos como um conjunto homogêneo e de comportamentos constantes. O que se denomina público, a rigor, é uma soma de setores que pertencem a estratos econômicos e educativos diversos, com hábitos de consumo cultural e disponibilidade diferentes para relacionar-se com os bens oferecidos no mercado. Sobretudo nas sociedades complexas, em que a oferta cultural é muito heterogênea, coexistem vários estilos de recepção e compreensão, formados em relações díspares com bens procedentes de tradições cultas, populares e massivas. Essa heterogeneidade se acentua nas sociedades latino-americanas pela convivência de temporalidades históricas distintas. (CANCLINI, 1998, p. 150)

Essa necessidade de se considerar as variáveis constituintes do público é expressa pela opinião de Emicida, uma vez que o rapper afirma que sua poesia “[...] se comunica com cada pessoa de um jeito” (EMICIDA, 2018, online). Assim, ao oferecer a decodificação de sua própria obra aos seus ouvintes, o artista busca desvelar as camadas de significado presentes na sua poesia, que passariam despercebidas numa leitura mais superficial ou quando expostas a pessoas que possuem repertórios distintos. Os tipos de interpretação possíveis geram a necessidade de decodificação dos versos e são oferecidas como um produto aos fãs de modo que eles possam entender as músicas, encontrando ou não identificação com o discurso traduzido em outros termos. Isso nos remete às considerações de Semprini (1999) feitas no primeiro capítulo a respeito da conceptualização do espaço social como *semiosfera*. Para o autor, é nesta última em que se processa o intercâmbio entre as significações e valores circulantes que modelam as

¹⁴⁴ “Livre, emocional e selvagem”. Le Monde Diplomatique Brasil, 2018. Disponível em <https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>

identidades e as relações de pertencimento, que se encontram nas esferas principais, e subesferas onde se produzem e circulam sentidos específicos. O intercâmbio entre a semiosfera geral e as subsemiosferas, então, permitiria o confronto e o hibridismo entre sistemas de sentidos diferentes (SEMPRINI, 1999, p. 126).

4.4 A marca LAB e a moda como expressões da identidade

4.5 As dimensões-chave da marca pós-moderna

Semprini (2006), nos apresenta três dimensões-chave da marca pós-moderna: a natureza semiótica, a natureza relacional e a natureza evolutiva. Juntas, tais dimensões nos permitem compreender como a marca se constitui como uma entidade complexa e dinâmica. Assim, antes de nos aprofundarmos no estudo da marca LAB, faremos uma breve apresentação dessas três dimensões para que, em seguida, possamos identificar como elas se apresentam.

4.5.1 A natureza semiótica

Primeiramente, Semprini (2006) nos apresenta a natureza semiótica da marca como a sua capacidade para “construir e veicular significados” (p. 106), que podem ser organizados de modo claro em narrativas, como no caso da publicidade, ou serem transmitidos pela marca de inúmeros outros modos, cujo funcionamento é análogo aos atos discursivos e não necessariamente seguem o caminho da publicidade convencional. Para o autor, é justamente em tais atos discursivos que a verdadeira natureza da marca se encontra, constituída de maneira lenta e progressiva no decorrer do tempo, propiciada a partir de “uma acumulação coerente e pertinente de escolha e de ações” (SEMPRINI, 2006, p. 106). A busca de sentido na sociedade fragmentada pós-moderna amplia a importância dos elementos que conferem significado às marcas na contemporaneidade

[...] as sociedades pós-modernas reservam um lugar cada vez mais importante à procura de sentido, à construção de projetos de vida que as ajudem a dar uma orientação e um significado a sua experiência cotidiana, em um contexto social cada vez mais complexo e fragmentado. A natureza semiótica da marca deve ser situada sobre este pano de fundo. O poder semiótico da marca consiste em saber selecionar os elementos no interior do fluxo de significados que atravessa o espaço social, organizá-los em uma narração pertinente e atraente e a propô-los a seu público (SEMPRINI, 2006, p. 106-107).

Nas análises do desfile da coleção LAB Yasuke que faremos no capítulo seguinte a partir das semióticas greimasiana e peirciana, a dimensão semiótica da marca ocupa posição central e nos permitirá localizar os discursos e elementos visuais e sonoros que atuam no sentido de potencializar os efeitos de significado atribuídos à marca por meio de operações simbólicas.

4.5.2 A natureza relacional

A segunda dimensão-chave da marca elencada por Semprini (2006) é a sua natureza relacional no contexto pós-moderno. Ela deriva parcialmente da sua natureza semiótica e de seus mecanismos de funcionamento, em que se distinguem dois aspectos: a dimensão intersubjetiva e a dimensão contratual da marca (SEMPRINI, 2006, p. 109). De acordo com o autor, ambas dimensões se fazem presentes em tempo integral no funcionamento das marcas sob o ponto de vista concreto, apesar de ocorrerem em momentos distintos do desenvolvimento do projeto de marca sob o ponto de vista teórico.

4.5.2.1 A dimensão intersubjetiva

Dado que a marca se apresenta como uma instância semiótica, Semprini (2006) explica que a sua dimensão intersubjetiva “é o resultado [...] de um processo contínuo de trocas e negociações que implica diversos papéis de um grande número de protagonistas [...]” (SEMPRINI, 2006, p. 109). Esses protagonistas encontram-se agrupados em três polos, a saber: o polo da produção, o polo da recepção e o polo do contexto geral. O primeiro, da produção, “reagrupa as instâncias que detêm um direito de enunciação fundamental sobre as manifestações da marca” (idem). Tais instâncias incluem o conjunto heterogêneo de indivíduos que compõem a empresa, que contempla aqueles que contribuem para desenvolver o projeto de marca, como consultores, publicitários e diversos especialistas. O segundo polo, o da recepção, recebe tal nome devido ao fato de o autor julgar o termo recepção como mais adequado para descrevê-lo ao invés de consumo, uma vez que aquele explicita a dimensão eminentemente semiótica da marca no contexto pós-moderno. Este polo recebe o projeto de marca sistematizado pelo

polo da produção, o que consiste na leitura, interpretação, filtragem e avaliação do projeto de marca.

Dessa maneira, o polo da recepção atua no sentido de contribuir com o projeto de marca, responder às suas perguntas e colaborar com as suas necessidades. Sua constituição é heterogênea, pois contempla outros atores envolvidos pela marca como usuários de marcas concorrentes, indivíduos, grupos e organizações – associações de consumidores, sindicatos, poder público, grupos de pressão, entre outros. Estes agem no sentido de contribuir para a legitimação da pertinência, do conteúdo e da evolução do projeto de marca. Por fim, o polo do contexto geral é onde acontece a troca entre os polos da produção e da recepção. Ele engloba as tendências socioculturais, as preocupações políticas e sociais, entre outros elementos contextuais que possam interferir nos polos da produção e da recepção, o que reforça a sua relevância para o projeto de marca. As tendências de ordem simbólica ou cultural podem ser impostas pelo contexto e atuam como fonte de inspiração e exigência para as marcas, podendo fortalece-las ou enfraquece-las, ressaltando a sua importância e fazendo com que o contexto geral aja como protagonista no projeto de marca.

Na análise da marca LAB, daremos atenção especial ao polo do contexto geral, visto se tratar de uma marca inserida no campo da moda, que por sua vez é orientada pelas tendências, entendidas como valores sociais vigentes numa determinada época. Isso não significa, porém, que a atenção aos polos da produção e da recepção será negligenciada, mas sim evidenciada no próximo capítulo, quando faremos a análise do desfile da coleção LAB Yasuke.

4.5.2.2 A dimensão contratual

A segunda dimensão da natureza relacional da marca pós-moderna está assentada na lógica de troca, nutrida por meio de uma promessa feita pela marca. Nessa dinâmica, aos destinatários é demandado o reconhecimento de um valor, que pode ser funcional ou simbólico, em relação ao que a marca promete (SEMPRINI, 2006, p. 113). Assim, o contrato estabelecido entre a marca e o público implica na atribuição de um valor por parte deste último, em que a capacidade da marca propor um projeto correspondente a necessidade do público ou a seus projetos de vida torna-se elemento central. O processo implica a atribuição de um valor moral ao contrato por parte dos destinatários, sendo que

o rompimento desse contrato pela marca poderia justificar o distanciamento e a rejeição do público (idem). Com isso, Semprini considera que dimensão contratual da marca “[...] permite compreender melhor por que um determinado público adere de maneira intensa a um projeto de marca a ponto de assinar, implicitamente, um contrato com ela” (SEMPRINI, 2006, p. 115).

4.5.3 A natureza evolutiva

A natureza evolutiva é considerada a terceira dimensão chave da marca contemporânea, considerada uma “[...] entidade viva, que reage, sensível a todas as mudanças de seu ambiente” (SEMPRINI, 2006, p. 117), um aspecto dinâmico que se encontra ligado à natureza relacional de sua criação. A natureza evolutiva da marca está associada à sua forma mutável, fruto das redefinições nos objetivos da empresa, da evolução dos desejos dos destinatários, da transformação do contexto em que se insere e das variações das tendências sociais. Com isso, “[...] sua especificidade e sua verdadeira identidade aparecem só no movimento [...]” (idem). Entretanto, Semprini ressalta a importância do passado na natureza evolutiva do projeto de marca, que o sustenta como fonte primeira de legitimidade e de criatividade.

Para o autor, o devir de uma marca é, então, em primeiro lugar enraizado em sua história, em sua capacidade para se adaptar às evoluções do sistema, permanecendo ela mesma fiel, mas ao mesmo tempo flexível e adaptável em relação ao seu projeto original (SEMPRINI, 2006, p. 119).

4.6 A marca LAB: entre música e moda

Uma vez apresentadas as dimensões-chave da marca pós-moderna, passamos ao estudo da marca LAB, particularizada pela sua natureza híbrida que reúne música e moda em peças de vestuário. A influência mútua entre música e moda não é algo necessariamente novo e nem exclusivo do rap, precedida por outros gêneros musicais como o rock, em que a estética dos movimentos *punk* e *hippie* “[...] exerceram influência sobre o mercado da moda e a esfera do consumo em suas respectivas épocas” (CORREA, 1989, p. 13). Simmel considera que a moda atua de duas maneiras, cumprindo a função de reunir os indivíduos em um mesmo grupo e ao mesmo tempo diferencia-los dos

demais. Com isso, a moda para o autor significaria

[...] a ligação de um indivíduo a seus pares, a unidade de um círculo definido por ela, e, ao mesmo tempo, também o fechamento deste grupo em relação aos inferiores [...]. Associar e distinguir, estas são as duas funções de base aqui inseparáveis, da qual a primeira ainda que oposta logicamente à segunda, é sua condição de realização. (Simmel, 1989, p. 93)¹⁴⁵

Corrêa (1989), ao se dedicar ao estudo das imbricações entre moda e música, argumenta que a moda assume um papel central na construção da identidade visual em cada tempo histórico. Com base na influência entre a música *rock* e a moda, o autor defende a centralidade assumida pelo papel da música popular na generalização de tal identidade, visto que em nível de massa ela “[...] assume a linguagem por meio da qual se expressam todos os desejos, todos os sonhos e todas as ilusões em comum a uma geração” (CORRÊA, 1989, p. 13).

Como já apontado no primeiro capítulo, na sociedade pós-moderna observa-se a valorização do individualismo, o que se torna um desafio para as marcas contemporâneas, em especial quando se fala de moda. Historicamente, a indumentária cumpre uma função de distinção e de associação entre os indivíduos, conforme propõe Simmel, ainda que na contemporaneidade isso não esteja mais necessariamente ligado às classes sociais. Svendsen (2012), ao tratar sobre as marcas de moda, afirma que “O consumo hoje está menos relacionado à identidade de classe que à identidade *pessoal*” (p. 144, grifo do autor), enfatizando o interesse dos indivíduos em consumir símbolos. Com isso, entendemos que as marcas atuantes no segmento da moda precisem se apresentar como algo diferente, que as tornem singulares frente as suas concorrentes e consumidores a fim de se destacarem no mercado. Nesse desafio, a identidade da marca se torna um fator preponderante na sua aceitação, não bastando que a marca se diferencie apenas no sentido material, mas de estender essa diferenciação à possibilidade de estabelecer vínculos de sentido com o público a que se destina por meio de operações simbólicas e subjetivas.

O caso da empresa Laboratório Fantasma é bastante peculiar, visto que a sua entrada no mercado da moda não foi idealizada apenas como uma extensão da sua atuação, mas sim como uma continuidade ao que a empresa já fazia na música. Emicida atesta que

¹⁴⁵ Tradução nossa.

A gente sempre entendeu que a roupa era uma continuidade do que a gente fazia na música, tá ligado? Isso desde o primeiro momento. Então as mesmas histórias que nós tava levando pro ouvido das pessoas, pro coração das pessoas, pra mente das pessoas...tudo aquilo que a gente tava construindo, a gente começou a entender rapidão, mano, que aquilo podia estar no vestuário das pessoas (EMICIDA, 2016, online).¹⁴⁶

Assim, a declaração do rapper nos reafirma que a marca se constitui como um híbrido de música e de moda, em que as roupas apresentam contiguidade com as narrativas presentes nas letras. Diante disso, o sucesso da marca LAB poderia ser potencializado, uma vez que “[...] marcas bem-sucedidas adquirem reputação por contar certo tipo de histórias que vão ao encontro dos anseios de identidade de um segmento específico” (HOLT, 2005, p. 213). O autor considera que o conhecimento cultural é fator determinante na construção das marcas, cumprindo a função de examinar “o papel das grandes categorias sociais de classe, sexo e etnia na construção da identidade” (p. 212), em que a marca se afigura como um agente histórico na sociedade que “procura compreender o valor da identidade dos textos de cultura de massa e não tratar a cultura de massa apenas como tendência ou entretenimento” (ibidem).

As identidades dos agentes do hip hop brasileiro estão fortemente vinculadas a questões ideológicas, as quais baseiam-se em concepções da realidade e são, em parte, fruto da sua origem social. O estabelecimento tardio do gênero musical no Brasil quando comparado aos Estados Unidos deu lugar a um processo em que o hip hop norte-americano originário não foi simplesmente assimilado ou reproduzido. Dessa maneira, a cena brasileira é marcada por características expressivas particulares e extensíveis à atuação do rap no campo da moda, conforme veremos mais adiante. Essa constatação é confirmada por Pardue (2008), ao considerar que

A juventude da periferia brasileira se apropriou, realocou e recriou o hip hop como um cenário de práticas expressivas e um conjunto de orientações de vida. Os adeptos do hip hop expressam ideologias sobre a “realidade” e o que a constitui frente a narrativas “verdadeiras” e códigos morais e éticos. (PARDUE, 2008, p. 25)

A visão dos irmãos Emicida e Fióti sobre a transformação que levam a cabo por meio da marca LAB está ligada à possibilidade de transmitir uma mensagem de evolução, de inclusão e de novos protagonismos. O que antes era feito através da música agora encontra continuidade na sua atuação no mercado da moda, oficializada no primeiro

¹⁴⁶ LAB Yasuke. Laboratório Fantasma, 2016. Disponível em <https://youtu.be/nkefFzfYTTQ>

desfile da marca no São Paulo Fashion Week, realizado em 2016. À época, Emicida afirmou saber que “[...] transformamos os lugares por onde passamos com a nossa música e na moda vai ser assim também. As pessoas nos seguem não pelo que a gente vende, mas pelo que a gente prega” (EMICIDA, 2016, online)¹⁴⁷. A consideração expõe a intenção da marca de ir além da moda em si mesma, uma vez que Emicida admite não se tratar apenas de uma relação mercadológica, ou seja, da simples venda de um produto. Ao dizer que as pessoas os seguem por aquilo que o Laboratório Fantasma “prega”, o rapper evidencia que o discurso da marca tem lugar central enquanto um conjunto de valores a ser inculcado nos consumidores e defendido pela LAB, ressaltando uma intenção declarada da marca em se associar a e a professar ideais.

No caso da marca LAB, a lógica de troca que caracteriza a dimensão contratual da marca pós-moderna proposta por Semprini (2006) é nutrida, entre outros fatores, pelo reconhecimento de um valor por parte dos destinatários. Durante a entrevista realizada pelo autor com o CEO da marca, este foi indagado sobre os valores e ideais que pautam a sua atuação, entre os quais Fióti cita a transformação como central, o que se aplica a diversos âmbitos ligados ao negócio

Eu acho que, principalmente, transformação. Transformação da gente enquanto indivíduo, transformação do ambiente que a gente vive e transformação enquanto sociedade, propondo um novo olhar para as pessoas [...] um olhar real sobre o que é feito na periferia, o que vem da periferia, o que é feito pelos jovens da periferia do Brasil, principalmente mostrando para as pessoas que é possível a gente furar a bolha, sabe? Então acho que é nesse sentido, usando a música e a moda como esse poder de transformação, de disputa de narrativa, de propor um novo diálogo, e de mostrar que a gente existe, que a gente consome, e que a gente precisa ser visto com mais respeito, tá ligado? E, acima de tudo, se ver, porque a gente não se vê no mercado da moda, por toda a questão estrutural e racial que a gente tem no país. Quanto mais você vai participando dos ambientes onde tem grana, esses ambientes não pertencem às pessoas da periferia que, na sua maioria, são negras. Então a gente tenta propor esse diálogo e colocar essas pessoas em lugares de destaque. Na verdade, é o lugar que a gente quer estar e quer que as pessoas estejam também, as pessoas de onde a gente veio, né? (FIÓTI, 2018, entrevista concedida ao autor)

Dito isso, trazemos aqui algumas considerações de Perez (2004, p. 14), autora que nos oferece um valioso conceito para a compreensão mais apurada sobre o modo com que as marcas podem conferir um status diferenciado aos seus consumidores. Para ela, a

¹⁴⁷ Estreia impactante: LAB de Emicida traz a voz das ruas para passarela do SPFW. FFW, 2016. Disponível em <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/estreia-impactante-lab-de-emicida-traz-a-voz-das-ruas-para-passeira-do-spfw/>

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

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)

Como veremos mais adiante, no curso de seu estabelecimento enquanto marca, a LAB atuou justamente na direção sugerida pela autora, ou seja, a de produzir significações ajustadas com os anseios de seus consumidores, em grande parte pautadas por valores que expressam o espírito do tempo em que ela se insere. Dessa maneira, a marca estabelece uma comunicação efetiva com seus públicos em potencial ao se associar a significados que sejam capazes de posiciona-los socialmente.

Na atuação da marca LAB no campo da moda, percebemos uma estratégia calcada em elementos simbólicos associados à diversidade - étnica, de gênero, social – passíveis de influenciarem o consumidor a respeito de seus atributos e dos valores sociais a ela relacionados, o que se estende aos seus produtos. A interação do homem com o seu entorno age no sentido de integra-lo ao espaço social e cultural que o circunda, processo no qual Perez (2004) abarca a questão que se desdobra na relação humana com os produtos, argumentando que

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)

Diante disso, ao estar associada ao rapper Emicida e a sua música, consideramos que a LAB poderia ser vista como uma marca urbana jovem e engajada principalmente com questões sociais e étnicas, que milita em defesa de valores e causas ligadas a tais questões. Por detrás de uma aura despretensiosa de representação do estilo urbano ou *streetwear* à primeira vista, encontram-se significados profundos que conferem à marca características que a distinguem das suas concorrentes. Tendo em vista que tais características poderiam influenciar no consumo da marca, resgatamos Bourdieu (1983)

para pontuar a relação entre *habitus* e distinção simbólica, tomando por base a definição do primeiro como operador prático fundado num sistema de disposições duráveis e expressas por meio das preferências de um grupo ou sujeito (p. 82-83). O autor esclarece que o *habitus* produz uma correspondência entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida produzidos por condições semelhantes. Assim, em determinadas condições materiais de existência o *habitus* exprime uma lógica própria, onde muitas vezes não é possível reconhecer as diferenças ligadas à posição na estrutura da distribuição dos instrumentos de apropriação, que se transmutam em distinções simbólicas. Acreditamos que isso seja um elemento central na definição do estilo *streetwear*, mas que é transcendido a partir do posicionamento da marca em relação aos temas ligados à diversidade. Por conseguinte, a distinção simbólica tem lugar central na concepção dos produtos da marca LAB, mas não se encontra restrita aos gostos de classe conforme propõe Bourdieu.

Fióti ratifica que o valor simbólico atribuído pelos consumidores às roupas da marca LAB se constitui por meio da noção de empoderamento, proporcionado pelo consumo não somente da música, mas também do estilo de vida adotado pelos artistas da Laboratório Fantasma. Isso reforça a ideia de que os fãs enxergam os rappers como figuras referenciais e representativas da periferia e da cultura urbana, atestando mais uma vez a importância da identificação entre produtores e consumidores para a marca

Uma coisa que a gente sacou muito rápido é que as pessoas consumiam não só a nossa música, mas como o nosso estilo de vida [...] então qualquer coisa que a gente lançava, usava, as pessoas queriam usar porque se sentiam representadas por aquilo. [...] isso fez com que a roupa estivesse no dia-a-dia das pessoas e que elas se sentissem realmente como se fosse uma armadura, um superpoder para enfrentar as adversidades do dia-a-dia. A gente sempre fala que é como se a gente tivesse com um pedacinho nosso com os fãs todos os dias para eles se sentirem fortalecidos [...] E, nesse sentido, como as músicas retratam o dia-a-dia dessas pessoas, esse é o pedaço que elas podem levar, físico, e que elas acabam usando para se sentirem mais empoderadas no dia-a-dia também, e sentir que estão contribuindo com alguma coisa que é justa, que é idônea, e que faz sentido enquanto sociedade, se sentem representadas naquilo, não só na música. Então é um complemento, na verdade. (FIÓTI, 2018, entrevista concedida ao autor)

Emicida reforça a colocação do irmão sobre a complementaridade entre moda e música no negócio ao considerar que ambas sejam “[...] elos de uma mesma corrente, que faz parte de um estilo de vida. São elementos que constroem uma atmosfera, que faz com que as pessoas se sintam bem. A música é assim, e dependendo de quem está com a agulha

na mão, a moda também pode fazer isso, incluir ou excluir” (EMICIDA, 2017, online)¹⁴⁸. Aqui, uma vez levantada a questão da inclusão por meio da moda, abre-se espaço para pontuarmos o debate recente sobre a diversidade. Diante da exclusão a qual alguns grupos têm sido historicamente submetidos, eles têm se posicionado de maneira ativa contra a discriminação e a intolerância. Nesse cenário, o termo “empoderamento” tem se popularizado como um conceito fundamental para se referir à atuação de movimentos que militam em prol de mais participação social e de oportunidades para minorias¹⁴⁹. Ao agirem nesse propósito, tais grupos pretendem adquirir poder de influência política para realizarem mudanças nas estruturas que lhes afetam, reclamando o seu direito à participação social, política, econômica e cultural, expressas, por exemplo, na ampliação das lutas negras, do feminismo e na reivindicação dos direitos da comunidade LGBTT. Ao assumir essa postura reivindicadora na sociedade pós-moderna, os indivíduos pertencentes aos grupos empoderados fazem uso tanto de estratégias discursivas afirmativas quanto de elementos estéticos que valorizem o direito à diferença. Um estudo recente sobre a chamada geração “tombamento” (SOUZA, LEITE; BATISTA, 2018,), representada por jovens militantes do movimento negro e marcada pela estética, revela que a noção de empoderamento, que tem recebido atenção especial no mercado da moda

[...] está atrelada à noção de poder, do quanto o indivíduo e os grupos sociais se sentem autônomos, independentes e livres na sua relação tanto interpessoal, quanto coletiva e/ou institucional. Assim, empoderamento pode ser observado, principalmente, por meio dos indivíduos que são ou foram submetidos a situações discriminatórias, opressivas e de dominação social. (SOUZA, LEITE; BATISTA, 2018, p. 41)

Nessa direção, Fióti elenca algumas das principais características da marca LAB, entre as quais cita a sua atuação na transformação e na ressignificação do *streetwear* no Brasil. “Significamos uma realidade pouco vista dentro dos meios, tanto de comunicação quanto dos meios onde circula a grana no Brasil. Onde os negros 99% das vezes são excluídos, significamos na verdade possibilidade” (FIÓTI, 2017, online)¹⁵⁰. A afirmação

¹⁴⁸ Emicida: “Precisamos estourar a bolha e conversar sobre elegância”. Elle, 2017. <https://elle.abril.com.br/moda/lab-spfw-n43-colecao-heranca-fashion-film/>

¹⁴⁹ O termo empoderamento tem sido considerado “a palavra da vez”, demonstrado pelo aumento das buscas no Google pela palavra nos últimos anos, conforme expõe uma matéria do jornal Nexo de 2016. Disponível em <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/06/A-origem-do-conceito-de-empoderamento-a-palavra-da-vez>

¹⁵⁰ Entrevista com Evandro Fióti no Portal Afro, 2017. Disponível em <http://www.portalafrro.com.br/entrevista-com-evandro-fioti/>.

do diretor da empresa pode ser vista como uma maneira de afirmar o empoderamento dos negros no sentido de assumirem um protagonismo até então pouco visto no mercado. Apesar de representarem mais da metade dos brasileiros, a população negra ocupa espaço subalterno no mercado formal de trabalho do país¹⁵¹, representando apenas 6% dos cargos de gerência nas empresas, e menos de 5% no quadro executivo, realidade que tem sido transformada pelo Laboratório Fantasma.

No caminho percorrido até aqui, nota-se que a marca Laboratório Fantasma busca estabelecer uma conexão afetiva com seus potenciais consumidores através da convergência em torno de valores ligados à rua, à africanidade e à sua origem periférica, que num primeiro momento ganhou corpo em estampas como “A Rua é Nóiz” e “I Love Quebrada”. Historicamente, a moda se orienta pelas tendências, entendidas como valores sociais de uma determinada época, para construir os conceitos das coleções levadas à passarela, funcionando como termômetro para medir o seu potencial de repercussão dentro da sociedade. Ao considerarmos essas tendências e a imagem que a marca LAB busca transmitir a respeito de si mesma perante seus consumidores, elas agiriam de maneira análoga ao que Fontenelle (2002) define por imagem de marca ao se referir a “[...] associação da marca, não às características e funções físicas dos produtos ou serviços, mas aos valores, ideias, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época” (FONTENELLE, 2002, p. 179). Assim, torna-se essencial que os agentes envolvidos na construção das marcas no campo da moda sejam capazes de captar o espírito do tempo e traduzi-lo na forma de conceito, o que posteriormente poderá se exprimir de modo subjetivo nas peças.

Emicida revela pensar que a moda, durante muito tempo, tenha sido venerada como algo distante e inacessível à periferia¹⁵². Nesse sentido, não haveria uma correspondência entre o que é visto nas passarelas e aquilo que se vê nas ruas. A aproximação entre os sujeitos periféricos e a moda potencializa o sentimento de pertencimento a algo antes inacessível, processo em que a atuação desses sujeitos é expressa por um estilo de vida próximo aos seus valores e ao seu cotidiano, em que o *hip hop* e a cultura urbana são elementos centrais. Ao mesmo tempo, Bergamo (2007), argumenta que a pirâmide da moda contemporânea sofreu modificações significativas

¹⁵¹ ‘Invisibilidade’ dos negros no mercado de trabalho é tema de curso da CUT e UFABC. Rede BrasilAtual. 2018. Disponível em <http://www.redebrasilatual.com.br/trabalho/2018/03/invisibilidade-dos-negros-no-mercado-de-trabalho-e-tema-de-curso-da-cut-e-ufabc>

¹⁵² Por trás da Lab Fantasma: um papo com Emicida e Fióti”. Revista L’Officiel, 2017. Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/por-tras-da-lab-fantasma>

para o contexto aqui estudado. A partir de uma consideração de Glória Kalil, o autor considera que tanto musicalmente quanto como consumo de um estilo específico roupa, o rap foi traduzido pelas grandes confecções e pelos consultores de moda como uma tendência

De acordo com Glória Kalil, consultora, a pirâmide da moda sofreu uma inversão: deixou de se inspirar na classe alta e difundir seu estilo às demais para inspirar-se nas classes baixas urbanas e difundir seu estilo para aquelas que lhes estão acima. [...] ao ascender aos meios legítimos de informação e divulgação, essa tendência passou a adquirir um estatuto que antes não lhe era atribuído. (BERGAMO, 2007, p. 139)

Svendsen (2012) constata que apesar de geralmente as subculturas cultivarem a individualidade, elas estão em completa conformidade com a cultura de massa nesse aspecto. Portanto, novas subculturas acabam por criar “[...] novas modas e tendências que são adotadas pela indústria. As subculturas e contraculturas tornaram-se o melhor amigo da moda e do capital” (p. 148). Diante dessa realidade, Emicida declara haver receio de que haja uma apropriação de determinados signos pelo mercado e de que isso provoque a exclusão de alguns grupos responsáveis pela difusão do *streetwear*, chocando-se com a visão sobre o hip hop como cultura de inclusão¹⁵³, que desde o seu surgimento se manteve em evidência por unir música e moda hibridizados em um estilo de vida¹⁵⁴. Nesse sentido, torna-se evidente a questão da apropriação cultural e do lugar de fala, que são temas centrais no debate sobre a identidade na pós-modernidade. Emicida resume de modo enfático o impasse, reivindicando o protagonismo e o lugar de fala dos negros e da periferia ao dizer que “Se a história é nossa, então deixa que nós escreve”¹⁵⁵.

