

Expressões artísticas da periferia e suas tensões com a indústria cultural

Luciana Rocha Bezerra
FEBF/UERJ

As expressões culturais e artísticas oriundas das periferias urbanas e de classes mais populares sempre conviveram com a idéia da cooptação pela esfera midiática, trazendo à tona um debate acerca das tensões geradas pelo mesmo contexto. O ambiente do consumo exacerbado de imagens e de bens culturais atravessa a temática sobre estas tensões, pois a esfera consumista serve às possibilidades de oferta da indústria cultural, na qual as manifestações artísticas configuram-se em produtos do mercado musical e cultural.

No caso do hip-hop, seus integrantes consideram que sua “essência” está relacionada à idéia de comunidade, de orgulho negro e de um discurso contestador. Assim, a cultura hip-hop se desenvolve enquanto, além de uma expressão musical, uma forma cultural ligada a consciência e o conhecimento. No âmbito da indústria cultural, esta “essência” do hip-hop muitas vezes pode se apresentar de forma deturpada, na qual a mesma indústria simplesmente a embala e a dispõe como produto de entretenimento a venda.

O que se representa de suma importância é o trabalho criativo e o trabalho imaterial que está por trás das expressões artísticas das periferias, todavia, para a indústria tal trabalho criativo se resume a estilo. Nesse sentido, é importante também saber de que forma a própria cultura hip-hop se relaciona com essas instâncias de poder que determinam sua veiculação, bem como compreender de que forma a idéia de uma “essência” que definiria o hip-hop tem profunda ligação com este contexto apresentado.

Consumo e Fetichização do Hip-Hop

Atualmente, boates de classe média e alta têm seus dias dedicados ao hip-hop, rádios mudaram sua programação e programas no estilo surgem a cada momento nas principais capitais do país. Lojas, editoriais de moda, filmes, documentários e etc. tudo isso se deve à expansão do hip-hop via mídia.

Nos canais de televisão e no cinema, o hip-hop já tem seu espaço e público reservados. Novelas e seriados das principais emissoras mostram a periferia, que antes era configurada ao som do samba como trilha sonora, agora com as batidas do hip-hop, o break e o grafite compondo o cenário.¹

O cinema norte-americano já conta com rappers-atores há muito tempo. Snoop Dogg, DMX, Eminem entre outros já participaram de filmes de ação, comédia, bem como biografias. No Brasil não é diferente, e parece que o hip-hop está em toda parte. Documentários como *Fala Tu* (de 2003) que mostra a vida de três rappers cariocas, filmes como *O Invasor* (de Beto Brant, 2001) com o falecido rapper Sabotage, o documentário *O rap do Pequeno Príncipe contra as Almas Sebosas* (de Marcelo Luna e Paulo Caldas, 2000), o filme-musical *Maré, nossa história de amor* (de Lucia Murat, 2007) especiais de TV, presença de rappers em programas de variedades e participação em grandes eventos, enfim, por moda ou por reconhecimento de uma expressão cultural, o hip-hop se expande e se apresenta não somente enquanto cultura ou movimento, mas como também um produto.

Kellner (2001) aborda a questão do hip-hop enquanto mercadoria fetichizada:

¹ É o caso da novela *Senhora do Destino*, na qual as cenas de periferia tinham *Qual é?* De Marcelo D2 como trilha sonora.

Ao cair na esfera do consumo, ao se tornar um produto cultural, portanto, o rap pode facilmente transformar-se numa mercadoria fetichizada e num modo de assimilação. Suas técnicas também têm sido usadas em propagandas de tênis, carros e até alimentos (...). No entanto, todas as mercadorias comercializadas têm dois gumes, ou até mais. O rap mercadoria pode divulgar modos irreverentes de agir e pensar, dando força na luta contra o sistema de opressão. Pode funcionar apenas como amenidade e um divertimento, sendo cooptado para finalidades conservadoras. (KELLNER, 2001, p.248)

Tal discussão acerca da veiculação de bens culturais na mídia, transformando os mesmos em produtos, reflete-se no conceito de indústria cultural, versando sobre seu caráter de entretenimento. Segundo Adorno (1989, p.133), “o entretenimento não seria a mera antítese da arte, mas o extremo que a toca”. Ao cair na esfera midiática, o hip-hop agora abrange estilos outros que falam sobre festa e dança, longe de um discurso político. É evidente que isso, de certa forma, ampliou o público do hip-hop, transformando seu significado, mas mesmo inserido no contexto midiático, o hip-hop pode manter seu discurso reivindicatório, sendo crítico e satirizando até mesmo o próprio estereótipo criado pela mídia.

