



Novas sociabilidades juvenis a partir do movimento hip-hop

Gustavo Souza

Resumo: A conflituosidade entre o consumo e a cidadania, destacada pelo pesquisador Néstor García Canclini, tem se apresentado como um instigante exercício para apreensão do cenário social contemporâneo. A partir de suas colocações, observaremos como se constitui essa relação binária no contexto do movimento hip-hop, o qual nos apresentam pistas para o estabelecimento de novos processos comunicacionais – não necessariamente vinculado aos *media* – e a construção de novas sociabilidades juvenis.

Palavras-chave: Cidadania - Consumo - Indústria cultural.

Abstract: The conflict between consume and citizenship, pointed out by the author Néstor García Canclini, presents an intriguing exercise for the understanding of today's social scenery. Based on his work, we observe how this binary relation happens in the context of hip hop, which give us some clues for the establishment of new communicative processes – not necessarily linked to media – and the built of new sociabilities among young people.

Key- words: Citizenship – Consume – Cultural industry

Resumo: El conflicto entre el consumo y la ciudadanía, destacado por el investigador Néstor García Canclini, se tem presentado como un instigante ejercicio para la aprehensión del escenario social contemporáneo. A partir de sus colocaciones se observamos como se constituye esa relación binaria en el contexto del movimiento hip-hop, lo cual nos presenta pistas para el establecimiento de nuevos procesos comunicacionales – no necesariamente vinculado a los *media* – y la construcción de nuevas sociabilidades juveniles.

Palavras-chave: Ciudadanía - Consumo - Industria Cultural.

Introdução

O surgimento do hip-hop está diretamente vinculado à história da música negra norte-americana e à luta por espaço e visibilidade por parte desse segmento. Os guetos de Nova York – habitados majoritariamente por uma população negra e pobre - foram o local de onde surgiram as primeiras experiências dessa cultura. De lá, o hip-hop se disseminou para outras áreas, obtendo força principalmente nos centros urbanos que apresentam uma deficiente infra-estrutura sócio-urbana. Através das letras das músicas, os grupos denunciam ou relatam tais condições adversas e, ao mesmo tempo, concedem o “direito à narrativa” aos setores socialmente marginalizados.

No Brasil, o hip-hop foi acolhido inicialmente pela cidade São Paulo, que posteriormente o apresentou para o resto do país. Em pouco mais de 20 anos, o movimento tem se tornado cada vez mais uma via “alternativa” de acesso a direitos básicos do cidadão: lazer, educação, inserção social etc. A partir de atividades artísticas em que se trabalham especialmente a música, as artes plásticas e a dança¹, conseguiu desviar muitos jovens da periferia do caminho da marginalidade, construindo, dessa forma, uma nova forma para a visualização desse segmento como um significativo agente para a construção de novas sociabilidades. Apesar da origem estrangeira, rappers² e b-boys³ brasileiros constroem o mosaico que os identifica nas relações sociais adotando também referências extraídas do próprio local de origem, ou seja, a comunidade onde estão inseridos. E, nesse horizonte, um mercado de consumo se forma em torno desses grupos em que cada produto - do boné à música - terá um valor simbólico, que, por sua vez, determina a posição daqueles que se identificam com essa cultura.

Novos elementos para a construção da cidadania

O caos da conjuntura social em que se encontra o país nos reporta a pensar sobre o exercício da cidadania pelo indivíduo inserido nesse contexto. O caso brasileiro denota uma série de especificidades e para entendermos como elas operam recorreremos aos estudos realizados por Roberto DaMatta. Para esse autor, um dos elementos que sedimentam o sistema social brasileiro reside na forma como se apresenta a *relação* entre indivíduos. Isto é, conhecer as “pessoas certas” pode se tornar mais interessante do que se apoiar nas vias legais do aparelho estatal. Dessa forma, a teia de relações faz com que um grupo, em detrimento de outro, goze de certos privilégios não necessariamente sancionados pela lei. Nessa acepção, o caso brasileiro evidencia uma espécie de des-vio que impede a cidadania de confirmar seu caráter universalista e ni-velador.⁴ DaMatta esclarece as razões de tal fenômeno “[...] trata-se de um modo de organização burocrática, onde o todo

¹ A escolha por essas representações artísticas tem ligação direta com a cultura dos quatro elementos do movimento hip-hop: MC, DJ, break e grafite. Os dois primeiros estão ligados ao rap, a música do movimento; o break é dança e o grafite, as artes visuais.

