

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO - UFES
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES

LUIZ EDUARDO NEVES DA SILVEIRA

ONDE SE VÊ MÚSICA:
O LUGAR DO VIDEOCLÍPE DE *RAP* DO ESPÍRITO SANTO

VITÓRIA
2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO - UFES
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES

ONDE SE VÊ MÚSICA:
O LUGAR DO VIDEOCLÍPE DE *RAP* DO ESPÍRITO SANTO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES como pré-requisito para obtenção do título de mestre. Linha de Pesquisa: Práticas e Processos Comunicacionais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Viviana Mônica Vermes.

VITÓRIA
2021

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

N511o Neves da Silveira, Luiz Eduardo, 1979-
Onde se vê música : O lugar do videoclipe do Espírito Santo / Luiz Eduardo Neves da Silveira. - 2021.
f.

Orientadora: Viviana Mónica Vermes.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Integrantes do Black Eyed Peas em trecho do videoclipe "Wheel Is The Love?"; 2. Quarteto do Solveris em trecho do videoclipe "Cherry Blossom"; 3. Morena entre laranjeiras no videoclipe "Cherry Blossom" do Souveris. 4. Cypher completa em print de trecho do videoclipe "Primavera Fascista"; 5. MC Adikto em print do videoclipe "Primavera Fascista"; 6. "Canção Infantil" foi gravado em escola pública no Morro do Quadro, na capital capixaba. I. Vermes, Viviana Mónica. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Artes. III. Título.

CDU: 316.77

LUIZ EDUARDO NEVES DA SILVEIRA

ONDE SE VÊ MÚSICA: o lugar do videoclipe de rap do Espírito Santo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na linha de pesquisa Estéticas e Linguagens Comunicacionais.

Aprovada em 13 de dezembro de 2021.

Comissão Examinadora

Profa. Dra. Viviana Mônica Vermes
(orientadora – POSCOM/UFES)

Profa. Dra. Daniela Zanetti
(membro interno – POSCOM/UFES)

Profa. Dra. Arianne Diniz Holzbach
(membro externo – UFF/RJ)



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
VIVIANA MONICA VERMES - SIAPE 1312946
Departamento de Teoria da Arte e Música - DTAM/CAr
Em 15/12/2021 às 09:59

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/332699?tipoArquivo=O>



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

PROTOCOLO DE ASSINATURA



O documento acima foi assinado digitalmente com senha eletrônica através do Protocolo Web, conforme Portaria UFES nº 1.269 de 30/08/2018, por
DANIELA ZANETTI - SIAPE 2552309
Departamento de Comunicação Social - DCS/CAR
Em 21/12/2021 às 13:57

Para verificar as assinaturas e visualizar o documento original acesse o link:
<https://api.lepisma.ufes.br/arquivos-assinados/337283?tipoArquivo=O>

EPÍGRAFE

E você segue sendo nada, mas fala demais
Eu também luto pro passado, pros meus ancestrais
Tenho aversão à homofobia, fascismo e messias
Eu sou pequeno e na pedrada eu derrubo os Golias
Bocaum, Axant, Adikto, Leoni, Vlk Mac, Mary Jane, Felipe Artioli e
Dudu

AGRADECIMENTOS

Agradeço à orientadora pelo carinho e atenção.

Em especial, agradeço à banca de qualificação e à coordenação do PÓSCOM pela flexibilidade com relação aos prazos, neste período tão complicado diante da pandemia.

Não poderia deixar de agradecer aos meus familiares e colegas que, em muitos momentos, sorrimos e choramos juntos.

Compartilho com vocês minha alegria e meu muito obrigado!

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e filhos por acompanharem a evolução permanente de alguém que só pretende melhorar a cada dia.

RESUMO

A produção de videocliques de grupos e artistas de *rap* do país cresce a cada ano. A pesquisa pretende analisar de que forma o videoclipe de *rap* nacional, tendo em vista a estética transnacional do gênero audiovisual de *rappers* capixabas - ambientes urbanos, vestimenta, dialetos, entre outros elementos - re-territorializam um produto de cultura de massa global. O acesso às tecnologias de informação contribuíram para que os produtores e artistas propaguem a expressão regional por meio das técnicas de captação, edição e promoção do audiovisual para o mundo? O estudo pretende demonstrar a relevância dos produtos audiovisuais do cenário *rap* local no debate político nas redes e como instrumento de expressão contra-hegemônico, a partir de uma revisão da literatura com base nos Estudos Culturais, pesquisa documental e análise dos três videocliques mais acessados do gênero *rap* desenvolvidos no Estado do Espírito Santo.

Palavras chave: Videoclipe. *Rap*. Territorialidade. Cultura. *Hip-hop*.

ABSTRACT

The production of music videos by groups and rap artists in the country grows every year. The research aims to analyze how the national rap music video, considering the transnational aesthetics of the audiovisual genre of Capixaba rappers - urban environments, clothing, dialects, among other elements -, reterritorialize a product of global mass culture. Has access to information technologies contributed for producers and artists to spread regional expression through techniques for capturing, editing and promoting the audiovisual throughout the world? The study intends to demonstrate the relevance of audiovisual products from the local rap scene in the political debate on the networks and as an instrument of counter-hegemonic expression based on a literature review based on Cultural Studies, documentary research and analysis of the three most accessed video clips of the genre rap developed in the State of Espírito Santo.

Keywords: Video clip. Rap music. Territoriality. Culture. Hip hop.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Integrantes do Black Eyed Peas em trecho do videoclipe “Where Is The Love?”	73
Figura 2 - Quarteto do Solveris em trecho do videoclipe “Cherry Blossom”	74
Figura 3 - Morenna entre laranjeiras no videoclipe “Cherry Blossom” do Solveris	75
Figura 4 - <i>Cypher</i> completa em print de trecho do videoclipe “Primavera Fascista”	77
Figura 5 - MC Adikto em print do videoclipe “Primavera Fascista”	79
Figura 6 – “Canção Infantil” foi gravado em escola pública no Morro do Quadro, na capital capixaba	80
Figura 7 - Carro pega fogo em alusão a um fato real	82

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. TRANSNAÇÃO <i>HIP-HOP</i>	17
1.1. DIÁSPORA DO <i>HIP-HOP</i>	17
1.2. NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO	18
1.3. O <i>HIP-HOP</i> COMO EXPRESSÃO CULTURAL	20
1.4. A DIÁSPORA AFRICANA NO BRASIL	21
1.5. CULTURA GLOBAL X “TERCEIRAS CULTURAS”	24
1.6. A <i>BLACK MUSIC</i> COMO PARTE DE UMA CULTURA TRANSNACIONAL	27
1.7. A DIFUSÃO QUE ATRAVESSA AS BARREIRAS DO TEMPO E DO ESPAÇO	30
2. DO <i>R&B</i> AO <i>RAP</i>: RECICLAGEM SONORA E CULTURAL DO <i>RAP</i> CAPIXABA	36
2.1. RECICLAGEM CULTURAL DO <i>RAP</i> CAPIXABA	36
2.2. TRANSIÇÃO: DA CULTURA <i>HIP-HOP</i> PARA O VIDEOCLÍPE	41
2.3. <i>SAMPLER</i> E VIDEOCLÍPE: HIBRIDISMO E ENTRE LUGAR INTERLIGADOS	47
3. INDÚSTRIA DA MÚSICA E VIDEOCLÍPE	55
3.1. QUANDO SE OUVIA MÚSICA	55
3.2. BREVE HISTÓRIA DO LP	63
3.3. ONDE SE VÊ MÚSICA	64
4. VIDEOCLÍPE DE <i>RAP</i> CAPIXABA: AUDIOVISUALIDADES NA EDIFICAÇÃO DA CULTURA NA ECOLOGIA DAS REDES	71
4.1. FEITO PARA AS REDES	72
4.2. TIRO PELA CULATRA	76
4.3. COISA DE GENTE GRANDE	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	89
ANEXOS	100

INTRODUÇÃO

No processo de migração do analógico à cultura digital, o público passou a consumir videoclipes musicais de outra forma, em especial por meio das redes sociais digitais, sendo o Youtube uma das plataformas fundamentais para a sobrevivência deste formato audiovisual que se popularizou com a MTV, ainda nos anos 80.

A mudança de suporte midiático, associada a outros fatores (econômicos, culturais, tecnológicos, etc.), também favoreceu uma maior quantidade e diversidade de videoclipes nas plataformas digitais, promovendo não apenas a entrada de novos agentes (produtores, realizadores, artistas, entre outros) no campo de produção desse tipo de conteúdo audiovisual, mas também possibilitando a emergência de novas estéticas e linguagens, representativas de múltiplas territorialidades.

O *funk* nacional, o *rap* e o tecnobrega são alguns dos gêneros musicais que impulsionaram – e inovaram – a produção de videoclipes no Brasil ao longo dos anos 2000, também contribuindo para dar mais visibilidade à diversidade cultural brasileira. Nesse contexto, destaca-se a KondZilla Filmes, maior produtora de clipes de *funk* do país, que possui o primeiro canal do Youtube no Brasil a atingir 50 milhões de inscritos¹ e segue sendo uma produtora de conteúdo original, que dita tendências dentro e fora das redes digitais.

Considerando a cena *hip-hop* do Espírito Santo, que também é marcada pela forte produção de videoclipes, analisaremos nesta dissertação três produções de artistas capixabas de *rap*, que estão entre aqueles com maior visualização dentre os artistas do gênero *rap* do Estado e com aspectos de diferenciação e semelhança entre si, que serão elencadas.

No primeiro caso, o diretor de Cherry Blossom se desprende dos elementos, geralmente utilizados em uma produção do gênero, para territorializar a canção em outro *habitat*, indo de encontro às estéticas consolidadas - entre eles, o espaço urbano, muros e outras edificações com *graffiti*, roupas no estilo esporte, cenários de violência, pois é “interessante percebermos

¹ Sobre produção audiovisual do funk brasileiro ver Belo (2016).

que, no videoclipe, o entre-lugar das suas forças constituintes poderá dizer ainda mais sobre sua estrutura que, propriamente, tentar buscar uma 'gaveta', um local seguro para tais vetores de forças" (SOARES, 2004, p. 28). O diferencial do segundo exemplo está no fenômeno que acabou se tornando nas redes sociais, devido à letra crítica a um candidato presidencial. Dias após seu lançamento e de alcançar mais de um milhão de *views*, a administração do Youtube o tirou do ar. Porém, perfis diferentes "subiram" a produção na forma de *reacts*² e *lyric video*³ em outros canais da plataforma que, somados, já contam com mais de quatro milhões de visualizações. Por último, destacamos o videoclipe do capixaba Cesar MC, o mais acessado por um artista do gênero musical proveniente do Espírito Santo. Desde que o artista se consagrou campeão de um duelo de *MC's* nacional, realizado em 2017, a Pineapple Storm o abraçou absurdamente (FELIPE, 2021), a partir do financiamento de videoclipes solo e o inserindo em praticamente todos os projetos do selo⁴.

Diante deste cenário, apresentam-se como problema de investigação as seguintes questões: Será que os videoclipes de *rap* capixabas são criados na mesma dinâmica de produção mercadológica dos clipes internacionais? A produção de sentido do clipe produzido no local encontra lugar na cultura midiática através da circulação desses produtos na rede mundial de computadores? De que forma o suporte midiático é determinante na expressividade dos grupos ou artistas de *rap* do selo carioca?

A canção na contemporaneidade encontra no audiovisual uma das suas principais formas de consumo, tendo em vista os números das principais plataformas de mídia digital do mundo. A música mais ouvida na história do Spotify, "Shape of You", de Ed Sheeran, tem quase 2,5 bilhões de *streams*, segundo um levantamento da própria empresa (IQBAL, 2020). Enquanto o vídeo musical com maior alcance em todos os tempos no Youtube, o infantil "Baby Shark Dance", alcançou 7,05 bilhões de *views* até novembro de 2020. O segundo vídeo no topo da plataforma, "Despacito", de Luis Fonsi, com participação de Daddy Yankee, obteve a marca de 7,04 bilhões de *views*. O décimo da lista, "Sorry", de Justin Bieber, ainda tem mais visualizações do que o primeiro da plataforma de áudio, 3,36 bilhões (CLEMENT, 2020).

² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DeW-gfTrTDA>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021; e Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wSkkzLwBjTA>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2vBZptHbjOc>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/PineappleStormTV/search?query=cesar>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

Especificamente no Brasil, há um equilíbrio maior: 49% dos entrevistados utilizam o Youtube para ouvir música, enquanto 41% usam o Spotify (Opinion Box, 2019).

Do analógico ao digital, o público passou a consumir o conteúdo de outra forma, através das redes sociais, sobretudo por meio do Youtube, agente fundamental “na articulação dessa rede constituída por gêneros musicais que antes circulavam por circuitos distintos e que agora se irrigam mutuamente por meio do contato com esta plataforma” (PEREIRA DE SÁ, 2019, p. 31).

O impacto da mensagem levada para o espectador por meio do videoclipe tem potência significativa em termos de reflexão, tanto quanto uma apresentação ao vivo. A mensagem vai além do local, alcançando o global, e vice-versa. Néstor García Canclini, em *Culturas Híbridas* (2015), reflete sobre as possibilidades de compartilhamento das culturas. Para ele, a ideia de nação vai além do espaço físico e parte para uma noção de pertencimento a um grupo com pensamentos parecidos, seja no México, no Japão, na Rússia ou na Argentina. O global não é uma oposição ao local, pelo contrário, o local está no contexto do global.

O interesse pessoal pela questão desta dissertação se dá desde o início da primeira década deste século. De 2000 a 2002, produzi e apresentei um programa semanal de *rap*, intitulado 101.5 BPM na rádio Cidade, cuja frequência na época era 101,5 FM. Durante duas horas, a programação musical incluía artistas contemporâneos nacionais e internacionais, incluindo, além do *rap*, *black music* e *samba rock* dos anos 1960 e 70.

No período em que apresentei o programa, adquiri bastante conhecimento sobre as produções de *rap* e dos fomentadores do *hip-hop* no Espírito Santo. Essa proximidade me permitiu realizar o documentário *No Olho da Rua*⁵, o primeiro do Estado sobre o tema. A produção foi lançada em 2008; no entanto, as principais entrevistas foram captadas em 2002. Há um panorama de cinco anos, a partir do olhar de diversas personagens reais que viviam a expectativa de obter a subsistência por meio da cultura em sentido genérico.

Em 2010, defendi o Trabalho de Conclusão do Curso de Jornalismo da UFES, orientado pelo Dr. Erly Milton Vieira Junior, intitulado “Transnação *Hip-Hop*: a Viagem do Discurso sem Fronteiras”, cujo objeto de estudo eram as produções de artistas locais do gênero, comparadas

⁵ Disponível em: <<https://vimeo.com/user5451037>>.

com as de outros países, analisando o discurso das letras de *rap*. Investigou-se a prática social e cultural presente nesse movimento, que apresenta o cotidiano de diversas periferias do mundo e percebe a relação de conflitos, discursos e construção de sentidos, tendo em vista a interação entre o global e o local, mesmo que sem desprezar a assimetria e o desequilíbrio de forças. A pesquisa encontrou paralelo na afirmativa de Stuart Hall (2006, p. 78) “em relação à abertura das sociedades periféricas e em relação às influências do que vêm de fora e, em contrapartida, do efeito pluralizador, embora num ritmo mais lento e desigual, da margem para o centro”.

Em relação ao videoclipe, iniciei a gravação do meu primeiro projeto audiovisual do gênero em 2011, ao iniciar as gravações de *Ritmo e Poesia*⁶, do grupo de *rap* Conceito Periférico. A captação de imagem foi realizada em Vila Garrido, bairro de Vila Velha com altos índices de violência, por causa do tráfico de drogas no local e comunidades do entorno. No mesmo ano, um projeto de outro vídeo para o mesmo grupo foi aprovado em edital cultural do município de Serra. *Mais Loko*⁷ foi gravado todo em fundo *kroma key* em um dia e a sua finalização durou dois meses, devido à quantidade de efeitos visuais utilizados.

Geralmente nos videoclipes de *rap*, o *graffiti* é um elemento do cenário. Em *Mais Loko*, os intérpretes da canção foram colocados dentro do *graffiti*. A proposta rendeu à produção dois prêmios, um nacional e outro local: Melhor Performance da categoria Videoclipe Brasilis do Festival Curta Santos 2012, realizado na cidade de Santos - SP; e o troféu Jaceguay Lins - Melhor Videoclipe da VIII Mostra Produção Independente da ABD/ES - Janelas. Posteriormente, *Ritmo e Poesia* também foi aprovado em um edital de cultura, mas pelo município de Vila Velha, sendo finalizado e lançado em 2014.

Dirigi e roteirizei o clipe *Oito Ventos*⁸, do *rapper* Aliado Jota, cuja trilha sonora serviu como fio condutor para mostrar o conflito entre uma mãe e o seu filho usuário de drogas. O audiovisual mistura ficção e documentário, ao mostrar depoimentos de mães reais sobre a relação com seus filhos. O trabalho foi lançado em 2015. Há nove anos, realizei a Mostra Cine *Rap*, voltada para a catalogação e exibição de vídeos de todos os gêneros com a temática do *hip-hop*. Nas quatro edições da mostra, realizadas em 2011 (Serra/ES), 2013 (Vitória/ES),

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0XkcX3Ca-4o>>.

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=imjY4h3Uy8g>>.

⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-H9XwFJ_zgg&t=14s>.

2014 (Vila Velha/ES) e 2018 (Vitória/ES), apenas dois documentários foram inscritos e exibidos. Os outros 87 são videoclipes.

Em 2016, escrevi um artigo no jornal *A Tribuna* (2016, p. 19) intitulado “O cinema, a resistência e a paz”, defendendo a difusão da cultura e cinema nos bairros periféricos como forma de expressão dos jovens. O pano de fundo foram as sessões da 3ª Mostra Cine *Rap*, realizadas em 2014 nos bairros Vila Garrido, Riviera da Barra, Jardim Colorado e Cobilândia. Logo no primeiro parágrafo do texto, há uma crítica em relação à não exibição de videoclipes no Festival de Cinema de Vitória, mais tradicional do Espírito Santo.