Sobre essa questão que permeia também outros movimentos reivindicatórios culturais, Paulo Shetara² em seu livro *A Nação Hip-Hop*, explana sobre a problemática da Indústria Cultural.

Hoje em dia com a indústria cultural fica mais fácil difundir estilos de movimentos, pois a visibilidade social dos movimentos juvenis se dá na maioria dos casos pela música, roupa e comportamentos, mas ao mesmo tempo fica mais fácil ainda ele ser cooptado pela mídia e perder seu caráter revolucionário. A Indústria sempre está de olho na juventude para que ela quando crie movimentos legítimos sejam transformados e moldados em estilos novos de moda para se colocar no mercado à venda.

É importante ressaltar que um dos pontos abordados neste contexto diz respeito ao predomínio da técnica sobre a idéia na obra de arte ou forma cultural, interferindo na reprodução. Além disso, deve-se frisar que a técnica eliminaria a idéia. Neste caso, traduzindo no discurso de alguns hip-hoppers contrários a mídia, tendo em vista que a mesma deturparia seu discurso.

A indústria cultural desenvolveu-se com o predomínio que o efeito, a performance tangível e o detalhe técnico alcançaram sobre a obra, que era outrora o veículo da Idéia e com essa foi liquidada. (ADORNO, 1989, p.118)

Shusterman (1998) destaca uma questão interessante que se refere à postura crítica do hip-hop mesmo dentro da esfera midiática e comercial, e para isso recorre a Jameson e suas categorias de análise do sistema mundial do capitalismo atual.

O hip-hop não se encontra fora daquilo que Jameson (numa afirmação organicista questionável) vê como o “espaço global e totalizador do novo sistema mundial” do capitalismo multinacional – como se os eventos contingentes e os processos caóticos de nosso mundo pudessem ser totalizados num só espaço

² Paulo Shetara é militante do movimento hip-hop e escreveu este livro sobre o universo do hip-hop à convite da União Nacional dos Estudantes (UNE).

ou sistema! Mas supondo tal sistema que existe, porque as implicações lucrativas do rap com alguns dos aspectos desse sistema deveria anular seu poder de crítica social? A crítica descentralizada que o pós-modernismo e o pós-estruturalismo fazem contra as fronteiras definitivas, fundadas ontologicamente, não se coloca seriamente a questão de estar “totalmente fora”? (SHUSTERMAN, 1998, p.162)

O rap, portanto, na visão do autor, poderia manter-se crítico e lucrar dentro deste sistema. Esta seria uma visão distinta sobre a idéia da perda de uma identidade do hip-hop ao veicular-se na mídia, tendo em vista que não haveria a necessidade de se estar “totalmente fora” para ser crítico e contestador.

Desde a origem do hip-hop sua preocupação comunitária sempre foi muito marcante. Seu canal periférico e sua mídia eram a comunidade. No entanto, foi devido a seus produtos difundidos pela indústria cultural e pelos meios de comunicação que sua propagação pelo mundo foi possível.

A socióloga Maria Eduarda Guimarães (in Rocha; Domenic & Casseano, 2001, p.92) atribui o fenômeno do hip-hop à sua difusão pela indústria cultural e afirma que “a expansão do rap só foi possível devido a esta indústria – pelos discos, videoclipes, e a moda dos rappers – que potencializou e ampliou as vozes vindas da periferia”.

Douglas Kellner (2001) também fala sobre a ligação da música negra com a cultura midiática para sua disseminação.