² Cantor de rap.

³ O conceito de b-boy adotado neste trabalho não se restringe unicamente à origem do termo, isto é, como abreviatura de *breaker-boy* (dançarino de break) e sim como aquele indivíduo que, além de dançar o break, também participa de outras atividades existentes no movimento hip-hop.

⁴ Para chegar a essas impressões, DaMatta pontua que, no Brasil, as origens da questão datam do período colonial, que já evidenciava uma hierarquização responsável pela fragmentação das relações sociais e, posteriormente, tornava cada vez mais conflituosa a distinção entre “cidadão” e “indivíduo”. DAMATTA, Roberto. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro: Guanabara/Koogan, 1991.

⁵ DAMATTA (1991, p.75).

predomina sempre sobre as partes e a *hierarquia* é fundamental para a definição das instituições e dos indivíduos".⁵

No caso dos b-boys, esse processo torna-se ainda mais evidente. Justamente por estarem inseridas em um contexto de miséria, violência e poucas oportunidades, as camadas menos abastadas das quais eles se originam procurarão alternativas de sobrevivência, seja seguindo as regras institucionais (trabalhos convencionais ou legalizados, atividades esportivas ou artísticas) ou o contrário (crime, tráfico de drogas). Como se verá adiante, o movimento hip-hop, além de música, executa trabalhos sociais numa tentativa de "costurar" as arestas deixadas pelo Estado. Dessa forma, muitos desses jovens, por ocuparem uma posição desprivilegiada na *hierarquia*, abraçam os ideais e as atividades do movimento em busca de melhores perspectivas de vida e como uma forma de, enfim, exercer a cidadania. Um exemplo desse fato está em uma música do rapper carioca MV Bill, que, ao contextualizar o ambiente onde vive e as ações (ou falta delas) do Estado, relata o caminho para a "salvação":

Seja bem-vindo ao mundo sinistro, saiba como entrar
Droga, polícia, revólver não pode, saiba como evitar [...]
A sua vida na favela não vale nada [...]
E quando a polícia chega, todo mundo fica com medo
A descrição do marginal é favelado, pobre e preto [...]
Está faltando criança dentro da escola
Estão na vida do crime e o caderno é uma pistola
Bala perdida, falta de emprego, moradia precária
Barulho de tiro na noite é outra quadrilha querendo invadir minha área
Na madrugada, na minha casa, todo mundo deitado no chão [...]
Um otário que agora é finado porque se achava o malandrão [...]
Fez filho na minha irmã, não assumiu, sumiu
Pai, padrinho e tio da minha sobrinha sou eu, M.V. Bill
Encontrei minha salvação na cultura hip-hop
Tem outros que entraram na vida do crime querendo ganhar ibope
Traficando Informação, MV Bill)

Para que o discurso não se restrinja à palavra, há uma espécie de centro comunitário, denominados de posses, encabeçado pelas lideranças do movimento nos bairros periféricos. Nesses espaços são realizados trabalhos ligados às representações artísticas do hip-hop; cursos profissionalizantes, ministrados em pequenas oficinas; palestras que tratam de problemas relacionados à juventude. Em seus estudos sobre gangues, galeras e o movimento hip-hop, Glória Diógenes observou como os integrantes de cada uma dessas facções se relacionam com o território e constatou que não há conflitos entre as áreas de atuação tanto das posses, como das gangues, porque "a percepção de posse do hip-hop está relacionada à idéia de espaço para expansão de atividades [...], em que o 'alvo' é a *consciência* e a 'arma', a *palavra*'. Esse aspecto pode explicar o decrescente índice de violência nas loca-

⁶ DIÓGENES, Glória. *Cartografias da cultura e da violência: gangues, galeras e o movimento hip-hop*. São Paulo: Annablume, 1998, p. 142.