No ano seguinte, ao ler o artigo nas redes sociais, a direção do Festival de Cinema de Vitória entrou em contato e, após muito diálogo, anunciou que, em 2017, uma janela no evento seria aberta para o gênero, a Mostra Nacional de Videoclipes, que chegou à sua quarta edição em 2020. Nas três anteriores, o evento recebeu clipes de todo o país, inclusive de grandes nomes da música nacional, como Gilberto Gil, Elza Soares, Silva e Tulipa Ruiz. Sou curador da mostra desde o primeiro ano de realização.

A motivação para desenvolver este estudo se dá pelo seu pioneirismo no Espírito Santo, onde não há registros bibliográficos e nem audiovisuais sobre a trajetória do videoclipe no estado. Nem os catálogos históricos voltados para a produção cinematográfica citam o gênero.

Em busca de auxílio - dentro do grande panorama dos Estudos Culturais - para o entendimento dos processos de transformações sociais e culturais nos quais os entusiastas do *hip-hop* estão inseridos, as discussões no contexto da contra-hegemonia de Raymond Williams são primordiais, tendo em vista as possibilidades de interação global e de expressão advindas das tecnologias de informação. O conceito de “midiapanoramas” de Arjun Appadurai, Stuart Hall e Paul Gilroy contribui com a investigação de práticas de resistência de subculturas e a análise dos meios massivos, por meio das suas observações acerca da identidade do indivíduo e das migrações voluntárias e forçadas. Também se explora o conceito de Silviano Santiago (2000, p. 20), denominado “entre lugar”, que versa sobre o escritor latino-americano em seu percurso tortuoso para ultrapassar as codificações do colonizador e também ter voz ativa neste mundo cambiante.

A investigação aprofundada no Brasil sobre o gênero audiovisual, objeto deste estudo, é

realizada por Thiago Soares, cujo conceito de videoclipe, além do marco das primeiras produções do gênero no mundo e no país, será o norte do trabalho. Ainda se lança mão da análise midiática de Soares (2013, p. 88) e do conceito de “pós-televisão” utilizado por Janotti (2018, p. 25). De Ariane Diniz Holzbach (2016, p. 93) vamos acompanhar a linha do tempo da consolidação deste produto da pós-modernidade, como se refere a autora, em que a MTV está intrinsecamente inserida.

Mediante os questionamentos levantados, definiu-se como objetivo geral da pesquisa realizar uma análise acerca da produção audiovisual *rapper* espírito-santense e do consumo desses vídeos, buscando identificar de que forma este suporte midiático é determinante na expressividade dos grupos ou artistas de *rap* locais.

Em se tratando dos objetivos específicos desta pesquisa, destacam-se: 1) identificar os recursos criativos que fazem parte da montagem das produções de *rappers* audiovisuais decorrentes do cenário nacional; 2) desenvolver um olhar crítico em torno da apreciação de tais produções; 3) contribuir para o campo.

Por meio da pesquisa bibliográfica, pretende-se defender o conceito de videoclipe como um gênero consolidado e que encontrou um terreno fértil na internet. Em seguida, será feita uma análise dos três vídeos mais acessados da produção *rapper* capixaba. Tendo em vista o objeto, a pesquisa documental é uma ferramenta necessária para a interpretação dos dados obtidos, a partir de documentos tanto de natureza quantitativa quanto das que precisam das técnicas de análise de conteúdo para seu entendimento.

A pesquisa proposta buscará analisar a estrutura social e mercadológica envolvida em um cenário local específico, visando encontrar indícios da intervenção do global. Corre-se o risco de descobrir que os seus autores podem ressignificar o que vem de fora para expressar os anseios em forma de resistência.

De que forma os militantes do *hip-hop* convertem uma força cultural importada em algo com identidade local? O acesso às tecnologias de informação contribuíram para que jovens das comunidades de periferia da Grande Vitória - região Metropolitana formada pelos municípios de Cariacica, Fundão, Guarapari, Serra, Viana, Vila Velha e Vitória - propagassem sua

expressão por meio das técnicas de captação, edição e promoção do audiovisual?

Cabe analisar a consequente reorganização dos vínculos entre os que vivem a re-territorialização – imigrantes que recriaram a sua cultura séculos após as diásporas forçadas. Essa reorganização de distantes se torna real, por meio dos avanços tecnológicos - como a *internet* - que possibilitam a produção de conteúdo por parte de um estrato mais popular, além de diminuir a distância entre um gueto e outro.

Este trabalho foi desenvolvido, em grande parte, no auge da pandemia da Covid-19. Assim, as entrevistas com personagens importantes para entender o desenvolvimento dos produtos audiovisuais elencados no texto foram realizadas respeitando-se o distanciamento social e de forma remota. O diretor do videoclipe “Cherry Blossom” foi entrevistado via aplicativo Zoom e as indagações para MC Adikto e suas respostas foram feitas por meio do WhatsApp.

Não foram necessárias entrevistas em relação à “Canção Infantil”, pois as indagações deste trabalho relativas ao videoclipe foram respondidas em material farto nas redes, como entrevistas e reportagens.

No que diz respeito à sua estrutura, a dissertação foi dividida em capítulos. Na introdução, apresenta uma delimitação do tema, os objetivos, a justificativa, hipótese e a metodologia do estudo.

O primeiro capítulo aborda a transnação *hip-hop*, tendo como elementos constitutivos do capítulo os seguintes tópicos: a diáspora do *hip-hop*; *hip-hop* no Brasil e no Espírito Santo; o *hip-hop* como expressão cultural; a diáspora africana no Brasil; a cultura global x “terceiras culturas”; a *black music* como parte de uma cultura transnacional; a difusão que atravessa as barreiras do tempo e do espaço.

Por sua vez, o segundo capítulo tem como destaque Do *R&B* ao *Rap*: reciclagem sonora e cultural do *Rap* Capixaba; uma reciclagem cultural do *rap* capixaba; a transição da cultura *hip-hop* para o videoclipe; e por fim, a *Sampler* e videoclipe: hibridismo e entre lugar interligados.

A indústria da música e do videoclipe é a abordagem do capítulo três, enfocando ainda:

“Quando se ouvia música”; “Breve história do LP” e o “Onde se vê música”.

A análise de videocliques de *rap* capixaba é apresentada no quarto capítulo. O capítulo traz ainda: “Feito para as redes”; “Tiro pela culatra”; e “Coisa de gente grande”.

A dissertação é finalizada apresentando-se considerações finais e os apontamentos e recomendações a respeito do objeto de estudo.

1. TRANSNAÇÃO HIP-HOP

1.1. DIÁSPORA DO HIP-HOP

O berço do *rap* é a Jamaica dos anos 60 (BAXTER, 1988), onde existiam os muito populares *soundsystems*⁹. A população dos guetos ia para as ruas e ficava escutando música nesses equipamentos, que eram como pequenos trios-elétricos. Aproveitando o ritmo, os *toaster*, que eram como os *MC's* (mestres de cerimônias) de hoje, declamavam frases e discursos sobre as carências da população, os problemas econômicos, a violência nas favelas, enfim, sobre as dificuldades das classes menos favorecidas.

A viagem dessa nova forma de música para os Estados Unidos aconteceu no final da década de 1960, pois vários jamaicanos tiveram de deixar a ilha do Caribe, emigrando por problemas econômicos e políticos. Entre os imigrantes que desembarcaram nos EUA estava o DJ Kool Herc, trazendo na bagagem toda a sua experiência naquele ritmo dos guetos da Jamaica e inaugurando a cultura *hip-hop* em 1973, no Bronx (ROSEN, 2006), cujo termo foi estabelecido por Afrika Bambaataa, e “significa, numa tradução literal, movimentar os quadris (*to hip*, em inglês) e saltar (*to hop*)” (ROCHA, DOMENICH, CASSEANO, 2001, p. 17).

Já em 1969, Kool Herc começava a promover nas ruas do Bronx as primeiras *block parties* (festas de quarteirão). Em meados de 1970, as *block parties* já eram sensação nos bairros pobres de NY e, em pouco tempo, alguns DJs se tornaram

⁹ (...) os operadores dos *soundsystems* jamaicanos possuíam apenas uma única plataforma giratória, eles empregavam os serviços de uma pessoa de fala mansa e rima sempre no microfone. Esses falantes espertos (também chamados de cantores) preenchiam os registros para que os dançarinos não se afastassem do chão./ (...) when Jamaican sound-system operators had only a single turntable, they would employ the services of a slick-talking, rhyme-every-time person on the microphone. These slick talkers (also called chanters) would fill in between records so that the dancers would not wander away from the floor. (BAXTER, 1988, p. 30).

verdadeiras estrelas locais, dentre os quais merecem destaque Grand Master Flash e Afrika Bambaataa (ALVES, 2004, p. 10).

Nos anos 1960, teve início uma grande discussão sobre direitos humanos e os marginalizados da sociedade de Nova Iorque se articularam para fazer valer suas propostas. Assim, surgiram grandes líderes negros, como Martin Luther King e Malcom X, além de grupos que lutavam pelos direitos humanos, como os Panteras Negras. Esse ambiente influenciou os primeiros praticantes do *hip-hop*. Nessa esteira, o surgimento de uma manifestação que transferisse a energia provinda de frustrações para a cultura e não para a violência já era uma base sustentável para os jovens de periferia. Para Glória Diógenes (1998, p. 62), “o *hip-hop*, ao propor outra forma de lidar com a violência, incorporando ex-integrantes de gangues, coloca-se em um espaço-limite na dinâmica de atuação das gangues”. Ou seja, o *hip-hop* é uma alternativa para reflexão e lazer, longe da criminalidade. E é isso que o discurso das letras dos *raps* mais engajados abordam.

O gênero musical, cujos músicos negros americanos praticam desde o início dos anos 80, está firmemente enraizado na música jamaicana (BAXTER, 1988) e, agora “que a diáspora do *hip-hop* se espalhou por todo o mundo” (ROSEN, 2006), a história do *rap* está sendo amplamente narrada em diversas línguas, além das fronteiras das nações.

1.2. NO BRASIL E NO ESPÍRITO SANTO

Na *terra brasiliis*, o *hip-hop* começou a surgir em meados da década de 1980, por meio das equipes de *black music*, como Chic Show, Black Mad e Zimbabwe. Os primeiros que iniciaram o movimento no Brasil foram o b.boy Nelson Triunfo, Thaíde e Dj Hum, MC Jack, Racionais MC's, Os Metralhas e os Jabaquaras *Breakers*. Eles frequentavam a rua 24 de Maio e a Estação São Bento, no centro de São Paulo. “Nesse período de organização das equipes de *break* e do surgimento do grafite, entre 1983 e 1988, o *rap* conquistava sutilmente a juventude negra nos bailes *blacks*” (ROCHA; DOMENICH; CASSEANO, 2001, p. 51). Para o *rapper* Thaíde:

(...) com a chegada de nomes como Grand Máster Flash e Afrika Bambaataa, entre outros, nós começamos a perceber que havia um propósito a ser alcançado, e que o veículo para isso era a música. E é este o ponto de partida para o que viria a ser o

movimento *hip-hop* no Brasil (THAÍDE apud ALVES, 2004, p. 37).

Em 88, começaram a sair os primeiros registros em vinil do *rap* nacional, *hip-hop Cultura de Rua*, pela Eldorado. Já em 89, Milton Salles criou o Movimento *hip-hop* Organizado (MH2O), que foi a base para a difusão do *hip-hop* em São Paulo, pois criava várias oficinas nas periferias e realizava *shows* gratuitos nos guetos.

A chegada do *hip-hop* em terras capixabas veio na esteira do que ocorria no eixo Rio/São Paulo. Na década de 1980, o Clube Náutico Brasil era um reduto dos bailes *blacks* no Estado, assim como o Pop Rio, Ocus Pocus e Recreio dos Olhos, como afirma o DJ Jota em entrevista concedida para Rafael Sapiência Torreão (Jota apud TORREÃO, 2014, p. 78).

Os jovens à época passaram a ouvir o novo estilo musical, se vestir e se portar por influências de produtos da mídia internacional. Em 1984, estreou nos cinemas nacionais o filme *Beat Street* que “abriu a cabeça de muita gente para o *hip-hop*. Foi quando todo mundo percebeu que aquilo era um movimento” (ALVES, 2004, p. 30). Os entusiastas daquele tipo de estética retratada no filme viram o que era apenas uma moda do momento ganhar significado. Os primeiros agitadores culturais do *hip-hop* no ES foram os b.boys Alex FM e Paulo *Black*, que organizavam encontros e bailes a partir das concepções estéticas do longa americano, além de outras influências da mídia, como “vários clips do Michael Jackson, em uma novela intitulada *Partido Alto*, na qual a rapaziada dançava break, no Vídeo Show” (AMARAL, 2009, p. 72).

Sem dúvida, representações de mulheres, homossexuais, lésbicas, povos indígenas, grupos étnicos e raciais marginalizados, classes ou grupos desprivilegiados não são espaço exclusivo dos estudos culturais, mas esses estudos têm se tornado, de modo cada vez mais visível, um campo disciplinar para a criação de espaços representativos. E tais desenvolvimentos têm fortes posições com o Outro, com a migração e a proliferação de diásporas, com o pós-colonialismo, com a formação de identidade e etc. (ROBERTSON, 1999, p. 74).

A moda do *break* logo contagiou novos adeptos, mas só “depois de dez anos de estrada entenderam que se tratava de um movimento cultural e político” (AMARAL, 2009, p. 72). Até a metade dos anos 90, não havia nenhum registro fonográfico desse gênero no Espírito Santo. Então, em 1996, foi lançado o primeiro LP de *rap* capixaba, a coletânea *Tributo a*

*Zumbi: de preto pra preto*¹⁰.

1.3. O HIP-HOP COMO EXPRESSÃO CULTURAL

A história do surgimento do *hip-hop*, no Brasil e nos EUA, denota seu caráter de cultura de resistência. Inicialmente despercebido pela maioria do público, o movimento caiu nas graças da juventude das periferias das grandes cidades e surgiu uma nova expressão cultural, com cara e alma brasileira.

Mas, o que é cultura? Maria Elisa Cevalco (2003, p. 12), em seu livro *Dez Lições Sobre Estudos Culturais*, apresenta a linha de raciocínio de um dos pais dos Estudos Culturais, Raymond Williams, a partir da relação entre os fenômenos sociais, culturais e econômicos como base para o entendimento dos processos de transformação nos quais estamos envolvidos. A partir do momento em que os *rappers* expressam nas letras das canções as angústias e histórias do seu cotidiano, acabam por transformar algo particular em público, ao mesmo tempo em que o receptor consome a mensagem privadamente (JOHNSON; 2004, p. 47). Nesse sentido, o *hip-hop* é um produto cultural.

As culturas marginais, tais como o samba nas suas origens, surgem primeiro nas periferias, no ambiente das “fábricas”, onde pessoas cansadas do modo de vida sem perspectiva e das imposições da sociedade, tendo sua posição social já marcada, vêem na manifestação cultural a fuga, um lugar no qual elas podem ser elas mesmas.

Como sugerem Armand Mattelart e Erik Neveu (2004, p. 45), os sistemas de valores de uma cultura - e as representações que eles encerram - estimulam os processos de resistência. O discurso característico dos entusiastas do *hip-hop* é, ao mesmo tempo, uma declaração de independência e intenção de mudança, além de uma recusa ao anonimato e a um estatuto subordinado.

A mídia, unidade de poder assumida pelos grandes conglomerados empresariais do setor privado, é central no debate contemporâneo. Micael Herschmann (2000, p. 90) alerta sobre

¹⁰ Mais conhecido como “Zumbizão”, a coletânea faz alusão aos 302 anos da morte de Zumbi dos Palmares e contém oito músicas de sete grupos de rap, cujos integrantes arcaram com os custos da produção e impressão do LP.

este cenário do “poder burocrático-empresarial sobre o indivíduo, sobre a sociedade e sobre o próprio Estado, o qual, por sua vez, vai se apoiar na promoção do crescimento econômico e do consumo, tomados como fins em si mesmos”. Pode-se dizer que alguns *rappers* “vendem a alma” para o mercado? De forma independente, como os Racionais MCs, ou por meio de selos musicais, como Criolo e Emicida, a grande mídia é onde os artistas do *rap* podem alcançar visibilidade, pois é onde se constroem os sentidos de grande parte das práticas culturais.

1.4. A DIÁSPORA AFRICANA NO BRASIL

Entre os séculos XVI e XIX, no Oceano Atlântico, era corriqueiro o trânsito de naus lotadas do produto mais rentável nos negócios ultramarinos à época: negros africanos a serem vendidos como escravos.

Durante o longo tempo no mar, os africanos, que estavam acostumados a viver com aqueles com quem compartilhavam a mesma religião, culto aos ancestrais, língua, saberes, hábitos alimentares e outros aspectos da vida, eram lançados em um mundo novo e hostil, onde a sua sobrevivência estava constantemente ameaçada.

O professor de história do Brasil da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), Jaime Rodrigues, acredita que essa ameaça à vida começou antes do embarque dos escravos nos navios, porque os africanos acreditavam que os brancos iriam devorá-los dentro das embarcações: “Essa travessia, na concepção deles, se fazia pela água – o que tornava o Atlântico um lugar assustador” (RODRIGUES, 2009, p. 43).

Nos porões do Glória, um dos muitos navios negreiros que faziam a rota do tráfico entre a África e a América, amontoavam-se centenas de pessoas que eram levadas para o Valongo – nas proximidades da atual praça Mauá, região central do Rio de Janeiro – por onde passaram gerações de africanos para se tornarem escravos no Brasil. Talvez por conta do escorbuto – ocasionado pela má alimentação, pela tristeza (*banto*) ou pela crença na morte certa – sobreviver poderia ser motivo de festa na chegada ao outro lado do oceano. “Talvez não fosse por acaso que tantos viajantes estrangeiros que visitaram os mercados de escravos brasileiros

registrassem a alegria demonstrada por homens e mulheres ao desembarcar em péssimas condições físicas depois da travessia” (RODRIGUES, 2009, p. 45).