Foi um acontecimento significativo que a musica negra utilizasse a cultura da mídia para disseminar seus significados, seus sons, suas vozes. Os anos 1950 foram uma época de proliferação das estações de rádio; e as novas tecnologias fonográficas punham métodos baratos de gravação à disposição da indústria estereofônica em expansão. (p.228)

Os meios de comunicação de massa são os responsáveis pela difusão das mercadorias da indústria cultural. Uma das características dos meios de comunicação é atribuir status³, ou seja, quando há repercussão de um certo produto cultural ou de pessoas, causas, movimentos sociais na mídia seu status se eleva. Muitas pessoas aderem ao hip-hop por moda ou estilo de dança que ganharam visibilidade, na medida em que alguns rappers ganham o status na indústria cultural, sobretudo a norte-americana, cujas imagens se globalizam. Assim, a indústria enfatizaria mais o lado estético do hip-hop do que seu discurso e atuação social.

Sobre essa questão, o empresário de rap Aliado G (Rap Brasil, 2004, p.21) destaca que aqueles que gostavam de *techno* e *dance*, hoje têm no hip-hop uma nova opção, todavia absorvem um produto. “O que é uma coisa muito volúvel, porque esse público não é do movimento hip-hop. Esse público dança a moda que é ditada pela mídia. Você vê um cd da Malhação (seriado da Rede Globo) só tem rap”.

Nesse sentido, DJ TR (2007) explana que desde a idealização da cultura hip-hop pelo DJ Afrikaa Bambaataa⁴ não houve uma obrigatoriedade em manter uma posição militante nos discursos do rap, até porque a evolução da música, do mercado e da produção possibilita cada vez mais o surgimento de outros estilos dentro da música rap, daí também se estabelecem a dicotomia entre os mais politizados versus os mais comerciais.

³ Além de atribuir status a tudo e todos que são veiculados na mídia, no caso de movimentos musicais é enfatizada também a idéia de *estilo*. Reforça-se o hip-hop como um estilo a ser consumido pelos jovens que se identificam com o mesmo.

⁴ DJ americano nomeou o hip-hop, que significa “pular mexendo os quadris”.

Big Richard problematiza a questão acerca do que vem a ser uma “postura comercial” dentro do hip-hop.

Você pode se comercializar, mas o que é, mas o que é se comercializar? Todo mundo fala assim: o cara se vendeu, o cara é comercial...O que é ser comercial? Você fazer um rap! Vamos falar do instrumental: uma base bem trabalhada, um negócio estudado, pensado, nada que você fique parado só ouvindo, algo cansativo, e esse é o caminho que os americanos conseguiram dominar, e esse é o caminho que, por exemplo, o Public Enemy conseguiu. Um grupo que eu acho bacana demais, eles vendem e não se vendem, ou seja, é comercial, porém eles têm um discurso e uma política extremamente positivista em relação à comunidade afrodescendente. (BIG RICHARD in DJ TR, 2007, p. 215)

Mano Brown, apesar da rejeição à esfera midiática adotada pelo seu grupo, acredita que fazer política é quando a música é compreendida e popularizada, comercial ou não.

Eu vou falar do meu caso: o Racionais, ele foi o grupo que quebrou as duas paredes – a do underground e do comercial – porque a gente pode ser os dois ao mesmo tempo, e rejeita os dois. Eu não tacho um rap de comercial, porque ele tem um refrão e tá sendo cantado na boca do povo. Eu não tenho essa visão simplória das coisas. Pra mim, rap é rap! Se o coração do povo aderiu à música, ela é, na minha forma de ver, mérito do compositor, porque, política de verdade, é se fazer entender. O cara que é compreendido, ele faz a política. (MANO BROWN in DJ TR, 2007, p. 223)

É evidente que nesta discussão existem alguns fatores importantes, inclusive a questão da sobrevivência. Como estar na periferia, economicamente desfavorecida e viver do rap? Estar com um rap nas rádios e vinculado a uma gravadora multinacional seria uma postura comercial; todavia, esta postura vislumbra possibilidades de visibilidade para os jovens das periferias que pretendem viver do hip-hop. Entretanto, neste debate sobre a posição do hip-hop em relação à mídia, um grande dilema se apresenta: visar à fama e dinheiro ou manter o vínculo com a comunidade? O lado comercial pode existir e ser criticado pelos integrantes do hip-hop, entretanto, a partir de sua divulgação pode-se ter conhecimento de toda a cultura hip-hop.