O cenário de tradução dos elementos simbólicos originários do rap e da cultura hip hop, usados como referencial pelo mercado da moda na produção de vestuário, refletem a visão de Svendsen (2012) a respeito da saturação de significados ligados aos produtos, que resulta na potencialização do seu valor de signo, de modo que este se torne “[...] cada vez mais central e passe a eclipsar todos os demais valores (SVENDSEN, 2012, p. 146). Para o autor, isso implica que as mercadorias surjam “[...] em medida cada vez maior com significados pré-fabricados, para gerar uma reação particular do consumidor”

¹⁵³ Emicida e Fióti fazem muito mais do que roupas na sua marca Lab. Matéria do site Rap Nacional Download (RND), 2018. Disponível em <http://www.rapnacionaldownload.com/50999/emicida-e-fiotti-fazem-muito-mais-do-que-roupas-na-sua-marca-l-a-b/>

¹⁵⁴ “Por trás da Lab Fantasma: um papo com Emicida e Fióti”. Revista L’Officiel, 2017. Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/por-tras-da-lab-fantasma>

¹⁵⁵ *Ibidem*.

(idem). Apesar disso, ele pontua que os significados atribuídos intencionalmente às mercadorias pelos produtores podem sofrer um acréscimo de significado por parte de consumidores que pertençam a segmentos diferentes daquele idealizado, que através do uso dos produtos acrescentam-lhes novos significados. Assim, na atuação da marca LAB, observamos que os produtos representam mais que simples bens, indo em direção à visão de Klein de que “[...] os produtos que florescerão no futuro serão aqueles que apresentados não como 'produtos', mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida” (KLEIN, 2003, p. 46).

A dimensão política da marca LAB é fortemente entrelaçada com os valores da diversidade, perceptível pelo discurso de valorização da diferença e da pluralidade. Indício disso é que parte das coleções não se destinam a um gênero específico, além da atenção especial dada à pluralidade de padrões de beleza corporal, já que os modelos comercializados vestem desde os corpos mais magros até os chamados *plus size*¹⁵⁶. A exaltação da diversidade também está presente na missão assumida pela marca¹⁵⁷ de mostrar ao mundo da moda a cultura do hip hop por um viés de inclusão, abraçando as raízes africanas. O mesmo ainda pode ser percebido na relativização da relação entre moda e gênero proposta pela LAB, que se encontra na raiz do surgimento da moda após a metade do século XIV. A data, segundo Lipovetsky (1989, p. 29) se “[...] impõe, em primeiro lugar, essencialmente em razão do aparecimento de um tipo de vestuário radicalmente novo, nitidamente diferenciado segundo os sexos”. Assim, a proposta da não-diferenciação das vestimentas segundo os sexos vai na direção de uma ruptura com a tradição que fundou a própria ideia de moda e que se coloca como um dos valores da marca, reafirmando o seu posicionamento transformador. Importante citar aqui a constatação de Rosa (2006, p. 9) sobre o fato que, até recentemente, a masculinidade ocupava historicamente uma posição central na narrativa do rap nacional, algo que tem sido transformado pela nova geração.

Os valores do empreendedorismo e do “faça você mesmo” evidenciados pelos resultados da pesquisa “Percepções e valores políticos na periferia de São Paulo” (FPA, 2017), já citados por nós no segundo capítulo, mostram-se presentes na fala de Emicida sobre o seu primeiro contato com a moda a partir da cultura hip-hop

¹⁵⁶ “Emicida e Fióti fazem muito mais do que roupas na sua marca Lab. Matéria do site Rap Nacional Download (RND), 2018. Disponível em <http://www.rapnacionaldownload.com/50999/emicida-e-fioti-fazem-muito-mais-do-que-roupas-na-sua-marca-l-a-b/>

¹⁵⁷ “Por trás da Lab Fantasma: um papo com Emicida e Fióti”. Revista L’Officiel, 2017. Disponível em <https://www.revistalofficiel.com.br/moda/por-tras-da-lab-fantasma>

No meu contato com a moda, as primeiras pessoas que me fizeram refletir foram da cultura hip-hop, quando a gente customizava a roupa. O fazer você mesmo, desenhar no seu próprio boné, camiseta, foi o que abriu minha porta para a reflexão, foi daí que saiu a moda. Claro que depois vieram editoriais, clipes de música e tudo ficou mais amplo. Antes você estava dançando, estava na rua, e se você caísse e rasgasse a calça não tinha dinheiro para comprar outra, aí tinha que remendar, e assim vinha a customização. Em termo de vestuário, as roupas sempre tinham que ser confortáveis (EMICIDA, 2017, online)¹⁵⁸.

A declaração do rapper revela pontos importantes à nossa análise, entre os quais a já mencionada presença de valores pós-modernos como o individualismo, visto que ao customizar a sua roupa o indivíduo busca se diferenciar dos demais, proporcionando a si mesmo uma aura de singularidade. Outro ponto importante possível de se apreender por meio dessa declaração de Emicida é a preocupação da cultura hip-hop para além do estilo, onde o conforto aparece como característica importante do vestuário urbano. Semprini (2006, p. 63), elenca o conforto entre as dimensões imateriais do consumo pós-moderno, que tem ganhado atenção das marcas. Emicida arremata sua colocação fazendo um paralelo entre a passarela e a rua, em que esta última norteia a sua visão sobre o *streetwear*. “Tem peças mais ousadas, que funcionam mais para passarela, ou para foto, mas acho que a prioridade do *street* é à vontade, tem que dar para usar. Usar aquela peça de forma que não te limite tem que ser o norte¹⁵⁹” (EMICIDA, 2017, online).

Outro ponto relevante para a nossa análise refere-se ao público-alvo da marca LAB e a possibilidade de alguma eventual mudança recente na sua constituição original após a repercussão midiática positiva dos desfiles realizados na SPFW¹⁶⁰, que ampliaram a visibilidade da marca no mercado. Frente a essa situação, Emicida acredita na necessidade de que a moda deva circular por lugares e entre pessoas diversas, assim como a sua música

Nossa música passeia por lugares que nem a gente vai, e assim é com a moda também. [...] quando saio para algum trabalho vejo que não é só o rolê¹⁶¹ do rap que usa e aí eu sempre volto repetindo “quem foi que colocou as barreiras?”. Fico feliz de estar ajudando a demolir. Quem disse que as roupas

¹⁵⁸ Emicida: “Precisamos estourar a bolha e conversar sobre elegância”. Elle, 2017. <https://elle.abril.com.br/moda/lab-spfw-n43-colecao-heranca-fashion-film/>

¹⁵⁹ Emicida: “Precisamos estourar a bolha e conversar sobre elegância”. Elle, 2017. <https://elle.abril.com.br/moda/lab-spfw-n43-colecao-heranca-fashion-film/>

¹⁶⁰ Idem.

¹⁶¹ “Rolê” aqui é usado no sentido de ambiente.

têm que ficar restritas à mesma idade, à mesma identidade de gênero?¹⁶² (EMICIDA, 2017, online)

Quanto ao público-alvo da marca LAB, Fióti declara que são jovens de periferia entre 18 e 24 anos de idade, que consomem a música dos artistas do Laboratório Fantasma e que se identificam com as mensagens contidas em seus discursos. A faixa de renda desses consumidores, de acordo com Fióti, situa-se entre 2 e 3 mil reais, apesar da impossibilidade de se controlar quem usa e gosta da marca entre as classes sociais mais favorecidas

Essa definição não é pautada só pelo poder aquisitivo, mas mais pelos valores que as pessoas defendem. Tanto que, principalmente depois do SPFW, muita gente classe A e B começou a usar, mas respeitando a origem e a trajetória da marca. Mas essa marca não é feita pra eles, não é o nosso público-alvo. O nosso público-alvo são as pessoas da periferia. Queremos empoderar essas pessoas, fazer parte do dia-a-dia dessas pessoas, tal qual a gente faz na música. (FIÓTI, 2018, entrevista concedida ao autor)

Diretamente ligado a isso, está a polêmica criada em torno do valor das peças à época do lançamento da coleção LAB Yasuke, levantada sob o argumento de que a marca teria mudado a sua política de preços após o primeiro desfile no SPFW. O que inicialmente poderia significar uma ameaça para a marca, considerado que o suposto aumento nos preços seria motivado por um novo posicionamento e impediria as pessoas de periferia de adquirir as peças, foi utilizado a seu favor com a publicação de uma carta em que a própria marca se pronunciou a respeito da sua política de preços. No texto, que foi publicado no site oficial da marca¹⁶³ e divulgado nas suas redes sociais, a LAB explica detalhadamente como se equacionam os custos de produção, destacando a sua preocupação com a remuneração justa das pessoas envolvidas ao longo da cadeia produtiva, o que reflete no impacto sobre o preço final do produto. Nesse sentido, ao defender a via do comércio justo em seu discurso, a marca agrega mais um valor simbólico a si. Passando por pontos como o tecido, a logística, os impostos e também a mão de obra, a empresa explica no texto que os seus preços são definidos tomando por base todo o custo que está embutido na confecção de uma peça. Assim, ela encerra a polêmica criada em torno da suposta nova política de preços, evidenciando que os valores

¹⁶² Emicida: “Precisamos estourar a bolha e conversar sobre elegância”. Elle, 2017. <https://elle.abril.com.br/moda/lab-spfw-n43-colecao-heranca-fashion-film/>

¹⁶³ “Vamos falar sobre os preços?” Laboratório Fantasma, 2016. Disponível em <http://www.labfantasma.com/vamos-falar-sobre-os-precos/>

continuam sendo os mesmos praticados anteriormente. Emicida declara que a polêmica “[...] foi uma oportunidade de debater, e nós nunca fugimos de debate. A ideia de escrever foi do Fióti e com a carta a gente acabou reforçando a construção da nossa história¹⁶⁴” (EMICIDA, 2017, online).

4.7 “A Rua é Nóiz” e “Ubuntu”: valores da união e da coletividade

Ao analisarmos mais detidamente a expressão “A Rua é Nóiz”, notamos que ela porta uma forte conotação de coletividade, dada pelo próprio jogo de palavras que a compõe. Inicialmente, a construção da expressão chama a atenção pela escolha da primeira pessoa do plural (nós), utilizada na sua forma coloquial “nóis”, de uso corrente entre os membros da cultura hip hop. A escolha revela a presença de um *habitus* linguístico particular, que se distingue pelo fato de ser o produto das condições sociais (BOURDIEU, 1983, p. 95), que se expressa de maneira recorrente nas letras de rap¹⁶⁵.

Durante a análise de algumas postagens no Facebook do artista, notamos que Emicida traz tatuados nas falanges dos dedos de suas mãos as palavras “Noiz” e “Zion”. Por se tratarem de palavras palíndromos, elas nos levaram a reflexões sobre a recorrência desta última forma no reggae jamaicano, ritmo musical da diáspora negra caribenha, em alusão ao Monte Sião (Mount Zion). Trata-se da terra prometida para os rastafáris e mundialmente conhecida pelas letras que falam sobre a liberdade e o retorno “à terra de nossos pais” (“*our father’s land*”) cantadas por Bob Marley e por outros grupos do reggae. Zion representa¹⁶⁶ a terra natal, o lugar utópico de união, paz e amor para onde os rastafáris aprisionados no cativeiro da Babilônia devem voltar, que estaria localizado no país africano da Etiópia. Na filosofia rastafári, Zion se opõe ao sistema opressivo e explorador do mundo moderno materialista, fruto do sistema operante na Babilônia, vista por aquela cultura como o lugar do mal. Acreditamos que outra possível referência a Zion advenha do filme Matrix (1999), nome dado na trama à última cidade habitada pela humanidade

¹⁶⁴ Emicida: “Precisamos estourar a bolha e conversar sobre elegância”. Elle, 2017. <https://elle.abril.com.br/moda/lab-spfw-n43-colecao-heranca-fashion-film/>

¹⁶⁵ Exemplos do uso da forma coloquial da palavra “nós” podem ser encontrados nas letras de diversos grupos e artistas como Racionais Mc’s, Sabotage, RZO, Rincon Sapiência, Baco Exu do Blues, Trilha Sonora do Gueto, Rael, Realidade Cruel, entre outros.

¹⁶⁶ MACLEOD, 2014, p. 84. Tradução nossa.

no planeta Terra, onde os humanos remanescentes travam a resistência contra as máquinas em defesa da sua liberdade¹⁶⁷.

Figura 9 - Mãos do rapper Emicida tatuadas com as palavras “Nóiz” e “Zion”¹⁶⁸

Somado a isso, a referência à rua presente na frase evoca um local de uso público e de onde emergiu a cultura hip hop e seu elemento musical representado pelo rap. Quando associada ao verbo “ser”, utilizado também em sua forma coloquial (“é” ao invés de “somos”), a frase reforça o sentido de identidade linguística, social e cultural. A noção explícita de pertencimento é traduzida em termos de rótulo ou *status*, visto que ao vestir-se com objetos que carregam o bordão “A rua é nóiz”, o sujeito consumidor também se coloca como pertencente àquela realidade. Ou seja, ele crê trazer consigo alguns dos elementos que o distinguem como representante da cultura urbana, ou daquilo que é comumente chamado de “rua”. De acordo com Richardson e Skott-Myhre (2012), autores que estudam a relação entre rap e a formação do *habitus* de grupos e indivíduos, embora nem todos os indivíduos experimentem as mesmas situações, o fato de viver em lugares e numa classe parecida, com uma educação, experiências étnicas e valores também parecidos, significa que *habitus* similares são propensos a se desenvolver (RICHARDSON E SKOTT-MYHRE, 2012, p. 13). É por essa razão que podemos tratar aqui a ideia de “ser a rua” como um *habitus* coletivo, apesar de mantida a capacidade dos indivíduos de agir diferentemente, de desafiar as normas instituídas e de pensarem por si

¹⁶⁷ Matrix Fandom Powered by Wikia – tradução nossa <http://matrix.wikia.com/wiki/Zion>

¹⁶⁸ Disponível em

<https://www.facebook.com/EmicidaOficial/photos/a.162283113829369.36177.145578725499808/1340885789302423>

mesmos.

Sobretudo no cenário do rap, a expressão “A rua e nóiz” é dotada de um eficiente poder de síntese ao considerarmos que desde as suas primeiras manifestações¹⁶⁹ o rap recorre a elementos simbólicos como forma de tentar demarcar o que é a rua. Esta, por sua vez, é tornada símbolo na expressão criada por Emicida como *habitus* coletivo de um grupo quando combinada aos elementos que compõem a frase, que juntos incutem na marca valores de coletividade e de pertencimento talvez ainda não sugeridas por nenhum outro Mc¹⁷⁰ até então de maneira tão sintética.

No estudo sobre as marcas pós-modernas, Semprini (2006) reflete sobre a valorização do imaginário na contemporaneidade, em parte fruto da crise das grandes narrativas. O autor afirma que os sonhos coletivos e as utopias capazes de mobilizar as massas têm se tornado cada vez mais raros atualmente (p. 67). Assim, a ideia de coletividade e o ideal de união como algo utópico atua de forma a resgatar uma narrativa comum e que poderia congrega os projetos de vida individuais dos consumidores. A constatação da importância da coletividade no discurso do rapper Emicida é confirmada por ele mesmo ao discorrer sobre um dos desfiles da marca LAB no São Paulo Fashion Week: “A função maior do que a gente carrega é a função de um sonho coletivo” (EMICIDA, 2017, online)¹⁷¹. Em vista disso, a partir da frase criada por Emicida, os grupos que consomem a sua marca e a sua música têm a possibilidade de construírem uma representação de si mesmos. Isso seria favorecido pelo fato de o rapper demonstrar o seu reconhecimento perante aqueles que também representam a rua por meio da palavra “nós” (“nóiz”), o que nos remete à colocação de Bourdieu (2011) de que “os grupos só reconhecem plenamente aqueles que expressam publicamente que os reconhecem” (BOURDIEU, 2011, p. 218).

Com isso, a expressão materializada nos objetos de consumo porta consigo um forte sentido de identidade cultural em torno do elemento “rua”, visto como o lugar de origem do rap e da cultura hip hop, revestindo, como descreve McCracken (2003), tais objetos de uma certa concretude capaz de torna-la uma parte visível da cultura. Em outras palavras, consumir a marca significaria também consumir a rua e todas as particularidades

¹⁶⁹ Uma das primeiras coletâneas do rap paulistano, lançada em 1988, leva o nome de “O Som das Ruas”

¹⁷⁰ Sigla para Mestre de Cerimônia, considerado o elemento poético-textual do rap responsável por declamar sua poesia sobre a melodia tocada pelo Dj.

¹⁷¹ Samba e identidade no último desfile da LAB. Vice, 2017. Disponível em https://www.vice.com/pt_br/article/aeqqkp/desfile-lab-spfw-2017

da cultura urbana por ela simbolizadas. Nesse processo, o consumo aqui tratado extrapola a noção de necessidades e instrumentalidade dos bens, colocando-se como lugar de distinção simbólica entre os grupos (CANCLINI, 1996). Tomada em seu sentido amplo, a expressão “A Rua é Nóiz” contempla todos aqueles que vivem a cultura urbana na sua essência, ou seja, que compartilham a rua como espaço de convívio e de expressão.

Consequentemente, todos aqueles que vivenciam o cotidiano da rua, ainda que mediado pela poesia e pelo gênero musical, tornam-se potenciais consumidores da marca e dos seus discursos. O consumo cultural manifesto nesse contexto pode ser considerado sob a concepção de Canclini, que o compreende como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 1996, p. 34). Logo, de certo modo, a marca ensaja simbolicamente em seus consumidores a ideia de pertencerem à rua, ou até mesmo de serem sua própria representação

Sou porta-voz de quem nunca foi ouvido/ Os esquecido lembra de mim/ porque eu lembro dos esquecido/ Tipo embaixador da rua/ Só de ver o brilho no meu olho/ Os falso já recua (EMICIDA, “Triunfo”, 2009).

Ao se autoproclamar “embaixador da rua” nos versos acima, o rapper reforça a legitimidade do seu discurso, considerando-se o significado da palavra “embaixador”, que neste caso parece se aproximar ao de representante de um domínio de âmbito cultural. Ou seja, ao declarar-se como embaixador da rua, Emicida se coloca em condição de representa-la. À rua, então, é conferido certo grau de institucionalidade, tendo em vista as normas de conduta, os preceitos e os costumes que a regem, princípios passíveis de identificar aqueles que a ela pertencem como seus representantes. Trata-se de algo intrínseco ao rap desde a velha geração, presente também de forma clara nos versos “Difícil compreender se as ruas têm as suas leis/ Não são minhas nem as inventei, eu me adaptei” (Racionais Mc’s, 2014), que evidencia a existência de códigos de conduta compartilhados no espaço da rua. Nesse processo que entendemos como institucionalização da rua, os atores sociais fazem uso das estruturas já existentes, como recursos e regras formais e informais, de modo a dar sentido a si e alcançar seus objetivos individuais, como nos revela Hjarvard (2012, p. 69)

As estruturas sociais globais não são determinadas de uma única vez e para sempre, mas, sim, têm que ser reproduzidas na ação social para se tornarem

reais; e já que os seres humanos não decretam, simplesmente, as regras sociais, mas têm a capacidade de fazer uso delas de um modo reflexivo, eles também podem alterar a estrutura social através de seu modo particular de aplicação das regras sociais em um contexto determinado.

Tão importante quanto as regras sociais que definem os valores que aqueles que “são” a rua devem carregar consigo é a afirmação desses valores na conduta cotidiana, algo muito valorizado quando se fala de rap no Brasil – ou, como se diz na gíria, “procedê” (proceder) - que se expressam na ritualidade presente nas relações sociais no contexto metropolitano¹⁷². Para Pereira (2005, p. 95 *apud* Teperman, 2015, p. 97) a palavra “proceder” sugere “um repertório próprio de modos de agir, de postura corporal, de fala, de gírias, de vestimenta e de outras referências comuns [...]”. Assim, estabelecemos aqui uma relação com os estudos de Richardson e Skott-Myhre (2012), autores que argumentam que o *habitus* naturaliza as atitudes e comportamentos em lugares específicos como as ruas, como se eles fossem partes inatas da existência. Os autores também indicam que o *habitus* pode fazer com que certas práticas se tornem inerentes aos espaços onde elas ocorrem, como se neles outras possibilidades de ação estivessem fora de cogitação, exemplificado pelo trecho a seguir

Vou pá cidade tensa/ deixa eu pegar meus patuá/ Pra me livrá das desavença
que vem/ Mas num vai me parar no caminho/ *Sagrado é meu ritual de
cumprimentar os irmãozinho* (EMICIDA, “A rua é nóiz”, 2009, grifo nosso)

DaMatta (1997) extrapola a concepção da rua somente como espaço geográfico e estende a sua abordagem à uma esfera de ação social e a um domínio cultural institucionalizado, argumentando que ela seja capaz de despertar “emoções, reações, leis, orações, músicas e imagens esteticamente emolduradas e inspiradas” (DAMATTA, 1997, p. 15). Há de se advertir aqui que o autor concebe a rua sempre em oposição à casa, pois acredita que seria impossível fazê-lo de outra maneira. O antropólogo ressalta que, embora haja quem se porte da mesma maneira em ambos espaços – casa e rua - em especial no que se refere ao modo de falar, de um modo geral eles demarcam “fortemente mudanças de atitudes, gestos, roupas, assuntos, papéis sociais e quadro de avaliação da existência em todos os membros de nossa sociedade” (*idem*, p. 48). Logo, o autor conclui que o comportamento esperado não é uma conduta única, mas sim diferenciado de acordo com o ponto de vista de cada uma dessas esferas de significação. Assim, Da Matta nos

¹⁷² A gíria “procedê”, ou proceder, faz referência à obediência a um certo comportamento ou norma de conduta.

proporciona uma visão da rua como um espaço onde a conduta individual e coletiva se expressa de maneira bastante peculiar, que abrange modos de falar, agir e se vestir, indo em direção àquilo por nós aqui exposto. Apesar de se tratarem de espaços opostos, para o autor essa oposição entre eles não tem um caráter estático ou absoluto, sendo possível que em algumas circunstâncias elas possam se reproduzir, como em casos que grupos ou categorias sociais se apropriam da rua, por exemplo, tornando-a sua casa. Em outras palavras, tais grupos passam a viver a rua como se estivessem em casa (*ibidem*, p. 55).

Atualmente, além da linha de produtos que traz estampada a frase “A Rua é Nóiz”, o rapper tem elegido outras expressões que reforçam o sentido de identidade coletiva de sua marca. O termo *Ubuntu* foi adotado como um novo conceito universalizante que pauta o discurso de Emicida, cuja *hashtag* aparece como assinatura de boa parte das postagens do rapper nas suas redes sociais. Etimologicamente, o termo é traduzido como “[...] uma maneira de viver, uma possibilidade de existir junto com outras pessoas de forma não egoísta, uma existência comunitária antirracista e policêntrica” (NOGUERA, 2012, p. 147-148) ou ainda “o que é comum a todas as pessoas” (*idem*). De uma maneira geral, o rapper tem traduzido o conceito através da expressão “Sou porque nós somos” em suas falas, evidenciando ainda mais a ideia de coletividade atribuída ao termo. O próprio artista ofereceu a sua definição sobre o termo, segundo o mesmo, baseada no entendimento do líder Nelson Mandela sobre a filosofia africana do Ubuntu

O Ubuntu não significa que uma pessoa não se preocupe com seu progresso pessoal. A questão é: o meu progresso pessoal está a serviço do progresso da minha comunidade? Isso é o mais importante na vida. E se uma pessoa conseguir viver assim terá atingido algo muito importante e admirável. (EMICIDA, 2016, online)¹⁷³

Quando transcende a sua origem africana em seu uso, esse conceito é ampliado a novos contextos, entre eles a maneira de se habitar ou, como já citado anteriormente, estar no mundo e viver sob a égide de uma coletividade na qual se insere o indivíduo, que aqui se encontra mediada pela marca através de roupas que trazem o termo Ubuntu estampado. O fato de o rapper dizer que o seu progresso pessoal está a serviço do progresso da sua comunidade evidencia a intenção de conferir um sentido de união ao seu discurso,

¹⁷³ Emicida em publicação na sua *fan page* oficial no Facebook feita em 12 de dezembro de 2016. Disponível em <https://www.facebook.com/EmicidaOficial/photos/a.162283113829369.36177.145578725499808/1269400996450903>

legitimando mais uma vez o seu posto de representante de um grupo.

Ramose (2009) analisa a globalização a partir do conceito de *Ubuntu*. Para o autor africano, a lógica de mercado fruto dos processos de globalização neoliberal da contemporaneidade reflete na desvalorização da dignidade, da segurança e da sobrevivência do ser humano. Isto posto, enquanto conceito central da organização social e política africana, o *Ubuntu* encontra-se alicerçado no princípio de compartilhamento e de cuidado mútuo (RAMOSE, 2009, p. 169), afastando-se da lógica neoliberal centrada na maximização dos lucros e do individualismo. O processo de globalização afeta de maneira profunda as sociedades africanas, as quais se ancoram no *Ubuntu* de modo a combater os seus efeitos, sentidos de maneira mais intensa quando considerado o desastroso passado colonial do continente, marcado pela exploração e pela imposição de princípios de organização social e política alheios à sua realidade ancestral. Ramose (2009), explica que

O *Ubuntu* é um dos conceitos filosóficos e dos princípios organizacionais essenciais das populações que falam línguas Bantu. Essas populações precisam, face à globalização econômica, cimentar fortes vínculos de solidariedade, em primeiro lugar, entre elas mesmas. [...] as populações falantes de bantu devem permanecer abertas a cooperar com todos os seres humanos do mundo que estejam determinados a substituir o dogma mortal do fundamentalismo econômico [...] preferindo a preservação da vida humana através da colaboração à busca estrita do lucro. (RAMOSE, 2009, p. 139)

Dessa maneira, apesar de adotar alguns valores neoliberais na sua atuação, como o empreendedorismo e a sua inserção na economia de mercado, o lugar central que as expressões que exaltam a coletividade e o cuidado mútuo entre os indivíduos têm na filosofia da empresa Laboratório Fantasma e da marca LAB indicam a sua busca por brechas de resistência frente à lógica capitalista da globalização. Tais brechas tornam-se ainda mais evidentes quando considerado o propósito de manutenção da independência da empresa e o fato de ela não se mostrar exclusivamente interessada na lógica competitiva ao atuar em direção à reivindicação de direitos essenciais como a igualdade, a justiça social e o combate à intolerância. Dessa maneira, reitera-se um dos valores do Laboratório Fantasma no sentido de transformar a lógica capitalista do mundo, possibilitada pelo fato de a empresa agir usando o sistema sem deixar que o sistema a

use¹⁷⁴, invertendo a lógica de cooptação de expressões originárias da periferia pelo mercado.

Na análise empreendida neste capítulo, buscamos evidenciar como a marca LAB procura enunciar um universo de sentidos por meio dos discursos presentes na produção artística do rapper Emicida. Para isso, a marca inicialmente se apoia em elementos simbólicos, dos quais se desprende para se tornar um objeto semiótico (SEMPRINI, 2006). Imersa na sociedade pós-moderna, em que se evidencia o domínio do imaterial e do imaginário, a marca constrói um mundo possível aos seus consumidores, concebido e organizado em narrativas derivadas dos discursos sociais. Conforme defende Semprini (2006), a marca pós-moderna adquire características peculiares que serão exploradas no próximo capítulo a partir da análise do desfile da coleção LAB Yasuke, quando desvelaremos como

Sua onipresença no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos. (SEMPRINI, 2006, p. 322)

Amparados pelo referencial teórico-metodológico das semióticas greimasiana e peirciana, nossa intenção é de destacar como o alinhamento da marca com as transformações sociais contemporâneas mostra-se presente nos seus discursos e no conceito da coleção LAB Yasuke. Para isso, consideraremos a marca enquanto signo em seu potencial comunicador (PEREZ, 2004), inserido em um contexto pós-moderno de desmaterialização do consumo e disseminação da comunicação. Assim, buscamos evidenciar como os valores e conotações projetados pela marca sobre seus produtos contribuem para a geração de sentido e atribuição de valor às roupas e acessórios por ela comercializados (PEREZ, 2004, p. 148).