O pioneiro nesse negócio foi Portugal – nação desbravadora dos mercados marítimos de escala transnacional –, que começou a levar pessoas como mercadoria da Nigéria, Gana, Benin, Costa do Ouro e outros lugares, para as suas colônias. No século XVI, a maioria dos escravos exportados da parte ocidental da África eram mulheres, vendidas para terras islâmicas. Um século depois, a maioria passou a ser de homens, despachados em navios de bandeira europeia para as colônias cristãs na América. Os britânicos e outras nações de navegadores logo se juntaram a esse comércio, impiedoso mas altamente lucrativo. Uma longa faixa da costa oeste da África, indo desde o Rio Senegal até Camarões, fornecia a maioria dos trabalhadores. “Nos anos mais movimentados do século XVIII, eles eram enviados de navio pelo Atlântico, na proporção de 100 mil por ano. Levados a trabalhar em plantações de açúcar, tabaco e algodão, espalhadas desde a foz do Amazonas até a Jamaica e a Virgínia, nunca mais veriam a terra natal” (BLAINEY, 2012, p. 249).

Outros países, como Inglaterra e França, também lucraram muito com uma das atividades mercantis mais antigas da história da humanidade, a escravidão. E, no caso da Inglaterra, Liverpool era uma ponte dos escravos africanos para suas colônias na América. De uma forma geral, conforme Joel Rufino dos Santos, “o navio negreiro faz a travessia do Atlântico e vem vender esses escravos no Brasil, em Cuba, no Haiti, no sul dos Estados Unidos, ou seja, lá aonde for” (SANTOS, 1985, p. 37).

Durante quatro séculos, foram enviadas milhões de pessoas para as Américas. Buscando um número exato, Suely Robles Reis de Queiroz (1993, p. 15) encontra um consenso de que o Novo Mundo teria recebido entre sete e dez milhões de cativos durante os três séculos e meio de existência da atividade. Somente para o Brasil, Queiroz (1993, p. 19) estima a vinda de três milhões e meio, aproximadamente. Esse quantitativo pode ainda ser maior pois, após a extinção do tráfico para o país, instituído pela Lei datada do dia 7 de novembro de 1831, tal comércio continuou, de forma ilegal, durante mais vinte anos.

Darcy Ribeiro (2008, p. 102) descreve detalhadamente a procedência dos negros trazidos para o Brasil, que vieram principalmente da costa ocidental africana e se distinguem em três

grandes grupos:

O primeiro, das culturas sudanesas, é representado, principalmente, pelos grupos Yoruba – chamados nagô -, pelos Dahomey – designados geralmente como gegê -, e pelos Fanti-Ashanti – conhecidos como minas, além de muitos representantes de grupos menores da Gâmbia, Serra Leoa, Costa da Malagueta e Costa do Marfim (RIBEIRO, 2008, p. 102).

A exportação de escravos foi muito lucrativa para os países europeus, principalmente para a Inglaterra. O capital possibilitou os avanços tecnológicos e a revolução industrial, cujo sistema de *plantation*¹¹ e a mão de obra escrava não faziam mais parte. Motivo: o capitalismo impõe mercados consumidores cada vez mais amplos, e um escravo não é considerado gente, muito menos consumidor. Por este motivo, a Inglaterra foi o primeiro país a proibir e repudiar essa rede de comércio que, por 400 anos, esteve no centro da economia mundial¹².

A interrupção do tráfico foi um golpe mortal para o sistema escravista no Brasil, que, para Ana Lúcia Valente (1993, p. 20), era o maior importador de africanos na época, passando a ser o principal alvo da estratégia britânica contra a escravidão. No entanto, levou mais de 30 anos para a Lei Áurea ser assinada. A essa altura, o Brasil já era um país mestiço, formado por uma tríade de descendentes de europeus, índios e africanos. Toda a cultura e costumes desses povos formariam o jeito de ser do brasileiro e de muitas outras nações. O mundo já não era tão grande.

É oportuno pontuar que se pretende estudar os efeitos da globalização na produção audiovisual da música de gênero *rap* produzido em âmbito local. De acordo com o autor de *O Atlântico negro: modernidade e dupla consciência*, Paul Gilroy, o termo tem origem no pensamento judaico¹³; porém, questões inerentes à situação política israelense quanto às práticas do movimento afrocêntrico fez com que o termo fosse apropriado ao vocabulário dos estudos sobre os negros.

O objetivo prático de regressar à África não foi meramente discutido, mas implementado em várias ocasiões diferentes. A proposta de construir um estado-nação negro independente em outra parte do mundo também foi

¹¹ Grandes fazendas especializadas na produção de um único produto para exportação, como, por exemplo, o açúcar (Brasil) e algodão (EUA).

¹² Neste ponto do estudo cabe um questionamento, uma vez que há controvérsias, pois a Inglaterra fez sua revolução industrial modernizante e exploratória usando, por exemplo, o algodão barato produzido por escravizados nos EUA.

¹³ Bíblia: Deuteronômio 28:25

extensamente sondada. Esses episódios contribuíram para as fundações sobre as quais, durante as décadas de 1950 e 1960, ocorreria a apropriação do termo “diáspora” por historiadores da África e da escravidão racial no Novo Mundo (GILROY, 2012, p. 387).

1.5. CULTURA GLOBAL X “TERCEIRAS CULTURAS”

O mundo na era dos navios negreiros ainda era um universo repleto de lugares distantes para serem descobertos, onde seus navegantes enfrentavam meses de viagens para atravessarem mares transcontinentais, levando o produto de um comércio que durou oficialmente cerca de 400 anos, o negro africano.

Da África, os negros foram levados para a Europa e Américas do Norte, Central e do Sul. O negócio globalizado era encabeçado por Portugal, Inglaterra e França, países ocidentais que, além de levar milhares desses escravos para as suas colônias, ainda obtinham lucro com as vendas *in loco* em suas bases. A consequência comercial é que esses países aumentaram o seu capital monetário, até quando a Inglaterra encontrou outra atividade mais lucrativa por meio da industrialização, mostrando que a globalização e o capitalismo são históricos e não invenção do século XX.

As diferentes etnias espalhadas pelo globo, principalmente para o novo mundo, levaram não só dor e sofrimento pela distância de seus parentes e terra natal. Eles levaram consigo uma forma diferente de viver a vida, percebida já no momento do desembarque, pois entoavam um canto feito para aliviar o pranto de tanto sofrimento. E esse canto ecoa há, pelo menos, 150 anos após o primeiro decreto de liberdade oficial.

Os capitalistas da Europa ocidental arrancavam essas pessoas de seu lugar de origem para entrarem em choque com costumes bem diferentes dos seus. Tal choque ganhava força nas colônias porque os nativos dessas outras terras já tinham de conviver com a introdução de outra cultura em seu cotidiano. Vale citar a catequização dos indígenas brasileiros pelos jesuítas. A reação para tal massacre é o extermínio de tradições milenares e a aculturação dos costumes dos índios na vida dos exilados, como o banho diário e o consumo do tabaco. Ou seja, mesmo com o intuito de fazer uma troca de via única, ou melhor, com a pretensão de impor valores e costumes mais “civilizados”, tanto o colonizador quanto o escravocrata

assimilaram muitos hábitos dos “selvagens” que, ainda hoje, exalam na identidade musical, estética e na linguagem de vários países ao redor do globo.

A cultura africana, por conta da migração forçada de seus povos, alastrou-se a proporções que hoje invadem até países como o Japão, Rússia, Alemanha e Índia. A cultura negra se difundiu através do tempo e faz parte da identidade do homem contemporâneo. É o que explicarei neste capítulo através do *hip-hop* que, atualmente, pode ser considerado como uma cultura mundial.

Para compreender como o mundo se adaptou ao processo de globalização, é necessário definir e entender o que é a globalização. O conceito surgiu em meados da década de 1980, em substituição aos conceitos de internacionalização e transnacionalização. A partir daí, o processo de globalização passou a ser considerado uma constante no mundo contemporâneo. Mas a prática é muito mais antiga, se considerarmos que a humanidade passou de uma simples família para tribos, depois para vilas e cidades até chegar aos estados-nação.

“A questão de sobre o que deve ser incluído na noção do global é vista de modo abrangente. O global não é em si e por si contraposto ao local. Ao contrário, aquilo que geralmente se entende por local está geralmente no contexto do global” (ROBERTSON, 1999, p. 260). Neste sentido, globalização, definida aqui no seu sentido mais geral como a compressão do mundo como um todo, envolve a conexão de localidades.

“Para uns, o território é construído muito mais no sentido de uma área-abrigo e fonte de recursos, a nível predominantemente local; para outros, ele interessa enquanto articulador de conexões ou redes de caráter global” (HAESBAERT, 2011, p. 97).

Engana-se quem pensa que a globalização é experimentada e vivida da mesma forma em todos os lugares e que, como no início do processo era pensado, provocou uma homogeneização cultural e até mesmo uma aldeia global sem fronteiras. Pelo contrário, a globalização impôs ao mundo novos e grandes desafios, além de levantar questionamentos quanto à forma de condução das relações internacionais.

(...) podemos apontar quatro reflexos principais da globalização que provocam novas necessidades e clamam por mecanismos mais eficazes de governança global: revisão da estrutura institucional interna do Estado e de seu lugar no sistema internacional, complexificação das relações entre áreas temáticas (*issues areas*),

surgimento de novos agentes e normas internacionais que demandam novos padrões de cooperação multilateral e aparecimento de déficits globais que devem ser lidados internacionalmente (VASCONCELOS, 2005, p. 119).

O conceito de globalização denota muito mais do que a ampliação de relações e atividades sociais atravessando regiões e fronteiras. Em outras palavras, a globalização representa uma mudança significativa no alcance espacial da ação e da organização social, que passa para uma escala inter-regional ou intercontinental. Esse fenômeno proporciona maior velocidade na interação social, passando os acontecimentos a ter um impacto não apenas local, mas mundial em um efeito imediato. “(...) globalização, a despeito dos conceitos divergentes sobre o tema, é melhor interpretado como aquilo que indica o problema da forma como o mundo se torna ‘unido’, porém, de modo algum, integrado de forma funcional simplista” (ROBERTSON, 1990, p. 26).

Essa situação tem efeitos sobre a cultura da humanidade, especialmente nos países pobres, onde os contrastes sociais são ainda mais perceptíveis. Embora tenham sido criados e disponibilizados mais meios de comunicação, presenciamos um crescente isolamento dos indivíduos, de forma que as alternativas de socialização têm sido, proporcionalmente, reduzidas. A exclusão de muitos grupos na sociedade e a separação entre camadas sociais têm colaborado para que a tão sonhada integração entre diferentes povos não se efetive.

Existe uma cultura global? Se por cultura global entendermos algo semelhante à cultura do estado nacional como um todo, a resposta obviamente é não. [...] o conceito de cultura global não funciona, não tanto porque a imagem da cultura de um estado nacional seja a que geralmente destaca a homogeneidade e a integração cultural (FEATHERSTONE, 1994, p. 7).

Nas “terceiras culturas”¹⁴ (1994, p. 7), os indivíduos constituem canais para fluxos culturais distintos, que não podem ser simplesmente interpretados como o produto de trocas bilaterais entre estados nacionais. Os fluxos promovidos pela globalização criaram tanto homogeneidade quanto desordem cultural, ao entrelaçar bolsões de culturas relativamente homogêneas, o que Featherstone considera como “ecumenismo global” (1994, p. 12).

¹⁴ Conjunto de práticas, conhecimentos, convenções e estilos de vida que se desenvolvem de modo a se tornar cada vez mais independentes dos Estados-nação de origem. (FEATHERSTONE, 1994, p.7)

1.6. A *BLACK MUSIC* COMO PARTE DE UMA CULTURA TRANSNACIONAL

A intensidade e a rapidez dos fluxos da atual cultura global contribuíram no sentido de que o mundo seja um lugar que proporcione a proliferação de novas formas culturais. Dessa forma, a cultura afro, ao longo do século XX, desenvolveu-se em cada país onde os filhos da diáspora africana agora residem. Nos EUA, o *jazz* surgiu por volta de 1900 (HOBSBAWN, 1990, p. 51), oriundo dos batuques de um tipo de jongo que se espalhava pelas ruas de Nova Orleans.

É óbvio, portanto, que o *jazz* não “nasceu simplesmente em Nova Orleans”. De uma forma ou de outra, a mistura entre elementos africanos e europeus estava se cristalizando em forma musical em muitas partes da América do Norte. No entanto, Nova Orleans pode arrogar-se o título de berço do *jazz*, contra todos ou outros postulantes, pois foi lá, e só lá, que a banda de *jazz* surgiu como fenômeno de massa. (HOBSBAWN, 1990, p. 58-59).

Nos anos 1940, o *rock* - através do rádio e do mercado fonográfico – fez a cabeça dos jovens. Se o sucesso mundial do *rock* tem um rosto, este é o de Elvis Presley. No entanto, ele foi o rosto branco e comercial para o ritmo “vender”. Verdadeiros precursores, como Chuck Berry e Little Richard¹⁵, não tinham as portas abertas em todas as casas de *shows*, rádios e programas de TV.

Na década de 60, surgia nos guetos do Bronx – bairro da periferia de Nova Iorque – um movimento cultural que mistura expressões artísticas como a dança, artes plásticas e a música: o *hip-hop*. E a música, conhecida como *rap* (*rhythm and poetry*), bebia diretamente da fonte dos *soundsystems* da Jamaica, que os imigrantes provindos das ilhas do Caribe levaram para as ruas dos EUA.

O *hip-hop* se tornaria parte do *mainstream* apenas nos anos 80. Enquanto isso, ao final dos anos 60 e ao longo da década de 70, a *black music* de James Brown, Curtis Mayfield, Billy Paul, Jackson 5, Marvin Gaye e cia., mexia com o corpo e a cabeça da juventude negra. A atitude de autoafirmação e liberdade afro-americana já estava inserida na performance desses artistas.

Em 1959, o emigrante brasileiro Tim Maia foi em busca de uma vida melhor nos Estados

¹⁵ A música “Tutti Frutti”, imortalizada na voz de Elvis Presley, foi escrita e gravada pela primeira vez por Little Richard.

Unidos, onde trabalhou em subempregos e permaneceu até 1963, quando foi preso por porte de maconha. Após seis meses de prisão e dois meses de espera, foi deportado para o Brasil. Da mesma forma como Tim Maia, centenas de emigrantes brasileiros seguem o fluxo do capital transnacional.

Ainda jovens e fortes, querem ganhar as metrópoles do mundo pós-industrial. De posse do passaporte, fazem enormes filas à porta dos consulados. Sem conseguir o visto, viajam para países limítrofes, como o México ou o Canadá, em relação aos Estados Unidos da América, ou como Portugal e a Espanha, em relação à União Européia, e ali se juntam a companheiros de viagem de todas as nacionalidades. O camponês salta hoje por cima da Revolução Industrial e cai a pé, a nado, de trem, navio ou avião, diretamente na metrópole pós-moderna. (SANTIAGO, 2004, p. 52).

Foi após passar por um verdadeiro caldeirão musical efervescente que Tim Maia, também conhecido pelo apelido de “sindicó”, após ser deportado, trouxe consigo muitos discos e o balanço do *soul* e do *funk* para a música popular brasileira.

Porém, no final dos anos 1970, o *funk* tradicional perdeu popularidade nos EUA, à medida em que emergiram outras tendências musicais e a utilização cada vez maior de instrumentos eletrônicos. A faixa pioneira do estilo no Brasil foi “Melô do tagarela”, uma versão de “Rapper’s delight”, do Sugarhill Gang, gravada por Luiz Carlos Miele e lançada em 1980 (G1, 2015).

Nessa época, surgiram outras derivações do *funk*, como o Miami Bass e o Funk Melody. Tais ritmos também faziam uso frequente de *samplers* e sintetizadores, principalmente o Miami Bass, que se tornou combustível para os movimentos do *break*.

A hibridez formalmente intrínseca ao *hip-hop* não tem conseguido evitar que o estilo seja utilizado como signo e símbolo particularmente potentes da autenticidade racial. É significativo que quando isto acontece o termo “*hip-hop*” seja muitas vezes abandonado em favor do termo alternativo “*rap*”, preferido exatamente porque é mais etnicamente marcado por influências afro-americanas do que o outro. (GILROY, 2012, p. 216- 217).

Além de ser o criador do *hip-hop* como um conjunto de expressões culturais (ROCHA, DOMENICH e CASSEANO, 2001, p. 17), Afrika Bambaataa usou colagens com trechos de *hits* de James Brown até o som eletrônico da música *Trans-Europe Express*, da banda alemã Kraftwerk, misturando tudo ao canto falado trazido pelo DJ jamaicano Kool Herc para criar um dos clássicos do gênero, “Planet Rock”. Nesse rumo, Bambaataa criou as bases para

surgimento do Miami Bass, ritmo que influenciou o DJ Malboro, culminando no surgimento do *Funk* Carioca, ou pancadão (ASSEF, 2003, p. 50).

O foco desta análise é a vertente política do *hip-hop*, que surgiu exatamente em 1982, com o lançamento da música “The Message”, do grupo de *rap* Grandmaster Flash e The Furious Five, que entrou pelo caminho aberto pelo Sugarhill. Pupilo de Kool Herc, Joseph Saddler, ou melhor, Grandmaster Flash foi o inventor do *scratch*¹⁶ e, a partir do sucesso de “The Message”, o ritmo começou a ser base para comentários sobre a dura realidade da vida no gueto.

O *hip-hop* chegou ao Brasil com força total nesse mesmo período. Talvez por isso, o *rap* feito aqui começou ao estilo de *Flash*, que entregava o microfone para que os dançarinos de *break* ocupassem outro papel e também pudessem improvisar discursos acompanhando o ritmo da música, criando assim uma espécie de repente-eletrônico sobre colagem de músicas ou *samplers*, como é conhecida essa técnica no universo dos *disk jockeys*.

Em São Paulo, por volta de 1984 e 1985, Thaíde, então membro de um grupo *crew* de *b.boys*, ao som de batiques de latas e *beat box*¹⁷, já entoava os primeiros versos de um canto falado que acabaria por batizar os seus autores de “tagarelas”.

Após conhecer DJ Hum em uma festa, surgiria o grupo pioneiro do *rap* nacional Thaíde e DJ Hum que, no final dos anos 80, participaria de uma das primeiras coletâneas do gênero no país, *Hip-Hop – Cultura de Rua*, com as músicas “Corpo Fechado” e “Homens da Lei”. Nas duas composições, a dupla critica a ação da polícia e a realidade das periferias de São Paulo.