É necessário saber também quais critérios definem o que é ser comercial: o discurso, a vendagem ou a estrutura da música. Muitas músicas que apresentariam uma estética comercial com repetições e refrões fáceis podem conter um apelo crítico ou aquelas que são vistas como conservadoras podem atingir uma alta vendagem.

A produção de forma independente é uma das atitudes que os mais conservadores defendem. Cabe dizer também que a esfera de divulgação pela periferia pode ser considerada uma saída para as imposições da ideologia da indústria cultural, posto que esta indústria seria uma produção para as massas e não feita pelas massas. O canal comunitário seria uma forma de criar um ambiente onde haveria maior interatividade entre produtores e consumidores. Todavia, cabe ressaltar que fundamentado no conceito de Adorno e Horkheimer, o ambiente comunitário também poderia ser a criação de outra indústria, já que o pessimismo da Escola de Frankfurt não vislumbraria saídas para a ideologia industrial de produção da cultura.

No livro *Hip-Hop, a periferia grita*, as autoras mostram sua visão sobre o canal de produção e divulgação independente do hip-hop.

A indústria do disco não atende o direito de quem produz, não tem controle da venda, não tem controle de catálogo. Quando se é independente, o resultado é de fato, uma ação mais direta na sua comunidade, na geração de emprego, no dinheiro que está sendo levado para a periferia então a música liberta a forma de negociação, de industrialização, proliferam pequenas empresas e cada grupo se torna uma pequena empresa. O dinheiro vai ser socializado de uma forma melhor do que se ficar na mão de quatro ou cinco grandes gravadoras. A independência implica controle da obra e garantia de não ser roubado. (ROCHA, DOMENICH & CASSEANO, 2001, p.39).

Neste mesmo livro, o rapper MC Ro\$\$i, do grupo Pavilhão 9, discursa sobre o mercado e o público.

A partir do momento em que você faz um cd, você está sendo comercial. Ter preconceito com as pessoas para as quais você vai tocar é bobagem. (...) O legal no Pavilhão é que nem todo mundo veio da periferia, mas todos do grupo têm a preocupação com a mensagem. O hip-hop está muito além de onde o cara vem, pois tem muito cara da periferia que bota a banca de mau, só fala de coisa ruim e não aponta solução. (in ROCHA, DOMENICH & CASSEANO, 2001, p.39).

As facilidades tecnológicas tornaram a produção de CDs mais acessível e, quanto à divulgação, as rádios comunitárias e a internet⁵ também são grandes aliados. Ser comercial ou não e veicular seu trabalho na mídia são posturas pessoais, mas que indicam uma “identidade” assumida dentro da cultura hip-hop. Percebe-se que ir contra um viés comercial representaria uma “atitude de resistência”, uma postura militante ligada à característica do discurso contra-hegemônico presente no hip-hop.

Tendo em vista o poder midiático, esta relação se torna ambígua, como enfatizado. Para alguns integrantes do hip-hop, estar na mídia é ingressar num sistema responsável pelo capitalismo, que promove a exclusão social e as desigualdades tão combatidas pelo movimento. Por outro lado, cabe ressaltar que o hip-hop se utiliza do canal midiático para reivindicar sua luta contra o preconceito, opressão e as desigualdades.

Em matéria intitulada Rap carioca dá dinheiro? no site Movimento Enraizados⁶ é abordada a expansão do hip-hop na mídia – filmes, documentários e álbuns novos lançados – daí, é citada uma matéria publicada na revista Rap Brasil de 2002 com 39 grupos de rap do Rio, daí é lançada a pergunta: destes 39 quantos estão inseridos neste cenário de expansão do hip-hop? Quantos estão com agenda de shows cheias, participam de novos filmes, se apresentam em programas de TV?