⁷ Dados da 13^a Delegacia de Polícia Civil de Pernambuco revelam que houve, em 2001, apenas um assassinato no Alto José do Pinho, onde há uma grande concentração de bandas de rap e hard-core; enquanto que no bairro do Ibura, por exemplo, foram registrados 53 homicídios no mesmo ano.

⁸ Entrevista com Sabotage, cf. Um rapper entre o bem o mal. *O Globo*, Rio de Janeiro, 26 de janeiro de 2003. Segundo Caderno.

⁹ Quando nos referimos ao movimento hip-hop como uma “tribo urbana”, devemos perceber essa denominação para além da imagem de um grupo de pessoas reunidas em torno de uma atividade efêmera e temporal como, por exemplo, um show; mas sim como o agrupamento de pessoas com propósitos que estabelecem uma continuidade, tais como as atividades artístico-educacionais realizadas nas comunidades.

¹⁰ MARTÍN BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001, p.286.

lidades onde o movimento hip-hop desenvolve atividades educativas e artísticas.⁷ Nesse contexto, os quatro elementos, além de estabelecerem a moldura dos estilos de vida de b-boys, funcionam como um catalisador que livra muitos jovens da criminalidade, através da inserção no meio musical ou de cursos e oficinas espalhadas pelas periferias brasileiras.

Meus dois irmãos saíam pela favela, mas eu preferia ficar em casa ouvindo música. Pe-gava emprestado o rádio de pilha do vizinho. Eu conhecia a realidade da favela mais pelas histórias dos meus irmãos. Era muito crime, muita gente morrendo por nada. Hoje posso dizer com certeza que a música me afastou da violência.⁸

Essa característica torna-se latente entre as pessoas que estão ligadas ao movimento. A relação que estabelecem com o bairro onde moram gera um senso de pertencimento pouco visto entre as tribos urbanas⁹, como também denota o respeito à manutenção dos vínculos afetivos construídos nesses espaços. Dentro dessa perspectiva, podemos nos aproximar das considerações de Martin-Barbero quando postula o bairro como um agenciador de novas sociabilidades e como um espaço de legitimação de uma identidade cultural balizada na luta por melhores condições de vida. O pesquisador aponta que essa parte da cidade está além da conceituação de “dormitório”, ao se confirmar como um local de articulação política - não necessariamente vinculada a partidos políticos - cujo compromisso é com a gestão de novas relações sociais. “O bairro surge, então, como o grande mediador entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, um espaço que se estrutura com base em certos tipos específicos de sociabilidades e, em última análise, de comunicação: entre parentes e entre vizinhos”.¹⁰ Dessa forma, para rappers e b-boys, a “comunidade” se apresenta com um grau de importância maior, do que a cidade, do que a nação. Tal aspecto favorece o estabelecimento de um ideal e de uma imagem que confere identificação para um determinado grupo, atrelado a um local específico, em detrimento de outro, que esteja fora desse âmbito.

A iniciativa de coordenar/ministrar as atividades acima apresentadas torna-se, portanto, um importante vetor para a integração entre os jovens das classes menos assistidas. Dessa forma, as posses reconstituem a noção cidadania e de comunidade, estimulam a criatividade e promovem a esse grupo a capacidade de se sentirem parte integrante de uma teia de relações sociais, na qual a sua participação como agente ativo tem uma significativa importância para a existência da mesma. Micael Herschmann, em seu livro sobre funk e hip-hop, constata que:

os jovens vêm encontrando, sem dúvida, nas representações associadas a estes universos musicais e à sociabilidade que eles promovem, o estabelecimento de novas formas de representação social que lhes permite expressar

¹¹ HERSCHEMANN, Micael. *O funk e o hip-hop invadem a cena*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000. p. 38-39.

¹² Depoimento de Zé Brown, do grupo *Faces do Subúrbio*, em 15 de maio de 2003.