5 Capítulo IV – Análise do desfile LAB Yasuke no São Paulo Fashion Week 42 Trans

5.1. A marca LAB no São Paulo Fashion Week

¹⁷⁴ Entrevista com Evandro Fióti no Portal Afro, 2017. Disponível em [http://www.portalafro.com.br/entrevista-com-evandro-fioti](http://www.portalaфро.com.br/entrevista-com-evandro-fioti)

No percurso traçado até aqui, buscamos destacar a atuação da marca LAB no sentido de expressar valores, identidades e imagens dos seus produtos por meio de ações e manifestações. Os atributos da marca podem ser apresentados por meio de instrumentos que atuam de modo a persuadir os consumidores sobre as suas qualidades, tais como anúncios, conteúdos audiovisuais e ações de *merchandising*. No nosso caso, o desfile da marca LAB no SPFW figura como uma estratégia de geração de vínculos positivos, de transmissão de seus valores e ideais, o que demanda a imersão de seus gestores na cultura e nas tendências contemporâneas. Com isso, faz-se necessário que a marca seja capaz de preparar a sua mensagem e que ela se comunique de uma maneira que atenda aos anseios do seu público-alvo, num processo em que as dimensões simbólicas, subjetivas e discursivas ocupam um papel determinante.

O primeiro desfile da marca LAB no São Paulo Fashion Week, realizado em outubro de 2016, levou a coleção LAB Yasuke à passarela do evento. A edição de número 42 do SPFW¹⁷⁵ adotou o prefixo *trans* como eixo condutor da semana de moda, que figura entre as cinco¹⁷⁶ mais relevantes do circuito mundial. Conforme já apontado no primeiro capítulo a respeito do papel da globalização no consumo e na construção das identidades, no universo da moda a conjuntura global também atua no sentido de modificar a dinâmica do campo, extrapolando os limites da vida material. No processo, as transformações das estruturas de espaço-tempo, típicas da pós-modernidade, estendem-se ao cultural e ao simbólico, que se encontram na base da moda e nas transformações dos contextos – social, cultural e político – que a influenciam. Nessa direção, o prefixo *trans*, marca da edição 42 do SPFW, exprime a ideia de ir além

Transformação, transgressão, transição. Em sua 42ª edição, o São Paulo Fashion Week chama a atenção mais uma vez para o cenário de mudanças próprio de um início de século. São novos desafios, novas maneiras de fazer as coisas, outras oportunidades. O prefixo *trans* traduz a ideia de ir além. Serve para nos provocar. Sozinho ou em associação com outras palavras, ele é a marca dessa edição [...] (SPFW, 2016, online)¹⁷⁷

¹⁷⁵ A partir deste momento adotaremos a sigla SPFW para nos referirmos ao evento São Paulo Fashion Week.

¹⁷⁶ O SPFW é a quinta maior semana de moda do mundo, antecedida pelas semanas de moda de Paris, Milão, Nova York e Londres.

¹⁷⁷ SPFW 42. 2016. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/spfw/n42>

Operando justamente orientado por uma proposta global e transformadora, em que a intenção de transpor barreiras é objetivo central, a reflexão sugerida pelo SPFW 42 buscou abrir espaço às experimentações. Entre elas, emerge a possibilidade de encontro entre matrizes culturais originárias de diferentes lugares do mundo, que se mesclam em coleções, conceitos e peças em sintonia com a condição pós-moderna. Afinado com essa proposta, o desfile da coleção LAB Yasuke no SPFW desponta como uma manifestação da marca em conformidade com a mudança das perspectivas antes calcadas em determinados padrões – étnicos, de gênero e de beleza – construída nos mais diversos âmbitos do social. Essa ideia de transformação dos valores conservadores vigentes está na base do pensamento da marca LAB, que segundo os irmãos Evandro Fióti e Emicida é expressa pela mensagem que a marca deseja transmitir. Na ocasião do desfile, o administrador da empresa frisou que “A gente estar aqui hoje me faz sentir que estamos passando nossa mensagem. Transformação é a palavra. Você pensa que é uma palavra simples, mas não é. Ela é algo interno que traz muitos movimentos”¹⁷⁸.

Dado que a LAB está fortemente vinculada à cultura hip hop, trazemos a reflexão de Pardue (2008) sobre uma especificidade do hip hop brasileiro, onde se destacam duas palavras-chave presentes no discurso da marca – união e transformação – que estão ligadas ao prefixo *trans* adotado pelo SPFW, que serão exploradas mais adiante neste capítulo

O hip hop brasileiro articula uma ideologia marginal com o objetivo de criar um novo sistema. Para este fim, os adeptos do hip hop repetem as seguintes palavras como mantras de crença e ação social. O hip hop é sobre *transformação* e *união*. [...] Além das narrativas de solidariedade coletiva, adeptos do hip hop brasileiros empregam a denúncia como estratégia retórica para retratar a realidade e marcar a necessidade de mudança. (PARDUE, 2008, p. 26, grifo nosso)

Um dos fundadores do São Paulo Fashion Week, Borges (2013) acredita que atualmente vivemos uma época “[...] em que cada um precisa construir o seu próprio espaço, buscando o que quer e revendo também seus valores humanos e éticos” (BORGES, 2013, p. 166), postura que tem sido recorrente nas manifestações da moda contemporânea. Criado em 1995, para Paulo Borges o SPFW tem como princípios norteadores o entendimento da moda como desejo e aspiração, que seriam despertados

¹⁷⁸ Estreia impactante: LAB de Emicida traz a voz das ruas para passarela do SPFW. FFW, 2016. Disponível em <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/estreia-impactante-lab-de-emicida-traz-a-voz-das-ruas-pra-passeira-do-spfw/>

nos consumidores por meio de um design vigoroso e por iniciativas que favorecem a visibilidade dos estilistas brasileiros. Nesse intuito, o evento busca inserir as tendências exibidas na passarela nas vitrines, provocando o consenso de que as referências locais são importantes (BORGES, 2013, p. 167). Essa iniciativa encontra-se apoiada pelo investimento na disseminação do conteúdo dos desfiles na mídia, o que trouxe notoriedade ao evento no contexto nacional e mundial, e o elevou ao posto de quinta maior semana de moda do mundo em apenas 23 anos¹⁷⁹.

O rapper Rael, cuja carreira também é gerenciada pela empresa Laboratório Fantasma, foi um dos convidados presentes na primeira fila do desfile LAB Yasuke e expõe a sua visão positiva sobre o fato de a marca usar o hip hop como referência para a moda. As palavras do artista vão em direção àquilo já exposto por nós no primeiro capítulo quando abordamos os processos de globalização e da crescente proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso aos bens da perspectiva dos consumidores (CANCLINI, 1996, p.62). Assim, percebe-se que as regras que marcam as diferenças entre os grupos, as inovações tecnológicas e da moda no cenário globalizado influenciam nesses processos

A internet, a globalização, no geral, fez a gente se aproximar mais. Um começa a conhecer um pouquinho mais da cultura do outro e inspiração é isso. A moda sempre esteve meio fechada, não esteve muito próxima da cultura hip-hop. Ela se misturava com outras coisas, como a cultura gótica, por exemplo. Hoje tem essa possibilidade, o que acaba gerando uma inspiração, e um gênero que as pessoas não buscariam acaba ficando em evidência. Eu acho que é da hora, fortalece de todas as maneiras porque também vai para a passarela, vai para a rua, acaba expandindo um mercado que só tem a crescer, tanto o do hip-hop, quanto o da moda¹⁸⁰. (RAEL, 2016, online)

Questionado sobre como a LAB busca adotar elementos que expressem a globalidade sem perder a essência de sua origem local, Fióti aponta a preocupação da marca com a análise das tendências mais recentes na moda mundial, bem como o conhecimento do seu público e do segmento de mercado no qual ela atua

Como tudo de criativo que você vai fazer, você tem que entender o mercado no qual você está participando. Então, de certa forma, a gente acaba, sempre que vai construir uma coleção, olhando referências do que está sendo feito no

¹⁷⁹ A Semana de Moda de Paris, a mais importante da moda mundial, tem 45 anos de existência, quase o dobro do SPFW.

¹⁸⁰ “Me sinto honrado de fazer parte deste momento de aproximação da moda e do hip-hop”, diz o rapper Rael. Elle, 2016. Disponível em <https://elle.abril.com.br/cultura/me-sinto-honrado-de-fazer-parte-deste-momento-de-aproximacao-da-moda-e-do-hip-hop-diz-o-rapper-rael/>

mundo inteiro, dentro daquilo que a gente faz [...] todas as coleções foram construídas assim. A primeira, que foi a coleção Yasuke, a gente viu quais eram as tendências da época e o que a gente conseguiria fazer com o que a gente tinha, para conseguir o preço que a gente tinha [...] E, de certa forma, isso fez com que a gente tivesse sempre um passo à frente nessa parte do *streetwear* e sempre acompanhando os movimentos globais quando se fala em tendência de moda. (FIÓTI, 2018, entrevista concedida ao autor)

Em uma palestra proferida em 2017, Emicida¹⁸¹ afirma a sua admiração pelo SPFW, mas acredita que a cultura de desperdício existente no Brasil se erga como um obstáculo para a criatividade no país e, conseqüentemente, para a semana de moda. O artista exalta a singularidade dos recursos ambientais, humanos, genéticos, culturais e intelectuais brasileiros, provenientes não apenas do mundo branco, mas também do mundo indígena e do mundo negro. Entretanto, na opinião do rapper, o país deixa de aproveitar esse potencial quando se propõe a replicar modelos praticados nos países do hemisfério norte. O próprio SPFW é tomado como exemplo, uma vez que a passarela do evento pouco contempla a riqueza de recursos que o Brasil detém. Nesse sentido, a criatividade brasileira seria atravancada, o que para Emicida seria um desperdício frente a constatação de um “[...] universo de perspectivas que nenhum outro lugar do mundo tem” e ao mesmo tempo olhar “[...] um evento incrível daquele (o SPFW) e achar que a gente tá na Suécia quando olha pra passarela” (EMICIDA, 2018, online)¹⁸². A crítica do rapper está relacionada com a composição dos *castings* das marcas presentes no SPFW, em sua maioria integrados por modelos que não refletem a composição étnica da sociedade brasileira.

Para Emicida, a importância da participação de João Pimenta na criação da coleção LAB Yasuke está ligada à preocupação do estilista em conduzir a criatividade brasileira para a marca LAB e traduzi-la para o mundo da moda. O rapper revela¹⁸³ que desde o seu primeiro contato com João Pimenta, quando este lhe mostrou a ilustração de um terno com desenhos indígenas – trajado por Emicida na capa do disco *O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui* (2013) – percebeu que o estilista poderia ser uma peça-chave na construção da marca. Isso deve-se à sua capacidade de captar os valores do Laboratório Fantasma, que estão fortemente entrelaçados com “essa ideia de rua, de

¹⁸¹ “Emicida: Moda e Diversidade”. ONDM – O Negócio Da Moda, 2018. Disponível em <https://youtu.be/5MqUDhE3G6M>

¹⁸² Idem.

¹⁸³ LAB Yasuke. Laboratório Fantasma, 2016. Disponível em <https://youtu.be/nkefFzfYTTQ>

correria, de sonho, de paixão, de coletividade, de ‘nóiz’[...]” e traduzi-los por meio do design.

Figura 10 - Emicida veste terno do estilista João Pimenta na capa do disco *O Glorioso Retorno de Quem Nunca Esteve Aqui* (2013)¹⁸⁴

Ao refletir sobre as culturas originárias dos ambientes urbanos, em especial aquelas que se constituíram nas ruas, Brandão (1989) levanta o debate sobre a auto-percepção dos negros e a questão identitária, marcado por uma visão negativa dos afrodescendentes a respeito do seu corpo. Com base nos estudos de Neusa Santos Souza (1983), o autor constata que

[...] o negro rejeita de muitas maneiras o aspecto exterior de seu ser-negro e o disfarça quando pode. É preciso um raro grau de consciência e valor de identidade para que essa rejeição assumida ou sofrida em silêncio se inverta, e a cor e o corpo do negro venham a ser sentidos como um valor de beleza sem o dever do disfarce. (BRANDÃO, 1989, p. 174)

Nessa direção, a influência da origem e do *habitus* dos criadores da empresa Laboratório Fantasma se faz notar nos valores defendidos pela marca e também é expressa na reflexão de Fióti sobre o momento em que percebeu a necessidade que seus fãs e a sociedade como um todo tinham de uma marca que representasse não somente a rua, mas

¹⁸⁴ Disponível https://pt.wikipedia.org/wiki/O_Glorioso_Retorno_de_Quem_Nunca_Esteve_Aqui

os negros de uma maneira mais abrangente. Essa descoberta teria sido fruto de um processo relacionado à sua autoimagem, revelando-nos mais uma vez a importância do *habitus* na construção da identidade, principalmente quando levamos em conta a complexidade da questão racial brasileira apontada no capítulo anterior

Como não aprendemos na escola, não aprendemos nos ambientes que frequentamos desde pequenos, eu tive essa dificuldade de me identificar como *uma pessoa que habita o corpo negro*, e com todos os lados positivos e negativos que isso possa ter. Então desde o período que eu conheci o movimento hip-hop, comecei a frequentar os eventos de rap, e comecei a me entender como ser negro, ocupando um corpo negro e sabendo o quanto o mundo me olhava de maneira diferente. Comecei a aprender sobre isso e quais eram as alternativas que eu e nosso povo temos para *lutar, de conseguir resistir e seguir vivo* dentro desse sistema. E as ferramentas que me possibilitaram fazer isso foram a música e a moda¹⁸⁵. (FIÓTI, 2017, online, grifo nosso)

A declaração de Fióti vai ao encontro de dados estatísticos¹⁸⁶ que revelam mudanças positivas em relação à auto-imagem dos afrodescendentes no Brasil, em que se observa o crescimento de 15% na população que se declara preta no país nos últimos 4 anos. Frente a isso, ao honrar sua origem e levar um *casting* majoritariamente negro ao evento, a marca LAB desperta uma reflexão no cenário da moda brasileira, incitando o debate sobre a falta de representatividade de corpos e de modelos negros na passarela do principal evento de moda do país. Onde mais de 50% da população é negra, esse percentual não se reflete nos *castings* de modelos que desfilam no SPFW, o que se tornou um tema de reivindicação constante da marca em seus desfiles posteriores¹⁸⁷. Aqui, vale pontuar a atualidade da pauta no campo da moda global, demonstrado pela atitude da marca de luxo Louis Vuitton, que abriu seu desfile com um modelo negra¹⁸⁸ pela primeira vez em 163 anos. A marca mostra-se atenta às reivindicações das afrodescendentes sobre a necessidade da sua presença nas passarelas, como no caso do protesto de modelos negras contra a marca Balenciaga¹⁸⁹ ocorrido na Semana de Moda de Paris em 2017.

¹⁸⁵ Entrevista com Evandro Fióti no Portal Afro, 2017. Disponível em [http://www.portalafro.com.br/entrevista-com-evandro-fioti/](http://www.portalaфро.com.br/entrevista-com-evandro-fioti/)

¹⁸⁶ População que se declara preta cresce 15% em 4 anos, diz IBGE. Folha de S. Paulo, 2017. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/11/1937887-populacao-que-se-declara-parda-cai-no-no-e-ne-e-cresce-no-resto-do-pais.shtml>

¹⁸⁷ Além do desfile da coleção LAB Yasuke, nos anos seguintes a marca também levou às passarelas do evento as coleções LAB Herança e LAB Avuá, mantendo a proposta de composição do casting por uma maioria negra.

¹⁸⁸ Louis Vuitton abre desfile com modelo negra pela primeira vez. Elle Brasil, 2017. Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/modelo-negra-abre-desfile-da-louis-vuitton-pela-primeira-vez>

¹⁸⁹ Modelos negras protestaram em frente ao desfile da Balenciaga. Elle Brasil, 2017. Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/modelos-negras-protestaram-em-frente-ao-desfile-da-balenciaga>

No cenário nacional, Michetti (2015) nos auxilia a compreender como se constituem os discursos identitários entre os atores da moda brasileira e os seus modos de posição e de enunciação, em que se observa a evocação de algumas identidades consideradas mais relevantes em busca da adequação discursiva por parte das marcas

[...] o que encontramos com mais frequência entre os agentes da “moda brasileira” são composições estratégicas entre várias fontes simbólicas, bem como vários graus intermediários de mobilidade e fixidez. Embora seja possível aproximar algumas empresas mais do “polo” diversidade/brasilidade ou do “polo” globalidade, o que aparece em maior medida nos discursos identitários construídos no seio das marcas brasileiras de moda dentro as iniciativas de globalização da moda do país são as composições entre os usos da localidade e o recurso à mobilidade. Nesse movimento de adequação discursiva, identidades consideradas mais valorizadas serão evocadas quando possível. (MICHETTI, 2015, p. 199-200)

Assim, mais que um mero desfile na semana de moda mais concorrida do país, a presença da LAB no SPFW é vista por Fióti como um acontecimento inédito e elementar, que extrapola o seu contexto imediato, situando a marca em uma posição de vanguarda. O CEO do Laboratório Fantasma aponta que outras empresas atuantes no campo da moda, entre elas a gigante Renner, se inspiraram e passaram a replicar as ideias propostas pela LAB em seus desfiles nos anos seguintes, no sentido de romper com padrões estabelecidos

[...] a mudança que a gente propôs foi essencial para os próximos anos da indústria da moda. De 2016 a 2018, eu diria que a gente foi o maior acontecimento de rompimento de padrão dentro do mercado da moda, da forma como construir um casting, como construir um desfile, como se comunicar com o seu público [...] Então a intenção era essa mesmo, mostrar que essas pessoas existem, que essas pessoas consomem e que essas pessoas querem se ver. Não querem só consumir e não se ver, entendeu? (FIÓTI, 2018, entrevista concedida ao autor)

Apesar de reconhecer o fato que a LAB não tenha sido a primeira marca a levar um *casting* majoritariamente negro à passarela de uma semana internacional de moda, Emicida enfatiza ter sido a primeira vez que alguém saiu da favela e chegou a um evento do porte do SPFW com uma marca própria. O artista faz questão de sublinhar que o acontecimento não se limitou a um subterfúgio artístico ou *marketing*, como promovido por outras marcas, mas que “[...] Foi a primeira vez que aquilo era ‘nóis’ por ‘nóis’ ali. E

isso faz toda diferença” (EMICIDA, 2017, online)¹⁹⁰. Assim, Emicida atribui a repercussão do desfile da LAB na imprensa e nas redes sociais no dia seguinte ao evento ao ineditismo do feito protagonizado pela marca LAB, que teria sido capaz de despertar nas pessoas o sentimento de que elas poderiam fazer o mesmo. No desfecho de sua fala, o rapper reafirma a missão do Laboratório Fantasma de ir além da simples atuação mercadológica ao declarar¹⁹¹ que

A roupa é daora, mano, a roupa é foda. Mas precisa existir um porquê, um algo mais. A gente não tá ali simplesmente pra mostrar um produto e vender roupa. A gente tá ali pra dizer, pra sugerir, que quanto mais diversidade tiver em um ambiente mais rico ele se torna. Isso é melhor pra todo mundo. Isso não é a minha opinião, isso é um fato comprovado cientificamente. Mais visões vão evitar que a gente bata nos mesmos muros¹⁹². (EMICIDA, 2017, online)

A participação da marca LAB na semana de moda propõe a democratização do SPFW enquanto um espaço plural que reflita as diferentes realidades sociais brasileiras. A proposta é defendida por Emicida, expressa na opinião do rapper que “A gente precisa estourar a bolha e ter essa conversa sobre elegância. Não somos de Pinheiros, dos Jardins ou de Moema¹⁹³, mas também temos beleza, elegância e originalidade, e isso precisa estar na semana de moda” (EMICIDA, 2017, online)¹⁹⁴, revelando a urgência de se considerar o potencial criativo da periferia e a sua atuação em ambientes tradicionalmente reservados às elites, como o mundo da moda. Como uma marca representante da moda jovem e estreitamente ligada às ruas, a LAB segue a tendência surgida após os anos 1960 de atuar para além dos ditames da alta-costura, conforme expõem França e Santos (2017) ao dizerem que

A moda jovem lançou tendências a partir das ruas ao invés de se pautar nas criações da alta-costura, que ao longo dos anos 1960 deixou de ser o foco principal da moda. O elemento central da moda jovem consistiu na referência a concepções de existência opostas aos padrões dominantes das regras estética e moral. (FRANÇA E SANTOS, 2017, p. 6)

¹⁹⁰“Emicida: Moda e Diversidade”. ONDM – O Negócio Da Moda, 2017. Disponível em <https://youtu.be/5MqUDhE3G6M>

¹⁹¹ Idem.

¹⁹² Idem.

¹⁹³ Pinheiros, Jardins e Moema são bairros nobres da cidade de São Paulo.

¹⁹⁴ Emicida: “Precisamos estourar a bolha e conversar sobre elegância”. Elle Brasil, 2017. Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/lab-spfw-n43-colecao-heranca-fashion-film>

Bourdieu (1983) discute sobre a estrutura do campo de produção da alta costura na moda, no interior do qual se observa a competição entre indivíduos e instituições. Nessa disputa, os entrantes chegam despossuídos de capital específico e buscam angariar capital por meio de estratégias subversoras, tais quais aquelas adotadas pela marca LAB em seu primeiro desfile

Os recém-chegados têm estratégias de subversão orientadas para uma acumulação de capital específica que supõe uma inversão mais ou menos radical do quadro de valores, uma redefinição mais ou menos revolucionária dos princípios da produção e da apreciação dos produtos e, ao mesmo tempo, uma desvalorização do capital detido pelos dominantes. (BOURDIEU, 1983, p. 155)

Crane (2006), argumenta sobre a especificidade da moda em seu potencial comunicativo, capaz de agir no sentido *subversivo* proposto acima por Bourdieu, o que seria possibilitado pelo fato de as roupas transmitirem significados valorizados pelos grupos sociais

Como forma de comunicação não-verbal e visual, o vestuário é um meio poderoso de fazer declarações sociais subversivas, pois essas declarações não são necessariamente construídas ou recebidas em um nível consciente ou racional. As mudanças no significado de determinadas roupas e nas formas pelas quais elas comunicam significados são indicações de alterações substanciais no modo como os grupos e agrupamentos sociais veem suas relações uns com os outros. (CRANE, 2006. p. 455 - 456)

Apesar de não se tratar especificamente de uma marca de alta costura, entendemos que a estratégia subversora da LAB de levantar a questão da representatividade na passarela do desfile foi uma das suas principais preocupações no seu primeiro desfile no SPFW, mantida nas edições seguintes em que a LAB levou outras coleções ao evento. Na ocasião do lançamento da coleção LAB Herança (2017), Emicida revela que há uma urgência da própria sociedade para que essa questão seja abordada, em parte fruto de um conservadorismo inerente, o que se mostra como uma forma de resistência e que faz parte dos anseios de algumas parcelas da população. "Apesar de vivermos numa sociedade extremamente conservadora, sinto que existe um Brasil silencioso extremamente ansioso para ver essas correntes serem quebradas" (EMICIDA, 2017, online)¹⁹⁵. Com isso, a marca reitera o seu movimento em direção a uma ruptura com o conservadorismo inerente

¹⁹⁵ Samba e identidade no último desfile da LAB. Vice, 2017. Disponível em https://www.vice.com/pt_br/article/aeqqkp/desfile-lab-spfw-2017

à sociedade brasileira, mas estendendo essa rejeição dos valores socialmente instituídos ao campo da moda, encaixando-se na perspectiva de Bourdieu de que “[...] as rupturas dos diferentes campos não são necessariamente sincronizadas. O que ocorre é que as revoluções específicas têm uma certa relação com as mudanças externas” (BOURDIEU, 1983, p. 157).

O tema da inclusão e da ruptura com o conservadorismo também é citado pelo estilista João Pimenta, veterano nas passarelas do evento, que assina a direção criativa da coleção junto com os irmãos. A declaração que “Negro, branco, homem, mulher, gay, gordo, magro, *o importante pra gente é a rua, é quem anda por aí de verdade*” (PIMENTA, 2016, online, grifo nosso)¹⁹⁶ expõe quanto a ideia da diversidade presente nas ruas ocupa um lugar central no conceito da coleção. Peça central na elaboração da coleção LAB Yasuke, João Pimenta é uma figura reconhecida no campo da moda brasileira. Mas o fato de protagonizar a estreia de uma marca ainda desconhecida em uma semana de moda dominada por atores experientes nas passarelas do SPFW se coloca como um desafio. Nas disputas em curso no campo da alta costura, Bourdieu explica como se dão as estratégias dos agentes. Apesar de não se enquadrar como uma marca pertencente à alta costura, no seu primeiro desfile a LAB foi acompanhada de perto pelas figuras mais influentes da moda brasileira em um evento que integra o circuito mundial da moda. Borges (2013), considera que, apesar de ter sofrido mudanças significativas nos últimos anos, a alta-costura “não tem mais a importância que teve, de marcar a distinção social, e agora sustenta outro grande valor: é um laboratório de criação para o *prêt-à-porter*” (BORGES, 2013, p. 167).

Diante disso, os apontamentos de Bourdieu (1983) nos permitem compreender como se operacionaliza o posicionamento da marca LAB no SPFW na sua estreia em uma semana de moda de repercussão internacional, em que

[...] os costureiros da *rive gauche*¹⁹⁷ possuem estratégias que visam inverter os próprios princípios do jogo, mas em nome do jogo, do espírito do jogo: suas estratégias de volta às fontes consistem em opor aos dominantes os próprios princípios em nome dos quais estes justificam sua dominação. Estas lutas entre os detentores e os pretendentes, os *challengers* que como no boxe estão

¹⁹⁶ Estreia impactante: LAB de Emicida traz a voz das ruas para passarela do SPFW. FFW, 2016. Disponível em <http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/estreia-impactante-lab-de-emicida-traz-a-voz-das-ruas-para-passelela-do-spfw/>

¹⁹⁷ A “*rive gauche*”, conhecida como margem esquerda do Rio Senna, que corta a cidade de Paris, é historicamente habitada por grupos “burgueses-boêmios”, em oposição à burguesia conservadora da margem direita. Esses grupos ficaram conhecidos por sua atuação artística vanguardista e contestadora dos valores sociais.

condenados a "fazer o jogo", a correr riscos, estão na origem das mudanças que ocorrem no campo da alta costura. (BOURDIEU, 1983, p. 156)

Em sintonia com as colocações de Bourdieu (1983) sobre as mudanças introduzidas pelo estilista Courrèges na moda francesa – que surpreendeu o campo da moda ao levar a minissaia à passarela – a marca LAB revoluciona o SPFW ao transcender amplamente a moda. Isso deve-se ao fato de que a marca não fala mais apenas de moda, mas da própria sociedade brasileira ao propor a discussão sobre a diversidade e a representatividade no evento.

Fióti sugere que a participação da LAB no SPFW foi o acontecimento mais importante da história da semana de moda como um todo, consequência da postura inclusiva da marca em seu primeiro desfile. Além de beneficiar a própria LAB, o acontecimento suscitou uma reflexão profunda entre os atores da moda que participam do evento

A marca ganhou uma notoriedade, um respeito muito grande. Na verdade, na humildade, a gente fez o desfile mais importante de toda a trajetória do SPFW. E a gente não tinha a noção de que o impacto seria tão grande assim [...] a gente só foi para a passarela para contar uma história de um Brasil que a gente acreditava que devia ser retratado ali. [...] E, esse fazer o que se acredita que deve ser feito, fez um grande barulho porque existia uma quantidade enorme de pessoas que se sentiam excluídas do que era tido como beleza até aquele determinado momento [...] (FIÓTI, 2018, entrevista concedida ao autor)

O viés da inclusão e do empoderamento é algo flagrante no desfile da coleção LAB Yasuke e que não se restringe à questão étnica, mas se desdobra em outras questões correlatas como a variedade de biotipos ao incluir modelos *plus size* no *casting* e oferecer as peças da coleção em um extenso catálogo de tamanhos destinados aos mais diferentes tipos de corpos. A discussão sobre identidade de gênero também é colocada em pauta com o enaltecimento da liberdade transgênero no desfile, que teve a inclusão de modelos transexuais no *casting* e a aderência da marca à proposta do *crossdressing*¹⁹⁸, esta última potencializada pela presença de celebridades como Seu Jorge e Ellen Oléria, cujos figurinos¹⁹⁹ mostram o quão relativa é a definição de roupas masculinas e femininas. França e Santos, autoras que se debruçam sobre esse assunto central na moda contemporânea atestam que

¹⁹⁸ Pessoas que usam vestimentas ou adereços que, por convenção, são atribuídos a gênero diverso do seu. Fonte: <https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2018/01/03/transgeneros.htm>

¹⁹⁹ No desfile, Seu Jorge veste uma saia plissada e Ellen Oléria um quimono de samurai, roupas tradicionalmente atribuídas ao sexo oposto.