(...) As crianças da nova geração – nascidas na absoluta miséria em meio a uma reluzente opulência; suas mentes moldadas por uma enormidade de seriados de TV que reproduzem as ideias dominantes enquanto na vida real elas passam por necessidades; assistindo políticos sinistros cuspirem em suas existências – é a geração do *hip-hop* e do *rap*. (ABU-JAMAL, 2001, p. 144).

Os assuntos tratados por grupos da vertente de Thaíde e DJ Hum e Grandmaster Flash são temas recorrentes nas letras dos *rappers* do Espírito Santo, bastando observar as músicas do primeiro registro fonográfico do *rap* capixaba, a coletânea intitulada *Tributo a Zumbi* (1997).

¹⁶ O *scratch* é uma técnica do DJ que consiste na “(...) utilização da agulha do toca-discos, arranhando o vinil em sentido anti-horário, como instrumento musical” (VIANNA, 1987, 38).

¹⁷ *Beat Box* – batida improvisada feita com a boca pelo DJ ou pelo *rapper* (ROCHA; DOMENICH; CASSEANO. 2001, p. 142)

Tem-se em vista, nesta dissertação, a formação da consciência política/social entre os guetos do mundo através da cultura e o potencial revolucionário dos jovens menos favorecidos, com o poder histórico de transformar nossas realidades. “Se estão perdidos, encontrem-nos” (ABU-JAMAL, 2001, p. 144).

1.7. A DIFUSÃO QUE ATRAVESSA AS BARREIRAS DO TEMPO E DO ESPAÇO

Através das ondas do rádio, os versos do Sugarhill Gang e de Grandmaster Flash viajaram para além da América do Norte. Não somente as FMs e LPs eram veículos para a cultura *hip-hop*; outros dois fatores tiveram contribuição significativa para isso: o desenvolvimento das Tecnologias da Informação e o acesso a essas tecnologias e aos meios de transporte por parte da população menos favorecida.

Fora o desenvolvimento tecnológico, nos anos 80, mesmo com uma crise econômica mundial, os aparelhos eletroeletrônicos domésticos, como a TV, o rádio e o videocassete, tornaram-se cada vez mais acessíveis à população. Já nos 90, as novidades foram a TV a cabo e a *internet*.

No Brasil, a possibilidade de acesso real de uma parcela maior da população a essas tecnologias se deu no governo de Fernando Collor, por meio do rompimento das reservas de mercado brasileiras no campo da informática. Em seguida, durante o mandato de Fernando Henrique Cardoso, essa abertura econômica alcançou níveis extremos, ao se expandir para outras áreas do mercado, acabando assim com o protecionismo às empresas locais e ao produto nacional. Tal atitude governamental fez com que as empresas nacionais tornassem seus produtos e preços mais competitivos em relação aos concorrentes estrangeiros, que entravam no Brasil com taxações baixíssimas.

A atitude do então presidente reafirma a máxima do sociólogo Immanuel Wallerstein, lembrada por Stuart Hall, de que o capitalismo não pertence aos estados-nação e sim à economia mundial. Para ele, “o capital nunca permitiu que suas aspirações fossem determinadas por fronteiras nacionais” (WALLERSTEIN apud HALL, 2006, p. 68).

O contato com tecnologias de ponta era algo muito custoso e, por isso, para poucos. Assim como o cotidiano dos índios mudou com o acesso a ferramentas como anzóis, espadas e

espelhos, uma parcela maior do povo brasileiro pôde ter em suas casas “traquitanas” tecnológicas e, tardiamente, fazer parte do então mundo ocidental.

Os povos nativos da América Latina se apropriaram dos utilitários europeus no dia a dia, enquanto os colonizadores adotaram práticas indígenas em sua aventura no Novo Mundo, como o banho diário, o descanso nas redes e a utilização de jarros para o armazenamento de diversas coisas. Havia também a prática radical de absorção de conhecimento, por parte de algumas tribos, a exemplo dos Goytacazes: a antropofagia – os índios, após um ritual que durava dias, devoravam seus inimigos, acreditando que assim estariam adquirindo seus conhecimentos e coragem, ou, para ser mais exato, sua alma.

De certa maneira, a cultura *hip-hop*, originalmente, é uma manifestação tão antropofágica quanto aquela praticada há séculos, pois se alimenta de elementos de outras culturas para ficar mais forte. Motivados pela falta de dinheiro para comprar instrumentos musicais, artistas jamaicanos utilizavam em seus toca-discos LPs produzidos com a borracha de restos de pneus e cantavam por cima do som (*background*) que saía dos discos e caixas de som dos seus *soundsystems*.

Impulsionados pela falta de opção pela melhoria econômica e social em sua própria aldeia, como afirma Silviano Santiago (2004, p. 51-52), “os desempregados do mundo se unem em Paris, Londres, Roma, Nova Iorque e São Paulo”. Mais uma vez, é notável a capacidade de cruzamento entre diferentes culturas nacionais e etnias para construir outra “original cultura nacional” (2004, p. 56), mesmo que, para essa fusão acontecer no caso brasileiro, a história deva presenciar o extermínio dos índios, o modelo escravocrata de colonização, o silêncio das mulheres e das minorias sexuais.

Kool Herc transportou para o norte do globo uma forma de expressão original da região central da América, também ex-colônia inglesa. Lá encontrou um terreno fértil e cheio de potencialidades tecnológicas e culturais, possibilitando a construção do primeiro equipamento de mixagem e o surgimento do DJ número um da história do *hip-hop*.

O aproveitamento do “lixo” cultural e tecnológico para criar uma nova linguagem artística e comportamental parece ser mesmo uma qualidade tácita das ex-colônias. Inadvertidamente, tal afirmação pode parecer negativista ou colonialista em relação aos Estados Unidos e

Europa. Descrevo a capacidade de absorção do que é “imposto” na formação cultural da população desses países e a sua capacidade de transformar a soma do subproduto dos impérios com a raiz cultural nativa, como é o caso do *rap*, que saiu da América Central para os EUA, alcançando outros países do sul e norte do planeta por meio da tônica das tecnologias da informação e os meios de transporte.

Em relação às possibilidades advindas da Tecnologia da Informação, encaixa-se perfeitamente o conceito que Arjun Appadurai (1994, p. 315) aplicou para a tal panorama midiático:

Os midiapanoramas referem-se tanto à distribuição de capacidades eletrônicas de produzir e disseminar informações (jornais, revistas, estações de televisão, estúdios para produção de filmes, etc.), que atualmente estão à disposição de um número cada vez maior de grupos privados e públicos em todo o mundo; e também das imagens do mundo produzidas por esta mídia. (APPADURAI, 1994, p. 315).

O conceito de Appadurai (1994, p. 315) traz uma reflexão que “explode” algumas das fronteiras ideológicas entre países diversos, já que, diferente das mídias tradicionais (*mass media*), a *internet* quebra totalmente com um conceito já derrubado há tempos (teoria hipodérmica¹⁸), superando, inclusive, a hipótese do agenda-*setting* pois, atualmente, todos são possíveis formadores de opinião, pela possibilidade de produzirem conteúdo. Aqui, reconhece-se que o receptor também é produtor de informação.

Para Appadurai (1994, p. 319), as ideias produzidas a partir das informações disseminadas pela mídia acabam por fomentar um imaginário contemporâneo antes encarcerado dentro das fronteiras dos estados-nação, possibilitando, assim, que as populações des-territorializadas transfiram umas para as outras um novo roteiro de troca de experiências e culturas, a cultura transnacional.

Arjun Appadurai, em seu livro *Dimensões culturais da globalização* (2004), afirma que o conceito de “estado-nação”, proposto por Benedict Anderson para caracterizar a organização social e política hegemônica da modernidade ocidental (a nação como uma espécie de comunidade imaginada por um grupo étnico sob um único território geográfico), já não é o mais adequado para o contexto global que se consolida a partir do final do século XX. O autor propõe a ideia de “comunidades de sentimento transnacionais” (1994, p. 319), nas quais o

¹⁸ Mauro Wolf (2001, 28), citando F. Schönemann, conceituou a teoria hipodérmica como uma relação direta entre a exposição às mensagens e o comportamento: se uma pessoa é “apanhada” pela propaganda, pode ser controlada, manipulada e levada a agir.

imaginário nacional seria substituído por outros laços de identidade cultural, não mais necessariamente restritos a uma única localidade.

Essa lógica reconheceria, por exemplo, a ascensão de culturas transnacionais e cosmopolitas, como o *hip-hop*, em que jovens de diversas partes do mundo estariam, de certa forma, interconectados por uma série de elementos culturais comuns, globalmente compartilhados, ao mesmo tempo em que as particularidades locais estariam hibridizadas, afirmando sua diferença como grupos. Por exemplo, a ideia do *sampling* de artistas negros que sejam apontados pelos *rappers* como suas influências está presente na cultura *hip-hop* como um todo, numa forma de valorizar uma genealogia do orgulho negro a partir das referências musicais. Contudo, em cada região geográfica, este “sampleamento” se dá de forma diferente, cada qual buscando sua própria *black music*: os norte-americanos recorrem às gravações de *soul*, *R&B* e *funk*; os brasileiros, ao samba e ao *soul* nacional; os descendentes de argelinos e marroquinos na periferia de Paris buscam referências em discos de artistas conterrâneos de seus pais e avôs e assim por diante.

Consequentemente, há uma reorganização dos vínculos entre os que vivem, a re-territorialização (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 326) – imigrantes que já se reaproximaram da terra natal dos seus ancestrais –, não permitindo mais a rígida estratificação das pessoas por classe social ou etnia. Os avanços tecnológicos, como a *internet*, potencializam a produção e distribuição de conteúdo por parte do estrato mais popular, além de diminuir a distância entre um gueto e outro. Essa é a causa que permite o hibridismo cultural responsável pela mistura de gostos: “Agora essas coleções renovam sua composição e sua hierarquia com as modas, entrecruzam-se o tempo todo e, ainda por cima, cada usuário pode fazer sua própria coleção” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 304).

A realidade de uma massa de formadores de opinião faz com que a população em geral abandone progressivamente os meios de comunicação clássicos, em busca da possibilidade multimídia da *internet*. Até porque ela é mais barata em relação a sua velocidade e possibilidade de produção e consumo de notícias e produtos culturais. E isso acaba por unir, de certa forma, as periferias com o restante do mundo, como afirma Silviano Santiago em seu livro *O cosmopolitismo do pobre*: “Uma sociedade civil na periferia é paradoxalmente

impensável sem os avanços tecnológicos da informática” (SANTIAGO, 2004, p. 59).

Ao falar de um ser cosmopolita, inconscientemente o senso comum denota a imagem de um cidadão do mundo em contato com o repertório mais fino e erudito dos grandes centros. No entanto, este trabalho não pretende estudar onde estão os cartões-postais. Adentrar para os guetos de Nova Iorque, Paris e São Paulo é necessário para encontrarmos, através do *hip-hop*, os marginalizados que antes não se conheciam, mas agora mantêm um diálogo baseado na crítica político/social.

Santiago (2004, p. 59) concorda que as velozes vias intercontinentais da web aproximam os guetos de si próprios, de vizinhos e outros mais distantes. Para Andréia França, essa mídia eletrônica “não trabalha somente no nível do estado-nação”, indo além deste e criando condições para “solidariedades transnacionais, à medida que produz laços invisíveis entre espectadores e imagens des-territorializados” (FRANÇA, 2003, p. 59).

O papel da *internet*, no caso do *hip-hop*, é o de abrir um leque quase infinito de pesquisa e disseminação das produções e seus sujeitos. Aí entra a questão dos meios para produzir. Se não existir ideias para divulgar, a rede mundial de computadores perde o seu sentido. Nesse trâmite, a popularização dos computadores, no final do século XX e início do XXI, contribuiu muito para que jovens pudessem montar o seu home-estúdio com apenas um PC, *softwares* piratas, um microfone e talento – ingredientes suficientes para nascer um *rap*.

Em cada lugar, o ritmo e a poesia mantiveram a sua estética padrão: uma base eletrônica com *samplers* e versos que retratam a realidade de seus poetas. O que muda é o contexto político e social no qual MCs, DJs, B.Boys e grafiteiros estão inseridos. Marcelo D2 e Rappin Hood são dois exemplos de *rappers* inseridos na intertextualidade do samba.

Mesmo com os meios para produzir, já que a tecnologia é mais acessível, não quer dizer que todo *rapper* de periferia irá vender milhões de discos, à moda da antiga fórmula das grandes gravadoras. Sob o mesmo aspecto, também não é todo garoto de favela que será salvo pela mensagem doutrinadora do *rap*. Mas, em compensação, estará plantada aí a consciência de que é possível se expressar por meio da música.

O desenvolvimento e popularização das ferramentas da área de Tecnologia da Informação e

da veloz *internet* favorecem as trocas interculturais entre pessoas de nações diferentes, mas com as fronteiras da mente abertas para adiante do que sua aldeia pode oferecer. Só que, antes dessas inovações do final do último século e começo do XXI, tais trocas já eram feitas com a potencialidade do não-virtual.

Há pouco menos de 100 anos, a humanidade tinha como principal meio de locomoção transnacional os transportes marítimos que, dependendo da distância, a viagem rendia meses dentro de um navio. Com o advento do avião, ir do Espírito Santo para o Rio de Janeiro, por exemplo, demora 40 minutos – o mesmo tempo que leva para completar o trajeto de carro de um município para outro – e esse tempo pode se alongar, dependendo do engarrafamento.

O avião e, depois, os preços acessíveis das passagens aéreas, foram responsáveis por uma espécie de “compressão do espaço-tempo” (HALL, 2006, p. 69), determinante para acelerar processos de proporções globais. Assim, um determinado evento em um lugar tem impacto imediato sobre indivíduos e territórios que nem fazem fronteira, ou seja, o mundo está efetivamente menor.

Tanto Tim Maia quanto o DJ Kool Herc, em suas migrações voluntárias, levaram ou trouxeram na bagagem influências das suas e outras culturas. Stuart Hall (2006, p. 73) explica que as raízes de figuras como Tim ou Herc continuam com eles, da mesma forma como os seus países ainda estão no mesmo lugar, entretanto, “o espaço pode ser ‘cruzado’ num piscar de olhos – por avião a jato”. Esta dissertação irá caminhar para uma análise midiática dos videoclipes produzidos no Estado do Espírito Santo e compará-los com produções estrangeiras, para tratar das influências globais sobre as locais e vice-versa. Mas, para isso, se fez necessário traçar a trajetória da música negra, que se hibridizou e se tornou vários ritmos, inclusive o *hip-hop*.

2. DO *R&B* AO *RAP*: RECICLAGEM SONORA E CULTURAL DO *RAP* CAPIXABA

2.1. RECICLAGEM CULTURAL DO *RAP* CAPIXABA

O *sampler* significa, ao pé da letra, aparelho de fazer amostras. O seu uso é, geralmente, como base melódica onde será construída toda a estrutura de caixas, bumbos, contratempos e outros elementos melódicos que darão suporte rítmico para a canção. Ou seja, as letras compostas pelos *rappers* estão na superfície, enquanto o *sampler* representa a estrutura mais profunda da mensagem. Um complementa o outro. Pode-se dizer então que, no discurso do *rap*, ocorre um diálogo intertextual, pois (BLIKSTEIN, 1994, p. 45) não é falado por uma única voz, mas por muitas, geradoras de muitos textos que se entrecruzam no tempo e no espaço.

A apropriação de trechos de outras músicas, seja toda a melodia ou apenas uma nota musical, representa uma homenagem aos artistas que influenciam os seus produtores. Como surgiu na Jamaica e ganhou força nos Estados Unidos, por meio dos imigrantes que levaram a cultura dos *soundsystems* para as ruas do Bronx, é natural que a canção mais sampleada até hoje seja proveniente da *black music* norte americana – gênero musical de grande sucesso nos anos 60 e 70 e emblemático por ser permeado de um discurso de auto valorização dos negros, que, dentro do conceito de margem de Spivak (2014, p. 69), é desenvolvido pelo subproletariado urbano, que ocupa o centro em silêncio e silenciado.

Grada Kilomba deixa mais claro que Spivak não indaga acerca do ato de falar em si do subalterno, diz respeito “à dificuldade de falar no interior do regime repressivo do colonialismo e do racismo” (2019, p. 47 e 48). Os astros do *funk* e *soul* setentista e os precursores do *rap* transformaram o mero espaço periférico da perda e da privação em um lugar de resistência e possibilidade (KILOMBA, 2019, p. 67) através da música.

O *rap* alcançou o seu auge em 2003, com músicas dominando o *Top 40* norte-americano, tocando em boates e festas universitárias. Pela primeira vez, o gênero superou o *rock* em importância e força à sua época (WITT, 2015, p. 139). Para além de ser algo a se comemorar, a arte desenvolvida em sua essência por artistas negros encabeçar a lista das mais vendida traz consigo a sobrevida da escravidão, ao passo que as formas de produção simbólica negra estão

sendo consumidas e apropriadas.

(...) a explosão de arte e pensamento negros e anticoloniais, que parecem definir hoje os rumos dos sistemas de arte e produção de conhecimento em escala global, seja referida como uma moda, uma tendência de mercado. Uma vez que a modificação dessas perspectivas - nossas perspectivas - depende diretamente de uma certa continuidade entre a nossa produção artística e a nossa posição sócio-histórica, talvez faça sentido afirmar que a venda de nossos sons, textos, ideias e imagens reencena, como tendência histórica, os regimes de aquisição dos corpos negros que fundaram a situação-problema da negritude no marco do mundo como conhecemos (MOMBAÇA, 2020, p. 6).

A monetização do corpo negro é uma verdadeira máquina do tempo, como afirma Mombaça (2020, p. 7), principalmente se esquecermos as agruras do passado. Em entrevista para Paul Gilroy, a primeira mulher negra vencedora do prêmio Nobel de Literatura, em 1993, Toni Morrison, mostrou-se temerária com a América inocente, onde imigrantes podem recomeçar do zero. “Essa cultura não encoraja a permanência, muito menos a resolução, da verdade sobre o passado. Essa memória está muito mais ameaçada agora do que estava trinta anos atrás” (2020, p. 13).