¹³ Depoimento de Mano Brown, do grupo *Racionais MC's*, em 31 de maio de 2003.

seu descontentamento, opor-se à tese da não violência, isto é, de que o Brasil seria uma ‘nação diversa’, mas ‘não - violenta’.¹¹

A afirmação acima pode ser percebida neste tipo de representação, mas não por completo. Na realidade, esse horizonte está permeado por divergentes posicionamentos, que contribuem para o alargamento de mais um hiato dentro do movimento hip-hop. “Eu ainda vou às comunidades de periferia, faço que questão de visitar, de ver meus irmãozinhos [...]. Minha figura está sendo importante pra eles [...]. Esse é o pensamento do movimento hip-hop, você mudar a maneira errada de pensar e agir das pessoas”.¹² Enquanto que, para alguns rappers desempenhar o papel de “conselheiro” de sua comunidade torna-se uma questão cabal, para outros, essa função integradora e/ou regenerativa não é tarefa a ser desempenhada pelos integrantes do movimento hip-hop. “A cobrança em cima da gente é muito grande. Estão sempre querendo saber se a gente tá envolvido em alguma atividade pra juventude da periferia e tal. Só que eu acho o seguinte: isso não é minha função, isso é obrigação do Estado. O Estado é que tem que amparar quem precisa”.¹³

É preciso destacar ainda uma outra nuance que aproxima os jovens das áreas pobres em direção ao movimento hip-hop: a possibilidade de ascensão econômica através da arte. Tal assertiva se baseia nos depoimentos colhidos junto aos educadores que desenvolvem trabalhos artísticos (especialmente aqueles que apresentam ligação com a cultura dos quatro elementos) em bairros da periferia do Recife. O convívio quase que diário com esses jovens levou alguns professores a perceberem a preferência de muitos alunos pelas oficinas de DJ ou de grafite, ou então em passar o tempo ouvindo rap “para aprender e se inspirar”, em detrimento dos estudos. Como os ídolos da cultura rap são majoritariamente oriundos de bairros suburbanos, muitos desses jovens vêm de perto a possibilidade de ascendrem à condição de ídolo e com isso obter sucesso e dinheiro. Pois, a partir do momento em que a *relação* apontada por DaMatta se mostra desfavorável para esse grupo, é preciso construir estratégias que tornem possível o trânsito em direção a escalas mais elevadas da pirâmide social. Dessa forma, cai por terra o caráter axiomático que essa representação assume perante os próprios integrantes do movimento e aqueles “do lado de fora”, ou seja, a imagem do hip-hop como um agente integrador não é a única que deve ser considerada dentro desse contexto.

No entanto, para além desses aspectos, deve ser ressaltado que esse comportamento da juventude urbana pobre, delineado a partir da década de 80, possibilitou o encrencamento entre cultura e política – até então vistas como entidades isoladas, dissociadas do

¹⁴ Cf. FAUSTO NETO, A.; Ana Maria Q. e QUIROGA, Consuelo. Juventude urbana pobre: manifestações públicas e leituras sociais. In: PEREIRA, Carlos Alberto Messeder et alii (orgs.). *Linguagens da Violência*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

¹⁵ GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e cidadãos; conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999, p.37.

diálogo. Através da música, da pintura, da dança esses jovens se tornam porta-vozes de uma determinada esfera social, cada vez mais marginalizada. Para eles, externar suas insatisfações através da arte torna-se mais eficaz do que, por exemplo, filiar-se a um partido político. Por essa razão, as últimas décadas evidenciam o deslocamento da juventude (principalmente a que habita as áreas pobres das grandes cidades) das atividades políticas para as culturais. Dessa forma, eles marcam sua presença no espaço urbano como sujeitos sociais e políticos denunciando através da arte as condições adversas as quais estão submetidas mais da metade da população brasileira.