O vestuário atua como um tipo de tecnologia de gênero ao evocar materialmente variados tipos de feminilidades e masculinidades com as quais as pessoas podem se identificar ou não, sendo capaz de produzir efeitos em corpos, comportamentos e nas relações sociais. A relação entre corpo e vestuário é parte de um processo generalizado de produção de identidade de gênero. Logo, um dos efeitos da moda de vestuário enquanto tecnologia de gênero é a produção de um saber interior sobre si mesmo. Os artefatos de moda podem ser usados pelas pessoas não apenas como recursos na citação das normas hegemônicas de gênero, mas na subversão das mesmas. Logo, as tecnologias não atuam necessariamente como dispositivos de dominação, podendo funcionar como um *locus* potencial de mudança, como um investimento político (FRANÇA E SANTOS, 2017, p. 5)

Portanto, a revolução abrangente protagonizada pela LAB no campo da moda parte da “[...] sincronização de uma necessidade interna com algo que se passa fora, no universo que o engloba” (BOURDIEU, 1983, p. 157), o que contempla inúmeras outras questões e que transcende um estilo de vida singular como o *streetwear*. Reforça-se aqui a ligação entre a marca e as condições sociais que estão na base do conceito da coleção LAB Yasuke, sinalizado pela afirmação de Emicida de que a marca transpõe a sua proposta inicial ao transferir os signos rua para um cenário fashionista e de reconhecimento na moda brasileira. Além de representar e de dar voz àqueles que nunca se viram incluídos no universo da moda, o rapper acredita que a marca LAB ainda possa alimentar a possibilidade de uma vida melhor para quem está dentro da sua cadeia produtiva, levando-nos a concluir que o negócio da marca vai muito além da venda de roupas²⁰⁰, estendendo-se aos valores e conceitos que orbitam ao seu redor e que lhe agregam valor simbólico.

4.2. LAB Yasuke

²⁰⁰ “Vamos falar sobre os preços?” Laboratório Fantasma, 2016. Disponível em <http://www.labfantasma.com/vamos-falar-sobre-os-precos/>

Figura 11 - Coleção LAB Yasuke (2016)²⁰¹

A coleção LAB Yasuke marcou a estreia da marca LAB no São Paulo Fashion Week. O nome Yasuke é uma referência a um personagem histórico sequestrado em 1579 na África, de onde foi levado para o Japão, lugar em que se consagrou um importante samurai. Para o rapper Emicida, o personagem que dá nome à coleção “[...] traz a quebra de paradigma, de estereótipo e de barreira²⁰²”, o que para nós se evidencia pela intenção de associar a figura do guerreiro como símbolo da força e vibração do povo negro ao espírito de luta dos samurais. Apesar das escassas fontes históricas²⁰³ sobre o personagem, o que levanta mais uma vez a questão do apagamento da história africana, acredita-se que Yasuke seria originário da região africana onde hoje encontra-se o Moçambique e que tenha gerado surpresa na sociedade japonesa pelo desconhecimento desta sobre as pessoas negras à época²⁰⁴, no final do século XVI. Descrito como um guerreiro de força descomunal e de pele preta como carvão²⁰⁵, o personagem é um emblema de resistência e de luta. A mistura de surpresa e admiração despertada pela presença de Yasuke na sociedade japonesa nos sugere uma analogia com a perspicácia da marca LAB ao escolher

²⁰¹ Na foto de divulgação estão presentes figuras importantes da música negra brasileira, como Seu Jorge, Karol Conka, Ellen Oléria, Rashid, DJ Nyack, Drik Barbosa o próprio Emicida e seu irmão Fióti. Disponível em <https://www.laboratoriofantasma.com/colecao-lab-yasuke>

²⁰² “Olhamos para as passarelas brasileiras e parece que estamos olhando para a Suécia, diz Emicida”. Elle, 2016. Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/olhamos-para-as-passeleas-brasileiras-e-parece-que-estamos-olhando-para-a-suecia-diz-emicida>

²⁰³ Entre as fontes históricas do personagem, o livro infantil Kuro-suke foi elogiado por sua originalidade e alta qualidade, recebendo o Prêmio da Associação Japonesa de Escritores para Crianças, em 1969. Nas pesquisas que fizemos a respeito da história de Yasuke, descobrimos que está em andamento a produção de um documentário sobre o personagem, intitulado “Yasuke: the real african samurai”.

²⁰⁴ Fonte: <http://yasuke-san.com/the-japanese-childrens-book-on-yasuke>

²⁰⁵ Fonte: <http://yasuke-san.com/the-japanese-childrens-book-on-yasuke>

o personagem como tema da sua primeira coleção, que gerou repercussão na mídia ao também surpreender o público do SPFW com a presença de um *casting* majoritariamente negro.

Figura 12 - Ilustração de Genjiro Minoda na capa do livro infantil Kuro-suke (1968), de Kurusu Yoshio, retrata o personagem Yasuke²⁰⁶.

Condry (2006) se debruça sobre o estudo dos efeitos da globalização cultural no hip hop japonês, revelando-nos que os Mc's²⁰⁷ japoneses frequentemente se inspiram nas imagens dos samurais como símbolo de resistência. A necessidade de provar suas habilidades em batalhas públicas contra outros rimadores inspira os artistas de hip hop a encarnarem a figura dos guerreiros e a posar para fotos²⁰⁸ empunhando uma *katana*²⁰⁹ no intuito de afirmar que “o microfone é minha espada” (CONDY, 2006, p. 49). Assim, ao construir a metáfora do microfone como uma arma, os rappers afirmam o poder contundente de suas palavras. Abrimos um parêntese aqui para indicar que o próprio nome artístico de Emicida é portador de um significado que remete à ideia de aniquilar os outros Mc's por meio das palavras, uma vez que une as palavras “Mc” e “homicida”, que se expressa claramente pelo título de sua *mixtape* “Emicídio” (2010).

²⁰⁶ Disponível em <http://yasuke-san.com>

²⁰⁷ A sigla MC significa Mestre de Cerimônia, representado pelo rapper que declama suas rimas sobre as bases musicais executadas pelo DJ (Disc Jockey).

²⁰⁸ Na imagem de divulgação da coleção LAB Yasuke que abre este capítulo, Emicida empunha uma *katana*.

²⁰⁹ Tipo de espada usada pelos samurais.

Para Condry (2006) a ideia do guerreiro samurai oferece uma maneira de pensar sobre “japanidade” e um imaginário transnacional, arraigado em filmes²¹⁰ que retratam essa figura, nos quais os personagens mostram suas habilidades no manuseio da espada, seu comprometimento com a honra e sua lealdade inabalável (CONDY, 2006, p. 51). Apesar disso, o autor considera que tais representações frequentemente sustentam um alcance restrito de ideais japoneses na mente ocidental, mas que já se encontram sedimentados no seu imaginário.

É nos estudos de Roland Robertson (1992) que Condry (2006) resgata o conceito de glocalização cunhado por este autor no intuito de explicar que o Japão ocupa um papel privilegiado no cenário globalizado devido à habilidade japonesa em glocalizar elementos culturais estrangeiros, como o caso do sincretismo religioso que importou o budismo e o misturou com formas provenientes das tradições indígenas Shinto locais (CONDY, 2006, p. 52). Nesse sentido, o conceito de glocalização também nos ajuda a compreender como se estrutura o conceito da coleção LAB Yasuke, reforçado pelo interesse declarado²¹¹ do rapper Emicida pela língua²¹² e pelos quadrinhos de super-heróis japoneses, somados a sua turnê realizada no Japão no início de 2016. Diante disso, acreditamos que o contato com a cultura japonesa *in loco* e com as narrativas por meio dos quadrinhos podem ter influenciado o rapper, e conseqüentemente sua marca, a se inspirarem no país para a criação do conceito da coleção LAB Yasuke, adaptando os elementos daquela cultura à proposta da marca e misturando-os às referências africanas. Exemplo disso é a primeira peça exibida no desfile, que traz a figura de uma criança negra em referência à figura do Buda.

²¹⁰ Como exemplo disso, o autor cita os filmes “O Último Samurai” (2003) e “Kill Bill, Vol. 1” (2003), protagonizados pelos atores hollywoodianos Tom Cruise e Uma Thurman, respectivamente.

²¹¹ Em entrevista, o rapper declarou querer aprender japonês quando tinha 14 anos, por influência da leitura de revistas de *mangá* japonesas. Emicida: “Precisamos estourar a bolha e conversar sobre elegância”. Elle Brasil, 2017. Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/lab-spfw-n43-colecao-heranca-fashion-film>

²¹² O rapper chegou a gravar suas rimas em japonês em uma música feita em parceria com a Tokyo Ska Paradise Orchestra, em 2016. Disponível em https://noisey.vice.com/pt_br/article/rppn5n/emicida-tokio-ska-paradise-orchestra-olha-pro-ceu

Figura 13 - Modelo veste camiseta com estampa do Buda representado por uma criança negra. Foto: Zé Takahashi / Fotosite²¹³

A mistura entre o global e o local na coleção LAB Yasuke é percebida nas referências que a inspiraram. Não obstante o fato de ser uma empresa brasileira e que atua no cenário da moda nacional, a marca LAB evidencia a sua busca pela globalidade e funde elementos da cultura japonesa com a cultura africana, adotando padrões baseados em tecidos angolanos como a *samakaka*. As estampas desse tipo de tecido foram desmembradas em recortes, onde pequenos detalhes foram ampliados, criando novas estampas. Dessa maneira, a coleção LAB Yasuke propõe uma releitura da tradição têxtil angolana, aproximando-a do contemporâneo, dando corpo a peças de roupa que expressam a africanidade de uma maneira global. Mais uma vez, a experiência vivenciada pelo rapper no continente africano durante a gravação do disco *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa* (2015), quando visitou os países de Angola, Moçambique e Cabo Verde, parece ter servido como fonte de inspiração para o desenvolvimento da coleção LAB Yasuke. Portanto, reafirma-se novamente a importância do contato direto do rapper com as diferentes matrizes culturais formadoras da sociedade brasileira, em especial a cultura africana, estimulada pela busca de suas raízes ancestrais.

²¹³ Disponível em <https://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/lab/1613995/colecao/1/>

Figura 14 - Tecido samakaka utilizado como referência no desenho das peças da coleção LAB Yasuke²¹⁴

Os estudos de Correia e Ribeiro (2011) sobre os panos, os trajes e a moda angolana na construção de uma linguagem política do corpo nos oferecem reflexões relevantes para ampliar nossos horizontes a respeito do significado dos tecidos que inspiraram a coleção LAB Yasuke. As autoras explicam que

Atualmente, os eventos de moda que se sucedem dentro e fora do continente africano e têm como público-alvo as classes média-alta e as elites políticas, recuperam e revitalizam a estética dos tradicionais e populares panos africanos. A representação dos motivos e cores tradicionais torna-se apresentação quando reinventada pelos designers de moda, mas não só; nesta simbiose entre passado e presente, repetição e inovação, a compressão das distâncias e a comunicação virtual junta tempos e latitudes, culturas e indivíduos [...] (CORREIA E RIBEIRO, 2011, p. 168)

Apesar de reconhecerem a importância do renascimento da arte têxtil africana gerado a partir da sua valorização pelos criadores da moda, Correia e Ribeiro (2011) argumentam que esse movimento modifica a sua essência devido a intersecção dos tempos, das culturas e dos homens. Porém, concomitantemente a isso, as autoras acreditam que ao viajar até os museus norte-americanos e europeus, a arte têxtil africana tem dado voz a uma África que se liberta aos poucos das narrativas contadas na terceira

²¹⁴ Disponível em <https://covermct.wordpress.com/tag/samakaka-angola>

pessoa (idem). Em função disso, eles agem em sintonia com o que defendemos em vários momentos dessa dissertação ao inserirem as comunidades africanas envolvidas na produção têxtil em uma posição de protagonistas de suas próprias histórias. Portanto, as autoras defendem que os panos africanos impressos

[...] são expressões materiais da identidade cultural dos povos africanos, uma identidade construída e reconstruída pelas mulheres e homens daquele continente e narrada pelos próprios – os panos exibem a *musicalidade das cores e a volúpia das formas, mas também desvelam medos ancestrais e passados guerreiros na geometria das suas linhas*. (CORREIA E RIBEIRO, 2011, p. 168, grifo nosso)

Considerando as composições identitárias em seus arranjos, triagens e negociações na moda brasileira, Michetti (2015) nos fornece um argumento que contempla as fusões entre elementos das culturas populares angolana e japonesa que se mesclam no desfile da coleção LAB Yasuke, presentes tanto discursiva quanto esteticamente, conforme veremos nas análises semióticas realizadas a seguir

As negociações simbólicas entre brasilidade e globalidade podem ter caráter discursivo e/ou estético. A boa inserção no mercado mundial de moda passaria por um “equilíbrio” entre elementos estéticos considerados nacionais e aspectos atinentes à cultural internacional-popular. (MICHETTI, 2015, p. 200)

Frente a essa necessidade, o autor argumenta que a tendência do emprego do termo “glocalização” no campo da moda indica uma busca pela adequação do local a um público global, “[...] em “mesclá-lo” para que não seja “regional demais”. Ao mesmo tempo, ele também não deve ser subsumido à homogeneidade” (MICHETTI, 2015, p. 200). Cientes dessa necessidade, os atores da moda tendem a perpassar as acomodações estéticas demandadas pela tendência à “glocalização” por arranjos identitários mais propriamente discursivos (idem), entre elas as composições dinâmicas entre cosmopolitismo e “brasilianismo” (ibidem). A descrição da coleção LAB Yasuke na sua loja virtual oficial vai justamente nessa direção

As estampas dessa coleção receberam influências de duas fontes: o Japão e a África. Do Japão trouxemos o grafismo, as fontes, a geometria, os traços limpos, o contraste do preto e do branco e o minimalismo das aplicações destas imagens nas peças. Da África vieram as estampas estilizadas a partir da padronagem dos tecidos tradicionais de Angola, a Samakaka. Fizemos uma releitura de fragmentos do desenho da Samakaka, criando novos desenhos, únicos e originais, que trazem uma identidade africana para a nossa coleção,

de um jeito moderno e atual (LABORATÓRIO FANTASMA, 2016, online)²¹⁵.

A visão de futuro e da atuação da marca na renovação do mercado da moda brasileira por meio de um discurso alinhado aos novos valores sociais presentes na sociedade pós-contemporânea fica clara na declaração de Emicida abaixo. Logo antes de entrar da passarela, o rapper frisa a intenção da LAB de usar o desfile como forma de provocar na sociedade a reflexão sobre o próprio país ao levar uma coleção norteadada pela diversidade ao evento

A gente vem de uma sociedade muito conservadora, muito antiga e muito viciada no ontem. O que estamos fazendo aqui hoje é oxigenar a criação brasileira. O SPFW enriquece muito com isso. A moda e a criatividade brasileira vão se beneficiar dessa diferença que traremos pra cá. Vamos explorar o plural e precisamos saber colocar isso na passarela para inspirar o Brasil a procurar novas formas de olhar para si mesmo [...] Podemos olhar o casting do nosso desfile pelo viés da ocupação e também da representação, da beleza, da autoestima e da elegância. Durante muito tempo isso não foi associado às pessoas pretas e à periferia. O que estamos fazendo agora é pegar tudo isso de volta (EMICIDA, 2016, online)²¹⁶.

A música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)” (2016) foi criada para o desfile e se apresenta como um instrumento persuasivo de grande importância, que sustenta a declaração de Emicida acima. Conforme veremos ao analisar através da semiótica greimasiana o percurso gerativo de sentido presente na letra, bem como os temas e figuras evocados pelo rapper, a música fala sobre liberdade, luta e reivindica o reconhecimento da beleza negra no mundo da moda e na sociedade como um todo. Dessa maneira, ela atua no propósito de reafirmar o discurso da marca LAB sobre a valorização da diversidade e da presença dos negros nos espaços de poder, entre eles a passarela do mais importante evento de moda brasileiro. Nesse sentido, poderemos entender como a música, enquanto discurso, atua como uma estratégia de reforçar os valores e as identidades da marca, aproximando-se da visão de Michetti (2015), considerando a inserção do SPFW no circuito global da moda

A operação das identidades das marcas de moda junto ao mercado mundial liga-se a condições e posições relacionais dos atores, a seu acúmulo de capitais. Ela é condicionada tanto pelas situações de enunciação quanto pelas posições

²¹⁵ Coleção LAB Yasuke <https://www.laboratoriofantasma.com/colecao-lab-yasuke>

²¹⁶ “Olhamos para as passarelas brasileiras e parece que estamos olhando para a Suécia, diz Emicida”. Elle, 2016. Disponível em <https://elle.abril.com.br/moda/olhamos-para-as-passerelas-brasileiras-e-parece-que-estamos-olhando-para-a-suecia-diz-emicida>

dos sujeitos do discurso, vinculando-se também a estratégias específicas de inserção dos produtos no mercado mundial (MICHETTI, 2015, p. 199-200)

Além da letra, pontuamos aqui brevemente algumas características da melodia elaborada para a música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”, que também reflete as misturas entre o global e o local. As sonoridades evocam elementos das músicas japonesa e africana, marcadas por referências ao candomblé e à umbanda, religiões de matriz africana praticadas no Brasil e que por muito tempo tiveram seus cultos proibidos no país. Tais sonoridades misturam-se a elementos da música eletrônica, onde se destacam o uso de sintetizadores e dissonâncias que trazem um ar moderno e urbano ao conjunto, em que se mesclam o ancestral e o contemporâneo.

Apresentadas as características gerais do desfile e a proposta da coleção LAB Yasuke levada à passarela do SPFW, a seguir empreenderemos a análise dos conteúdos dessa manifestação da marca por meio da aplicação dos métodos das semióticas greimasiana e peirciana. Esta última, em sua visão dinâmica do processo de significação, nos servirá de ferramenta para desvelar os significados relacionados às cores e formas explorados pela marca LAB na coleção. Enquanto isso, a semiótica greimasiana, em seu enfoque nos estratos gerativos de sentido, será utilizada para analisar a letra da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”, elaborada pelo rapper Emicida para a ocasião do desfile. Com a articulação entre essas duas vertentes teórico-metodológicas, pretendemos fornecer um amplo panorama que nos permita compreender como a marca LAB busca construir um universo de sentidos alinhado com os valores e com os anseios do seu público-alvo na transição do fenômeno fonográfico para o fenômeno marcário.

5.2 Semiótica greimasiana

A análise do percurso gerativo de sentido da letra da música cantada por Emicida durante o desfile Lab Yasuke no São Paulo Fashion Week 42 tem como base a fundamentação teórico-metodológica da semiótica greimasiana. Assim, nos concentraremos aqui em analisar como o texto foi construído, assumindo um percurso gerativo que parte dos sentidos mais simples e que gradualmente atinge os mais complexos. O percurso gerativo de sentido começa pelo nível fundamental, passando pelo nível narrativo, até finalmente chegar ao nível discursivo. Nesse caminho, os níveis fornecem elementos que vão do mais abstrato ao mais concreto, permitindo-nos entender como se articulam as conexões entre eles. Abaixo, apresentamos o texto que será

analisado, adiantando que, para que se possa compreender a construção de sentido mais precisamente, é essencial que se atente às notas de rodapé, nas quais explicamos o significado de algumas gírias e referenciamos outras expressões específicas utilizadas no texto.

Antes disso, tomamos aqui a liberdade de tecer um breve comentário a título de curiosidade, mas que ao mesmo tempo se mostrará deveras elucidativo ao final da análise que se seguirá. A música cantada pelo rapper no desfile traz um *sample*²¹⁷ do sambista Martinho da Vila, extraído de sua canção “Lá Na Roça (Mês de Maria)”²¹⁸, no qual um coro feminino entoia os dizeres “Bendito, Louvado Seja”. A descoberta do *sample* utilizado foi fruto das incontáveis visualizações do vídeo e da audição do single pelo pesquisador no decorrer desta investigação. Eis que, próximo à finalização da dissertação, a audição remeteu a nossa retina mental à obra do sambista carioca, que integra o LP “Maravilha de Cenário”. Diante da descoberta, não nos poupamos em deixar passar despercebida a letra da música que deu origem ao rap “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”, que reafirma o hibridismo característico do rap, onde se misturam as mais variadas referências e inspirações, tanto rítmicas quanto poéticas

Vou me embora já desta cidade/Vou pra roça buscar liberdade/ Aqui nem posso respirar/ Ai, que saudade de lá/ Aqui se mata até por dinheiro/ O povo da roça é mais maneiro/ Lá a gente é mais gente/ E a felicidade lá /É total e permanente [...] (MARTINHO DA VILA, 1975)

Uma vez feita essa breve digressão, que nos indicou realmente estarmos no caminho certo, a seguir apresentamos a letra da música do desfile que será submetida à análise sob a luz da semiótica greimasiana.

Música: Yasuke (Bendito, louvado seja) – Emicida (2016)

[Introdução]

²¹⁷ O *sample* é uma amostra de um instrumento ou do trecho de uma música já existente, recortado e executado repetidamente dentro de uma nova composição.

²¹⁸ A música integra o disco *Maravilha de Cenário*, gravado pelo cantor e lançado pela RCA Victor, em 1975. Fonte: Dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira <http://dicionariompb.com.br/martinho-da-vila/discografia>

(Bendito, louvado seja)²¹⁹

Isso é pra afastar todos os maus espíritos, sai! Axé!

Sempre foi quebra de corrente, sem brincadeira

E sua luta escondida na dança é igual capoeira

Resistência mocada²²⁰ na trança, beleza guerreira

A magia de um talo de arruda que vale uma floresta inteira

Abre o olho maloqueiro, maloqueira

Não dorme de toca²²¹

As pessoas são como as palavras

Só têm sentido se junto das outras

Foi sonho, foi rima, hoje é fato pra palco

Eu e você juntos somos nós²²²

E nós²²³ que ninguém desata

A rua é nóiz!

[Parte 1]

Ser livre tem preço no mundo, onde preto assusta

Quer saber? Há tempo não pergunto quanto as coisa custa

Sei que é uma guerra injusta, mas ela encrusta

A tela frustra, nós manda busca, linha chilena²²⁴

Povo igual Fusca, voltei pra arena, truta²²⁵

Minha Jessica Alba aqui, do meio das tauba²²⁶, fi²²⁷

De Fiat Elba²²⁸ ali, jantei pão com Marba²²⁹, vi

Cargas de cargas de

Sofrer centenário, diário

Vários trapaceando

²¹⁹ A música “Bendito, louvado seja, o Santíssimo Sacramento” é cantada nas cerimônias católicas em alusão ao momento da Eucaristia, considerada um dos sete sacramentos. A doutrina católica ensina que Jesus, antes de morrer, já se referia a este ritual sacramental: “Eu sou o pão vivo que desceu do céu; se alguém dele comer, viverá eternamente; e o pão que eu darei pela vida do mundo é a minha carne. Disputavam, pois, os judeus entre si, dizendo: Como pode este dar-nos a comer a sua própria carne? Respondeu-lhes Jesus: Em verdade, em verdade vos digo: se não comerdes a carne do Filho do Homem e não beberdes o seu sangue, não tendes vida em vós mesmos” (João 6:51-71).

²²⁰ Mocosada, escondida.

²²¹ A expressão “dormir de touca” significa deixar-se enganar.

²²² Aqui a palavra “nós” é utilizada como pronome da 1ª pessoa do plural.

²²³ Aqui a palavra “nós” é utilizada como substantivo.

²²⁴ Espécie de cerol utilizado nas linhas de pipa para cortar outras linhas.

²²⁵ A gíria “truta” significa parceiro, amigo, companheiro.

²²⁶ Forma popular da palavra tábua de madeira, material largamente utilizado na construção de barracos em favelas.

²²⁷ Gíria que faz referência à palavra filho, usada para se dirigir a um terceiro.

²²⁸ Carro popular utilizado no transporte de cargas por ter um porta-malas grande.

²²⁹ Marca de mortadela barata.

Aê, tô pra falar esse bagulho pro cês há 400 anos²³⁰

[Refrão]

Bendito, louvado seja

[Parte 2]

Minha rima é de surra, esquisita igual Mun-Rá²³¹

Contra mente burra, o infinito vive igual Sun Ra²³²

Perdeu boy²³³, vim do inferno igual Hellboy²³⁴

Click, flash, então vai, vai

Pouca ideia igual haikai²³⁵

Etiópia, Guerra Fria, razão no breu

Eu usei meu rancor, munição pesada no meio da selva, deu

Passagem pro amor, criança sorrindo no meio da relva, Deus

Juntei todas cor, qual outro arco-íris surgiu dessa merda, meu?

Dinheiro nós gosta igual Peri²³⁶, alto, tomamo de assalto²³⁷

Do topo do ranking mais triste da city pro topo do palco

Vermelho Xangô²³⁸, fogo, a esperança é álcool

Sonho de Clementina²³⁹, sonho de Zumbi²⁴⁰

Esse é o sonho de Malcolm²⁴¹

²³⁰ Referência à duração da escravidão moderna nas Américas, também referenciada em músicas como “400 years”, de Bob Marley.

²³¹ Personagem do desenho animado Thundercats, representado como uma múmia, em alusão à divindade Egípcia Amon Ra. Na trama, o personagem tem uma feição assustadora e se apresenta como um ser eterno.

²³² Músico negro norte-americano, foi uma das figuras mais enigmáticas e controversas do jazz moderno, conhecido pela sua filosofia cósmica e por teorias sobre o universo. Foi um dos precursores do afrofuturismo.

²³³ Termo utilizado para se referir aos “playboys”, pessoas de grande poder aquisitivo e alheias à realidade periférica.

²³⁴ Nome do personagem de um filme homônimo, adaptado dos quadrinhos. É um demônio evocado na Terra, cujos poderes, entre outros, são a força sobre-humana, grande poder regenerativo, imunidade ao fogo e envelhecimento retardado.

²³⁵ Modalidade de composição poética japonesa, cuja marca é a brevidade dos versos.

²³⁶ Jardim Peri Alto é um bairro pobre da periferia paulistana. Situado na zona norte da cidade, fica próximo ao lugar de origem do rapper Emicida.

²³⁷ “Tomar de assalto” é uma gíria que significa pegar sem pedir permissão.

²³⁸ Orixá da Umbanda que representa a justiça. Sua cor é o vermelho e o seu elemento é o fogo.

²³⁹ Clementina de Jesus foi uma cantora negra brasileira de samba e de outros gêneros musicais afro-brasileiros, tais como o jongo e cantos de trabalho. Sua história de vida é bastante representativa, uma vez que foi criada em um orfanato, trabalhou como empregada doméstica e somente em idade avançada teve seu talento como cantora reconhecido por grandes nomes da música brasileira.

²⁴⁰ Zumbi dos Palmares foi o líder do quilombo alagoano de Palmares, símbolo histórico da resistência negra no Brasil.

²⁴¹ Malcolm-X, líder negro revolucionário norte-americano. Rebatizado com o nome islâmico Al Hajj Malik Al-Shabazz, era defensor da violência como método para autodefesa e do socialismo.

[Refrão]

Bendito, louvado seja

[Epílogo]

O negro é lindo²⁴² e desde Jorge Ben

No meu alforje tem, filme mais de 100

Pose, Kodak, Leica²⁴³, Fuji

Tudo pra que eu, hoje 'regaçasse'²⁴⁴ igual

Doze por Angola, Jeje²⁴⁵ e Keto²⁴⁶

Fiz com a passarela o que eles fez com a cadeia e com a favela

Enchi de preto

Fiz com a passarela o que eles fez com a cadeia e com a favela

Enchi de preto

[Refrão]

Bendito, louvado seja

Nível fundamental

O nível fundamental é o mais profundo das estruturas semio-narrativas, em que se encontra a estrutura elementar da significação na forma do quadrado semiótico. O quadrado é uma ferramenta descritiva com a qual se busca articular um microuniverso semântico, destacando uma série de relações diferenciais. O quadrado é concebido como o desenvolvimento lógico de uma categoria sêmica binária. No caso do texto aqui analisado, identificamos a seguinte relação:

²⁴² “Negro é Lindo” é o nome de um disco do compositor e cantor Jorge Ben Jor, lançado em 1971. Entre outras faixas além daquela que dá nome ao disco, destaca-se “Cassius Marcelus Clay”, nome civil do lendário pugilista negro norte-americano Muhammad Ali, um ícone da resistência e da luta pelos direitos civis nos Estados Unidos.