Na vivência de um eterno recomeço, as diásporas forçadas de povos e raças são trajetórias eternamente apagadas. Lógica sufocante no horizonte da globalização, em que vida social e mercado se imbricam, num todo onde o valor do sujeito é controlado por um sistema de trocas sem qualquer compromisso para além da positividade técnica (SODRÉ, 2006, p. 59).

Provocador em suas canções e gestos no palco e fora dele, James Brown é o músico negro mais popular de todos os tempos, que faleceu no dia 25 de dezembro de 2006 devido a uma parada cardíaca, mas deixou um legado que inclui 50 discos gravados (ROLLING STONE, 2008) e 116 singles no Hot 100 da Billboard de 1958 a 1986 (LATSON, 2014), entre hits clássicos como Papa’s Got A Brand New Bag, Out of Sight e (Get Up I Feel Like Being a) Sex Machine. A sua influência na música é tão forte que, desde o *rapper* raiz, como Melle Mel do Grandmaster Flash and The Furious Five, afirma que “Todo Mundo experimenta James Brown. (...) Você não pode fazer um disco de rap sem usar um pouco de James Brown” (GOLDBERG, 1989), quando o contemporâneo DJ de funk carioca Dennis – produtor de vários sucessos do gênero no país. No Youtube, só em 2016, uma de suas músicas, Malandramente, ultrapassou a marca de 84 milhões de visualizações – admite a influência do

ícone do *R&B*: “O *funk* é música eletrônica, é música *black*, é James Brown” (Isto É, 2020).

Neste caso, podemos dizer que a fala foi enunciada de um lugar de resistência, devido ao conteúdo emancipatório e de autoafirmação do ícone do *R&B*, um dos artistas mais sampleados de todos os tempos, cujas música “Funky Drummer” (1970) é a terceira mais utilizada em bases eletrônicas de diversas produções de diversos gêneros musicais (FÁBIO, 2019). Ultrapassando a marca de 1.500 músicas, vale listar alguns exemplos¹⁹: “Ruined in a Day” (1993), New Order; “Blow” (1992), Miles Davis; “Fuck tha Police” (1998), NWA; “Gett Off” (1991), Prince; “Fight the Power” (1988), Public Enemy; “Can’t Help Falling in Love” (1993), UB40; “Sounds of Science” (1989), Beastie Boys; “How I Could Just Kill a Man” (1992), Cypress Hill; “Carly’s Song” (1993), Enigma; “Waiting for That Day/You Can’t Always Get” (1990), George Michael; e “Pump up the Bass” (1988), DJ Jazzy Jeff & the Fresh Prince.

E não é somente do “padrinho do *soul*” que os *rappers* utilizam partes de músicas. “I Got a Woman” (1957), de Ray Charles, foi aproveitada em “Gold Digger” (2005), de Kanye West. A canção “I Want You Back” (1969), dos Jackson 5, é lembrada em “Izzo/In The End” (2004), uma parceria entre Jay-Z e Linkin Park. Outro exemplo da utilização do sampler é “Dream On” (1973), da banda de *rock* Aerosmith, na música “Sing For The Moment” (2002), do Eminem. Observa-se que não há a padronização de *sampler* por certo gênero musical. As referências vão do *funk* ao *rock*. No caso das produções capixabas, a *black music* setentista é percebida nos trabalhos de grupos como Negritude Ativa e Suspeitos na Mira, respectivamente, nas faixas “Rolê de Atitude” (1999) e “Trilha Certa” (2004).

O *rapper* J3 buscou as raízes jamaicanas para compor a base de “A Voz da Rua” (2009), produzida em parceria com o DJ Zee-La, ex-membro da banda de música eletrônica Zé Maria. A trilha melódica dessa composição foi montada tendo como base o *looping* da guitarra de “Sun Is Shining” (1971), de Bob Marley. A letra de “A Voz da Rua” retrata a identificação que ritmos como o samba, o *reggae* e o *hip-hop* têm com o povo da periferia e a luta contra o preconceito. O ritmo instaurado pelo trecho repetitivo de “Sun Is Shining” contextualiza o discurso de J3, que a todo o momento cita nomes, palavras e objetos das manifestações

¹⁹ Who Sampled. Disponível em: <<https://www.whosampled.com/James-Brown/Funky-Drummer/sampled/>>. Acesso em: 03 de novembro de 2019.

culturais e religiosas da Jamaica nos anos 60.

Não são apenas as vozes do *rapper* capixaba e de Bob Marley que podem ser percebidas no interior do texto da canção. Em três momentos, há as chamadas colagens – trechos menores (frases, palavras ou oitavas) de músicas que são utilizadas pelo DJ para a realização dos *scratches*. Nos primeiros minutos, há inserção de amostras de músicas do *rapper* Sabotage, do grupo SP Funk e do *rapper* Kapella, que dialogam entre si, deixando evidente o perfil polifônico do texto.

No minuto final da produção de Zee-La, os samplers “MC, *Break*, Grafite e o DJ - é o quem eu sou” e “*Hip-Hop* estilo de vida que transforma as pessoas”, ambos do grupo de *rap* Suspeitos na Mira, interagem com os versos de J3.

Essas vozes (BARROS, 1994, p. 4) polemizam entre si, se completam ou respondem umas às outras. Já em “O Mendigo” (2002), de Renegrado Jorge, o *sampler* usado pelo produtor musical e DJ Tropesso foi uma parte da melodia da música “Cotidiano” (1971), de Chico Buarque de Holanda. Lançada em 2002 no CD coletânea *Universo Hip-Hop*, a faixa “O Mendigo” representa um tipo de produção que Tropesso procura não repetir, por conta da utilização de trechos de outras músicas. “Evito trabalhar com *sampler*, pois vejo que essa é uma forma de se apropriar do trabalho de alguém. Pior ainda quando sem autorização. Um arranjo, uma harmonia, é o trabalho de um artista”, acredita Tropesso.

A polêmica dos direitos autorais é um assunto recorrente quando se trata de produções envolvendo programações eletrônicas. Grande exemplo disso é exatamente “Funky Drummer”, cuja bateria de Clyde Stubblefield está no DNA do *hip-hop*, porém nunca foi creditada a ele (SISARIO, 2011). Quando se trata de rappers famosos, os DJs trabalharam com os acervos das gravadoras na qual o seu grupo tem contrato. Outro caminho é o de DJ Tropesso, que cria os seus próprios arranjos musicais. Devido ao poder criativo potencializado pelo acesso às novas tecnologias e ao grande acervo musical para *download* na *internet*, tornou-se inevitável, para a maioria dos produtores do gênero, deixar de “pegar emprestado” amostras de outros trabalhos para criar algo novo.

Os DJs de *rap* buscam nos clássicos da *black music*, na MPB, no reggae e no samba, contextualizar as suas origens e influências através do *sampler*. Sendo assim, Chico Buarque

conversa com Renegrado Jorge tanto quanto Marcelo D2 ganha com o *swing* e a malandragem de Bezerra da Silva. Os enunciados implícitos e explícitos (BARROS, 1994, p. 5) dialogam e polemizam, “olham” de posições sociais e ideológicas diferentes e o discurso se constrói no cruzamento dos pontos de vista.

O *cover* é a forma de uma banda ou cantor apresentar, seja ao vivo ou numa regravação, as suas influências. No caso do *rap*, os artistas demonstram as suas fontes inspiradoras prestando homenagens a elas através dos *samplers*, o que desvenda o perfil pós-moderno dessa manifestação cultural.

(...) a ideologia do romantismo e da “arte pela arte” reforçou nosso hábito de tratar as obras de arte como um fim em si mesmo, transcendentais e virtualmente sagradas, cuja integridade deveríamos respeitar e jamais violar. Em contraste com essa estética da unidade orgânica, a montagem e o *sampling* do *rap* refletem a “fragmentação esquizofrênica” e o “efeito de colagem” característicos da estética pós-moderna. Opondo-se à estética do culto devocional à obra fixa, intocável, o *hip-hop* oferece os prazeres da arte desconstrutiva – a beleza vibrante de desmembrar obras antigas para criar outras novas, transformando o pré-fabricado e o familiar em algo diferente e estimulante (SHUSTERMAN, 1998, p. 151).

O apego à obra acabada é desmistificado pelo elemento musical do *hip-hop* e pelo seu elemento das artes plásticas também. O *graffiti*, que se encontra nos muros dos centros urbanos contemporâneos, faz o caminho inverso das obras clássicas das galerias de artes. A arte dos artistas plásticos do *hip-hop* está nos muros espalhados pelas cidades. Essas pinturas são tratadas como efêmeras pelos seus autores, pois os mesmos sabem que amanhã podem não estar mais lá por diversos motivos, principalmente pela não autorização por parte dos donos dos imóveis. Mas os grafiteiros, quando não autorizados, buscam ocupar o espaço abandonado das cidades, como muros de terrenos baldios ou até madeirites de construções. Assim como o *rap*, os grafiteiros criam sobre as bases daquilo que está esquecido e abandonado, ressignificando o local.

Os DJs e produtores mergulham em sebos e na *internet* para garimpar sonoridades pré-fabricadas. Em seguida, munidos de MK2, MPCs, softwares e hardwares, sobrepõem uma trilha instrumental sampleada sob diversas camadas, recriando assim uma obra artística juntamente com os versos compostos por um *rapper* ou MC.

2.2. TRANSIÇÃO: DA CULTURA HIP-HOP PARA O VIDEOCLÍPE

À imbricação entre cultura e política atribuída ao *hip-hop*, destaca-se o novo significado da cultura popular, como consequência do processo de globalização (SANTOS, 2015, p. 142). Reconhecer esse novo significado implica na consideração da importância das condições materiais do nosso tempo, produzidas originalmente com o intuito de difundir, através de um processo vertical unificador, uma cultura de massas indiferente às realidades locais, mas que se presta também à apropriação de uma cultura preexistente.

No Espírito Santo, a articulação inicial do *hip-hop* se deu por intermédio dos videocliques e programas televisivos, além das influências dos contextos de configuração do movimento em São Paulo e no Rio de Janeiro, ao longo da década de 1980. O break se fortalece, sendo praticado em alguns espaços como o Parque Moscoso, no centro da capital, e Prainha, em Vila Velha (AMARAL, 2009).

Os videocliques são o gênero mais intrinsecamente pós-moderno, mescla de música, imagem e texto. Reúne melodias e imagens de várias épocas, cita despreocupadamente fatos fora de contexto, retoma o que haviam feito Magritte e Duchamp, mas para públicos massivos.

Alguns trabalhos aproveitam a versatilidade do vídeo para gerar obras breves, ainda que densas e sistemáticas: *Fotoromanza*, de Antonioni, *Thriller*, John Landis, *All Night Long*, de Bob Rafelson, por exemplo. Mas na maioria dos casos toda a ação é dada em fragmentos, não pede que nos concentremos, que busquemos uma continuidade. Não há história da qual falar, nem sequer importa a história da arte ou da mídia; saqueiam-se imagens de todas as partes, em qualquer ordem (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 305).

Mesmo os videocliques que apresentam um relato, subestimam-no ou ironizam-no mediante montagens paródicas e acelerações intempestivas. Esse treinamento em uma percepção fugaz do real teve tanto êxito que não se limita às discotecas ou a alguns programas televisivos de entretenimento; nos Estados Unidos e na Europa existem canais que os transmitem 24 horas por dia. “Há videocliques empresariais, políticos, musicais, publicitários, didáticos, que substituem o manual de negócios, o panfleto, o espetáculo teatral, a teatralização mais ou menos fundamentada da política nos comícios eleitorais. São dramatizações frias, indiretas, que não requerem a presença pessoal dos interlocutores” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p.

305).

Ao longo de todo o período referente à configuração do movimento *hip-hop* na Grande Vitória, a relação entre as práticas cotidianas dos seus participantes e a parafernália técnica correspondente demonstrou a indissociabilidade entre objetos e ações. Ao mesmo tempo em que essa imbricação permeou a discussão acerca do tema em questão, as considerações relacionadas à perspectiva da contra racionalidade, aspecto inerente ao posicionamento socioespacial dos *hip-hoppers*.

Os primeiros *graffitis* surgem em meados da mesma década, sendo ainda hoje possível identificar alguns de seus vestígios sob os viadutos localizados na Vila Rubim, próximo à rodoviária da capital. Apesar disso, não havia um entendimento claro a respeito do que era o *hip-hop*, situação que começa a mudar com o surgimento dos primeiros grupos de rap, como o Suspeitos na Mira, em 1993, e o Negritude Ativa, no ano seguinte, também sob a influência do que vinha ocorrendo em São Paulo e no Rio de Janeiro (AMARAL, 2009).

O predomínio dos bailes e a febre do *break* dos anos oitenta é um exemplo pois, ao promover o uso de alguns equipamentos urbanos na Grande Vitória para práticas cotidianas dos primeiros participantes da cultura hip-hop local, como o Parque Moscoso, no Centro da capital, e a Prainha, em Vila Velha, estabelece paulatinamente os alicerces, tanto para as ações em si quanto para a concepção das mesmas.

O *hip-hop* está presente em praticamente todos os países do mundo, após percorrer o seu caminho iniciando no Caribe (Porto Rico e Jamaica) até os Estados Unidos. E, atualmente, por meio das novas tecnologias, essa manifestação cultural tem apelo para atrair jovens das periferias do mundo. Primeiramente, deve ser entendido que, para uma cultura ganhar passe livre e servir como identidade para indivíduos de diferentes nacionalidades, é preciso entender como se dão as barreiras do sentimento de pertencimento de uma comunidade.

A noção do fazer parte de um Estado soberano não é tão antiga como imaginamos – algo milenar. Muitas histórias, como o grito de independência de Dom Pedro I às margens do rio Ipiranga, nunca aconteceram realmente. Elas servem para criar um elo mítico de luta e honra que culminou na identidade nacional, fortalecendo assim o senso político/social de valorização à terra comum a um determinado povo, ou seja, a tal pátria amada e idolatrada do

nosso e de muitos outros hinos nacionais.

Gordon Mathews (2002, p. 47) crê na identidade como uma forma do eu se conceber e rotular-se. O clássico quadro de Pedro Américo, responsável por eternizar a imagem dos cavaleiros levantando suas espadas enquanto saíam de suas bocas e com toda a força de seus pulmões o brado retumbante, criou no imaginário do brasileiro a ideia de que o seu país foi criado praticamente ali pela coragem de um, até então, rei e seus fiéis guerreiros²⁰.

Outro exemplo, ocorrido a partir da Idade Média, está no surgimento, na Europa oriental, da mitologia estoniana que, advinda de um complexo de mitos pertencentes à herança do povo estoniano²¹ - de tradição puramente oral -, somente a partir do século XIX é registrada sistematicamente. Hoje, é difícil saber o que foi realmente construído no século XIX e início do XX com o objetivo de criar a base mitológica para essa, então, emergente nação.

Então, pode-se dizer, tendo em vista essas histórias, que nação é fruto do processo imagético trabalhado para criar o sentimento de pertencimento e afeto a uma comunidade, “construindo e recriando identificações imaginárias, que operam esteticamente e politicamente, sem representarem uma realidade”, assim como aponta Andréia França (2003, p. 29).

O conceito de nação não é atributo intrínseco ao ser humano. E, tanto o caso da independência do Brasil, do rastafarismo jamaicano e da mitologia estoniana, são criações modernas com o fim de moldar seus cidadãos conforme a sua nação manda, sem que haja questionamentos. Coisa bem parecida com o *way of life* estadunidense. Como se o Estado e quem nasceu nele fossem inseparáveis pela vontade da natureza.

Em meio à identificação coletiva, através da constituição da unidade nacional – referente à sensação de pertencimento -, há, em primeiro plano, o sentimento que cada um tem de si mesmo, ou seja, como indivíduo. Ninguém consegue viver isolado como uma ilha, temos necessidade de viver em comunidade, seja ela uma tribo, gangue ou país. Vivemos com uma

²⁰ “O quadro de Pedro Américo foi apresentado ao imperador Pedro II na Academia Real de Belas Artes de Florença no dia 8 de abril de 1888, ou seja, 66 anos depois da Independência. (...) No texto de apresentação da sua obra, Pedro Américo disse que trocou a mula por um cavalo porque tal montaria não condizia com a cena da Independência.” (GOMES, 2010, p. 107).

²¹ “Governada em vários momentos durante a Idade Média pela Dinamarca, pelos cavaleiros alemães da Ordem da Livônia e pela Suécia, a Estônia acabou sendo parte do Império Russo no século XVIII. [...] Ela experimentou seu primeiro período de independência em 1918, após o fim da Primeira Guerra Mundial e o colapso do Império Russo.” (BBC, 2019).

possibilidade quase infinita de contato com outras culturas, mesmo sem sair do lugar; há um leque de identidades globais:

Os processos globalizadores acentuam a interculturalidade moderna quando criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens e migrantes. Os fluxos e as interações que ocorrem nesses processos diminuíram fronteiras e alfândegas, assim como a autonomia das tradições locais; propiciam mais formas de hibridação produtiva, comunicacional e nos estilos de consumo do que no passado. (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. XXXI).

Os “manos” *hip-hop*, como já se autodenominam, sofrem influências do produto cultural advindo do norte da América, pois o “supermercado cultural” de Mathews (2002, p. 44) coloca na prateleira dos nossos jovens esse movimento sócio/cultural na estante dos produtos mais populares.

A modernidade anda lado a lado da mídia, afirma Giddens (2002, p. 29-30), ao analisar as instituições modernas que se desenvolveram através da mediação de experiências permitidas, por conta das formas de comunicação propiciadas pela integração da mídia impressa e eletrônica, que desempenham papel importante na separação entre espaço e lugar, ao passo que os processos da mídia se tornaram globais.

Em períodos de tempo não lineares, o *rap* e os outros elementos do *hip-hop* chegaram ao Brasil e a outras periferias do mundo, via rádio, discos, revistas, cinema, moda e *internet*. Nos anos 70, era a cultura *black power*; a partir dos 80, a forma de se vestir, falar, dançar e, até, usar o cabelo estava no *best-seller* do mercado cultural, com uma nova embalagem.