O descrédito em uma série de modelos institucionais leva esses estratos a recorrerem a tais representações com objetivos diversos, como já foi visto. Entretanto, esse posicionamento estabelece novas rotas para os estudos acerca da juventude urbana, que, durante algumas décadas, estiveram especialmente voltados para a classe média representada pelos movimentos estudantis “engajados” dos anos 60 e 70, enquanto os jovens da periferia eram associados à violência, à delinqüência e à falta de perspectivas.¹⁴ Mas esses mesmos jovens têm mostrado à sociedade e à comunidade acadêmica uma vitalidade ímpar no exercício de suas representações culturais e, consequentemente, contribuem diretamente para constituição de novas sociabilidades juvenis.

Em cena, o consumo

Diante da falência das unidades estatais em conceder aos cidadãos direitos básicos, recorrer a formas paralelas de assistência tem se tornado um caminho seguido por públicos diversos, principalmente os que não dispõem de favoráveis condições econômicas. As atividades desenvolvidas nas posses, como já sabemos, se apresentam como uma das possíveis alternativas. Mas, além de educação, lazer, saúde, existe um outro aspecto – o consumo – que também está diretamente ligado à cidadania, como defende o professor e pesquisador argentino Néstor García Canclini. O autor identifica que “homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos [...] recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva nos espaços públicos”.¹⁵ Isso implica que, a partir do momento em que a cidadania está atrelada ao consumo, a linha divisória entre o público e o privado torna-se cada vez mais tênue.

Esse consumo, na concepção de Canclini, não se apresenta apenas na compra desenfreada e irracional de bens, e sim como integrante de um processo que redimensiona a posição dos sujeitos na sociedade, cuja identidade se afirma mais claramente em torno do

consumo de bens simbólicos, do que mediante o exercício da cidadania.¹⁶ E, em grandes centros urbanos, essa característica está bem marcada, pois a malha populacional que neles habita, constituída por uma série de micro-grupos, encontrará nas “ideologias” que traduzem a sua visão de mundo o seu ponto de referenciação.

Assim uma nova conjuntura social se configura a partir de um mercado de consumo. Porém é preciso estar atento às novas ins-tâncias que chegam junto com ele: a dicotomia consumo-cidadania e a nova forma de consumo de bens. Sobre o primeiro, vale lembrar que reconhecer tal processo não significa dizer que consumo e cidadania sejam a mesma instância; pois, agora, o consumo integra apenas mais um dos pontos que constituem o exercício da cidadania. O diferencial é que esse novo aspecto toma dimensões bem maiores do que os ante-riormente surgidos, como por exemplo, o direito à saúde e à segurança. Por outro lado, em relação às novas formas de consumo, observa-se também que o ato de consumir não implica diretamente a aquisição de bens materiais e sim de signos e imagens guiadas pela estetização da realidade, que coloca em primeiro plano a importância do estilo, com sua procura constante por modas, sensações e experiências. Dessa ma-neira, percebe-se que o b-boy conserva um estilo de vida e de com-portamento bastante peculiar, em que os locais onde irão adquirir os elementos que os caracterizam como “indivíduos diferentes” também se apresentam bastante representativos.

Os “manos” do hip-hop recorrem às galerias não apenas como pontos de encontro, mas também como um local para consumir. Se os shoppings representam uma significativa expressão do consumo para as ascendentes classes médias urbanas¹⁷, para b-boys, grafiteiros e DJs, essa nuance se reafirma nas galerias. Lá, é possível confirmar a sua identidade perante o grupo a qual pertence e, ao mesmo tempo, livrarse de preconceituosas rotulações e abraçar a idéia de que o reconhecimento ganha corpo fora do seu *habitat*.

Por motivos como esse, é curioso atentar como o hip-hop desfruta de um mercado paralelo que é gerado dentro do movimento, cujo público alvo é o do próprio movimento. Um exemplo é grupo norte-americano Wu-Tang Clan¹⁸ - composto por nove rappers que, além de executarem trabalhos solos, realizam, junto com outros grupos de rap, atividades ligadas ao movimento em posse nos Estados Unidos. O Wu-Tang Clan não se restringiu apenas à música e expandiu o seu raio de alcance para outros setores como a moda e eletro-eletrônicos, criando um mercado de consumo interno dentro do movimento e voltado para ele, mas que também está atento aos demais espaços vagos do mercado.