²⁴³ Marca de produtos fotográficos, como câmeras e filmes.

²⁴⁴ Arregaçar, palavra utilizada no sentido de fazer sucesso.

²⁴⁵ Os jejes ou daomeanos são um povo africano que habita o Togo, Gana, Benim e regiões vizinhas. Uma das etnias africanas mais influentes na cultura afro-brasileira, representam uma das maiores nações do Candomblé.

²⁴⁶ Alexandre Keto é um jovem grafiteiro brasileiro reconhecido na África pela maestria de suas obras com motivos africanos, ligados principalmente à maternidade e às figuras femininas. Sua arte valoriza a base da formação social africana, que em diversos países tem origem matriarcal.

Figura 15 – Quadrado semiótico elaborado pelo autor a partir da letra da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”

No intuito de facilitar a visualização dos elementos desta análise, nomearemos o sema /liberdade/ por S1 e o sema /opressão/ por S2, sendo eles contrários entre si e componentes do eixo semântico da autonomia. Cada um dos dois termos, que são colocados em uma relação de oposição, projetam um novo termo como seu próprio contraditório. Portanto, o sema /liberdade/ (S1) projeta o seu contraditório "não-liberdade" (não-S1), e o sema /opressão/ (S2) projeta o seu contraditório "não-opressão" (não-S2), que compõem o eixo semântico da não-autonomia.

Entre os termos "liberdade" e "não-liberdade" (S1 e não-S1) e entre os termos "opressão" e "não-opressão" (S2 e não-S2) estabelece-se uma relação de contradição. A relação entre "não opressão" (não-S2) e "liberdade" (S1), assim como entre "não-liberdade" (não-S1) e "opressão" (S2), é uma relação de complementaridade. Esta relação indica a implicação lógica de S1 por não-S2 e S2 por não-S1. Em outras palavras, o não-S2 implica S1, isto é, "não-opressão" implica "liberdade"; e não-S1 implica S2, isto é, "não-liberdade" implica "opressão". Os elementos da categoria semântica recebem a qualificação eufórica e disfórica. No nosso caso, o elemento eufórico é a liberdade, uma vez que o narrador atribui a ela um valor positivo, enquanto a opressão é o elemento disfórico, já que a ela é atribuído um valor negativo.

Desta forma, configura-se o quadrado semiótico do texto analisado, ou seja, a representação visual das articulações lógicas entre os semas do nível fundamental. O

quadrado então aparece como a estrutura constitutiva de um microuniverso de significação que orientará a análise nos níveis sucessivos.

Nível narrativo

Uma vez construídas as estruturas que formam o nível fundamental, elas se convertem em estruturas narrativas, em que a narratividade presente no texto pressupõe a transformação de um estado inicial em um estado final. A narrativa apresentada no texto da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)” tem como enunciado de fazer a liquidação de uma privação, no caso, da liberdade. O enunciado de estado inicial presente no texto analisado é de disjunção do sujeito “pretos” (S2) com o objeto de valor liberdade, com o qual esse sujeito deve entrar em conjunção. Em contrapartida, o enunciante Emicida (S1) narra o percurso que o levou ao seu atual estado de conjunção com a liberdade e de disjunção com a opressão.

Para que se possa entender a organização da narrativa, é preciso descrever como se dá o fazer transformador, bem como quem participa dele e o papel de cada um na transformação (BARROS, 2005, p. 20). Neste processo, busca-se identificar a mudança de estado operada pelo sujeito em busca dos valores do objeto, em que se estabelece um contrato entre destinador e destinatário.

No texto “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”, o enunciado elementar que marca a relação transitiva entre sujeito e objeto revela-se no estado de conjunção do sujeito Emicida (S1) com o objeto de valor “liberdade” (“Ser livre tem preço num mundo onde preto assusta/ Há tempos não pergunto quanto as coisa custa”). Tal sujeito quer transformar por meio do seu fazer o estado de disjunção do sujeito (S2) “pretos” com a liberdade. Para isso, Emicida demonstra um saber-fazer e um poder-fazer, uma vez que já se encontra em conjunção com o objeto de valor liberdade. O contrato estabelecido para que S2 também entre em conjunção com o objeto de valor liberdade é de união (“As pessoas são como as palavras, só têm sentido junto das outras”; “Eu e vocês somos nós”; “Nós que ninguém desata”). Nessa tarefa, intervêm alguns programas narrativos (PN), a saber:

Legenda: F = função; $\rightarrow$ = transformação; S1 = sujeito do fazer; S2 = sujeito do estado; $\cap$ = conjunção; $\cup$ = disjunção; Ov = objeto-valor

- PN1 = F (sonhar) [S1 (Emicida) $\rightarrow$ (S2 (pretos) $\cap$ Ov (liberdade))]
 PN2 = F (enriquecer) [S1 (Emicida) $\rightarrow$ (S2 (Emicida) $\cap$ Ov (liberdade))]
 PN3 = F (sofrer) [S1 (Emicida) $\rightarrow$ (S2 (Emicida) $\cup$ Ov (liberdade))]
 PN4 = F (lutar, resistir) [S1 (Emicida) $\rightarrow$ (S2 (Emicida) $\cap$ Ov (liberdade))]
 PN5 = F (unir, juntar) [S1 (Emicida) $\rightarrow$ (S2 (pretos) $\cap$ Ov (liberdade))]
 PN6 = F (rimar) [S1 (Emicida) $\rightarrow$ (S2 (Emicida) $\cap$ Ov (liberdade))]
 PN7 = F (encher a passarela de pretos) [S1 (Emicida) $\rightarrow$ (S2 (pretos) $\cap$ Ov (liberdade))]

Nos programas narrativos de competência (PN1, PN5, PN7), os sujeitos do fazer e de estado são realizados por atores diferentes. Neles, ocorre a doação de valores modais ao sujeito de estado para que ele possa agir. Já nos programas narrativos de performance (PN2, PN3, PN4 e PN6), os sujeitos do fazer e de estado são realizados pelo mesmo ator. Nestes últimos, ocorre a representação sintático-semântica desse ato, ou seja, a ação do sujeito para a apropriação dos valores desejados.

A análise do nível narrativo pela semiótica greimasiana perpassa quatro fases da chamada sequência canônica que devem ser consideradas, sendo elas as seguintes: a manipulação, a competência, a performance e a sanção.

Na fase da manipulação, um sujeito age sobre outro para levá-lo a querer e/ou dever fazer alguma coisa. No texto analisado, as estratégias utilizadas pelo manipulador são duas: a tentação e a provocação. Ao propor ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor positivo, representado pela liberdade e indicado por um querer-fazer, o manipulador usa a estratégia de tentação. A provocação aparece como estratégia manipuladora quando o narrador diz ao manipulado “Abre o olho [...] não dorme de touca”, indicando um dever-fazer. O manipulador usa novamente a estratégia da tentação, ao sugerir que se lute em troca da liberdade. O valor do objeto liberdade torna-se bastante evidente pela afirmação do manipulador de que “Ser livre tem preço”. Dessa maneira, em concordância com o que observa Barros (2007, p. 33), a manipulação é bem-sucedida pelo fato de manipulador e manipulado compartilharem o mesmo sistema de valores, em que a liberdade se torna um objeto eufórico, cuja busca implica no investimento de esforços.

A fase da competência é onde o sujeito que vai operar a transformação tem reconhecida a sua capacidade para fazer algo, possuindo um saber ou poder para tal modificação. A fase da competência é uma instância potencial, lugar de tensão entre um ponto de partida e um ponto em que o ser e o fazer se realizam. A competência pode,

portanto, ser pensada como uma cadeia orientada de modalidades: dever ou querer → saber → poder. Um sujeito, com base em um contrato com um manipulador-destinatário, deve ou quer fazer alguma coisa, e por isso adquire uma competência, o saber-fazer, que deve ser seguido pela aquisição de um poder-fazer. Assim, no texto, a competência necessária ao sujeito (S2) “pretos” para que se efetive a sua conjunção com o objeto de valor liberdade é a sua capacidade de resistir e de lutar, assim como Emicida (S1) fez para quebrar as correntes que o aprisionam e que até então o mantinham em disjunção com a liberdade. Essa competência do sujeito mostra-se presente nos versos “Sempre foi quebra de corrente, sem brincadeira/ E sua luta escondida na dança é igual capoeira/ Resistência mocada²⁴⁷ na trança, beleza guerreira”, que atuam como adjuvantes na conjunção entre sujeito (S2) e objeto.

Na fase seguinte, da performance, é onde se dá a transformação, ou seja, a mudança de um estado para o outro. Assim, o sujeito que opera a transformação (S1) Emicida mostra possuir a competência, o saber-fazer necessário para que “os pretos” (S2) entrem em um estado de conjunção com o objeto de valor liberdade. O sujeito que opera a transformação (S1) é dotado de um saber-fazer e um poder fazer para que a ação seja realizada. Esse poder-fazer é materializado em um objeto modalizador que é necessário para se obter o objeto valor, a habilidade de rimar²⁴⁸ do sujeito (S1), que o habilita a “surrar através da rima”. A luta por meio das palavras teria sido capaz de levar o sujeito do “Topo do ranking mais triste da *city* pro topo do palco”, o que confirma a sua execução da performance.

A última fase da sequência canônica é a da sanção, em que se dá a constatação de que a fase passada, a performance, se realizou. Aqui, o sujeito que praticou a ação (S1) Emicida recebe as gratificações, que são representadas pelo fato de ele “encher a passarela de pretos” que antes enchiam as cadeias e as favelas. Assim, para que se efetivasse a conjunção do sujeito (S2) “pretos” com o objeto de valor liberdade, foi necessário que ele (S1) lutasse para o reconhecimento dos negros perante a sociedade na passarela. No caminho, em seu estado anterior de conjunção com a opressão, o sujeito (S2) superou os mesmos oponentes que Emicida (S1), tais quais a pobreza, o sofrimento físico e psicológico e as trapaças, que, no entanto, não o fizeram desistir de entrar em conjunção com a liberdade agora conquistada.

²⁴⁷ Mocuada, escondida.

²⁴⁸ Lembremos que uma das capacidades que distinguem um rapper é a sua capacidade de rimar.

Abrimos aqui um breve parêntese em função da presença da palavra “rancor” no texto, o que exige pontuarmos a questão das paixões. Barros (2005, p. 52) explica que o exame das paixões, sob a forma de percursos modais, explica a organização semântica da narrativa, ou seja, os “estados de alma” dos sujeitos, modificados no desenrolar da história. O rancor, então, é gerado pelo fato de Emicida (S1), em um dado momento da narrativa, narrado com tempo verbal no passado, mostra querer-ser conjunto e ao mesmo tempo saber-não-ser conjunto com o objeto de valor, falta que pode ser reparada pelo sentimento rancoroso, que foi usado por ele como “munição” na luta em busca do objeto de valor liberdade.

Nível discursivo

Por fim, chegamos ao nível discursivo, que nos permite explicar as relações do sujeito da enunciação com o discurso-enunciado. Barros (2005, p. 53), nos esclarece que o discurso pode ser definido como o objeto produzido pelo sujeito da enunciação e também como objeto de comunicação entre um destinador e um destinatário. Dessa maneira, tanto o fazer persuasivo do enunciador quanto a interpretação do enunciatário se realizam no e pelo discurso, sendo que a finalidade dos mecanismos discursivos é de convencer sobre a sua veracidade (BARROS, 2005, p. 62).

Para dotar o discurso de uma ilusão de realidade, são adotados diversos mecanismos discursivos, entre os quais a debreagem, que projeta por meio da enunciação categorias de espaço, tempo e pessoa. No texto “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”, o enunciador se utiliza da debreagem espacial quando projeta um “não-aqui” no discurso, referindo-se a espaços alheios ao local da enunciação (“De Fiat Elba ali”, “do meio das tauba, vi”), remetendo a um outro lugar, no caso, a favela. Da mesma maneira, observa-se a debreagem temporal, uma vez que o enunciador projeta um não-agora (“Sempre foi quebra de corrente”, “Jantei pão com Marba”, “Munição pesada no meio da selva, deu”) evidenciada pela alternância no tempo dos verbos usados em outros momentos do discurso (“A tela frustra”, “Ser preto tem preço”, “Fiz com a passarela”), que marcam oposições entre passado e presente.

Outro mecanismo utilizado para criar a ilusão de realidade no texto analisado é a ancoragem, recurso semântico que age no sentido de atar o discurso a uma pessoa, no caso, Emicida. A ancoragem permite que o receptor reconheça o discurso como sendo

“real” (BARROS, 2005, p. 58), favorecida pelo fato de Emicida acumular as funções de narrador e de enunciador, somado à sua presença física no ato da enunciação. Ao preencher o ator (Emicida) com traços sensoriais que o “iconizam” (*idem*), cria-se um efeito de realidade e a ilusão discursiva de que os fatos contados são coisas ocorridas e de que o ser que os narra é de “carne e osso” (*ibidem*). A ancoragem que liga Emicida ao discurso é favorecida pelo contexto histórico-social e pela formação ideológica em que o texto se insere. Considerado que se trata de uma figura pública, cuja história de superação de um passado de miséria é conhecida, esses fatores contribuem para conferir veracidade aos fatos narrados, reforçados pelos temas e figuras que apresentaremos logo adiante.

Enquanto no nível narrativo temos formas abstratas como o sujeito entra em conjunção com a liberdade e disjunge-se da opressão, no nível discursivo tais formas são revestidas de termos que lhe dão concretude (FIORIN, 1989, p. 29) por meio da semântica discursiva. A relação entre temas e figuras dão corpo a um processo de simbolização, em que para cada figura se estabelece uma determinada interpretação temática (FIORIN, 1989, p. 69). A letra da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)” se apresenta como um texto figurativo, uma vez que se observa nele a predominância de figuras que criam um efeito de realidade, reforçado pelo fato de o narrador aparecer em primeira pessoa. O nível discursivo do texto analisado engloba diversos temas associados ao objeto de valor liberdade, que também se afigura ele mesmo como um tema, e é revestido das seguintes figuras concretas: “quebra de corrente”, “rua”, “Zumbi”²⁴⁹, “Malcolm”²⁵⁰. O tema da luta aparece revestido pelas figuras “capoeira”, “guerreira”, “guerra”, “arena”, “munição” e “surra”, além da repetição das figuras “Malcolm” e “Zumbi”. A África aparece como tema revestido das figuras “Etiópia” e “Angola”. A união aparece como tema revestida pelas figuras “nós” (substantivo), “nós” (pronome) e “nóiz”. Enquanto isso, o tema da opressão encontra-se revestido das figuras “sofrer”, “cadeia”, “favela”, “sofrer centenário” e “400 anos”²⁵¹. A pobreza é um outro tema, representada por “tauba”, “pão com Marba”, “topo do ranking mais triste”. O tema da riqueza aparece figurativizado por “dinheiro”, ligado também a temas correlatos como o consumo, revestido pela figura “dinheiro”; e o tema fama/prestígio, revestido pelas figuras “filme”, “Kodak”, “Leica”, “Fuji”, “palco”, “passarela” e “alto”. Outros temas que aparecem de maneira menos

²⁴⁹ Zumbi dos Palmares.

²⁵⁰ Malcolm-X.

²⁵¹ Refere-se ao tempo de duração da escravidão moderna.

recorrente são a justiça, revestida pela figura “Xangô”; e a inveja, revestida pela figura “galhinho de arruda”.

Ao fim deste último nível do percurso gerativo de sentido com um argumento essencial de Fiorin (1989), defendido também por Barros (2005). Os autores defendem que o nível dos temas e figuras é o lugar privilegiado da manifestação da ideologia, uma vez que é nele em que se concretizam os valores semânticos presentes nos níveis mais abstratos (FIORIN, 1989, p. 75). Dessa maneira, se evidencia a ideologia revolucionária do sujeito que opera a transformação no texto, Emicida, orientada por um ideal de liberdade como objeto de valor.

De maneira complementar, a nossa última etapa desta análise leva em conta as considerações de Barros (2005, p. 76) sobre as relações entre o plano da expressão e o do conteúdo na instância da enunciação. A autora julga essencial o papel dos sistemas semi-simbólicos, também denominados poéticos, que favorecem a obtenção de efeitos de recriação da realidade por meio de organizações secundárias da expressão, de modo análogo à concretização dos temas pela figurativização do conteúdo. Entre eles, no texto analisado – que, vale lembrar, é um texto poético – destacamos o emprego de figuras de linguagem como a aliteração. Exemplo disso é o uso repetido do fonema /s/ na primeira estrofe (sempre, sem, sua, dança, trança, as, pessoas, são, as, palavras, só, sentido, juntas, das, outras, sonho, juntos, nós, nós, nóiz), que revestem o trecho de sonoridade, conferindo musicalidade ao texto. Ousaríamos dizer que tal sonoridade poderia remeter ao som da espada do samurai cortando o ar, evocando novamente o tema da luta por meio de uma organização secundária da expressão não contemplada pelo estudo formal da semiótica sobre plano da expressão. Tais recursos também atuam de modo a dar ritmo à poesia, da mesma maneira que na estrofe seguinte temos novamente rimas com a repetição do fonema /s/, dessa vez associado aos fonemas /t/ e /c/, seguidos da vogal aberta /a/ (**assusta**, **custa**, **injusta**, **encrusta**, **frustra**, **busca**, **Fusca**), recorrência que sugere movimento e que atua figurativamente na sonoridade, criando quase uma onomatopeia do som da espada cortando o ar. As assonâncias percebidas no verso “Minha rima é de surra, esquisita igual Mun Rá/ Contra mente burra, o infinito vive igual Sun Rá”, onde se nota a repetição da vogal oclusiva /u/ (*su - Mu - bu - Su*), *intercaladas por rimas abertas e idênticas* (ra – Rá – ra – Rá), também contribuem para a construção do ritmo da poesia. Numa análise ulterior, poderíamos até dizer que as rimas abertas em – ra sugerem uma risada irônica (“rá-rá-rá-rá”), seguida da expressão “mente burra”, o que se trataria do uso da metalinguagem e confirmaria a intencionalidade de seu uso, uma vez que desafia a

entender o recurso linguístico utilizado, reforçado pela afirmação do enunciador de que sua rima é “esquisita”.

5.3 Semiótica peirciana

A análise semiótica das peças da coleção LAB Yasuke, apresentadas no desfile da marca LAB no SPFW 42, tem como objetivo nos habilitar a compreender o potencial comunicativo das roupas levadas à passarela do evento. Dessa maneira, nossa intenção é evidenciar os possíveis efeitos que os signos presentes nas roupas estão aptos a produzir nos receptores, que vão desde o nível puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos (SANTAELLA, 2005, p. 61). A escolha pelo método analítico da semiótica peirciana se justifica pelo fato de que ela estuda os processos comunicacionais, já que partimos do pressuposto de que não existem mensagens sem signos que, por sua vez, não há comunicação sem mensagem. Diante disso, a autora nos explica no que consiste a definição de signo

[...] o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2005, p. 8)

Diante do crescimento e da expansão das tecnologias de linguagem, a autora defende que o ramo da gramática especulativa da semiótica peirciana permite o “estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam” (SANTAELLA, 2005, p. 3). Com isso, ela nos oferece um manancial valioso para a análise dos mais diversos tipos de processos de signos, o que inclui o conteúdo imagético presente nas roupas que analisaremos aqui.

É na mediação entre o objeto e o interpretante que se alicerça o fundamento do signo, sendo a sua lógica determinada pela ligação entre eles. Ao agir dessa maneira, o signo é dotado da capacidade de produzir um efeito em uma mente, seja ela real ou potencial. A produção desse efeito baseia-se na própria relação estabelecida entre os elementos da tríade, uma vez que “o signo determina o interpretante, mas ele o determina como uma determinação do objeto. O interpretante, como tal, é determinado pelo objeto

somente na medida em que o interpretante, ele próprio, é determinado pelo signo” (SANTAELLA, 2005, p.25).

Os processos comunicativos incluem pelo menos três faces: a significação ou representação, a referência e a interpretação das mensagens. Sendo assim, nos propomos a analisar as peças da coleção LAB Yasuke à luz da semiótica peirceana na intenção de pontuar todos os elementos que dão força às roupas, no sentido de dotá-las de significados, identificando a posição do signo em relação a si mesmo, em relação ao objeto e em relação ao interpretante. Partimos da premissa de que o design das roupas levadas à passarela do SPFW pela marca LAB é muito rico na produção de sentido quando alinhada ao repertório do público a qual é destinado. Ao comungar com todos os signos, ou com boa parte deles, os consumidores conseguem estabelecer fortes relações entre as peças e a ideologia da marca, espelhada nas ruas e misturada aos elementos da cultura afro-brasileira, expressas por meio do estilo *streetwear*. Há de se pontuar que, no percurso analítico, quando invariavelmente assumimos a posição de interpretantes, tentaremos dar abertura ao nosso conhecimento do sistema de signos analisado, bem como ao contexto sociocultural em que ele se situa, sem o que, de acordo com Santaella (2005, p. 6), “não se pode detectar as marcas que o contexto deixa na mensagem”. Munidos do referencial teórico-metodológico da semiótica peirciana, tentaremos evidenciar

As diversas facetas que a análise semiótica apresenta podem assim nos levar a compreender qual é a natureza e quais são os poderes de referência dos signos, que informação transmitem, como eles se estruturam em sistemas, como funcionam, como são emitidos, produzidos, utilizados e que tipos de efeitos são capazes de provocar no receptor. (SANTAELLA, 2005, p.4)

De modo a tornar a análise mais rentável, nos deteremos na análise das recorrências constatadas nas peças do desfile, o que contempla as cores, formas, volumes, texturas, estampas, entre outros elementos, que aparecem repetidamente nas roupas levadas à passarela. Assim, partiremos dos quali-signos, passando aos sin-signos, até chegarmos ao legi-signos, apontando como eles representam seus objetos e os possíveis interpretantes que podem gerar nas mentes que têm contato visual com as roupas.

Quali-signos icônicos

Os quali-signos fundamentam os ícones, sendo que o poder para que eles ajam como signos é dado tão-somente e apenas por sua qualidade (SANTAELLA, 2005, p. 12). O quali-signo, na sua relação com o seu objeto, pode sugeri-lo por similaridade, o que contempla, portanto, as cores, as formas, as texturas, entre outros elementos que atuam no sentido de qualificar alguma coisa. Dado o fato que eles não representam nada, apenas se apresentam enquanto qualidade, tais signos se deixam abertos para despertar cadeias associativas de semelhança com uma infinidade de outras qualidades. Santaella (2005, p. 24-25), explica que os ícones tendem a produzir no seu interpretante simples qualidades de sentimento, ou seja, um interpretante emocional. A autora argumenta que as possibilidades interpretativas que os quali-signos icônicos despertam nos intérpretes

[...] são sempre abertas, pois nada no ícone é definitivo. Tudo depende das cadeias associativas que o signo icônico está apto a provocar no intérprete, assim como depende da maior ou menor riqueza do repertório cultural do intérprete que o capacite a inferir as sugestões que, nos ícones, costumam ser férteis. (SANTAELLA, 2005, p. 38)

Munidos dessas noções que caracterizam a relação entre os quali-signos icônicos, seus objetos e interpretantes, a seguir apresentamos algumas possibilidades interpretativas fruto da nossa análise contemplativa das peças exibidas no desfile da coleção LAB Yasuke, que sugerem ou evocam outras qualidades.

A matriz étnica brasileira: vermelho, branco e preto

As cores predominantes na coleção LAB Yasuke são o branco, o preto e o vermelho. No contexto de um desfile que pretende apresentar uma marca natural do Brasil no campo da moda mundial, a escolha de tais cores poderia sugerir a formação da matriz étnica brasileira, sugerindo as cores da pele do ameríndio (pele vermelha), do europeu (pele branca) e do africano (pele preta). Com isso, a combinação dessas cores poderia ser interpretada como signo da diversidade.

Figura 16 - Vermelho, branco e preto são as cores predominantes na coleção LAB Yasuke. Fotos: Ze Takahashi / Fotosite²⁵²

Vermelho

A cor vermelha evoca o fogo e o sangue. É uma das cores que estão associadas ao Japão, país de onde vêm os samurais, onde é uma cor tradicionalmente utilizada pelos heróis. Diante disso, temos uma ampla gama de possíveis interpretantes desse quali-signo icônico no contexto do desfile. Entre eles, o orixá Xangô²⁵³ e a guerra, mas também a paixão, a vida, a energia e a sensualidade. É a cor de Marte, o deus da guerra na mitologia romana. A cor também é associada às ideologias políticas de esquerda oriundas da classe proletária, tais como o comunismo e o socialismo. Junto com o preto, é usada pelos anarquistas. Também representa a cor do martírio em alusão ao sangue derramado.

Preto

²⁵² Disponível em <http://ffw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/n42/lab/1613995>

²⁵³ Na própria letra da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”, Emicida cita a cor vermelha, associando-a ao orixá Xangô e relacionando esse orixá ao elemento fogo. Xangô também é o orixá da justiça.

O preto é considerado a ausência de cor, uma vez que absorve todas as cores da radiação luminosa. É associada à morte, à tristeza, às trevas e ao mistério, o desconhecido. Ao mesmo tempo, é a cor utilizada pelos juízes de Direito e ordens religiosas sugerindo poder, autoridade e seriedade. Empregada nas roupas, esse quali-signo icônico pode gerar como interpretantes a elegância, a sensualidade, o luxo e a sofisticação, sendo usada em eventos de gala. É a cor mais presente nas peças, entre elas destacamos o figurino inteiro preto do cantor, compositor e ator Seu Jorge, figura que é exemplo de ascensão entre os negros no Brasil. Pastoreau (2011, p. 187), argumenta que, atualmente, o preto se tornou a cor emblemática do *design* e da modernidade tanto para os criadores quanto para o público, reforçando que a cor, além de moderna, remete à criatividade, à seriedade e à dominação.

Branco

O branco é a junção de todas as cores primárias, simbolizando, por isso, a totalidade e a integração. Está associado à ideia de limpeza, de luminosidade e de pureza. É a cor da paz, encarnada nas figuras da pomba branca ou da bandeira branca. Na Umbanda, branco é a cor de Oxalá, orixá associado à criação do mundo. Já na religião católica, o branco está associado à inocência, à alegria e à imortalidade, usada como cor nas vestes dos anjos e em cerimônias nupciais. Branco é a cor do leite materno, o que remete à vida. Entre os possíveis interpretantes desse quali-signo icônico, temos a fé, a positividade e a verdade.

Linhas diagonais: movimento

As linhas diagonais ascendentes e descendentes presentes em algumas peças sugerem movimento, sensação que é favorecida pelo contraste entre as cores nas peças que são aplicadas. Dessa maneira, elas criam a possibilidade de gerarem como interpretantes a cidade e a rua, com sua agitação característica.

Figura 17 - Modelo usa vestido com linhas diagonais. Foto: Ze Takahashi/Fotosite

Figura 18 - Modelo usa calça com linhas diagonais. Foto: Ze Takahashi/Fotosite

Linhas verticais: alongamento e elegância

As linhas verticais e os plissados presentes em algumas peças, e também favorecidos pelo contraste entre preto e branco, dão a impressão de alongamento da silhueta pelo fato de fixarem o olhar nas extremidades superiores e inferiores. Por isso, elas podem ser interpretadas como crescimento e elegância.

Figura 19 - Seu Jorge veste saia plissada. Foto: Ze Takahashi / Fotosite

Figura 20 - Modelo veste camisa com listras verticais. Foto: Ze Takahashi / Fotosite

Linhas curvas: fluidez e maleabilidade

As linhas curvas e arredondadas presentes em algumas das estampas conferem fluidez, harmonia e volume às roupas, sugerindo a sensação de maleabilidade.

Figura 21 - Modelo usa blusão com estampas em linhas curvas. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Figura 2 - Estampas com linhas curvas. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Figura 23 - Blusa com estampas circulares. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Brilho: sofisticação e vivacidade

O brilho presente em alguns tecidos, principalmente aqueles utilizados na confecção dos quimonos, remetem ao brilho característico da seda e do cetim, materiais utilizados na fabricação dos quimonos mais caros. A seda, especificamente, se destaca frente a outros tecidos por sua leveza e pela sensação tátil agradável ao toque. Com isso, o brilho, enquanto quali-signo icônico, sugere sofisticação, vivacidade e confere um ar *chic* às peças em que se apresenta.

Figura 24 - Modelo veste roupas metalizadas. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Figura 25 - Detalhe no brilho da blusa da modelo. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Largura: conforto e mobilidade

As roupas da coleção LAB Yasuke são, em sua grande maioria, largas, permitindo uma grande amplitude de movimentos. As calças e bermudas, em especial, trazem um cós baixo, sugerindo a ideia de conforto e de liberdade de movimentos, algo essencial na moda urbana. As camisetas seguem a mesma tendência, com modelagens amplas.