A questão de se lucrar com o hip-hop, de ter um espaço na mídia e estar numa grande gravadora – para aqueles que defendem esta tendência – é problemática no novo ambiente de expansão midiática dos produtos culturais; novas tecnologias proporcionam um ambiente alternativo para a divulgação do rap, já que muitos ainda não têm o espaço midiático tradicional aberto para seus trabalhos. Mas, ao mesmo tempo, este espaço permite o acesso gratuito das produções. Nesse sentido, a matéria citada acima sugere a saída para o lucro no mercado alternativo encontrada no nordeste com o tecno-brega que gera milhões de reais, o chamado *openbussiness*⁷ que contribui para um contexto de

⁵ Convém mencionar que, além de mídias alternativas, esses meios também proporcionam um canal para veiculação na considerada “grande mídia”.

⁶ *Rap carioca dá dinheiro?* Matéria divulgada no site <http://www.enraizados.com.br/Conteudo/MateriasDetalhes.asp?ID=78>

⁷ Trata-se de uma nova lógica de mercado, baseada na economia aberta, na qual os grupos permitem que o comércio informal venda seus CDs, valendo assim mais a sua propaganda do que o lucro. Lucro este que será obtido através da quantidade de shows realizados em função do grande conhecimento pelo público.

certa sustentabilidade no cenário comercial do hip-hop brasileiro e, no caso específico, do rap carioca, que ainda mantêm os mesmos nomes bem-sucedidos há anos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não se pretende estabelecer uma posição sectária quanto às posturas, determinadas aqui como binárias, dos integrantes do hip-hop sobre a mídia. Outras posições além do “contra” e “a favor” são assumidas. O debate acerca da mídia enquanto um aparelho do discurso dominante tem se apresentado mais flexível nos últimos anos aqui no Brasil com o crescimento do hip-hop no mercado. Entretanto, ainda representa uma problemática presente no discurso do hip-hop.

Tendo em vista este debate, vale refletir: Qual o papel do hip-hop na mídia? Ele fala para atingir a quem? Será que falta uma liderança dentro do “movimento”? Afinal de contas, a mídia (manipuladora ou não) já faz parte do nosso cotidiano, existindo talvez uma “falta de costume” de nossos ouvidos e olhos às manifestações críticas.

Como um produto midiático, o hip-hop passa a aumentar sua esfera de consumo, atingindo inclusive os “outros” que estavam excluídos do discurso do hip-hop. Os brancos, os playboys, os jovens de classe média e alta passam não somente a consumir, como também a se afirmar enquanto *hip-hoppers*. Por isso, talvez ainda permaneça esse dilema sobre a mídia. Onde residiria o problema: na própria veiculação da mídia ou no consumo de uma cultura periférica por classes mais favorecidas economicamente?

Nestes depoimentos e discursos, observa-se a constante questão sobre uma “essência” que definiria o hip-hop, principalmente quando esta é associada à política, à identidade afrodescendente e à periferia. Ressalta-se mais a busca por um essencialismo na afirmação dessas identidades, no qual sua difusão na esfera do consumo traria uma homogeneização do seu público, não ficando somente restrito às classes mais populares. Trata-se de uma hipótese para a manutenção da identidade *hip-hopper*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. *Os pensadores. Textos Escolhidos*. São Paulo: Nova Cultural, 1989.

DJ TR. *Acorda Hip-Hop! Despertando um movimento em transformação*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru, São Paulo: EDUSC, 2001.

RAP Brasil. A revista do Hip-Hop Brasileiro. N°24. São Paulo: Ed. Escala, 2004.

ROCHA, Janaína; DOMENICH, Mirella & CASSEANO, Patrícia. *Hip-Hop – A periferia grita*. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001

SHETARA, Paulo. *A nação hip-hop*. Rio de Janeiro: UNE, 2001.

SHUSTERMAN, Richard. *Vivendo a arte. O pensamento pragmatista e a estética popular*. São Paulo: Ed. 34, 1998.