Depois de conquistar o sucesso no meio musical, o Wu-

¹⁶ GARCÍA CANCLINI (1999, p. 14-15).

¹⁷ Mais detalhes, cf. SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

¹⁸ O grupo veio ao Brasil para se apresentar na festa de comemoração de aniversário do programa de rap Espaço Rap, da FM 105, de São Paulo. O show foi realizado em abril de 2000, no Anhembi, e contou com a presença de 40 mil pessoas na platéia.

¹⁹ IVANOVICH, Tatiana. Febre na Selva. *ShowBizz*. São Paulo, n.6, ano 15, junho de 2000, p.43.

Tang Clan lançou sua própria marca de roupas e acessórios, a Wu Wear. São produtos que vão desde casacos, calças e bonés e até chaveiros e perfumes (...). Complementando o ‘catálogo’ de RZA e aliados, o videogame de luta *Shaolin Style* para consolo da Playstation levou a grife para mais perto das crianças.¹⁹

Música é um produto. E o rap, também?

No contexto do movimento hip-hop, roupas, bonés, tênis, jaquetas, adornos, CDs e vinis se apresentam como os principais objetos que compõem o mercado consumidor para os b-boys. Entretanto, a música é um componente que consegue maior poder de expansão e simultaneamente confere visibilidade aos grupos que a executam. Dessa forma, utilizar o meio musical como veículo para lançar não somente idéias, mas também o produto *música* é uma prerrogativa que não pode ser desconsiderada. Embora muitos grupos de rap adotem uma postura anti-mainstream – não aparecem na grande mídia e se recusam a assinar contratos com grandes gravadoras –, é indubitável que eles não carreguem consigo o desejo de ter a sua música consumida, mesmo que seja pelo público concentrado nos bairros de periferia.

Esse tratamento distante e de estranhamento em relação aos *mass media* é adotado por muitos rappers ou grupos brasileiros que, paradoxalmente, já conquistaram espaço e visibilidade nos meios de comunicação de massa, embora não estabeleçam com eles uma relação estreita. Neste particular, os Racionais MC's se mostram como o caso mais representativo. “Eu acho que a mídia mente muito [...]. A gente não sabe quem são as pessoas sérias [...]. E como nós somos da periferia e nossa forma de ver é outra, então é melhor a gente ficar no nosso canto mesmo”.²⁰ Dessa forma, a banda se firmou como a principal referência do rap nacional e já se configura como espelho para muitos outros grupos não apenas pelo estilo de compor, como também pelo posicionamento em relação à mídia. Adepts de uma postura arredia, os Racionais conseguiram ao longo dos anos se tornar o centro das atenções do hip-hop brasileiro ao somar a evolução do trabalho com a recusa em compactuar harmonicamente com os meios massivos. Tal aspecto, inevitavelmente chama a atenção, pois como se explica o fato de uma banda vender milhões de discos sem aparecer na TV e ainda sem o intermédio de grandes gravadoras? Os próprios integrantes dão a pista para se entender a questão:

Às vezes as pessoas acham que é marketing. Se fosse marketing eu não estaria numa banda de rap [...]. A música começa pequenininha e a tendência é crescer mais e mais. E auge pra gente não é ir no programa do Jô Soares [sic]. A gente não pode depender de televisão, se for assim, amanhã a gente pode estar vendendo limão no sinal. Se não vender disco, a imprensa não vem atrás.²¹

²⁰ Depoimento de Ice Blue, do grupo Racionais MC's, em 31 de maio de 2003.

²¹ Depoimento de Mano Brown.