Figura 26 - Conjunto de moletom largo.
Foto: Ze Takahashi/Fotosite

Figura 27 - Modelo usa camisa e calças largas. Foto: Ze Takahashi/Fotosite

Cortes retos: rigidez e poder

Os cortes retos em forma de “T” que compõem os quimonos exibidos no desfile da coleção LAB Yasuke sugerem rigidez, que por sua vez está relacionada com a ideia de poder, de força, remetendo às qualidades intrínsecas à figura dos guerreiros samurais.

Figura 28 - Ellen Oléria veste quimono de cortes retos. Foto: Ze Takahashi/Fotosite

Figura 29 - Modelo veste quimono de cortes retos. Foto: Ze Takahashi/Fotosite

Tsuru: liberdade e leveza

Uma das estampas recorrentes nas peças da coleção é o *tsuru*, um origami japonês. Ao remeter às formas de um pássaro, o quali-signo icônico representado pela estampa pode gerar a liberdade e a leveza associadas ao animal como interpretantes.

Figura 30 - Modelo veste roupão com estampa de *tsuru*. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Figura 31 - Moletom com estampa de *tsuru*. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Sin-signos indiciais

Santaella (2005, p. 31) considera que a caracterização do sin-signo enquanto fundamento é o modo particular como o signo se corporifica, o que implica a observação de suas características existenciais, ou seja, aquilo que é nele irrepetível, único. Para isso, é necessário levar em conta a situação e que o signo se manifesta e do qual é parte.

O índice, enquanto signo, exhibe quali-signos icônicos que lhe são próprios, pois todo existente contém um compósito de qualidades que podem funcionar como ícones. Entretanto, Santaella (2005), nos explica que a ação do índice é distinta do aspecto icônico, uma vez que, para agir indicialmente, “[...] o signo deve ser considerado no seu

aspecto existencial como parte de um outro existente para o qual o índice aponta e de que o índice é uma parte” (p. 19-20).

Já o objeto imediato do índice é a maneira como ele é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial (*idem*, p. 19). Enquanto isso, o potencial interpretativo dos índices se reduz à ligação existencial de um signo indicando seu objeto ou objetos (*ibidem*, p. 38). Devido ao fato de dirigirem nossa retina mental direção do objeto que eles indicam, os índices tendem a produzir interpretantes energéticos (p. 25).

Visto isso, abaixo elencamos os sin-signos indiciais identificados nas peças da coleção LAB Yasuke, bem como seus objetos e os interpretantes que eles geram.

Buda: a iluminação espiritual oriental

A peça que exibe uma fotografia de um menino contempla quali-signos icônicos que apontam para as qualidades do Buda. A cabeça raspada, a posição das pernas e o manto que cobre o corpo do garoto atuam no sentido de indicar o Buda como objeto, ou seja, estabelece uma conexão com algo existente no mundo real. O enquadramento frontal coincide com a representação tradicionalmente usada nas imagens que retratam tal figura. Na filosofia budista, cuja origem se deu no Oriente, a figura do Buda está associada à ideia de iluminação espiritual, fruto na crença budista a respeito da impermanência do mundo material, referida por Miller (2007) como antimaterialismo.

Figura 32 - Modelo veste camiseta com a estampa de um menino negro representando Buda (detalhe). Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Figura 33 - Modelo veste camiseta com a estampa de um menino negro representando Buda. Foto: Ze Takahasi/Fotosite

Samakaka: africanidade

Os recortes e ampliações que compõem as estampas de algumas peças são sin-signos indiciais. A samakaka, tecido típico angolano, foi decomposta em pedaços que indicam tal tecido como objeto dinâmico. A iconicidade presente nas cores e nas formas típicas do tecido nos ajudam a identificá-lo como índice, uma vez que são partes de um todo. A africanidade como interpretante é reforçada pelo argumento de Correia e Ribeiro (2011), autoras estudam o significado de tais panos impressos, os quais atuam como expressões materiais da identidade cultural dos povos africanos que exibem “[...] a musicalidade das cores e a volúpia das formas” (p. 168) daquele continente.

Figura 34 - Tecido samakaka original

Figura 35 - Recortes da samakaka em estampa da coleção LAB Yasuke. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Figura 36 - Releitura da samakaka em recortes na coleção LAB Yasuke. Foto: Ze Takahasi/Fotosite

Figura 37 - Tecido samakaka original

Legi-signos simbólicos

A ação do símbolo encontra sua complexidade no fato de se fundamentar em um legi-signo. Uma vez que as leis operam no modo condicional, sua ação depende do preenchimento de determinadas condições (SANTAELLA, 2005, p.20). A maioria dos legi-signos identificados nesta análise são frases estampadas nas roupas. Por isso, as condições para ação da lei, no caso de tais frases, é a convenção linguística segundo a qual se determina que o encadeamento de letras, formando uma palavra, tem um

significado. Do mesmo modo, o encadeamento de uma sequência de palavras forma frases, que também têm o seu significado, uma vez que “[...] toda língua é convencional, denotando seus referentes devido ao legi-signo ou convenção que lhe dá suporte” (idem, p. 20).

Quanto ao seu objeto dinâmico, Santaella (2005, p. 20-21) nos explica que os símbolos buscam uma referência última que possa contemplar a totalidade do contexto ao qual o símbolo se refere ou se aplica. Dessa maneira, o recorte específico do contexto de referência feito pelo símbolo é o seu objeto imediato. Um ponto essencial que levamos em conta na análise dos legi-signos simbólicos presentes nas peças da coleção LAB Yasuke é que, de um modo geral, eles revelam o seu caráter de convenções culturais, sendo que o seu exame “[...] nos conduz para um vasto campo de referências que incluem os costumes e valores coletivos e todos os tipos de padrões estéticos, comportamentais, de expectativas sociais etc.” (SANTAELLA, 2005. p. 37).

Em relação ao interpretante do símbolo, deve-se considerar que ele se encontra conectado ao seu objeto em função de uma ideia presente na mente de quem o utiliza. Dessa maneira, por meio de uma associação de ideias na mente do intérprete o signo se conecta ao seu objeto, o que condiciona a constituição do símbolo enquanto tal apenas através do interpretante (*idem*, p. 25). Diferentemente do índice, a ação do símbolo como signo não depende de uma conexão factual com o seu objeto, bem como não depende de uma semelhança com o objeto como no caso dos ícones.

Ubuntu: o símbolo do bem-comum

Como já exposto no capítulo 3 desta dissertação, a palavra Ubuntu tem origem africana, especificamente entre os falantes das línguas Bantu. Ramose (2009, p. 136) explica que se trata de um conceito ético que enfatiza as alianças e as relações entre os indivíduos. Dessa maneira, a filosofia Ubuntu agiria no sentido de fortalecer os vínculos de solidariedade entre as pessoas. O conceito está ligado à substituição da lógica mercantilista neoliberal pela necessidade valorização dos Direitos Humanos. Com isso, por uma convenção entre os falantes das línguas Bantu, a palavra Ubuntu mostra-se capaz de agir como um símbolo do bem-estar comum. Dentro dessa lógica, o bem-estar individual está atrelado ao bem-estar da coletividade, e vice-versa.

Figura 38 - Camiseta branca traz a inscrição Ubuntu. Foto: Ze Takahasi/Fotosite

Figura 39 - Camiseta vermelha traz a inscrição Ubuntu. Foto: Ze Takahasi/Fotosite

A Rua é Nóiz: coletividade e união

Algumas peças da coleção LAB Yasuke trazem estampas com os dizeres “A Rua é Nóiz”, que, vale lembrar, é a inscrição que estampava as primeiras camisetas comercializadas pela marca, o que viria a se tornar o seu slogan. A frase representa os ideais da cultura de rua defendidos pela marca LAB, em que a rua simboliza um habitat de coletividade e de união entre aqueles que vivem o seu cotidiano, reforçado pela adoção do pronome “nós” em sua forma coloquial, que ajuda a produzir tal efeito interpretante.

Figura 40 - Camiseta "A Rua é Nóiz". Foto: Eric Ruiz/Laboratório Fantasma

Figura 41 - Camiseta "A Rua é Nóiz". Foto: <https://www.laboratoriofantasma.com>

I Love Quebrada: o amor e o orgulho pelas origens

A frase “I Love Quebrada” constrói um jogo de palavras com a mistura de termos em português e em inglês. Enquanto “I Love” é uma expressão bastante difundida no mundo todo, cujo significado quer dizer “Eu Amo”, o termo “Quebrada” é uma gíria utilizada para se referir à periferia de uma maneira geral. Dessa maneira a frase atua de modo a simbolizar o amor e o orgulho pela origem periférica professados pela marca, um dos valores centrais defendidos pelo seu discurso, conforme visto até aqui.

Figura 42 - Camiseta "I Love Quebrada". Foto: Ze Takahasi/Fotosite.

Figura 43 - Camiseta com repetição da estampa "I Love Quebrada". Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Kamon: luta e tradição

O *kamon* é um distintivo tradicionalmente utilizado no Japão para representar uma família ou uma linhagem de samurais, originalmente usado em um capacete, e posteriormente reproduzidos também nos quimonos. Diversas peças da coleção LAB Yasuke trazem reproduções ou recortes dessas imagens, o que o caracteriza como um sin-signo indicial, cujo objeto dinâmico seria a família de samurais que o símbolo representa. Dessa maneira, os diferentes tipos de kamon utilizados como estampa das peças têm a luta e a tradição como interpretantes.

Figura 44 - Kamon Crests mais conhecidos no Japão. Imagem: Pinterest Japão

Figura 45 - Quimono com estampa estilizada de kamon. Foto: Marcelo Soubhia/Fotosite

Figura 46 - Calça com estampa de kamon estilizada. Foto: Ze Takahasi/Fotosite.

5.4 Análise dos comentários

Na intenção de complementar as análises feitas acima, realizamos dois experimentos com os comentários deixados no vídeo do desfile, que se encontra hospedado no canal da empresa Laboratório Fantasma no Youtube. Com isso, considerando as respostas dos espectadores, pretendemos fornecer brevemente alguns indícios de como se dá o consumo e a recepção desse conteúdo, o que poderia nos fornecer algumas pistas relevantes que nos auxiliem a entender a relação intrincada dessa marca com seus possíveis consumidores, cuja especificidade se encontra no fato de ela hibridizar música e moda. Tal vídeo contempla integralmente o desfile da coleção LAB Yasuke e nos serviu de base para as análises aqui realizadas. Importante citar que tanto as imagens quanto o som estão em alta qualidade, o que auxilia na aproximação dos espectadores com o conteúdo. O vídeo conta com 111.705 (cento e onze mil setecentos e cinco) visualizações e, à época da realização do experimento, haviam 256 comentários com as reações dos espectadores. Após o tratamento do material, em que excluimos os comentários repetidos, realizamos a padronização de algumas expressões que apresentavam erros ortográficos, de modo a garantir a precisão do experimento. Ao final, obtivemos o número de 245 comentários, que foram submetidos à uma análise quantitativa por meio do software Iramuteq, complementada pela análise qualitativa de outros dois comentários. Esta última teve como critério a extensão dos comentários, uma vez que eles apresentam impressões mais detalhadas dos usuários a respeito do conteúdo do desfile.

reconhecimento da proposta da marca de levar modelos que representem a realidade de corpos e etnias presente nas ruas, o que poderia também indicar o reconhecimento do teor dos versos cantados por Emicida como uma narrativa baseada na realidade vivida pelos negros no Brasil.

Quanto à análise qualitativa, os dois comentários analisados avaliam o vídeo de maneira positiva.

Figura 48 - Printscreen de comentário postado no vídeo LAB Yasuke SPFWTRANS N42. Fonte: <https://youtu.be/mvgwJf3rpjU>. “Fiz com a passarela o que eles fez com a cadeia e com as favela enchi de preto. Não tem como não se emocionar em ver a favela invadindo a casagrande e desfilando, com tanto brilho, as nossas belezas, a nossa história marcada em nossa pele, tombando na cara de uma sociedade racista e excludente e sob as palavras de ordem de resistência, protesto e consagração ao meu povo preto, ditas por Emicida, como se saíssem da alma. E a voz dele era a nossa voz ali. É a história se reescrevendo.”

Figura 49 - Printscreen de comentário postado no vídeo LAB Yasuke SPFWTRANS N42. Fonte: <https://youtu.be/mvgwJf3rpjU>. “Esse tipo de acontecimento demonstra que existe uma luta, uma luta entre a vontade de potência do novo subverter toda essa herança ridícula e maldita que foi imposta na sociedade pelos erros dos homens, contra o velho, a conservação e o reacionarismo que por medo de ver cair por terra suas certezas fundadas em ideologias individualistas, tentam impedir essa transformação linda e necessária que será feita em nossa sociedade, por pessoas como Emicida e diversos outros, seja na área que for, da maneira que puder, a ideia é resistência e igualdade.”

A tônica do discurso em ambos passa pela questão da subversão da herança deixada pela escravidão, exaltando a atitude da marca de transformar, por meio de um desfile que leva os negros à uma posição de destaque e de protagonismo, as percepções negativas a respeito de si próprios. Interessante notar aqui algo já constatado pelo próprio *rapper* Emicida e citado por nós no capítulo anterior sobre o seu papel de porta-voz dos negros por meio de sua arte, e também de sua marca, assim como a sugestão de que a

história dos afro-brasileiros tem sido reescrita pela atuação do artista. Por fim, ressaltamos, principalmente no segundo comentário, a ideia de que o acontecimento do desfile representa um êxito na luta contra o conservadorismo e o individualismo, marcado pela valorização de ideais de resistência e de igualdade, valores defendidos pela marca, pela empresa e pelo próprio *rapper*.

Concluídas as análises deste capítulo, pudemos notar como a empiria reforça a questão identitária na coleção LAB Yasuke. Tanto as investigações por meio das semióticas quanto a análise dos comentários demonstraram que a marca LAB é capaz de produzir sentidos e identidades (BARBOSA E CAMPBELL, 2006, p. 26), pautada nas tendências contemporâneas, independentemente da aquisição dos produtos.

6 Considerações finais

O estudo da relação entre rap, consumo e identidade proposto como referente para avaliar a ação dos sujeitos produtores da música e da moda, buscou distinguir como se edificam as estratégias de construção identitária nos novos modelos de negócios, que transcendem aqueles adotados na atuação de marcas tradicionais. As estratégias empregadas pela empresa Laboratório Fantasma buscam ocupar as brechas abertas pelo mercado ao considerar o potencial consumidor de públicos específicos, que são contemplados e reconhecidos pela marca, reafirmando a importância de se atender aos anseios de parcelas de consumidores muitas vezes ignorados pelo mercado. Nesse quadro, a possibilidade de o público nutrir um sentimento de identificação com os valores defendidos pela marca torna-se algo determinante ao seu sucesso.

Com a pesquisa aqui empreendida, pudemos constatar que as mudanças no discurso e no posicionamento da nova geração do rap sugerem um movimento que tende a novas maneiras de consumo. Hoje, vemos a ascensão de discursos que revelam valores compartilhados que extrapolam e reformulam os signos de distinção enaltecidos pela velha geração do rap, que parecem ter se desgastado. O consumir a cidade e a rua por meio dos símbolos e seus espaços, por exemplo, parece se sobrepôr à mera necessidade de possuir bens que representem o luxo e a riqueza, o que em certo sentido envolve consumir o próprio rap enquanto estilo de vida por meio das marcas, conforme visto no caso da marca LAB.

O percurso desta dissertação enfatizou que o discurso do rap parte de uma situação de interdição do consumo e de necessidade de reconhecimento social. A tentativa de transformação dessa situação pela velha geração se dá, inicialmente, pela contestação quanto à distribuição desigual dos bens na sociedade. Com a possibilidade de acesso ao consumo e a apropriação simbólica proporcionada pela conjuntura econômica favorável, os rappers experimentam uma nova realidade em que o incremento do capital econômico se converte em possibilidade de construção de capital cultural e midiático. De meros consumidores de bens e de marcas já existentes, eles passam a ser produtores atuantes em outros segmentos, mais especificamente na moda, onde tais capitais se convertem em capital simbólico. Com isso, abre-se espaço para a inversão da lógica hegemônica de ocupação dos espaços de poder proporcionada por meio do seu fazer artístico e da visibilidade das marcas. Nesse cenário, o rap, representado também pelas marcas, reivindica não mais apenas o acesso aos bens de consumo, mas estende as suas reivindicações ao reconhecimento da atuação das minorias no processo produtivo. O processo é retroalimentado por meio do consumo dessas marcas e da identificação dos consumidores com os seus valores. Levando em conta a repercussão do desfile na mídia, que de uma maneira geral ignora boa parte daquilo que é produzido pela periferia e por seus sujeitos, os elogios tecidos ao desfile Lab Yasuke sugerem, em grande medida, um largo passo rumo à valorização de culturas altamente criativas e competentes naquilo que se propõem.

Consideramos pertinente citar aqui a dificuldade de se estudar a marca LAB devido à sua dinamicidade e ao seu crescimento exponencial, visto que, no intervalo entre a escolha do desfile da coleção LAB Yasuke como corpus de análise e a entrega da dissertação, aconteceram mais 2 desfiles²⁵⁴ no SPFW e o lançamento da coleção “A Rua é Nóiz” em colaboração com a C&A. Por isso, de modo a não nos desviarmos da proposta inicial, optamos por manter o foco no corpus inicialmente proposto, apesar da percepção de que o potencial da análise extrapolaria em grande medida estas páginas, considerada a gama de possibilidades analíticas comparativas que essas novas coleções e desfiles nos proporcionariam.

No estudo das relações entre rap e consumo em São Paulo proposto nesta pesquisa, cujo foco recaiu sobre o papel do gênero musical na construção identitária, notamos que a presença da marca e a atuação do rap no campo da moda agem de modo a oferecer

²⁵⁴ Após a coleção LAB Yasuke, a marca ainda desfilou no SPFW com as coleções LAB Herança e LAB Avuá.

referências culturais que favorecem o sentido de pertencimento. Com isso, queremos dizer que a moda e a música, por meio do consumo, comunicam traços da subjetividade de sujeitos e de grupos sociais, possibilitada pela independência alcançada pelo campo artístico, que altera os modos de produção e consumo dos produtos culturais, condicionado, entre outros fatores, pelo papel da globalização na compressão espaço-tempo. Como observado no nosso percurso analítico, o favorecimento do acesso das diversas classes sociais às inovações no contexto metropolitano permite o contato com outras culturas, ampliando a possibilidade de cruzamentos entre o global e o local.

As diferenças que evidenciam a evolução da nova geração do rap em comparação à anterior têm a ver com uma transcendência da periferia enquanto “lugar do rap”. A busca por novos espaços e estratégias de visibilidade empreendida pela geração atual permeia também as próprias narrativas. Enquanto nos anos 1980 e 1990 o rap se concentrava em narrar a realidade do seu entorno, ou seja, da periferia, hoje esta é transcendida no sentido de almejar a globalidade, de buscar novas referências na própria cultura ancestral africana e mistura-la a referências locais e contemporâneas, a partir da vivência de ambas *in loco*, como fez Emicida em sua viagem à África. Essas diferenças geracionais reiteram o papel crucial da globalização em seu estágio atual, principalmente no que compete à compressão espaço-tempo, que possibilita trocas simbólicas mais frequentes entre produtores e consumidores de rap ao redor do mundo.

As análises realizadas no último capítulo nos permitiram perceber a força da carga simbólica contemplada pelo processo produtivo da marca LAB, que se constitui como um híbrido de música e moda. Dessa maneira, acreditamos ter fornecido alguns indícios do seu consumo, consideradas as possibilidades interpretativas do desfile, que permite a construção de significados que extrapolam os limites do verbal e do visual. Isso nos coloca diante do potencial simbólico do consumo e do seu papel na definição dos estilos de vida, em que ele se afigura como mediador entre os rappers e o seu público. Nesse sentido, conforme propõem Douglas e Isherwood (2006), os objetos de consumo se tornam uma parte visível da cultura, numa dinâmica em que os bens passam a ser usados como pontes no estabelecimento de vínculos, desempenhando a função de mediadores das relações sociais por meio do seu uso como elemento de pertencimento.

Levando-se em conta o movimento de transferência do significado (McCracken, 2003), no caso do objeto estudado ele é operado pela moda, mas também se encontra ancorado na música, uma vez que ambos transferem, por meio do *design* e do discurso, respectivamente, os significados do mundo social e culturalmente construído para os

bens. Frente a isso, o consumo cultural assumiu um lugar central na discussão proposta nesta dissertação, cumprindo a função de favorecer a integração, a comunicação e a distinção entre grupos e indivíduos, reiterando a prevalência do valor simbólico sobre o valor de uso dos bens.

As contribuições de Martín-Barbero acerca da atuação do popular, baseadas na ideia de que o massivo se constituiu historicamente através do acesso das massas à sua “visibilidade e presença social, e da massificação em que historicamente esse processo se materializa” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 17) foram valiosas para entendermos como o rap tem transcendido os limites da periferia, constituindo-se em um produto de interesse para as massas. Estendendo essa ideia à atuação da marca LAB, julgamos importante destacar que, à época da finalização desta dissertação, houve o lançamento de uma nova coleção em parceria com a empresa de *fast fashion* C&A²⁵⁵. O acontecimento corrobora a ideia de que as semanas de moda como o São Paulo Fashion Week têm servido cada vez mais como um laboratório de criação de grande relevância para o *prêt-à-porter*, conforme defendido por Borges (2013), diretor criativo e idealizador do evento. Assim, nota-se que uma marca nascida no seio da cultura popular tem direcionado a atuação de uma empresa notadamente voltada ao consumo massivo, oferecendo, indiretamente, visibilidade às próprias massas materializada em bens de consumo. Aqui pode-se dizer que, em certa medida, as experiências discursivas, linguísticas, sócio-culturais e estéticas proporcionadas pela marca LAB podem contemplar as histórias de vida dos consumidores, o que justificaria o interesse da C&A na parceria realizada, evidenciando a aproximação entre o artesanal e a produção industrial e da circulação massiva no consumo, como propõe Canclini.

No âmbito da recepção, reconhecemos que as análises semióticas se limitaram a indicar o potencial comunicativo e persuasivo dos conteúdos analisados ao desnudar a construção do sentido por meio do texto e a capacidade de as roupas transmitirem significados. Entretanto, cientes dos limites que cada uma das metodologias estabelece, nos restringimos a assumir que tanto o sentido quanto o significado não são, necessariamente, apreendidos de maneira unívoca pelos consumidores. Esse discernimento justifica a nossa tentativa de tangenciar como se processa o consumo e a

²⁵⁵ <https://capricho.abril.com.br/moda/ca-lancara-colecao-em-parceria-com-a-lab-dos-irmaos-emicida-e-fiotti/>

recepção por meio do experimento realizado com os comentários postados no vídeo do desfile.

Neste ponto, cabe-nos lembrar, sustentados por Martín-Barbero, que, no estudo das condições de produção dos produtos culturais torna-se imperioso constatar que o material analisado demonstra como as demandas oriundas dos públicos são semantizadas e recicladas pelo sistema produtivo. Com isso, queremos afirmar a existência de um desejo por representatividade tanto na moda quanto na música, principalmente por parte dos negros e dos sujeitos de origem periférica, onde a marca se afigurou como possibilidade de suprir tais demandas e semantiza-las por meio da coleção LAB Yasuke. No que compete aos usos dos produtos culturais, algumas observações de Barbero também são pertinentes às nossas conclusões, no sentido que tais usos aludem à competência cultural dos diversos grupos que atravessam as classes, configurando etnias, culturas regionais, dialetos locais e mestiçagens urbanas. Para o autor, dentro dessa lógica, a competência cultural vive da memória narrativa e dos imaginários que alimentam o sujeito social, reforçando mais uma vez a importância de narrativas que tangenciem elementos comuns às histórias de vida dos consumidores, conforme buscamos evidenciar ao analisar a letra da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”.

Conforme propõe Castells (1999) acerca da identidade como uma questão social e de poder ao mesmo tempo, acreditamos ter demonstrado como a marca LAB se pauta numa identidade de resistência, uma vez que provém de grupos historicamente opositores aos dominantes, formando uma comunidade de resistência coletiva, cujos sentidos são articulados e constantemente reiterados pelo discurso da marca. Nessa direção, o percurso de identificação das narrativas que podem ser úteis à interpretação das escolhas dos consumidores nos permitiu entender como a moda, a música e a identidade se articulam mutuamente.

Na investigação da marca LAB, buscamos englobar algumas das dimensões-chave da marca pós-moderna propostas por Semprini (2006). Assim, mostramos como a natureza semiótica se expressa na sua capacidade para construir e veicular significados organizados em narrativas, cujo funcionamento é análogo aos atos discursivos e não necessariamente seguem o caminho da publicidade convencional. Já no que concerne ao cuidado da LAB com o contexto geral que envolve a marca, ele é demonstrado pela sua atenção com as tendências socioculturais, as preocupações políticas e sociais, que podem interferir nos pólos da produção e da recepção, reafirmando a sua relevância para o projeto de marca. A dimensão da natureza relacional da marca pós-moderna está assentada, entre

outros fatores, na dimensão contratual nutrida por meio de uma promessa feita pela marca. Isso demanda dos destinatários o reconhecimento de um valor, que pode ser funcional ou simbólico, em relação ao que a marca promete, o que se expressa na inclusão dos grupos da diversidade no desfile e da defesa dos seus valores, demonstrando a capacidade da LAB de propor um projeto correspondente à necessidade do público e a seus projetos de vida. Já a natureza evolutiva da marca, associada à sua forma mutável, mostra-se nas redefinições nos objetivos da empresa, exemplificadas de maneira mais evidente pela decisão de ingressar definitivamente no mercado da moda e de oferecer aos clientes uma extensa gama de produtos²⁵⁶, bem como pela recente parceria com a C&A. Essa dimensão também contempla a evolução dos desejos dos destinatários, da transformação do contexto em que se insere e das variações das tendências sociais, que, para serem identificadas mais rigorosamente, dependeriam também da análise dos outros desfiles e coleções.

Há de se advertir aqui que, apesar da consagração do rapper e da marca LAB, o estranhamento com a presença dos negros nos espaços de poder ainda é algo a ser superado. Prova disso foi a situação ocorrida com Evandro Fióti, irmão de Emicida e administrador da empresa Laboratório Fantasma, barrado no último desfile da marca LAB no SPFW²⁵⁷. Mesmo apresentando a pulseira que comprovava a liberação de seu acesso, Fióti foi impedido pela segurança de adentrar o evento. O acontecimento simboliza a complexidade da questão racial no Brasil, que foi repetidamente demonstrada nesta dissertação a partir de situações semelhantes, revelando a persistência do racismo, não obstante a ascensão social. Há de se sublinhar que a LAB preenche uma lacuna há muito tempo aberta no campo da moda. Apesar de os negros serem maioria absoluta da população brasileira, historicamente observa-se a escassez de marcas que de fato traduzam os signos da negritude e da periferia com a potência que a marca LAB nos mostrou. Analogamente ao que propõe Teperman (2015) acerca do rap, nota-se que na atuação da marca LAB no campo da moda as opções estéticas estão invariavelmente atravessadas por componentes ideológicos. Com isso queremos dizer que há um público

²⁵⁶ “Eu acho que hoje a gente tem uma gama mais ampla, tem diversidade de modelos, e tem uma variedade maior de estilos dentro da marca também. Então, basicamente, antes a gente vendia só camiseta e CD. Hoje tem camiseta, CD, boné, calça, moletom, body, underwear...você tem uma diversidade grande de SKU (sigla para Stock Keeping Unit ou Unidade de Manutenção de Estoque) dentro da loja que dá para você montar o seu look inteiro se você quiser. Eu acho que nesse sentido a gente evoluiu muito, realmente é uma empresa de moda mesmo hoje. Não é só uma empresa que faz camiseta”. (FIÓTI, 2018, entrevista concedida ao autor)

²⁵⁷ <https://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/estilista-e-barrado-por-seguranca-da-sao-paulo-fashion-week-apos-desfile-da-propria-marca-e-se-diz-vitima-de-racismo.ghtml>

ávido por se identificar com roupas que representem os seus valores, ideais, anseios, as suas conexões com a ancestralidade, de ver-se representado pela marca. Nesse sentido, a força do desfile da coleção LAB Yasuke consiste na associação de um discurso de resistência e de exaltação da beleza negra num ambiente de referência para a moda, no país com a maior população negra fora do continente africano.