A entrada de costumes e tradições estrangeiras na cultura local traz um discurso hegemônico consigo que pode alterar os mapas de sentido da identidade nacional. Stuart Hall levanta a questão do paradigma dominante em relação ao crítico, que deve resistir às certezas fixas e congeladas para não ser aprisionado:

Quero insistir que dominância não significa incorporação total; significa, em certo sentido, o oposto completo disso. Falar de dominância é sempre falar de subordinação. É falar de um campo de relações estruturado pelo poder e pela diferença, isto é, sempre estruturado naquelas posições que estão em dominância e aquelas que não estão: posições que nunca são permanentemente fixas (HALL, 2016, p.45).

Em outro texto, Hall ressalta a capacidade do receptor das mensagens da mídia em

ressignificar o discurso que vem de cima - “Ele ou ela des-totaliza a mensagem do código preferencial para re-totalizá-la dentro de algum referencial alternativo” (HALL, 2003, p. 402) – enquanto Martín-Barbero aponta o *rap* como uns dos meios para romper e reimaginar “o sentido de convivência, desfazendo e refazendo os rostos e as figuras da identidade” (2009, p. 12). Se pensarmos em um movimento de alma imigrante, o surgimento de uma comunidade imaginária sem raízes locais é uma possibilidade concreta.

Estamos liberados para ir mais adiante
Descemos na praça da Vila
Lá tem os becos de Vitória, Itaparica
Gurijica, Vila Batista
(“Rolê de Atitude”, de NEGRITUDE ATIVA - ES)

Jardim Filhos da Terra e tal, Jardim Hebron, Jaçanã, Jova Rural, Piqueri e Mazzei,
Nova Galvão, Jardim Corisco, Fontális e então, Campo Limpo, Guarulhos Jardim
Peri, JB, Edu Chaves e Tucuruvi, Alô Dodi, Mimosa e São Rafael, Zachy Narchi
tem lugar no céu,
Às vezes eu fico pensando se Deus existe mesmo, morô?
Porque meu povo já sofreu demais, e continua sofrendo até hoje!
(“Mágico de Oz”, de RACIONAIS MC’S – SP)

Brooklyn number one
Native son, speaking in the native tongue
I got my eyes on tomorrow (there it is)
While you still try to follow where it is
I'm on the Ave where it lives and dies
*Violently, silently*²²
(“Hip-Hop”, de MOS DEF – EUA)

Ghetto, enfants du ghetto
J'te parle pas du Bronx ni de Soweto
Ghetto, enfants du ghetto
*Mais de nos banlieues où la merde colle à la peau*²³
(“Enfants du Ghetto”, de PIT BACCARDI - França)

As identificações globais geralmente são explícitas na intertextualidade dessas músicas, cujos *samplers* remetem à *black music* americana setentista, ao *reggae*, o *rock* clássico, o *jazz* e o *blues*, ou seja, os afro-ritmos modernos e pós-modernos que, a partir do final do século XIX, conquistaram o gosto popular e, progressivamente, ganharam espaço na mídia. A estrutura que dá base às rimas faz referência às origens do *hip-hop*, mas também abre espaço para as

²² “*Brooklyn* número um/ Filho nativo, falando na língua nativa/ Tenho meus olhos amanhã (lá está)/ Enquanto você ainda tenta seguir onde é/ Estou na avenida, onde vive e morre/ Violentamente, silenciosamente”.

²³ “*Ghetto* crianças do ghetto/ Falo para o Bronx não para Soweto/ *Ghetto* crianças do ghetto/ Nos nossos subúrbios onde a merda gruda na pele”.

influências dos seus produtores aparecerem. O *sampler*²⁴ mais as batidas eletrônicas formam o *mix* identitário de uma sonoridade binária que, ao mesmo tempo, é muito atual. Porém, também busca inspiração nos músicos pioneiros na luta pelo espaço da música negra nas paradas de sucesso, mesmo que de forma implícita. DJ Marlboro não usa músicas politizadas nem mensagens com muito contexto, por acreditar que não dariam certo na pista. “As músicas tinham que ficar mais numa brincadeira... pra poder fazer sucesso e virar o movimento” (MACEDO, 2003, p. 63).

Estamos delineando um movimento atualizado da mestiçagem cultural, chamado de hibridação por Néstor García Canclini, que se desenvolve a partir de “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (2015, p. XIX).

Seja através de MIA, que busca referências passeando pelo ritmo marginal dos morros brasileiros, às versões indianas para sucessos americanos – muito comum nos filmes de *Bollywood*²⁵ -, ou pelos Racionais MC's, em que o caráter regional e o cosmopolita se fundem, criando uma música de alma essencialmente híbrida, os samplers de *rocks*, *reggaes*, sambas, MPBs e muitos outros gêneros musicais se juntam à caixa e o bumbo eletrônicos e a um discurso de reivindicação local, mas que pode ser levantado como bandeira em qualquer outro gueto do mundo.

Em outras palavras, mudanças em aspectos íntimos da vida pessoal estão diretamente ligadas ao estabelecimento de conexões sociais de grande amplitude. Não quero negar a existência de muitos tipos de conexões intermediárias — por exemplo entre localidades e organizações estatais. Mas o nível do distanciamento tempo-espaço introduzido pela alta modernidade é tão amplo que, pela primeira vez na história humana, "eu" e "sociedade" estão inter-relacionados num meio global. (GIDDENS, 2002, p. 36)

Por meio das letras dessa poesia ritmada é percebido que, como teoriza Stuart Hall (2006, p. 73), “as identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se

²⁴ Instrumento que grava digitalmente qualquer som, que pode ser tocado com auxílio de teclado, bateria eletrônica ou computador. Da mesma forma que fazem com *scratch*, frequentemente os funkeiros e *hip-hoppers* usam o *sampler* para “piratear”, “colar” sons nas músicas. (HERSCHMANN, 1997, p. 215).

²⁵ *Bollywood* é o nome dado à indústria de cinema de língua hindi, a maior indústria de cinema indiana, em termos de lucros e popularidade em nível nacional e internacional. O nome *Bollywood* surge da fusão de Bombaim (antigo nome de Mumbai, cidade onde se concentra esta indústria), e de *Hollywood* (nome dado à indústria cinematográfica americana).

tornado mais importantes”. Sendo assim, mesmo estando em diversos cantos do mundo levado pelas novas tecnologias e meios de transporte acessíveis, o *hip-hop* desperta o interesse de jovens de culturas diversas, sem que estes apaguem de suas mentes suas identidades nacionais. Pelo contrário. Essa cultura, que já pode ser considerada a mais globalizada na contemporaneidade, une os povos descendentes das velhas diásporas, fazendo surgir uma nova.

2.3. *SAMPLER* E VIDEOCLÍPE: HIBRIDISMO E ENTRE LUGAR INTERLIGADOS

A manipulação digital de cores e formas pode gerar, no videoclipe, uma artificialidade na composição imagética, através de transformações geométricas, destacamentos cromáticos ou efeitos gráficos. Neste sentido, podemos falar de uma proximidade do videoclipe com o conceito de simulação – ou de consciência de realidade simulada. “Constituintes de edição como a fusão e a sobreposição de imagens acarretam uma dissolução das unidades de planos, com possibilidade de gerar conflitos de ângulos e enquadramentos” (SOARES, 2004, 15).

Podemos falar também de uma montagem rápida (planos que duram pouco na tela), de uma precisão na edição (corte) e no uso de iluminação em semelhança com os spots publicitários. Dança, desenho animado e imagens computadorizadas também são elencados por Oscar Landi como constituintes da linguagem videoclíptica. “Tais elementos, logicamente, mais do que inseridos numa estrutura, fazem parte de uma prática comunicacional, gerando com isso uma dependência entre forma e conteúdo – onde podemos nos referir a uma interdependência contínua” (SOARES, 2004, 15).

A remodelação tecnológica das práticas sociais nem sempre contradiz as culturas tradicionais e as artes modernas. Expandiu, por exemplo, o uso de bens patrimoniais e o campo da criatividade. Assim como os *videogames* trivializam batalhas históricas e alguns videoclipes as tendências experimentais da arte, os computadores e outros usos do vídeo facilitam obter dados, visualizar gráficos e inová-los, simular o uso de peças e informações, reduzir a distância entre concepção e execução, conhecimento e aplicação, informação e decisão. “Essa apropriação múltipla de patrimônios culturais abre possibilidades originais de experimentação e comunicação, com usos democratizadores, como se observa na utilização

do vídeo feito por alguns movimentos populares” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 308).

A fim de avançar na análise da hibridação intercultural, ampliarei o debate sobre os modos de nomeá-la e os estilos com que é representada. Em primeiro lugar, discutirei uma noção que aparece nas ciências sociais como substituto do que já não pode ser entendido sob os rótulos de culto ou popular. Usa-se a fórmula cultura urbana para tratar de conter as forças dispersas da modernidade. Existem três processos fundamentais para explicar a hibridação: “[1] a quebra e a mescla das coleções organizadas pelos sistemas culturais, a [2] des-territorialização dos processos simbólicos e a [3] expansão dos gêneros impuros. Através dessas análises, procuraremos precisar as articulações entre modernidade e pós-modernidade, entre cultura e poder” (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 284).

Quando nos remetemos ao videoclipe, estamos tratando de um conjunto de fenômenos de criação nos meios de comunicação de massa, angariados na idéia do hibridismo. “Como gênero televisual pós-moderno que é, o videoclipe agrega conceitos que regem a teoria do cinema, abordagens da própria natureza televisiva e ecos da retórica publicitária’ (SOARES, 2004, p. 39).

O hibridismo no videoclipe proclama também uma espécie de estética da homenagem, inserindo, portanto, a discussão do clipe na dinâmica dos conceitos de intertextualidade e dialogismo postulados por Julia Kristeva e Mikhail Bakhtin, respectivamente. Ora, se estamos falando sobre um gênero cuja estabilidade se dá a partir do conceito de hibridismo, propomos também a diluição do conceito de plágio, do “que veio primeiro”, sendo cabível a idéia de que, em muitos casos, não se sabe de onde partiram as idéias no audiovisual (SOARES, 2004).

Sem dúvida, a expansão urbana é uma das causas que intensificaram a hibridação cultural. O que significa, para as culturas latino-americanas, que países que no começo do século tinham aproximadamente 10% de sua população nas cidades, concentrem agora 60 ou 70% nas aglomerações urbanas? Passamos de sociedades dispersas em milhares de comunidades rurais com culturas tradicionais, locais e homogêneas, em algumas regiões com fortes raízes indígenas, com pouca comunicação com o resto de cada nação, a uma trama majoritariamente urbana, em que se dispõe de uma oferta simbólica heterogênea, renovada

por uma constante interação do local com redes nacionais e transnacionais de comunicação (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 285).

As buscas mais radicais sobre o que significa estar entrando e saindo da modernidade são as dos que assumem as tensões entre [1] des-territorialização e [2] re-territorialização. Com isso, refiro-me a dois processos: [1] a perda da relação "natural" da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas [2] re-localizações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas (GARCÍA CANCLINI, 2015, p. 308).

O que se percebe é que o comércio entre Europa, África e América criou uma comunidade transnacional, que integrou os territórios dos dois lados do oceano Atlântico, formando o mapa de um mundo unido pela mercantilização de humanos. O homem contemporâneo é fruto da geografia do tráfico negreiro e outras migrações pós-coloniais, como a vinda de milhares de italianos e dos alemães da região da Pomerânia para o Brasil. Pode-se dizer que, nas Américas, não há nenhum povo com uma única cultura ou etnia. Como afirma Stuart Hall (2006, p. 62), “as nações modernas são, todas, híbridos culturais”²⁶.

Segundo Hall (2006, p. 62), os descendentes da velha e das novas diásporas (por exemplo, o brasileiro em busca de um futuro melhor na América do Norte ou na Europa) devem falar duas línguas, além de habitarem numa identidade dúbia e traduzirem, assim, o seu modo de vida para outra cultura, muitas vezes totalmente diferente da sua antiga realidade. O não-lugar proposto por Augé (2005, p. 90) nunca está ausente, seja onde for. Na realidade concreta do mundo de hoje, o regresso às raízes de um solo natal faz parte do emaranhado de lugares e espaços para a nossa identidade poder caminhar. Em meio às idas e vindas do homem pós-moderno que, ao quebrar as barreiras locais e das nações de forma voluntária e/ou involuntariamente, com o *hip-hop*, acaba por criar uma nova diáspora.

Com o declínio das fronteiras nacionais, a intensificação das migrações em massa e o aumento do fluxo de narrativas e imagens, a idéia de nação/etnia passa a ser

²⁶ Isso já havia, na formação das Nações Modernas, criaram-se mitos fundacionais, heróis lendários, etc. Espanha (separatismo), línguas. Século XIII, Escola de Tradutores de Toledo. A Escola de Tradutores de Toledo foi um grupo de estudiosos que trabalharam juntos na cidade de Toledo durante os séculos XII e XIII, para traduzir muitos dos trabalhos filosóficos e científicos do árabe clássico e do hebraico para o latim. A Escola passou por dois períodos distintos, separados por uma fase de transição. O primeiro foi liderado pelo arcebispo Dom Raimundo de Toledo no século XII, que promoveu a tradução de obras filosóficas e religiosas, principalmente do árabe clássico para o latim. Sob o comando do rei Afonso X de Castela, durante o século XIII, os tradutores não trabalhavam mais com o latim como língua final, mas traduziam em uma versão revisada do castelhano. Isto resultou no estabelecimento das bases da moderna língua espanhola.

construída e reconstruída dentro de uma nova lógica, onde a evidência das fronteiras nacionais (...) é substituída pelas co-produções transnacionais, por uma massa de espectadores e imagens des-territorializados. (FRANÇA, 2003, p. 26).

A ideia de nação vai além do espaço físico e parte para uma noção de pertencimento a um grupo com pensamentos parecidos, seja em qualquer lugar ou território do planeta. Moldar os seus cidadãos de forma a macular um modo de vida comum para todos cai por terra junto com a era moderna.

Gordon Mathews (2002, p. 52-53) descreve um supermercado que, antigamente, tinha um número limitado de opções em relação à variedade de produtos e marcas e onde, atualmente, encontramos de eletrodomésticos a produtos de limpeza com bandeiras de diferentes nacionalidades. Estão nas prateleiras o café de Santa Maria de Jetibá (ES) e o produzido na Colômbia. Tem-se também a possibilidade de adquirir um DVD prensado na Zona Franca de Manaus ou um DVD *player* de marca americana e fabricado na China. Para a escolha de qual levar, basta apenas a identificação do comprador com o produto.

Tendo como base essa analogia, toda transmissão de rádio ou TV, página da *internet*, *outdoor*, mensagem do celular e até um *slogan* de uma camiseta pode ser um tiro certo na construção da identidade cultural de uma pessoa. E, num universo de excesso informacional, esses indivíduos - bombardeados a todo instante por mensagens da mídia – podem entrar em choque em relação ao seu lugar na coletividade (AUGÉ, 2005).

O sistema criado por essas imagens desenha um mundo de consumo onde o indivíduo é incessantemente interpelado e, ao mesmo tempo, pode ser uma tentação ao narcisismo, produzindo o efeito de reconhecimento, através de marcas multinacionais em qualquer lugar do mundo (AUGÉ, 2005, p. 89).

Quem sou eu? Um brasileiro? Afro-brasileiro? Latino-americano? Um africano distante de minha terra mãe, tirado de lá à força, exilado pela escravidão? Ou talvez eu assumo todas essas identidades, mas em momentos diferentes?

Esses questionamentos refletem a expansão das possibilidades sobre quem podemos ser, dependendo de onde estamos, meio social ou em que situação. Esse leque de possibilidades reflete diretamente no ser que transita através de diferentes línguas, saberes e desejos, como

alguém que pode assumir toda e qualquer identidade, indiferente do tempo e espaço.

O passageiro dos não-lugares só reencontra a sua identidade no posto de controle alfandegário, na portagem ou na caixa registradora. Entretanto, obedece ao mesmo código que os outros, regista as mesmas mensagens, responde às mesmas solicitações. O espaço do não-lugar não cria nem identidade singular, nem relação, mas solidão e semelhança. (AUGÉ, 2005, p. 87).

Um texto publicado originalmente em 1979 por Silviano Santiago discorre sobre o conceito do “entre lugar”, principalmente relacionado às angústias do escritor latino-americano em transgredir os códigos do colonizador através de um ritual antropofágico cultural. O autor precisa aprender “primeiro a falar a língua da metrópole, para melhor combatê-la em seguida” (2000, p. 20).

O hibridismo que permeia as relações transnacionais não é mais um privilégio dos ricos, como dito anteriormente, por conta da democratização dos meios de transporte e das tecnologias da informação. A instável e pós-moderna aldeia global atinge as classes menos abastadas pelo braço econômico – que lhe proporcionou tais acessos – e, principalmente, pelo lado cultural.

Fruto das diásporas involuntárias (africana, judia, pomerana etc.) e voluntárias dos povos pós-colonizados, que vão como refugiados para as metrópoles em busca de uma vida melhor, o homem contemporâneo deixa de lado o frágil lugar de identificação local e sai em busca de outras terras, tendo em mãos “novos mapas de pertencimento e filiação translocais” (FRANÇA, 2003, p. 25), culminando numa nova diáspora cultural, cujos descendentes daqueles que foram arrancados de suas raízes, forçadamente partem outra vez. Na bagagem está uma alma líquida sedenta por novas experiências afetivas, culturais e estéticas, assim como uma garota americana de pais chineses que assume, na fase adulta, a sua etnia ascendente - mesmo não tendo conhecimento da língua ou dos costumes da China. Ou o jovem pardo que assume a sua “negritude” ao identificar-se com um ritmo (*black music* ou *hip-hop*²⁷) sem ter pisado na África ou nos Estados Unidos.

O romance secular da nação com o Estado está chegando ao fim; não exatamente um divórcio, mas um arranjo de “viver juntos” está substituindo a consagrada união

²⁷ Cito a *black music* e o *hip-hop* como ponte para a cultura africana porque os dois surgem em meio à luta pelos direitos civis dos negros norte-americanos nos anos 60 e 70. Os *Black Panthers*, Martin Luther King, Malcolm X e Rosa Parks foram ícones políticos do movimento *black power*, cujo discurso girava em torno da auto-afirmação dos afro-descendentes.

conjugal fundada na lealdade incondicional. Os parceiros estão agora livres para procurar e entrar em outras alianças; sua parceria não é mais o padrão obrigatório de uma conduta própria e aceitável. (BAUMAN, 2001, p. 212).