Estratégia de marketing ou não, o que deve ser considerado é a capacidade de os Racionais MC's conseguirem firmar um mercado fonográfico paralelo, conquistar um público fiel e manter a sua produção musical livre da interferência das gravadoras. Essa nuance possibilita uma forte identificação no cenário rap e, em contrapartida, confirma a sua música como um produto sólido, não descartável, diferenciando-se de outros estilos musicais advindos da periferia como o pagode e a axé-music. No entanto, é preciso frisar que não se atinge esse patamar sem percalços e oscilações. Em respeito à manutenção do caráter autoral de suas letras, muitos grupos de rap perdem oportunidades de se tornarem mais conhecidos, de verem sua música como um produto rentável em curto prazo. “A gente tem sempre essa preocupação pelas dificuldades que a gente passou [...]. A gente deixou de assinar com grandes gravadoras porque não é a nossa proposta aceitar coisas do ti-po: ‘vocês não podem falar isso, não podem falar aquilo’”²².

²² Depoimento de Zé Brown.

²³ Cf. “Cd de Eminem é o mais vendido do ano nos EUA”. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 31 de dezembro de 2002. Ilustrada.

²⁴ Depoimento de Ruzzo, cf. “*Emigrante* traz hip-hop solidário do Orishas”. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 29 de junho de 2002. Caderno 2.

Fora do contexto nacional, nos Estados Unidos, a grande indústria fonográfica já absorveu o rap e repele um feito de décadas anteriores: apropriar-se da música surgida entre negros e lançá-la ao grande público através de um artista branco. Foi assim com Elvis Presley na década de 50 e hoje tal aspecto acontece com Eminem, o que evidencia o sucesso dessa estratégia, uma vez que o rapper, em 2002, vendeu 7,4 milhões de discos nos EUA.²³ O sucesso de Eminem sinaliza para a invasão do rap na cena pop norte-americana e suscita a discussão: dentro desse contexto o que se torna mais importante - a preservação do lado estético-musical, o compromisso com a venda-gem ou a possibilidade visualizar esses dois traços em consonância? O MC Ruzzo, do grupo de rap cubano Orishas, defende a opinião de que Eminem é “um produto muito bem trabalhado, com um produtor como Dr. Dre e com muito dinheiro por trás. Essa gente domina e conhece o mercado e [...] criou esse personagem de cor branca para fazer frente a esse movimento afro-americano, para dar uma nova cara ao hip-hop [...]. Ho-je, o rap virou dinheiro, business”²⁴.

Conclusão

Ainda que a relação pouco harmônica, atestada pelos próprios integrantes do movimento hip-hop, se confirme como um empecilho para a solidificação do mesmo, rappers e b-boys têm conseguido ao longo dos anos fazer o público da periferia consumir uma música e padrões estético-comportamentais produzidos no próprio local de origem, mesmo que não seja pela grande maioria. Tal fato pode ser entendido sob o prisma de que o afunilamento das expectativas de realizações pessoais e coletivas gera um descrédito nos aparelhos governamentais que, como se sabe, não dão conta de assistir às necessidades

básicas dos menos favorecidos. Dessa maneira, recorrer a entidades ligadas a essa representação torna-se uma via por onde é possível se chegar a direitos e práticas sociais que não se concretizam. O movimento hip-hop, por-tanto, acaba se tornando um meio alternativo para aqueles que refutaram o caminho da criminalidade e da violência urbana.

As mensagens presentes nas letras das músicas reforçam a construção de uma cena própria, com discurso próprio, destinado a um público específico. Essa estratégia, porém, não acontece ao acaso. Ela materializa o desejo de ser ouvido, de ser visto. Construir um discurso com tais características sanciona a concretude de uma “narrativização” - balizada na arte - em que a malha dos excluídos ganha direito de voz, de narrar a sua história e de assim marcar a sua presença perante a sociedade, mesmo que o alcance não seja por completo. Diante da falência múltipla dos poderes governamentais na promoção da cidadania, é justamente o desejo de serem ouvidos que os fazem engendrar esse posicionamento discursivo. Se os organismos estatais não os ouvem, eles criam mecanismos para tal. Dessa forma, a exclusão juvenil invade o palco da cidade e produz enredos diversificados, nos quais a pluralidade e a diversidade da “visitação urbana” se articulam dentro de um mesmo mo-te: o direito de ser reconhecido como cidadão e consumidor da cidade.