Com relação ao conflito inerente à relação entre rap e o rap e a grande mídia no contexto paulistano, advindo das questões ideológicas intrínsecas ao gênero musical, acreditamos ter demonstrado que a nova geração parece ter superado a posição conservadora da geração anterior. Ao assumir os meios de comunicação massiva como mecanismo essencial para o regime de visibilidade do rap, a nova geração transpõe de maneira definitiva a barreira que relegava o gênero musical à condição de subcultura, o que atua de modo a fortalecer a cena de um modo geral. Afinal, se os espaços nesses meios sempre foram historicamente negados ao rap, seria lógico ocupa-los quando fosse oportuno, mas sem abrir mão de uma perspectiva crítica a seu respeito, o que inclui, por exemplo, levantar o próprio debate sobre a falta de representatividade na televisão, como fizeram Emicida e outros rappers recentemente em alguns programas. A mesma lógica aplica-se à questão mercadológica, visto que, apesar de notados alguns valores liberais, entre os quais o empreendedorismo e a competitividade, ao longo deste trabalho buscamos evidenciar como no rap – e também na marca estudada – ainda se notam brechas e resistências no modelo de negócio praticado pela empresa Laboratório Fantasma, que conserva a sua independência administrativa e financeira.

O admirável inconformismo existencial de Emicida, que não aceita como natural e sagradas diferenças étnicas e raciais, a suposta superioridade branca e inferioridade negra, se mostra nitidamente na atitude da marca de levar um *casting* composto majoritariamente por modelos negros à passarela do maior evento de moda do país. Com isso, a LAB assume uma posição que Bourdieu denomina “herética”, qual seja a de contestação às regras e posições convencionadas no campo da moda, onde predominam modelos brancos. Conforme visto durante a análise da música “Yasuke (Bendito, Louvado Seja)”, ela trata sobre a presença dos negros nos espaços de poder de um modo provocativo, afastando-se de uma posição romântica e conciliadora. Trata-se de uma crítica social contundente, enunciada no interior de um espaço de poder, que afronta a própria lógica hegemônica dos padrões de beleza que o constitui. Nesse sentido, a música incomoda, provoca e convoca à reflexão sobre a própria sociedade, assim como o rap sempre o fez em sentido amplo. A reivindicação do direito de representar e ver-se

representado na passarela do SPFW é a voz ativa do rap em pleno exercício contestador, é a periferia ocupando os espaços. Um valor inestimável para a marca, que corrobora seus discursos e que neles inclui cada um que se vê representado pela sua origem, pela cor de sua pele e pelos seus hábitos linguísticos.

A análise dos comentários do vídeo do desfile indica que a participação da marca LAB no São Paulo Fashion Week confirma-se como um feito histórico com o qual as pessoas guardam um sentimento de identificação. A abertura da semana de moda a uma marca de origem periférica revela-se como o início de uma política democrática tanto por construir espaços para o reconhecimento e o desenvolvimento de expressões culturais coletivas pouco valorizadas quanto por promover as condições reflexivas a respeito da presença dos negros nos espaços de poder. Por isso, cabe aqui citar o argumento de Bourdieu (1983) de que os circuitos de consagração são mais potentes quando são mais longos, mais complexos e mais ocultos aos próprios olhos de quem deles participa e se beneficia. Assim, ao sair da favela e construir uma carreira artística e uma marca sólidas sem depender diretamente dos mecanismos centrais de produção, Emicida atravessa a parede, a invisível parede a que se refere em “Milionário dos Sonhos”, levando consigo aqueles que se sentem representados por ele. Da favela para o topo do palco – ou da passarela – o feito do rapper e de sua marca revelam um ciclo longo de consagração que se acentua pela diferença entre a sua origem social, somada à sua trajetória de vida, e a daqueles que ali o reverenciam e o consagram durante o evento, o que potencializa o valor simbólico da consagração por parte do seu público original.

Para concluir, considerado o fim do período de prosperidade econômica observado nos últimos anos, onde, como já citado, revelou-se um adensamento do consumo no Brasil proporcionado pelos fatores estruturais e conjunturais, põe-se aqui um ponto crucial para uma possível futura continuidade da nossa pesquisa sobre as relações entre rap, consumo e identidade em São Paulo. As mudanças decorrentes da atual crise político-econômica-social – e, de certa maneira, moral – onde consome-se o necessário, mas ainda se incentiva o desejo, delineia um cenário de impedimento da mobilidade social e da mobilização das classes subalternas, o que contempla a cultura e as manifestações artísticas, historicamente as primeiras afetadas em momentos como este.

O cenário, apesar de representar um retrocesso no campo das conquistas sociais e das políticas de igualdade racial, marca o início de um período propício às produções e reflexões que tratam sobre as parcelas historicamente marginalizadas – nos seus mais variados aspectos. Em última análise, no que concerne aos desdobramentos a partir deste

momento quanto aos discursos do rap sobre o consumo, nos permitimos colocar como possibilidade o enfraquecimento da chamada velha escola e da exaltação do consumo em sua relação intrínseca com o dinheiro e a posse de bens, sob um viés mais individualista. Em contraposição, acreditamos em um possível fortalecimento da nova geração e das suas vertentes que abordam o consumo recorrendo a símbolos ligados à coletividade e à diversidade, como a rua e as “minorias”, por acreditarmos que o momento seja favorável e que ele exija uma demanda por mobilizações nesse sentido como forma de reordenar as prioridades no campo social diante do cenário adverso que se afigura. Ao mesmo tempo, é certo que as duas vertentes continuarão a existir e a modificar seus discursos conforme o desenvolvimento do citado cenário, tornando ainda mais complexa a identificação de tendências hegemônicas, visto a impossibilidade de delimitarmos precisamente as mudanças no nosso objeto.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, A. S. M. **Consumo e Identidade: práticas e ressignificação da identidade de afrodescendentes**. 2013. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal da Bahia.

ARCARY, Valério. **Junho de 2013 a 2015: as “placas tectônicas” começaram a se mover?** Crítica Marxista, n.42, p.147-153, 2016. https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/dossie2017_03_03_10_56_26.pdf

BACCEGA, Maria Aparecida. **Inter-relações comunicação e consumo, receptor e consumidor**. In: XVIII Encontro Anual da Compós. Belo Horizonte, 2009.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2005.

BARROS, L. M. **Recepção, Mediação e Mdiatização: conexões entre teorias europeias e latino-americanas**. In: Maria Ângela Mattos; Jeder Janotti Junior, Nilda Jacks. (Org.). Mediação e Mdiatização. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 79-105.

BERGAMO, Alexandre. **A experiência do status: roupa e moda na trama social**. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

BORGES, Paulo. **Luzes, Câmera, Indústria! O futuro da moda brasileira.** In: *Criatividade Brasileira*: Alex Atala, Fernando e Humberto Campana, Jum Nakao: gastronomia, design, moda. Org. Andréa Naccache; colaboradora especial Ana Carmen Longobardi. Barueri, SP: Manole, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Razões práticas: sobre a teoria da ação.** Tradução: Mariza Correa – 11ª Ed. Campinas: Papius, 2011.

_____. **Capital simbólico e classes sociais.** *Novos estudos - CEBRAP*, São Paulo, n. 96, p. 105-115, Julho 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002013000200008&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 12 de junho de 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002013000200008>.

_____; SAINT-MARTIN, M. **Gostos de classe e estilos de vida.** (Excerto do artigo "Anatomie du goftt"). Trad. Paula Montero. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, nº 5, out. 1976, p. 18-43.

_____. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Razões Práticas: Sobre a Teoria da Ação.** Campinas: Papius, 1996.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais.** In: Mattos, Maria Ângela; Janotti Junior, Jeder; Jacks, Nilda. (Org.). *Mediação & Midiatização*. 1ed. Salvador/Brasília: EDUFBA/COMPÓS, 2012, p. 31-52.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **A cultura na rua.** Campinas: Papius, 1989.

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito.** São Paulo: Palas Athena, 1990.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização.** 23ª ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1996.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Tradução de Ana Regina Lessa e Heloísa Pezza Cintrão. São Paulo: Edusp, 1997.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2.ed. São Paulo: Edusp, 1998.

_____. **El consumo cultural: una propuesta teórica.** In: Sunkel, Guillermo (coord.). *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convênio Andres Bello, 1999.

_____. **El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica.** México: CNCA. 1993.

CASTELLS, Manuel. **O Poder da Identidade**. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz & Terra. 1999.

CORRÊA, Tupã Gomes. **Rock, nos passos da moda: mídia, consumo x mercado**. São Paulo: Papyrus, 1989.

CORREIA, Ana Maria; RIBEIRO, Xénia Flores. **Panos, traje e moda em Angola: a linguagem política do corpo**. In: Ana Maria Correia e Ivo Carneiro de Sousa (eds.), Lusofonia, Encruzilhadas Culturais, Actas da Conferência sobre Lusofonia. Macau: Saint Joseph Academic Press. 2011.

CONDY, Ian. **Hip-Hop Japan: Rap and the Paths of Cultural Globalization**. Durham and London: Duke University Press, 2006.

COULDRY, N. **Media meta-capital: Extending the range of Bourdieu's field theory**. Theory and society. London: Springer v. 32, n.5. 2003, p. 653-677. <http://link.springer.com/article/10.1023/B:RYSO.00000004915.37826.5d>

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

_____. **The Production of Culture. Media and The Urban Arts**. Newbury Park: Sage Publications. 1992.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Jorge Zahar Editor. 1979.

D'ANDREA, Tiarajú Pablo. **A formação dos sujeitos periféricos: cultura e política na periferia de São Paulo**. 2013. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. doi:10.11606/T.8.2013.tde-18062013-095304. Acesso em: 2016-08-15

DE CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 2008.

DEWAARD, Andrew. **The Hood is Where the Heart is: Melodrama, Habitus, and the Hood Film**. In: RICHARDSON, C.; SKOTT-MYHRE, H.A. Habitus of the Hood. Bristol: Intellect Books, 2012.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

ESCOSTEGUY, Ana C. e JACKS, Nilda. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

FIORIN, J.L. **Elementos da Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto/EDUSP. 1989.

FELIX, João Batista de Jesus. **Hip Hop: cultura e política no contexto paulistano**. 2005. Tese (Doutorado em Antropologia Social) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006. doi:10.11606/T.8.2006.tde-01052006-181824. Acesso em: 2017-08-13.

FERNANDES, Florestan. **Relações de raça no Brasil: realidade e mito**. In: FURTADO, Celso (coord.). *Brasil: Tempos Modernos*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

FOCHI, Marcos A.B. **Cultura hip hop e marcas alternativas: a presença da ideologia e das estratégias mercadológicas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2006.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

FORMAN, Murray V. **The Hood Comes First: Race, Space and Place in Rap Music and Hip Hop, 1978-1996**. Tese de Doutorado. University of Montreal. Canada: 1997.

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO. **Percepções e valores políticos na periferia de São Paulo**. 2017. Disponível em <<https://fpabramo.org.br/2017/03/25/percepcoes-na-periferia-de-sao-paulo/>>. Acesso em 2 de maio de 2017.

FRANÇA, M. S.; SANTOS, M. R. S.. **A atuação da moda como tecnologia de gênero na construção de feminilidades e masculinidades jovens na revista “Geração Pop” (1972-1979)**. 13º Seminário Internacional Fazendo Gênero & 13th Women's Worlds Congress (Anais Eletrônicos). Florianópolis, 2017, ISSN 2179-510X.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Uma estética para o negro: representações e discursos circulantes**. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). In: *O negro nos espaços publicitários brasileiros; perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/USP, 2011, p. 163-172.

GOMES, Thomaz. **Entrevista Emicida**. Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios, São Paulo, n. 313, p. 30-36, fev. 2015.

GILROY, Paul. **O Atlântico negro como contracultura da Modernidade**. In: *O Atlântico Negro*, CEAA/ Ed. 34, RJ, 2001.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004

HALL, Stuart. **Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais**. Liv Sovik (org); Trad. Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HARVEY, David. **A Justiça Social e a Cidade**. Trad. Armando Corrêa da Silva. São Paulo: Editora Hucitec, 1980.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** *Matrizes*. São Paulo. Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012. p. 53-91.

_____. **Midiatização da Cultura e da Sociedade.** São Leopoldo: ed. Unisinos. 2014.

HOLT, Douglas B. **Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural.** Trad. Gilson César Cardoso de Sousa. São Paulo: Cultrix, 2005.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010 Aglomerados subnormais.** Rio de Janeiro, p.1-259, 2010.

_____. **Censo Demográfico 2010 - Aglomerados subnormais.** Disponível em <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/aglomerados_subnormais/default_aglomerados_subnormais.shtm>. Acesso em 3 de maio de 2018.

_____. **Características étnico-raciais da população: um estudo das categorias de classificação de cor ou raça.** IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Rio de Janeiro: IBGE, 2008. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/bibliotecacatalogo?view=detalhes&id=28424>>. Acesso em 27 de junho de 2017.

JACKS, N. **Repensando os estudos de recepção: dois mapas para orientar o debate.** In: Revista Ilha, volume 10 – número 2. Dossiê Temático: Mídias em múltiplas perspectivas, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação.** São Paulo: Aleph, 2008.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: A tirania das marcas num planeta vendido.** Rio de Janeiro: Ed. Record, 2003.

LEAL, Sérgio José de Machado. **Acorda hip-hop! Despertando um movimento em transformação.** Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007

LIMA, Solange C.A.. **A personagem negra na telenovela brasileira: alguns momentos.** Revista USP, Brasil, n. 48, p. 88-99, feb. 2001. ISSN 2316-9036. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/32894>>. Acesso em: 18 June 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal.** Lisboa: Edições 70, 2010.

_____. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Cia. das Letras, 1989.

LOPES, M.I.V.. **Uma agenda metodológica presente para a pesquisa de recepção na América Latina.** In: Jacks, Nilda (coord.). *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro.* Quito: Ciespal, 2011.

LYOTARD, J. **A Condição Pós-moderna.** Tradução José Bragança. 3. ed. Lisboa:

Gradiva, 2003.

MACLEOD, Erin. **Visions of Zion: Ethiopians and Rastafari in the Search for the Promised Land**. Nova Iorque: New York University Press, 2014.

MALDONADO, A. E. **Pensar os processos sociocomunicacionais em recepção na conjuntura latino-americana de transformação civilizadora**. In: BONIN, Jiana Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins (Orgs.). *Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em comunicação*. Florianópolis: Insular, p. 87-103, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

_____. **Diversidade em convergência**. *Matrizes*. São Paulo. V. 8 - Nº 2 jul./dez. 2014. p. 15-33.

MARQUES, Camila da Silva. **É rap, é roupa! Moda hip-hop: iguais e diferentes**. 2013. 143 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MICHETTI, Miqueli. **Moda brasileira e mundialização**. São Paulo: Annablume/FAPESP, 2015.

MILLER, Daniel. **Consumo como cultura material**. *Revistas Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre-RS: nº 28, ano 13, 2007, pp. 33-63

MUNANGA, Kabengele. **Negritude afro-brasileira: perspectivas e dificuldades**. *Revista de Antropologia*. São Paulo, n. 33, 1990, p. 109-117.

NOGUERA, Renato. **Ubuntu como modo de existir: Elementos gerais para uma ética afroperspectivista**. *Revista da ABPN*. v. 3, n. 6, nov. 2011 – fev. 2012. pp. 147-150.

NOVAIS, Yumi. **“O milionário dos seus sonhos”**. *Entrevista com Emicida*. *Revista Ocas* n. 92 - nov/dez 2013.

PARDUE, Derek. **Ideologies of Marginality in Brazilian Hip Hop: Retelling Marginality Through Music**. Nova York: Palgrave Macmillan, 2008.

PASTOREAU, Michel. **Preto: história de uma cor**. São Paulo: Editora Senac São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2011.

PEIRCE, Charles. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

PEREIRA, C. K. S.. **Negritude brasileira: construção social e suas metamorfoses**. *Correlatio (Online)*, v. 9, p. 86-109, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca. Expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2004

_____.; TRINDADE, E. **Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?** In: XXVI Encontro Compós, 2017, São Paulo. Anais XXVI Compós. Brasília - São Paulo: Compós-Casper Líbero, 2017. p. 1-17.

POCHMANN, Márcio. **Nova Classe Média? O trabalho na base da pirâmide social brasileira**. São Paulo: Boitempo, 2012.

PRICE, Emmett G. **Hip hop culture**. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2006.

RAMOSE, Mogobe. **Globalização e Ubuntu**. In: SANTOS, Boaventura de Sousa; MENESES, Maria Paula. (Orgs.) *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Almedina, 2009.

RICHARDSON, C.; SKOTT-MYHRE, H.A. **Habitus of the Hood**. Bristol: Intellect books, 2012.

ROCHA, Everardo. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. Revista Alceu. v.1, n.1, jul-dez. 2000. pp. 18-37.

ROSA, Waldemir. **Homem Preto do Gueto: um estudo sobre a masculinidade no Rap brasileiro**. 2006. 90 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social). Universidade de Brasília – UnB.

ROSE, T. **Política, estilo e a cidade pós-industrial no hip-hop**. In: HERSCHMANN, M. (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**. Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1987.

_____. **A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção**. São Paulo: Edusp, 2014.

SANTOS, Rosana Aparecida Martins. **O estilo que ninguém segura - Mano é mano! Boy é boy! Boy é mano? Mano é mano?**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. doi:10.11606/D.27.2002.tde-10102006-170247. Acesso em: 2017-08-07.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Racismo no Brasil: quando inclusão combina com exclusão**. In: BOTELHO, André; SCHWARCZ, Lilia Moritz (orgs.). *Agenda Brasileira: temas de uma sociedade em mudança*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

SEMPRINI, Andrea. **Multiculturalismo**. Tradução de Loureano Pelegrin. São Paulo: Edusc, 1999.

_____. **A marca pós-moderna.** São Paulo: Estação das Letras, 2006

SIMMEL, Georg. **As grandes cidades e a vida do espírito (1903).** Rio de Janeiro: Mana. v. 11, n. 2, 2005.

_____. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

_____. **Philosophie de la modernité: la femme, la vie, l'individualisme.** Trad. Jean-Louis Vieillard-Baron. Paris: Editions Payot, 1989

SINGER, André. **Os sentidos do lulismo: reforma gradual e pacto conservador.** São Paulo: Cia. das Letras, 2012.

SOUZA, A.; LEITE, F.; BATISTA, L. **Publicidade Tombamento: expressões da “geração tombamento” em anúncios contraintuitivos para o empoderamento de negras e negros brasileiros.** Triade, Sorocaba, SP, v. 6, n. 11, p. 37-60, mai. 2018.

SOVIK, Liv. **Stuart Hall e a escrita estruturada como música.** Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados de História, [S.l.], v. 56, out. 2016. ISSN 2176-2767. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/view/29998/20813>>. Acesso em: 30 mai. 2018.

SUNKEL, Guillermo (coord.). **El consumo cultural en América Latina.** Bogotá: Convênio Andres Bello, 1999.

SVENDSEN, L. **Moda: uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2012

TEPERMAN, Ricardo. **Se liga no som: as transformações do Rap no Brasil.** Coleção Agenda Brasileira. São Paulo: Claro Enigma. 2015.

TOALDO, M.; JACKS, N. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção.** Universidade Federal da Bahia/Compós, 2013.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Dimensões do Consumo Midiatizado.** Anais do II Confibercom. Braga: Universidade do Minho/Confibercom, p. 1-9, 2014. GT Publicidade.

_____. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** Revista Alceu - n.29 - jul./dez. 2014, p. 157-171.

VEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

WATTS, Eric K. **An exploration of spectacular consumption: Gangsta rap as cultural commodity,** Communication Studies, 48:1, 42-58. 2009.

WEST, Cornel. **The new cultural politics of difference**. The cultural studies reader. London/New York: Routledge, 1993, pp. 203-217.

ZIBORDI, Marcos Antonio. **Hip hop paulistano, narrativa de narrativas culturais**. 2015. Tese (Doutorado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/T.27.2015.tde-29062015-144403. Acesso em: 2018-06-01.

BIBLIOGRAFIA ONLINE

BITTENCOURT, Julinho. **Mano Brown: “A periferia está votando em polícia com medo de perder o que conquistou no governo Lula”**. Fórum, 2018. Disponível em <<https://www.revistaforum.com.br/mano-brown-periferia-esta-votando-em-policia-com-medo-de-perder-o-que-conquistou-no-governo-lula>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2018.

DICIONÁRIO CRAVO ALBIN DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. Disponível em <<http://dicionariompb.com.br>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2017.

EBC. **Angela Davis critica ausência de negros no poder e na televisão no Brasil**. 25 de julho de 2014. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/cultura/2014/07/angela-davis-critica-ausencia-de-negros-no-poder-e-na-televisao-no-brasil>>. Acesso em 2 de agosto de 2016.

ELLE BRASIL. **Louis Vuitton abre desfile com modelo negra pela primeira vez**. 9 de outubro de 2017. Disponível em <<https://elle.abril.com.br/moda/modelo-negra-abre-desfile-da-louis-vuitton-pela-primeira-vez>>. Acesso em 7 de novembro de 2017.

ELLE BRASIL. **Modelos negras protestaram em frente ao desfile da Balenciaga**. 9 de março de 2017. Disponível em <<https://elle.abril.com.br/moda/modelos-negras-protestaram-em-frente-ao-desfile-da-balenciaga>>. Acesso em 12 de setembro de 2017.

ELLE BRASIL. **“Me sinto honrado de fazer parte deste momento de aproximação da moda e do hip-hop”, diz o rapper Rael**. 28 de outubro de 2016. Disponível em <<https://elle.abril.com.br/cultura/me-sinto-honrado-de-fazer-parte-deste-momento-de-aproximacao-da-moda-e-do-hip-hop-diz-o-rapper-rael>>. Acesso em 13 de janeiro de 2017.

ELLE BRASIL. **Emicida: “Precisamos estourar a bolha e conversar sobre elegância”**. 2 de maio de 2017. <<https://elle.abril.com.br/moda/lab-spfw-n43-colecao-heranca-fashion-film>>. Acesso em 2 de junho de 2017.

EXAME. **Forbes Brasil elege os mais influentes abaixo dos 30**. 28 de fevereiro de 2014. <<https://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/forbes-brasil-elege-os-mais-influentes-abaixo-dos-30>>. Acesso em 15 de maio de 2017.

FACEBOOK. **Fan page oficial do rapper Emicida**. <<https://www.facebook.com/EmicidaOficial>>. Acesso em 20 de julho de 2016.

FARIA, G.; CARVALHO, I.; ROVAL, R.. **O novo velho Mano Brown**. Fórum, 10 de abril de 2013. <<https://www.revistaforum.com.br/o-novo-velho-mano-brown>>. Acesso em 18 de junho de 2017.

FELIX, Vinicius. **Entrevista: Emicida**. Revista Brasileiros. 2015. Transcrição do original. Disponível em <<https://medium.com/@viniciusfelix/entrevista-emicida-c1e178478d19>>. Acesso em 2 de abril de 2017.

FFW. **Estreia impactante: LAB de Emicida traz a voz das ruas para passarela do SPFW**. 24 de outubro de 2016. Disponível em <<http://ffw.uol.com.br/noticias/moda/estreia-impactante-lab-de-emicida-traz-a-voz-das-ruas-para-passarela-do-spfw>>. Acesso em 19 de dezembro de 2016.

FFW. **SPFW 42**. 2016. Disponível em <<https://ffw.uol.com.br/spfw/n42>>. Acesso em 19 de dezembro de 2016.

FOLHA DE S. PAULO. **População que se declara preta cresce 15% em 4 anos, diz IBGE**. 24 de novembro de 2017. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2017/11/1937887-populacao-que-se-declara-parda-cai-no-no-e-ne-e-cresce-no-resto-do-pais.shtml>>. Acesso em 2 de maio de 2018.

FORBES. **The World's Richest Rappers**. 2017. <https://www.forbes.com/pictures/590b9cb231358e46e37021da/forbes-five-the-richest-i/#136df208c026>

FORTE, Bárbara. **Pessoas que usam vestimentas ou adereços que, por convenção, são atribuídos a gênero diverso do seu**. Brasil On Line. 3 de janeiro de 2018. Disponível em <<https://noticias.bol.uol.com.br/ultimas-noticias/brasil/2018/01/03/transgeneros.htm>>. Acesso em 4 de maio de 2018.

FÓRUM. **Mano Brown: “O Lula operou milagre”**. 9 de dezembro de 2016. Disponível em <<https://www.revistaforum.com.br/mano-brown-o-lula-operou-milagre>>. Acesso em 17 de janeiro de 2017.

GQ. **Pesquisa revela as marcas mais citadas no hip hop nos últimos 20 anos**. 2015. Disponível em <<https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2015/10/pesquisa-revela-marcas-mais-citadas-no-hip-hop-nos-ultimos-20-anos.html>>. Acesso em 20 de agosto de 2017.

JACOB, Fernanda. **“Olhamos para as passarelas brasileiras e parece que estamos olhando para a Suécia, diz Emicida”**. Elle Brasil. 27 de outubro de 2016. Disponível em <<https://elle.abril.com.br/moda/olhamos-para-as-passarelas-brasileiras-e-parece-que-estamos-olhando-para-a-suecia-diz-emicida>>. Acesso em 4 de abril de 2017.

KILLAH, Ridule. **Conheça a formidável história da Golden Era do Hip Hop**. Zona Suburbana, 2017. Disponível em <<http://www.zonasuburbana.com.br/conheca-a-formidavel-historia-da-golden-era-do-hip-hop>>. Acesso em 6 de junho de 2018.

LABORATÓRIO FANTASMA. <<https://www.laboratoriofantasma.com>>. Acesso em 19 de maio de 2017.

LABORATÓRIO FANTASMA. **Lab Yasuke**. 18 de novembro de 2016. Disponível em <<https://youtu.be/nkefFzfYTTQ>>. Acesso em 22 de setembro de 2017.

LE MONDE DIPLOMATIQUE BRASIL. **“Livre, emocional e selvagem”**. 16 de maio de 2018. Disponível em <<https://youtu.be/Wk2TE2Yvjlk>>. Acesso em 20 de maio de 2018.

LIBRARY OF CONGRESS. **The Library of Congress Celebrates the Songs of America**. <<https://www.loc.gov/collections/songs-of-america/articles-and-essays/musical-styles/ritual-and-worship/spirituals>>. Acesso em 9 de novembro de 2017.

NOISEY. **O Emicida rima em japonês em "Olha pro Céu", som que gravou com a Tokyo Ska Paradise Orchestra**. 19 de julho de 2016. Disponível em <https://noisey.vice.com/pt_br/article/rppn5n/emicida-tokio-ska-paradise-orchestra-olha-pro-ceu>. Acesso em 24 de outubro de 2016.

O NEGÓCIO DA MODA. **Emicida: Moda e Diversidade**. 19 de abril de 2018. Disponível em <<https://youtu.be/5MqUDhE3G6M>>. Acesso em 5 de maio de 2018.

PORTAL AFRO. **Entrevista com Evandro Fióti**. 2017. Disponível em <<http://www.portalafro.com.br/entrevista-com-evandro-fioti>>. Acesso em 10 de janeiro de 2018.

RAP NACIONAL DOWNLOAD. **Emicida e Fióti fazem muito mais do que roupas na sua marca Lab**. 13 de janeiro de 2018. Disponível em <<http://www.rapnacionaldownload.com/50999/emicida-e-fioti-fazem-muito-mais-do-que-roupas-na-sua-marca-l-a-b>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2018.

RED BULL. **Racionais MC's em entrevista Parte 2**. 31 de maio de 2017. Disponível em <<https://www.redbull.com/br-pt/rbmasp-rationais-entrevista-parte-2>>. Acesso em 11 de junho de 2017.

REDE BRASIL ATUAL. **‘Invisibilidade’ dos negros no mercado de trabalho é tema de curso da CUT e UFABC**. 14 março de 2018. Disponível em <<http://www.redebrasilatual.com.br/trabalho/2018/03/invisibilidade-dos-negros-no-mercado-de-trabalho-e-tema-de-curso-da-cut-e-ufabc>>. Acesso em 6 de maio de 2018.

REVISTA L’OFFICIEL. **Por trás da Lab Fantasma: um papo com Emicida e Fióti**. 18 de julho de 2017. Disponível em <<https://www.revistalofficiel.com.br/moda/por-tras-da-lab-fantasma>>. Acesso em 5 de setembro de 2017.

ROLLING STONE. **Os 100 maiores discos da música brasileira**. <<http://rollingstone.uol.com.br/listas/os-100-maiores-discos-da-musica-brasileira>>. Acesso em 1 de maio de 2017.

RONALD RIOS. **Emicida - "A Sony trabalha pra Laboratório Fantasma", sobre modelo de negócios**. 28 de abril de 2017. Disponível em <<https://youtu.be/LgiKEYSiNPA>>. Acesso em 7 de dezembro de 2017.