Por conta das idas e vindas de culturas e sujeitos por avião ou banda-larga, encontramos nas periferias da Grande Vitória, assim como em outros guetos, um tipo de resistência local, que aprende com o importado, mas possui a sua própria cara. O *hip-hop* produzido no Espírito Santo é prova de que a quebra das fronteiras culturais inclui mais e mais sujeitos na sociedade de consumo, porém, em consequência direta, acaba por acender a imaginação e senso crítico nos “manos”, que aproveitam o canal aberto para disseminar as suas ideias fora do aval do *gatekeeper*²⁸ das mídias tradicionais, responsável por barrar qualquer outro programador e/ou produtor de informação.

Foi resolvido falar de nossa vida, colocar o dedo na ferida, encarar mais uma briga
A opção de ser ouvir é agitar com o nosso som
Ritmo violento de rua, meio de comunicação do submundo.
Talvez o nosso som nem rolará no rádio
Por dizer toda a sorte, nossa sorte.
(...) Que tempo tem que a atitude foi tomada
E só agora que vamos ter a vez da palavra.
("A vez da Palavra", de SUSPEITOS NA MIRA - ES)

A consciência do poder fazer mostrada na letra de autoria de Dudu Du Rap (1994) é nitidamente sinal da ruptura das barreiras nacionais, pois o ritmo originalmente jamaicano, que teve a sua primeira grande difusão²⁹ após a popularização nos EUA, chega aos ouvidos de jovens desde Cariacica a Serra. O acesso às ferramentas de amplificação das vozes é essencial para a realização de uma comunicação mais autônoma por parte da classe excluída. “Podemos prever um estágio do desenvolvimento social no qual a apropriação geral dos meios de produção comunicativa pode ser praticamente atingida, com movimentos integrados de revolução social e de utilização de novas capacidades técnicas” (WILLIAMS, 2011, p. 84).

Vemos aí uma luta para romper as barreiras da hegemonia que, segundo Raymond Williams, “constitui, então, um sentido de realidade para a maioria das pessoas em uma sociedade, um sentido absoluto por se tratar de uma realidade vivida e além da qual se torna muito difícil, para a maioria dos membros da sociedade, mover-se” (2011, p. 53). No entanto, este não é um

²⁸ Nos estudos do *gatekeeping*, o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos *gates*, isto é, “portões” – áreas de decisão em relação às quais o jornalista tem que decidir o que vai ser publicado como notícia ou não. (WEBER, 2010, p. 6).

²⁹ Utilizando o conceito de diáspora dado por Appadurai (1994, p. 316).

sistema estático. E o discurso do *rap* exhibe força social para se opor e articular, em oposição à cultura dominante.

O ano de 1494 marcou o primeiro contato do mundo velho com o novo. O navegador e explorador Cristóvão Colombo aportou em solo jamaicano, dando início a uma história musical que reverbera no século XXI. Além de uma terra nova, Colombo topou com o povo e a cultura indígena, que foram dizimados após anos de domínio espanhol. No século XVII, a ilha foi incorporada ao império inglês, para se tornar uma colônia para cultivo de produtos agrícolas. Os negros trazidos da África trabalhavam nas lavouras, em regime de escravidão.

Tendo em vista as origens dos cantos e lamentações entoados pelos escravos que habitaram a Jamaica, assim como a *black music* norte-americana, o *ska* e o *reggae* são galhos de uma cultura residual que sobrevive incorporada à dominante (WILLIAMS, 2011, p. 56) e em constante movimento de resistência.

Muito pela possibilidade de ver a África contemporânea mergulhada em um cotidiano de fome e miséria através das mídias, muitas vezes em tempo real – no caso da TV, rádio ou *internet* -, os descendentes dos nativos africanos acabam por ter aquela imagem fantástica confrontada com a realidade do seu continente original e, conseqüentemente, a possibilidade redentora da terra mítica cai por terra.

Por outro lado, desde a segunda metade do século XX, é crescente a influência norte-americana sobre o Brasil, por diversas razões já conhecidas. Economia, política, cultura, língua vão de forma também crescente ser expostas tanto às regras norte-americanas quanto às suas promessas de prazer, riqueza, adequação e modernização. (WERNECK, 2003, p. 11).

A ligação entre favelas e guetos – ou *projects* (EUA) – em um terreno cultural envolvendo o modo de se vestir, linguagem corporal e músicas que ligam os jovens desses lugares começou a ganhar feição global nos anos 80 e 90, com a expansão mais veloz de troca de informação entre esses territórios iguais, significando para indivíduos que habitam diferentes lugares uma difícil escapatória das conseqüências e transformações provocadas pela globalização (GIDDENS, 2002, p. 27).

As tecnologias da informação, sob as regras da economia e do mercado, aproximam as diversas Áfricas, fazendo surgir uma nova diáspora capaz de romper as barreiras das nações e

uni-las com a possibilidade quase infinita de trocas e identificações expressas por personagens do *hip-hop*, como Public Enemy, Thaíde e DJ Hum, Racionais MC's, Suspeitos na Mira e Negritude Ativa. A questão é transformar a própria localidade, fazendo do seu lar a terra prometida para as atuais e futuras gerações provindas da velha difusão da cultura africana causada pela escravidão.

3. INDÚSTRIA DA MÚSICA E VIDEOCLÍPE

3.1. QUANDO SE OUVIA MÚSICA

Passear os olhos e manusear o celular até achar uma *playlist* interessante e que caia bem na ocasião. Pode ser algo ligado ao sentimento – apaixonado, melancólico, zen –, para uma festa, treino durante o esporte ou ao pegar a estrada de carro.

Ouvir música por meio de aparelhos eletrônicos parece algo tão natural, que sempre esteve no cotidiano das pessoas. Estamos falando de um ato que se desenvolveu a partir de meados do século XX, por meio de fatores que envolvem cultura e economia. Até então, quem podia pagar por uma apresentação particular ainda não dispensava a figura do intérprete. E os despossuídos de investimento vivenciavam esse modo de expressão coletivamente em performances públicas (DA SILVA, 2015, p. 255).

Um costume ritual realizado em grupo através de milhares de anos deu um passo para sair do público para o privado em 1877, com a invenção do fonógrafo – aparelho capaz de gravar e reproduzir sons através de um cilindro coberto por uma folha de alumínio - pelas mãos do norte-americano Thomas Edison (FILHO; ROSA; SILVA; ASTRATH, 2018). A técnica foi revisitada em 1994 pelo trompetista de jazz Wynton Marsalis, que gravou quatro canções em cilindros de cera utilizando cornetas de metal, e não microfones, para captar o som dos instrumentos. As sessões de gravação aconteceram na Edison Recording Studio, na 79 Fifth Avenue, em Manhattan, fundada em 1904 e onde o inventor fez a maior parte de suas gravações comerciais (SANTELLI, 1994).

Interessante a revisita, porém os cilindros eram extremamente delicados, se desgastavam após pouco uso. Logo o alumínio foi substituído pelo cilindro de cera, que começou a ser produzido em maior escala. Mas o custo ainda menor dos *long plays* (LPs) os tornou mais populares. Os LPs só apareceram mais tarde, no final da década de 1940; antes disso, havia os discos de 78 rotações, que foram importantíssimos e muito duradouros.

Os discos do gramofone de Berlinger, produzidos primeiro em borracha dura e depois em goma-laca, tinham uma fidelidade mais pobre do que os cilindros de Edison. Mas eram mais baratos, tocavam mais alto e eram mais convenientes de usar e armazenar. Eles tiveram rápida

aceitação do público e, em 1913, já tinham praticamente eliminado o cilindro de Edison. (ANDREWS, 2016).

Os discos planos inauguraram a possibilidade da produção em massa de gravações de som. A invenção de Emile Berliner, o gramofone, patenteado em 1887, tem uma influência tão duradoura que um dos maiores eventos musicais do mundo é inspirado no nome do aparelho (HAUPT, 2018). Tanto que o troféu do *Grammy*³⁰ é uma miniatura do dispositivo pioneiro na utilização de um suporte no formato.

As primeiras gravações de fonogramas no Brasil são datadas de 1902, quando Frederico Figner, fundador da Casa Edison, “transformou a sua loja de novidades tecnológicas no Rio de Janeiro - como kinetoscópio, canetas, lanternas, telefones e máquinas de escrever – também em gravadora de repertórios musicais da região” (DE MARCHI; LADEIRA, 2014, p. 8). No início, “as matrizes seguiam para países europeus para retornarem prensadas. Somente em 1913, com o sucesso no mercado local, Figner inaugurou uma fábrica de discos, na capital do país à época” (2014, p. 9).

Quatro anos depois, a gravadora americana Victor Records lançava o primeiro disco de *jazz*³¹ da história de autoria do grupo Original Dixieland Jass Band, marcando oficialmente o nascimento deste gênero, originário do estado da Louisiana, em Nova Orleans (CAVALCANTI, 2017).

Vale pontuar a importância do mesmo, tendo em vista a trilha sonora dos videocliques objeto desta dissertação. A música pop ouvida nos seriados, filmes, *MP3 players*, o que dançamos (ou não) – passando do *rock*, bossa nova, *funk*, ao *hip-hop* -, como afirma Berendt (2014, p. 29), “tão logo possuía *beat*³² (em seu sentido especificamente moderno)” (2014, p. 29),

³⁰ A Academia de Artes de Gravação criou a cerimônia como uma estratégia da indústria para enfrentar a popularidade do *Rock & Roll*, que ameaçava o padrão de qualidade do ramo musical. Assim, honrando a “boa música”, desconsiderando o rebelde, moderno e urbano, como por exemplo o *Rhythm and blues* e o *Rap*. Em 4 de maio de 1959, o Gramophone Awards foi inaugurado em um banquete festivo, intimista e formal, simultâneo em Los Angeles, no Beverly Hilton Hotel e em Nova York, para celebrar os lançamentos do ano anterior.

³¹ A partir de 1916-1917, “o termo *jazz* (ou *jass*, *jaz*) passou a ser usado como um rótulo genérico para a nova música de dança, já que poucos sabiam que até então esse era o termo de gíria africana para relação sexual” (HOBSBAWM, 2020, p. 85).

³² A música *beat*, também conhecida como *merseybeat*, ou *brumbeat*, é um gênero de música popular desenvolvido no Reino Unido, no começo da década de 1960. Trata-se de uma fusão de *rock* e *pop*. Grupos de *beat* tinham caracteristicamente formações simples, dominadas pelo uso de guitarras, harmonias vocais e melodias pegajosas.

provém do *jazz*, gerado da mistura de raças: pretos e brancos interagindo de forma espontânea no caldo efervescente da tradição musical européia e o senso de ritmo dos afro-americanos, desde a sua pré-história nos idos do *ragtime* (BERENDT, 2014, p. 33), cujos rolos das pianolas³³ foram reproduzidos aos milhares no final do século XIX e só redescobertos nos anos de 1950.

O que o advento da gravação fez com a música? No caso do *jazz*, desde o registro fonográfico da sua versão rotulada como híbrida³⁴, “se espalhou com uma rapidez incrível por todo o mundo, ajudado pelo gramofone” (HOBSEBAWN, 2020, p. 88). Em 100 anos, foram realizadas 230 mil sessões de captação de som, produzindo quase 1,5 milhão de gravações do gênero musical (HASSE, 2017).

A gravação de som transformou o evanescente em permanente, capturando improvisações fugazes e qualidades auditivas do *jazz* que não podem ser notadas. A tecnologia em evolução transformou o local em nacional e internacional, permitindo que essa música se tornasse global. Os registros fonográficos aumentaram enormemente a audiência da música; anteriormente, no máximo algumas centenas de pessoas podiam ouvir os sons em uma apresentação ao vivo. (HASSE, 2017, p. 42).

A força de interconexão global de lazer e entretenimento envolvido nesse ínterim, afasta uma perspectiva basicamente fordista. Sob a perspectiva socioeconômica de Micael Herschmann, “quando mergulhamos no cotidiano desta indústria constatamos que o conjunto de práticas dos atores parece indicar mais do que a lógica massiva de uma simples linha de montagem” (2010, p. 40-41). Quando falamos em música, estão envolvidas relações de consumo e sobre como essa ou aquela canção nos toca. Gostar ou não de uma melodia, letra ou ritmo faz parte do que nos define. A maioria das pessoas deve ter uma história sobre o momento da compra do primeiro disco, o artista preferido da mãe, do pai ou do tio ou a balada que, nas primeiras festas da juventude, aproximavam os pares de interesse. Por meio da trilha sonora das nossas vidas agem forças que estão para além do sensível.

O primeiro vinil que pedi de presente foi um do seriado japonês dos anos 1980, *Changeman*.

³³ Os rolos de pianola, eram feitos de papel perfurado ou de metal usados nas pianolas, também chamada piano mecânico, que executa músicas automaticamente, por meio de motores a vácuo, mecanismos pneumáticos, ou eletromecânicos.

³⁴ Para Hobsbawn (2020, p. 82, 83), os discos da Original Dixieland Jass Band não fazem parte do hall do “jazz autêntico”, feito por pretos, que só ganharam fama por volta dos anos 1923 e 1927. A versão “diluída” da ODJB, serviu de forma conveniente para marcar o início da “era do jazz” e impactar o público consumidor branco e feito para dançar.

À época, fiz minha mãe ir comigo a uma loja do bairro Campo Grande, em Cariacica, local totalmente fora da nossa rota cotidiana. Vivíamos em Vila Velha e o hábito era o de frequentar o Centro de Vitória para o lazer e “resolver as coisas”. Quando ganhei o disco, foi a maior felicidade de um garoto de cerca 10 anos de idade. O ouvi repetidas vezes no único toca-discos da casa. Para a música dos *super sentais*³⁵ ecoar pelas caixas de som, a agulha da vitrola deixou de tocar, por um tempo, os LPs de Stevie Wonder, Caetano Veloso e A-Ha, da coleção do meu pai.

Alguns anos mais tarde, a escolha dos presentes vinha da influência das rádios jovens do início dos anos 1990. Compilações como o da boate carioca Resumo da Ópera e “O Som das Pistas 3”, do DJ Iraí Campos, faziam o volume do tocador analógico subir ao máximo (ou quase), quando não havia ninguém no apartamento onde morava.

Não podemos esquecer as fitas cassete, usadas para gravar os hits das FMs e as melhores faixas dos discos. O trabalho braçal para chegar a um resultado final satisfatório tinha por objetivo o consumo pessoal ou para presentear alguém estimado. Experimente esperar o dia inteiro para tocar uma canção no dial e apertar o botão rec na hora certa! Pois é, difícil. Até porque, essa tecnologia saiu do mercado doméstico logo depois do CD player se popularizar.

Meus primeiros CDs foram *Facelift*, do Alice In Chains, “Totally Crossed Out”, do Kris Kross, e “Dangerous”, de Michael Jackson. Nem tinha tocador dessa mídia em casa ainda, mas lembro quando uma vizinha trouxe dos Estados Unidos vários *compact discs* para vender. Minha mãe disse que eu poderia levar três daquelas novidades. Escolhi pela capa, e esses objetos foram a porta de entrada para o universo do grunge e do rap. O astro pop era a opção conhecida para levar, sem possibilidade de erro.

Mais de um ano depois, o tocador daqueles discóides pequenos e reluzentes chegou ao apartamento 201 do edifício Maria Luiza, em Itapuã. A qualidade do som era a promessa que se cumpria. E tudo num lado só do disquinho. Improvável visualizar a sensação quando vemos, hoje, pilhas e pilhas de CDs de gravação de dados, muitas vezes jogados no lixo aos montes. A estima era tanta pela mídia que, nas matinês de 1995/96, dançarinos de *street*

³⁵ A Série Super Sentai é uma franquia japonesa de séries de televisão voltadas para o público infantil e infanto-juvenil produzida pela Toei Company, no ar desde 1975, normalmente com uma série por ano.

dance, embalados pelos sucessos da Eurodance³⁶, usavam CDs pendurados no pescoço. Uma verdadeira ostentação.

Na turma do colégio ou rua, quem tinha muitos *compact discs* era rei. Um amigo de escola, que morava no bairro Ponta da Fruta, em Vila Velha, possuía vários de *dance music*³⁷. Algo espetacular. O consumo da música estava ligado diretamente à compra de um objeto que carregava conceitos e atitudes e, muitas vezes, representavam o grupo do qual se fazia parte.

Nos churrascos da 8ª série, começavam a aparecer novas sonoridades. Álbuns de “Usuário”, do Planet Hemp, a “O dinheiro não é tudo, mas é 100%”, do comediante Falcão. Queria conhecer mais. Distribuí panfletos nas ruas para comprar os primeiros discos de bandas com o meu dinheiro. Chico Science & Nação Zumbi e Raimundos faziam parte do universo de bandas novas que surgiam, para além de artistas consagrados do rock nacional, como Paralamas do Sucesso, Legião Urbana e Biquíni Cavadão.

Dona Olga era obrigada a ouvir músicas nada agradáveis para uma viúva de mais de 70 anos, cuja janela dava de frente para a do quarto de um adolescente empolgado com as guitarras de Digão e os versos politicamente incorretos de Rodolfo, além do som cru do Nirvana. A campainha sempre tocava, pedindo para baixar o volume. Pena que eu não podia fazer o mesmo quando um daqueles grandes relógios antigos da velha vizinha badalava às 6h, 12h e 0h, todo santo dia.

A maneira de consumir música de 1995 em diante começou a sofrer mudanças nos primeiros anos do século XXI, com o acesso a computadores pessoais e internet discada. O download de uma faixa musical durava a noite inteira (isso se não caísse a conexão e tivesse que começar tudo de novo), mas era uma nova forma de relação. A partir de 2003, chegava às residências a banda larga. 1GB era um foguete, que permitia baixar álbuns inteiros via aplicativos cujos usuários compartilham arquivos em rede.

O Napster, lançado em 1999 nos Estados Unidos, foi o aplicativo precursor deste

³⁶ Eurodance, também conhecido como *Euro house*, *Euro-NRG* ou simplesmente *Dance*, é um gênero musical europeu derivado do *italo house*, que ganhou muito destaque em todo o mundo na década de 1990, por ser um gênero muito dançante e energético.