RYAN, Patrick. **Rap overtakes rock as the most popular genre among music fans. Here's why**. USA Today, 2018. Disponível em <<https://www.usatoday.com/story/life/music/2018/01/03/rap-overtakes-rock-most->

[popular-genre-among-music-fans-heres-why/990873001/>](#). Acesso em 3 de junho de 2018.

STAMBOROSKY, Amauri Jr. **Emicida: ‘Eu sou o folk do rap’**. G1. 8 de setembro de 2010. Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/09/eu-sou-o-folk-do-rap-diz-o-mc-paulistano-emicida.html>>. Acesso em 30 de outubro de 2017.

TED. **Chimamanda Adichie: The danger of a single story**. TED Talks. TEDGlobal, July, 2009. Disponível em <https://www.ted.com/talks/chimamanda_adichie_the_danger_of_a_single_story>. Acesso em 7 de abril de 2018.

TRIP TV. **Criolo e Mano Brown: na trincheira do rap e do mundo**. 2018. Disponível em <<https://youtu.be/-ehF9Da2tTY>>. Acesso em 4 de agosto de 2018.

UOL. **Negros representam 54% da população do país, mas são só 17% dos mais ricos**. UOL Economia, 2015. Disponível em <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm>>. Acesso em 8 de abril de 2016.

VICE. **Samba e identidade no último desfile da LAB**. 21 de março de 2017. Disponível em <https://www.vice.com/pt_br/article/aeqqkp/desfile-lab-spfw-2017>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

WANG, Amy X.. **Rap’s Ascent Is Bringing a Whole New Money Stream to Music**. Rolling Stone, 2018. Disponível em <<https://www.rollingstone.com/music/music-features/raps-ascent-is-bringing-a-whole-new-money-stream-to-music-699972>>. Acesso em 2 de agosto de 2018.

YASUKE-SAN. <<http://yasuke-san.com/the-japanese-childrens-book-on-yasuke>>. Acesso em 7 de março de 2017.

MÚSICAS

EMICIDA. **Milionário do Sonho**. In: O glorioso retorno de quem nunca esteve aqui. São Paulo: Laboratório Fantasma, 2013, (50seg).

_____. **Triunfo** (single). São Paulo: Laboratório Fantasma, 2009, (4min 15seg).

_____. **Yasuke (Bendito, Louvado Seja)** (single). São Paulo: Laboratório Fantasma, 2017, (5min 51seg).

MARTINHO DA VILA. **Lá na Roça (Mês de Maria)**. RCA Victor, 1975, (3min 4seg).

RACIONAIS MC’S. **Cap. 4, Versículo 3**. In: Sobrevivendo no Inferno. São Paulo: Cosa Nostra Fonográfica, 1997, (8min 8seg).

_____. **Eu Compro**. In: Cores e Valores. São Paulo: Cosa Nostra Fonográfica, 2014, (3min 34seg).

_____. **Negro Drama.** In: Nada como um dia após o outro dia. São Paulo: Cosa Nostra Fonográfica, 2002, (6min 04seg).

_____. **Vida Loka Pt II.** In: Nada como um dia após o outro dia. São Paulo: Cosa Nostra Fonográfica, 2002, (5min 50seg).

ENTREVISTAS

FIÓTI, Evandro. **Administrador da empresa Laboratório Fantasma.** São Paulo, 15 de agosto de 2018. Entrevista concedida a Gustavo da Silva Tristão.

ANEXOS

ANEXO I - Entrevista com Evandro Fióti, CEO da empresa Laboratório Fantasma – 15/08/2018

Autor: Como a empresa Laboratório Fantasma está estruturada?

Evandro Fióti: *A gente tem hoje 22 funcionários nos departamentos de comunicação, jurídico, comercial, venda de shows, venda de produtos mais ligados à parte de moda. A gente tem duas empresas aqui, na verdade, uma de comércio e uma de serviço, cada uma com o seu know how e a sua especificidade. E tem o time financeiro e prestadores de serviço.*

Autor: Quais processos acontecem dentro da empresa e quais são feitos externamente?

Evandro Fióti: *A gente pode dizer que temos 70% do processo internalizado e 30% externo, de prestadores de serviço na estrada, que fazem shows e eventos, e o restante, toda parte operacional para execução desses shows e a parte comercial está concentrada na equipe interna mesmo. Essa parte seria responsável pelos contratos de shows, contratos de parceria, administração dos direitos dos artistas e também gravação de conteúdo dos artistas.*

Autor: Como são tomadas as decisões estratégicas na empresa?

Evandro Fióti: *Em 99% dos casos, os projetos e as ideias partem de mim e do Emicida. Depois de uma discussão nossa a gente acaba se reunindo com o time e vendo a melhor forma de conduzir cada processo e cada projeto, destrinchando ele pro time que vai ficar à frente disso.*

Autor: E as áreas têm uma certa autonomia, de propor coisas novas...?

Evandro Fióti: *Sim, têm também. Mas depois que a gente acaba estipulando quais vão ser os projetos do semestre. Basicamente, a cada projeto que chega cada área acaba puxando pra si a sua responsabilidade e dali em diante eles têm uma certa independência para tocar.*

Autor: Atualmente, qual é, percentualmente, a participação da moda e da música no faturamento da empresa?

Evandro Fióti: *Isso eu não posso abrir.*

Autor: Nem um percentual...?

Evandro Fióti: *Isso eu não posso, infelizmente.*

Autor: Entre 2003 e 2011, houve uma ampliação do consumo, da distribuição de renda e da mobilidade social no Brasil. Qual foi a importância dessa conjuntura para a construção da empresa?

Evandro Fióti: *O que eu gosto de dizer sempre é que a gente faz parte de um Brasil que muitas pessoas deram o sangue para que chegasse a esse ponto. Infelizmente tem uma geração que não dá o devido valor pra isso, né? Como se já tivesse pego a faca e o queijo na mão. Mas, como eu vivi o final dos anos 1990 na minha infância, eu lembro como era. Então, na verdade, eu acho que a gente é resultado claríssimo, não só a gente como todo esse cenário do rap hoje, dessa ascensão social da periferia, misturado com todos os avanços tecnológicos e da globalização que a gente teve, né? O Brasil chegou quase a ser a 5ª economia do mundo, hoje é a 9ª, na frente, inclusive, de países de primeiro mundo como o Canadá. Isso quer dizer muita coisa do nosso poder, tanto econômico como de consumo também. Isso aqui é um continente inteiro, então qualquer coisa que a gente faz reverbera no mundo inteiro. E economicamente também é nesse sentido que as coisas vão. Eu acho que nesse período de estabilização do Plano Real, de um crescimento da economia, uma ascensão da classe C que aconteceu nesse período foi extremamente essencial para que, de certa forma, circulasse mais grana. Na verdade, todo mundo ganhou dinheiro nesse período, né? O problema é que eu acho que antes a gente estava num nível de miséria tão grande que se formou...diziam que a cada década tinha uma nova geração de pessoas, hoje com a velocidade da informação as pessoas têm se informado mais. Então as coisas mudam meio que de 5 em 5 anos drasticamente. Eu acho que essa geração que nasceu nos anos 2000 já pegou meio a coisa, digamos, um pouco melhor. Então (essa geração) não tem noção de como era antes. Mas eu tenho muita clareza de foi esse crescimento da economia, o poder de consumo que a periferia passou a ter, de poder escolher, de poder vestir, de poder ter acesso aos bens de consumo, carro, poder ir nos shows que gostam...embora ainda seja um meio de lazer da elite, como tivemos várias prefeituras, governos que tiveram uma vocação mais progressista, principalmente São Paulo. Desde a época da Marta, que foi muito pioneira nisso, na questão de dar acesso à cultura, a questão da construção dos CEUs, shows gratuitos,*

palestras, workshops, oficinas e uma série de atividades fizeram um papel importante na sociedade durante esse período. E de certa forma a gente é resultado disso.

Falando mais diretamente do Lula, a quantidade de pessoas que...na verdade o Lula não criou a quantidade de empregos que ele diz que criou. Na verdade, ele tirou um monte de pessoas que estavam na ilegalidade, né? Então teve a questão da concretização do Simples Nacional, por exemplo, que unificou uma série de impostos, favorecendo, assim, que crescesse mais empreendimentos. Teve uma facilidade para as pessoas abrirem empresas e de certa forma saíssem da irregularidade, teve a criação da MEI (Micro Empresa Individual), que também foi um papel fundamental para as adequações da parte trabalhista mesmo, né? De pessoas que, a depender do valor que faturavam...na verdade esse governo circulava, mas não recolhia tributos sobre isso, porque ou você tinha uma empresa mesmo, e pagava lá 6, 8, 10% de imposto, ou você era CLT, ou ficava na ilegalidade, você tinha uma gama enorme de pessoas na ilegalidade. Então, quando surge essa possibilidade de regularização, eu acho que muita gente acabou passando a constar para o sistema, né? Aí você vai arrecadando ali 40 reais por mês de cada um, mas se você pensa na quantidade que isso tem no Brasil, você acaba tendo um incremento interessante no PIB pelo empreendedor. E isso é mais dinheiro circulando, é mais gente ganhando, é mais gente gastando, ao invés de fazer o que a classe A e B faz, que é pegar o dinheiro e deixar ele no banco, parado, só com rendimento, que não oxigena nada, e aí dá essa sensação de congelamento de tudo, né? Porque está concentrado na mão de poucas pessoas. A gente passou a crise enorme de 2008, que foi a crise dos bancos e dos Estados Unidos, e isso pouco se refletiu no Brasil. Porque a gente deixou de ser dependente dos Estados Unidos, inclusive foi nesse período que a gente pagou a dívida com o FMI (Fundo Monetário Internacional). Só que eu acho que ninguém imaginava que fosse durar tão pouco, hoje já existe uma sensação mais de tristeza na cabeça do povo brasileiro. De certa forma, foram anos, um bom período, mas passou muito rápido, né? De pequenas a grandes empresas, todo mundo de 2012 pra cá começou a sentir o...2012 não, 2012 ainda tava no auge, mas acho que depois de 2013, 2014...principalmente de 2014 pra 2015, o baque já foi um pouco maior. Mas a gente é resultado disso sim, sem dúvida, não só a gente como toda a cena de arte na periferia como um todo, porque a economia estava oxigenada. O Emicida é claramente um cara que deu certo porque conseguiu unir poder de consumo e tecnologia no momento certo, coisas que se você analisar nos anos 90 muitos artistas não conseguiram esse êxito porque ainda tinha uma estrutura arcaica por parte de como divulgar a música, então a gente não chegava direto no público. Então teve as pessoas com grana, querendo consumir, e a facilidade de entregar o conteúdo para essas pessoas também, diretamente, sem depender de intermediários. São dois fatores que foram elementares para o sucesso não só da gente, mas também dessa geração inteira de Mc's desde 2005, 2006, pra cá.

Autor: O que motivou a empresa a atuar no campo da moda?

Evandro Fióti: *A gente sempre teve, na verdade...desde 2009, quando a gente fundou a companhia, desde 2007 a gente faz camiseta de uma maneira mais informal, mas já entendia que aquilo fazia parte do nosso universo. Quando a gente montou a empresa, como a gente vendia CD a 2 reais e o cachê do Emicida era muito barato, foi uma forma*

que a gente viu de ver no merchandising uma auto-suficiência, do ponto de vista que a gente não queria depender de um terceiro, nem de uma gravadora e nem de um investidor. Então a alternativa que a gente viu foi... como a camiseta, na prática, dava uma margem bruta de lucro maior que um CD, que era vendido a 2 reais, a gente começou a apostar nesse caminho pra que a gente pudesse reinvestir essa grana nos novos produtos e ter auto-suficiência. E começou a dar certo. Só que sempre pensando em qualidade, design e estilo, desde o começo. Isso fez com que a marca fosse cada vez mais tendo uma aderência maior para além do nosso universo. Então os funkeiros, nesse momento de ascensão da classe C, vamos dizer, o ápice, em 2011/2012, todos os artistas de funk, que foram até artistas que a gente começou a ter proximidade como o Guimê, MC Dede, MC Nego Blue, os pagodeiros...todo mundo começou a usar LAB, o boné “A Rua é Nóiz”, que a gente começou a ser pirateado pra caramba, e a marca ganhou uma elasticidade enorme. Quando foi em 2013 a gente a começou a...2012 a gente começou a entrar nas multimarcas também, porque os fãs começaram a nos questionar também nos próprios municípios que vivem as lojas que têm... “não tem produto do Emicida?”, “não tem produto do LAB”. E aí os lojistas começaram a entrar em contato com a gente e a gente começou a colocar as peças (nessas lojas) e acabava muito rápido. Aí, de certa forma, o tempo foi passando e a gente foi vendo que precisava...o mercado da moda foi chamando mais a gente, e a gente meio que ousou participar do São Paulo Fashion Week quando chegou...na verdade eu convidei o João Pimenta para fazer uma coleção pequena, cápsula, pro LAB, porque a gente tava sentindo falta de uma coisa mais moderna nas roupas que a gente tava fazendo, que tivesse mais a ver com um streetstyle mais moderno, que pautasse tendência. Aí, quando eu cheguei pra conversar com ele, a gente já tinha feito um desfile na Casa de Criadores em 2015, aí ele falou “Cara, eu acho que o Paulo Borges (organizador do SPFW) ia adorar se vocês entrassem no SPFW”. Só que aí são outras cifras, outros valores...mas o SPFW tem um simbolismo muito grande, uma marca muito importante, um evento com muita visibilidade. Então a gente acabou...quando a gente apresentou a ideia ele gostou e a gente acabou aproveitando e juntando esse momento de ter mais inovação dentro da marca, de trazer uma coisa mais moderna, com a questão de ocupar esse espaço também pra que a gente pudesse mostrar o quão errada é a forma como as pessoas enxergam e fazem moda no Brasil.

Autor: Como a LAB busca traduzir a identidade musical de seus artistas nas coleções?

n Na verdade, a LAB em si...a gente separa em dois organismos. A gente a Lab Fantasma, que cuida de toda a parte de merchandising dos artistas, e a gente tem a LAB. A LAB é o braço de moda e mais fashion da Lab Fantasma. Quando a gente fala LAB, a gente tá falando só de Emicida, que é uma marca do Emicida, que você vê no SPFW, que tem um valor agregado, um custo um pouco mais caro, e é uma marca de inovação, de tendência. Na loja Lab Fantasma, você tem os produtos dos artistas todos, então você tem merchandising do Emicida, do Rael, meu, da Drik, do Coruja. Quando você vai por esse lado, você vê o...na verdade a gente acaba sentando com os artistas e pensando o que...tudo parte da criação musical, na verdade. A partir da criação musical, a gente senta e desenvolve os produtos (no caso da Lab Fantasma), sempre dessa forma, uma coisa inspirada na outra e acompanhando a outra. Então a parte de criação de produtos

vem num segundo momento, depois da criação artística, ou às vezes até criada ao mesmo tempo, conforme sai o disco a gente já vai pensando nos produtos também e depois produz.

Autor: Como você enxerga a importância do consumo da música do Emicida para a marca LAB? (de que maneira um alimenta o outro?)

Evandro Fióti: *Uma coisa que a gente sacou muito rápido é que as pessoas consumiam não só a nossa música, mas como o nosso estilo de vida, desde o começo, antes do SPFW, antes de tudo. Inclusive isso foi o que levou a gente pra lá (para o SPFW), então qualquer coisa que a gente lançava, usava, as pessoas queriam usar porque se sentiam representadas por aquilo. Então, de certa forma, foi a música que trouxe aquilo, então...só que ao mesmo tempo, como a gente trabalhou muito a questão de qualidade, de inovação, desde o começo, é uma roupa que cabe no dia-a-dia das pessoas. Não é só aquela camisa de banda que tinha anteriormente que era feita no Brasil, que era de baixa qualidade, com um design não tão legal, só com o nome do artista. É uma roupa que o cara usa pra ir trabalhar, ele usa para ir para uma reunião, ele usa para estar em qualquer universo. Então isso fez com que a roupa estivesse no dia-a-dia das pessoas e que elas se sentissem realmente como se fosse uma armadura, um superpoder para enfrentar as adversidades do dia-a-dia. A gente sempre fala que é como se a gente tivesse com um pedacinho nosso com os fãs todos os dias para eles se sentirem fortalecidos, então é um pouco nesse caminho. E, nesse sentido, como as músicas retratam o dia-a-dia dessas pessoas, esse é o pedaço que elas podem levar, físico, e que elas acabam usando para se sentirem mais empoderadas no dia-a-dia também, e sentir que estão contribuindo com alguma coisa que é justa, que é idônea, e que faz sentido enquanto sociedade também, se sentem representadas naquilo, não só na música. Então é um complemento, na verdade.*

Autor: Comparando as primeiras peças com as últimas coleções, como você acha que a LAB evoluiu no sentido de buscar atender o desejo de seus consumidores?

Evandro Fióti: *Eu acho que hoje a gente tem uma gama mais ampla, tem diversidade de modelos, e tem uma variedade maior de estilos dentro da marca também. Então, basicamente, antes a gente vendia só camiseta e CD. Hoje tem camiseta, CD, boné, calça, moletom, body, underwear...você tem uma diversidade grande de SKU (sigla para Stock Keeping Unit ou Unidade de Manutenção de Estoque) dentro da loja que dá para você montar o seu look inteiro se você quiser. Eu acho que nesse sentido a gente evoluiu muito, realmente é uma empresa de moda mesmo hoje. Não é só uma empresa que faz camiseta.*

Autor: E isso surgiu de uma demanda dos consumidores ou foi algo que vocês pensaram internamente...?

Evandro Fióti: *Surgiu nesse momento junto com o SPFW, foi um desejo nosso. Na verdade, quando a economia começou a dar sinais de retração, em 2014, eu sentei com o Emicida e a gente viu onde a gente poderia mirar para outros negócios que não*

dependessem só de show. Uma vez que o show era a principal fonte de receita daquele período, como que a gente poderia fazer outros projetos para incrementar a receita e que tivessem a ver com isso. E foi aí que a gente pensou no caminho de licenciamento, de dar um gás na parte de moda.

Autor: Quais são os valores e ideais que pautam a atuação da marca LAB?

Evandro Fióti: *Eu acho que, principalmente, transformação. Transformação da gente enquanto indivíduo, transformação do ambiente que a gente vive e transformação enquanto sociedade, propondo um novo olhar para as pessoas. Propondo um olhar real sobre o que é feito na periferia, o que vem da periferia, o que é feito pelos jovens da periferia do Brasil, principalmente mostrando para as pessoas que é possível a gente furar a bolha, sabe? Então acho que é nesse sentido, usando a música e a moda como esse poder de transformação, de disputa de narrativa, de propor um novo diálogo, e de mostrar que a gente existe, que a gente consome, e que a gente precisa ser visto com mais respeito, tá ligado? E, acima de tudo, se ver, porque a gente não se vê no mercado da moda, por toda a questão estrutural e racial que a gente tem no país. Quanto mais você vai participando dos ambientes onde tem grana, esse ambiente não pertence às pessoas da periferia que, na sua maioria, são negras. Então a gente tenta propor esse diálogo e colocar essas pessoas em lugares de destaque. Na verdade, é o lugar que a gente quer estar e quer que as pessoas estejam também, as pessoas de onde a gente veio, né?*

Autor: Como você enxerga a importância da trajetória de vida sua e do Leandro para a identificação dos consumidores com a marca?

Evandro Fióti: *Acho que as pessoas sentem que é muito real. As pessoas viram, na verdade, o Emicida em 2003, no centro de São Paulo, batalhando...não só o Emicida, mas como uma gama enorme de artistas que estão aí hoje, o Rincon (Rincon Sapiência) inclusive. Mas, falando diretamente do Emicida, as pessoas viram a história que foi construída, que é real, que tem identidade, que tem verdade. A gente cultiva os mesmos fãs desde aquela época, o que acontece é que rolou uma renovação no sentido de que não é a mesma galera que está sempre em shows, rolou uma rejuvenescida, mas os fãs desde o começo ainda seguem com a gente até hoje. As pessoas do movimento hip hop mesmo têm um respeito e uma admiração muito grande pelo o que a gente construiu, isso é interessante, é bacana de ver. E eu acho que isso faz com que a gente cada vez mais consiga ter o discurso endossado por eles também, porque eles acompanharam essa trajetória de perto. Então não é fake, entendeu? As pessoas acabam fidelizando e comprando porque elas viram acontecer e sabem que é de verdade, entendeu? Viram a gente vender CD na rua, tudo que a gente faz sempre foi muito claro, muito explícito. Com muita dificuldade, mas as pessoas acompanharam cada degrau dessa trajetória e viram cada coisa inovadora que a gente fez também. Mesmo com as limitações que tínhamos, a gente deu passos significativos na forma como divulga, distribui e consome música, e principalmente como se consome rap no país. Foi a gente que deu esse norte nisso, não tinha referência quando a gente chegou. Tinha referência musical, não tinha referência de negócio. Não tinha, eu busquei, não tinha. No Brasil não tinha, tá ligado?*

Eu lembro claramente de procurar escritórios para vender show e tal, e as pessoas não sabiam onde vender artista de rap. E hoje isso cresceu muito, eu até falo com os caras dos festivais...o Emicida foi o primeiro artista de rap a tocar em festivais independentes no Brasil. De verdade, ele foi o primeiro cara, tá ligado? A tocar em (festivais como) Coquetel Molotov (Recife), Bananada (Goiânia)...aquele festival do Nordeste...Madá (Natal), o Radioca (Salvador), todos esses festivais independentes antes tocavam só bandinhas de rock. Foi o momento que tinha (o festival) Fora do Eixo, e tal...o Emicida foi o primeiro cara a furar esse circuito, aí depois a galera vinha “Vamo levar o Racionais” pra fazer uma coisa maior...e foi quando a gente estava vivendo um bom momento. Porque, antigamente, era isso, vendia-se que a música jovem do Brasil era o rock, o pop-rock, então a gente trabalhou um pouco em chacoalhar o mercado nesse sentido.

Autor: Hoje, o SPFW é um evento importante no circuito global da moda. De que maneira a marca LAB busca adotar elementos que expressem essa globalidade sem perder a essência de sua origem local?

Evandro Fióti: *A gente busca, na verdade, analisar tendências, né? Como tudo de criativo que você vai fazer, você tem que entender o mercado no qual você está participando. Então, de certa forma, a gente acaba, sempre que vai construir uma coleção, olhando referências do que está sendo feito no mundo inteiro, dentro daquilo que a gente faz. Então todas as coleções foram construídas assim. A primeira, que foi a coleção Yasuke, a gente viu quais eram as tendências da época e o que a gente conseguiria fazer com o que a gente tinha, para conseguir o preço que a gente tinha, porque o preço e a acessibilidade também são uma grande preocupação nossa, enquanto donos da marca. E, de certa forma, isso fez com que a gente tivesse sempre um passo à frente nessa parte do streetwear e sempre acompanhando os movimentos globais quando se fala em tendência de moda. Então a primeira coleção (Yasuke) era mais streetwear, mas já tinha bastante sobreposição. A segunda, que foi um viés mais de misturar o street com alfaiataria, né? E a terceira, que foi a Avuá, já tinha uma conotação mais de fazer algo mais urbano, mais moderno mesmo, que fosse mais comercial, por assim dizer, uma roupa que as pessoas usam mais no dia-a-dia mesmo.*

Autor: Existe um - ou mais – público (s) específico (s) ao (s) qual (is) a marca LAB se destina? Se sim, como tais públicos são contemplados no momento de se criar as peças e os conceitos de cada coleção?

Evandro Fióti: *Na verdade, o público-alvo é o público que consome a nossa música, o público que vem da periferia, o público jovem, de 18 a 24 anos, periferia do Brasil, na faixa de renda de mais ou menos 2 a 3 mil reais, e pessoas que se identificam com a mensagem. A gente não tem uma restrição de quem usa a marca, quem gosta da marca, porque essa definição não é pautada só pelo poder aquisitivo, mas mais pelos valores que as pessoas defendem. Tanto que, principalmente depois do SPFW, muita gente classe A e B começou a usar, mas respeitando a origem e a trajetória da marca. Mas essa marca*

não é feita pra eles, não é o nosso público-alvo. O nosso público-alvo são as pessoas da periferia. Queremos empoderar essas pessoas, fazer parte do dia-a-dia dessas pessoas, tal qual a gente faz na música.

Autor: Pensando no contexto político e social, de que maneira a marca LAB identifica as tendências para criar as suas coleções?

Evandro Fióti: *Talvez a coleção mais forte que a gente trouxe falando nisso foi a Herança, no ano passado. Foi uma coleção que falou de samba, em que, na verdade, a gente procurou retratar na passarela um Brasil de luto pelo processo que tinha ocorrido de impeachment no Brasil, que deu uma falsa ilusão para a sociedade de que as coisas iam melhorar num curto espaço de tempo. E não, foi só uma subtração de direitos, a economia não demonstrou melhoras, o desemprego continuou a crescer, a gente rompeu com o processo democrático. Então, além da nossa própria presença, além de colocar um casting quase 100% em todos os desfiles, o que já é uma postura política, acho que talvez esse foi o discurso mais político que a gente teve das coleções, pautadas em um determinado momento, foi esse mesmo.*

Autor: Como você avalia o impacto da participação da LAB no SPFW para o crescimento da marca?

Evandro Fióti: *A marca ganhou uma notoriedade, um respeito muito grande. Na verdade, na humildade, a gente fez o desfile mais importante de toda a trajetória do SPFW. E a gente não tinha a noção de que o impacto seria tão grande assim. Na verdade, a gente só foi para a passarela para contar uma história de um Brasil que a gente acreditava que devia ser retratado ali. Só que a gente tava tão...a gente é tão sem vício, tão galgado nos valores que a gente tem, que a gente só fez o que achava que deveria ser feito. E, esse fazer o que se acredita que deve ser feito, fez um grande barulho porque existia uma quantidade enorme de pessoas que se sentiam excluídas do que era tido como beleza até aquele determinado momento e que acompanhavam aquele evento. Então a gente deu, na verdade, uma perspectiva para várias pessoas para além da música, que não tinham perspectiva dentro do mercado da moda. Pessoas que se formaram, pessoas da periferia...tem até uma menina que trabalha aqui comigo na parte de moda e que cuida de toda a nossa parte de produto, que é uma profissional exemplar. É uma pessoa com um currículo extenso, com uma capacidade de organização, de desenvolvimento de produto, que deu um puta gás na nossa marca, mas ela é negra. Tá no mercado há mais de 20 anos, ela nunca conseguiu um espaço de destaque dentro de nenhuma marca, dentro de nenhuma loja multicanais, de nenhuma loja de departamento, porque as qualidades dela sempre foram subjugadas por conta da cor e por conta do lugar de onde ela vem, entendeu? E, da mesma forma que a gente tem esse reflexo, essa experiência dela, muitas pessoas se sentiram incluídas nesse novo momento e voltaram a acreditar na moda, de fazer a sua própria empresa, de correr atrás do seu próprio sonho dentro desse universo no qual a pessoa se identifica. A gente vê muitos depoimentos nesse sentido e eu acho que esse é o maior legado que a gente deixa, das pessoas acreditarem e, independente das adversidades, conseguirem correr atrás e tentarem realizar os seus*

sonhos. Acho que é um pouco disso que a gente deixa, a marca ganhou muita elasticidade e visibilidade depois da participação no SPFW, que trouxe visibilidade para o segmento como um todo. Você vê que, por exemplo, o que a gente fez de desfile (no SPFW), 2016, ele começou a ser replicado por todas as marcas nos seguintes. Então (as marcas) incluíram corpos diferentes, a Renner fez um desfile ano passado, inclusive convidando a gente para cantar, que era um desfile idêntico ao nosso. Eu acho que, ao mesmo tempo que é pobre, é bom também porque de certa forma eles também incluíram mais modelos negros no casting...a mudança que a gente propôs foi essencial para os próximos anos da indústria da moda. De 2016 a 2018, eu diria que a gente foi o maior acontecimento de rompimento de padrão dentro do mercado da moda, da forma como construir um casting, como construir um desfile, como se comunicar com o seu público...muitas marcas depois acabaram indo pelo mesmo caminho, muitas multimarcas e muitas lojas de departamento que têm essa questão forte da moda. Não é à toa que a gente acabou fechando com a C&A, já era um objetivo também. Mas é exatamente porque a gente mostrou primeiro que esse público existe, entendeu? Porque se tivesse batido na porta deles no começo de 2016 (antes do SPFW), a gente não teria fechado negócio. O nosso objetivo era esse, mostrar que esse público existe, mostrar que esse público consome e que esse público precisa se ver, o que é um grande erro do Brasil estrutural, de só valorizar um tipo de corpo, um tipo de beleza, entendeu? Então a intenção era essa mesmo, mostrar que essas pessoas existem, que essas pessoas consomem e que essas pessoas querem se ver. Não querem só consumir e não se ver, entendeu?