³⁷ *Dance music* é um estilo de música que ganhou força na década de 1990. É uma denominação para as músicas “pop” de todas as vertentes da *e-music* (música eletrônica). Os estilos incluem *techno*, *house*, *trance*, *drum & bass* e muitos outros, por isso existem algumas músicas difíceis de se classificar, graças às diversas possibilidades que a música eletrônica oferece aos seus produtores.

comportamento, que resultou em uma verdadeira guerra da indústria musical³⁸ contra o compartilhamento gratuito de propriedade intelectual. Certo ou errado, os computadores pessoais se entupiram de gigas e a interface do player deu mais um salto para sair da era da mídia física. Depois disso, “qualquer idiota podia digitar a palavra ‘mp3’ no Yahoo e encher o disco rígido de álbuns pirateados em questão de minutos” (WITT, 2015, p. 118).

Pastas e mais pastas de discografias de artistas conhecidos, EPs de infinitas bandas novas. Dentro de um HD cabiam porões inteiros de colecionadores de LPs empoeirados. Antes, a corrida era para conseguir comprar aquela obra da banda favorita. Ouvíamos várias e várias vezes do início ao fim, mesmo que pulando faixas de que gostávamos menos, ou que passaríamos a apreciar com o tempo. Ler os encartes ainda acompanhava o ritual, uma herança dos tempos do vinil. De repente, tínhamos baixado até produtos que nunca compraríamos nas prateleiras de lojas como a Laser Discos³⁹. Ouvir um disco todo ficou raro. Os encartes desapareceram. Além disso, CDs eram produtos que arranhavam, não devolvidos, roubados em festas enquanto com o mp3 não havia esses perigos. Se for elencar alguma vantagem do suporte físico, seria apenas a satisfação de sentir aquela propriedade nas mãos.

Estamos no tempo do digital e do móvel. Uma pesquisa realizada com 2.040 internautas de todo o Brasil (Opinion Box, 2019) aponta que 86% dos entrevistados ouvem música através do celular, 54% pelo computador, 43% pelo rádio e apenas 16% com MP3 players.

A bem da verdade, fui experimentar a utilização do Spotify só em 2017, e por acidente. Quando utilizava celular com o sistema operacional Android, colocava ali a quantidade de arquivos que cabiam na sua memória. Sempre os renovava e raramente carregava um disco inteiro por falta de espaço para tal. Ao trocar o aparelho por um que utiliza o sistema IOS, não foi mais possível baixar canções no aparelho pela porta USB. Usava o subterfúgio de um player de mp3 da Sony, que rendeu bons serviços, dando mobilidade a parte do que baixava

³⁸ “(...) Por indústria musical entende-se o conjunto das empresas especializadas em gravação e distribuição de mídia sonora, seja em formato de CD, fitas cassette, LP e vinil, ou em formatos de som digital como o MP3.” (SOARES, 2013, p. 60)

³⁹ Loja referência para quem queria comprar CDs e DVDs, que faliu por causa da baixa nas vendas de compact discs. A empresa durou uns 20 anos, da década de 1980 à década de 2000. (A Gazeta, 2018)

através das redes *peer-to-peer*⁴⁰ e, posteriormente, *torrent*⁴¹, onde os arquivos estavam disponíveis com qualidade cada vez melhor.

Em uma viagem em família, percebi minha filha mais velha escutando música em seu iPhone. Veio a primeira pergunta: como ela fez para baixar arquivo ali? Deve ser alguma coisa pirata que burlou o sistema, pensei. Ao longo do caminho ela não parava de ouvir músicas. Não me contive. Ao fim da viagem, perguntei: como você faz para colocar tanta música aí dentro? Segundos pareceram minutos naquele momento, com a Duda me olhando dentro dos olhos. Se lembra quando o seu avô ou tio mais velho faziam perguntas ridículas para você quando jovem? Pois é, me tornei aquele avô, o tiozão. Aposto que ela pensou “Meus Deus, que básico. Um saco ter que explicar”. Mas, de forma doce, falou: “é esse aplicativo, pai”. E foi me respondendo perguntas sobre não ocupar memória estrondosa e *download* para ouvir sem *wi-fi* ou torrar os dados móveis.

Nesse momento, meu cérebro acabava de receber uma informação totalmente nova. Vi que iria acabar aquela trabalhadeira de garimpar em redes como o E-Mule, onde se baixava o que quisesse (com diversos vírus junto). Do ponto de vista do consumidor, vale a pena o investimento, se for comparar ao valor dos já antigos CDs. No preço de um disco na promoção, há o acesso a uma infinidade de possibilidades. E meus ouvidos adoram explorar e conhecer novidades. Muitas dessas novas audições são de artistas dos anos de 1960 e 1970. Mas sei que esse não é o padrão da maioria dos brasileiros.

Voltando à pesquisa da Opinion Box (2019), 62% dos entrevistados não estão dispostos a pagar para consumir música. Somente 23% disseram, com toda certeza, que assinariam um serviço pago de *streaming* nos próximos seis meses, enquanto 71% costuma baixar músicas de forma gratuita na *internet*. Ainda que 79% ouça música diariamente, o brasileiro não é um adepto a pagar por isso. O ritmo é esse desde o lançamento oficial da iTunes Store, em 2003. Mesmo vendendo mais de setenta milhões de músicas no primeiro ano, isso equivalia a somente 1% da receita da maior gravadora da época, a Universal (WITT, 2015, p. 143). A cultura da pirataria estava instaurada, uma nova geração de jovens que nunca havia pago por

⁴⁰ *Peer-to-peer* é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central. *Napster* e *E-Mule*, por exemplo, utilizavam esse sistema.

⁴¹ Ao invés de buscar arquivos em um serviço, como no *peer-to-peer*, o *torrent* direciona para várias fontes diferentes onde está contido o mesmo arquivo; assim, o *download* é realizado muito mais rápido.

um CD enxerga o compartilhamento de arquivos como um direito e o pagamento por músicas (ainda mais pelo valor abusivo que era cobrado) um absurdo.

(...) A pirataria estava acabando com as vendas da indústria e, desde o pico em 2000, as vendas de CDs tiveram uma queda de 30%. Apesar do crescimento impressionante de sua participação de mercado, não havia nada que a Universal pudesse fazer para estimular o aumento das vendas. Nas outras gravadoras se desenrolava um massacre. A Tower Records beirava a falência. O selo Columbia, da Sony, estava em guerra contra a própria divisão de eletrônicos. A EMI estava afogada em dívidas. A Bertelsmann colocara seus ativos da área musical à venda (WITT, 2015, p. 140).

Mais do que nunca, o cerne da questão está focado na música e não no meio. Agora, temos um mundo de dados transbordando nas telinhas em nossas mãos. É sabido que a falta de informação nos deixa no escuro. Entretanto, o excesso de luz também pode cegar. Que diferença faz ter tantas opções, se ficamos circulando pelos mesmos produtos? A maré continua puxando para o mesmo buraco entre as ondas. Pesquisa recente da empresa americana Alpha Data desmente a utopia do infinito de opções (G1, 2020).

A pesquisa mapeou os principais serviços de *streaming* de janeiro de 2019 a julho de 2020, totalizando 293,8 bilhões de audições de novas faixas de 1,6 milhões de artistas. Dessas, mais de 90% são músicas de 1% dos artistas. A desigualdade é maior ainda no rádio, de acordo com a Alpha Data. A fração do 1% mais popular representa 99,996% das execuções onde a repetição de *hits* é regra.

O clarão de informação não abriu o leque de conhecimento do consumidor no caso da indústria musical. Pelo contrário, a enxurrada de lançamentos não garante audição diversa. De acordo com De Marchi (2005, p.19), o ponto central dos formatos digitais é a percepção de que as pessoas não consomem mais “como antigamente”. As características materiais dos suportes sonoros imprimem novas dinâmicas à cultura fonográfica contemporânea”. Por isso, as gravadoras e os artistas precisaram se reinventar para o meio digital, passar a concorrência e ganhar o gosto popular, o que hoje é traduzido nos milhares e milhões de acessos que um conteúdo pode chegar, através da divulgação de redes sociais e plataformas como o Youtube.

3.2. BREVE HISTÓRIA DO LP

No início do mundo musical, quando o disco era o rei supremo, uma música apenas era o único formato compatível com o vinil. Na tecnologia desse tempo antigo, ainda não havia a possibilidade de colocar mais de uma canção em cilindros de cera e nos discos manuais⁴² que eram usados para vender músicas. Desta forma, desde a gravação de “Mary Had a Little Lamb” feita por Thomas Edison, em 1877, até mais de 100 anos depois, a música ainda foi vendida individualmente.

Já no começo do século XX, havia 78 RPM (rotações por minuto), com uma música de cada lado. Dessa maneira, conseguiu-se acoplar e incluir duas músicas. Os primeiros discos de vinil surgiram nos Estados Unidos por volta de 1948. Foi a gravadora americana Columbia Records que lançou o LP de 33 1/3 RPM e 12 polegadas. Após um ano, a gravadora RCA Victor apresentou o disco de 45 RPM e de sete polegadas.

Os discos de vinil chegaram a ser fabricados em vários modelos: a) *Single play* ou compacto simples, discos de 7 polegadas com 17 cm de diâmetro, tocado a 45 rpm. Sua capacidade era apenas para 4 minutos por lado. Normalmente era utilizado para mostras de músicas de álbuns a serem lançados; b) *Extended Play (EP)*, disco com 17 cm de diâmetro e que era tocado, normalmente, a 45 RPM. A sua capacidade normal era de cerca de 8 minutos por lado. O EP normalmente continha quatro faixas; c) *Maxi Single*, com 31 cm de diâmetro era tocado a 45 RPM e tinha capacidade para armazenar 12 minutos por lado. d) *Long Play (LP)*, disco de 12 polegadas com 31 cm de diâmetro, tocava a 33 1/3 RPM. Armazenava cerca de 20 minutos por lado (OLIVEIRA, 2009, p. 14).

O LP é considerado a maior inovação da época, com mais qualidade e durabilidade do que os primeiros discos feitos de goma-laca. Logo ganha status de objeto cultural, passando a ser consumido e colecionado (DE MARCHI, 2005). Mas é na década de 1960 que o consumo de LPs ganha mais força. Foi com a banda inglesa The Beatles que o conceito de álbum foi criado e, na década de 1970, houve uma exploração acelerada da famosa era do vinil, onde a indústria fonográfica vendia os *singles* para as rádios e os álbuns eram vendidos nas lojas

⁴² Inicialmente, os discos eram gravados utilizando-se meios puramente acústicos e mecânicos, com a canção sendo executada através de uma grande concha acústica, sem nenhum tipo de amplificação. Uma agulha específica, com o auxílio de um diafragma, convertia as ondas sonoras em ranhuras nas matrizes que, depois, eram copiadas através de um processo de galvanoplastia e "carimbagem" - com a utilização de moldes, de umidade e de calor. Estes discos eram reproduzidos em máquinas portáteis, chamadas toca-discos. Assim, inicialmente, essas máquinas utilizavam tração manual, de mola ou de corda, como o *Gramofone* e a *Victrola*.

musicais (DE MARCHI, 2005).

Os Beatles lançaram, em 1967, o disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, com 13 músicas sem interrupções e na íntegra, “criando uma obra global, passando a ser conhecido como o primeiro álbum conceitual da história [...] além de ficar 15 semanas no lugar mais alto do ranking da revista americana *Billboard* (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017, online). De acordo com De Marchi (2005, p.12), “Em pouco tempo, o formato adquiriu status de principal produto da indústria fonográfica internacional”.

Durante o período no Brasil, existiu forte crescimento do mercado fonográfico, sendo que no final da década de 1960, 9,5 milhões de discos foram vendidos; em 1975 foram 25,45 milhões e, no final da década de 1970, as vendas ultrapassaram 52 milhões de discos (MACHADO, 2006). O reinado do disco foi deposto a partir do surgimento do CD (*compact disc*), que começou a ser comercializado nos anos 1980. Em formato menor, com maior capacidade de duração, podia armazenar aproximadamente duas horas de registro sonoro, com o sistema de leitura a laser substituindo as agulhas da vitrola e eliminando alguns ruídos no som presentes no vinil.

Desta forma, os CDs suplantaram o disco de vinil e as fitas cassete, e ajudaram a alavancar vários artistas. Na virada do milênio, o CD também foi desbancado por outros aparelhos portáteis e por novas maneiras de se vender e ouvir música.

3.3. ONDE SE VÊ MÚSICA

Nos anos 1930, o triunfo da radiofusão foi responsável pela redescoberta da música pop “como algo a ser assimilado passivamente” (HOBBSAWN, 2020, p. 93), sem precisar dançar. A passividade do ouvinte norte-americano de rádio nos tempos do *swing*⁴³ pode ser um paralelo ao comportamento dos consumidores 40 décadas depois, onde, em sua grande maioria, ouviam emissoras de *pop light* e *soul*, mas se mantinham imóveis para comprar discos, não gerando verba para a indústria fonográfica (SOARES, 2013, p. 99, 100). A divulgação de *singles* com o intuito de vender álbuns passou a ser um padrão nas ondas do

⁴³ “(...) entende-se por *swing* o estilo dos anos de 1930, aquele que muito antes do *jazz rock* e do *fusion* fez do *jazz* uma música de grande sucesso comercial”. (BERENDT, 2014, p. 39)

rádio. Começava a pavimentação da estrada perfeita para o que viria a seguir.

Os vídeos musicais eram exibidos em programas da TV aberta, desde o filme promocional de Tony Bennet, filmado em 1956 graças à praticidade das novas tecnologias de captação, às performances ao vivo simuladas do The Who e vídeos mais experimentais dos Beatles e Bob Dylan, já nos anos 1960 (BAHIANA, 2005, p. 60 apud SOARES, 2008, p. 10). Era a forma mais prática de não perder o espaço de divulgação na grande mídia, sem prejudicar a agenda de shows.

Surfando na onda ocasionada pelo êxito do vídeo promocional, a indústria fonográfica passou a investir nesse produto de sucesso e programas de TV que exibiam esse gênero audiovisual específico começaram a se espalhar pelo mundo. Estavam prontas as bases para o reconhecimento do videoclipe, configuradas bem antes da estreia da MTV, em 1º de agosto de 1981 (G1, 2011). O vídeo de estreia da emissora norte-americana foi “Video Killed The Radio Star”. *“They took the credit for your second symphony/ Rewritten by machine and new technology /and now I understand the problems you can see/ (...) What did you tell them?/ Video killed the radio star/ Video killed the radio star”*⁴⁴. Uma verdadeira ironia intencional. A letra dos Buggles profetiza a “morte” do rádio, pelas mãos das novas tecnologias de informação.

(...) John Lack, tido como um dos principais idealizadores da MTV, afirma que considerou a MTV uma emissora viável por três razões - todas de caráter econômico: a indústria da música estava em crise por causa da “grande depressão de 1979”, quando novos artistas não tinham espaço nas rádios; os anunciantes da televisão *broadcasting* não alcançavam a audiência abaixo dos 34 anos; e a TV a cabo estava estagnada no início dos anos de 1980, sem novidades em termos de conteúdo. A MTV, assim, representaria uma oportunidade simultaneamente para artistas e gravadoras, anunciantes e a própria TV a cabo. Além disso, como apontam McGrath (1996) e Banks (1996), a MTV seria uma emissora que não demandaria grandes custos, visto que os videoclipes seriam fornecidos pelas gravadoras, que se beneficiariam do marketing que, naturalmente, o videoclipe representaria (HOLZBACH, 2016, p. 121).

“Sem dúvida, a MTV reúne todas as características da fase contemporânea dos meios e mensagens de comunicação”. (TREVISAN, 2011, p. 107). A emissora aumentou os números de venda de discos que andavam baixos. No ano de 1983, o cantor Michael Jackson exibiu na

⁴⁴ “Eles levaram o crédito pela sua segunda sinfonia/ Reescrita a máquina e nova tecnologia/ E agora eu entendo os problemas, você pode perceber/ (...)O que é que você lhes disse?/ O vídeo destruiu a estrela do rádio/ O vídeo destruiu a estrela do rádio”.

MTV um clipe cheio de coreografias e efeitos especiais. Com duração de 13 minutos, *Thriller*, como foi chamado, se tornou o maior orçamento da época. O sucesso foi extraordinário e Michael abocanhou diversos prêmios, com a maior venda de álbuns da década. “Podemos observar que, durante as décadas de 80 e 90, o maior difusor de videoclipes foi o canal MTV, transmitindo uma programação alternativa, diferente da estrutura da TV tradicional” (TREVISAN, 2011, p.107).

É lógico que o modelo de televisão musical incorporado pela MTV, de um “discurso único”, começou a ser problematizado nos anos 1990. Viu-se, no terreno musical, uma série de contornos que tiraram do *rock* a sua aura de gênero musical transnacional e fundante de um discurso unitário, como pressupunha a própria MTV Networks inicialmente (SOARES, 2013).

A aparição de um profícuo cenário de música eletrônica, destacando artistas, DJs e produtores que vinham de países fora do eixo Estados Unidos-Europa, a abertura do mercado da música popular massiva aos elementos étnicos, a ascensão da *world music*, o fortalecimento do *rap* e dos artistas que evocavam tradições locais passaram a tensionar o modelo de televisão musical “de discurso único” proposto pela MTV (SOARES, 2013).

De acordo com Trevisan:

A própria MTV se considerava uma rede nacional de rádio televisivo, mas que transmitia as músicas menos rodadas dos *playlists* das rádios, abrindo espaço para muitos artistas não tanto conhecidos, com estilos variados, delineando assim, uma postura diferenciada dentro da indústria musical (TREVISAN, 2011, p. 109).

Segundo a pesquisadora, o mercado dos discos foi um mero seguidor, nesse sentido, hesitante em comprometer grandes orçamentos para um meio duvidoso, tanto comercialmente quanto esteticamente. “Paralelamente aos investidores corporativos estariam os artistas, um grupo de sonhadores que acreditavam no novo meio, pelo sucesso dos *promos* como ferramentas publicitárias e expressões artísticas” (TREVISAN, 2011, p. 108). De acordo com Góes, a MTV sobreviveu à sua proposta musical entre 1983 e 2008, mas isso teria mudado por causa da internet.

Goes trabalhou na MTV entre 1991 e 2008. Voltou em 2011 e ficou até o fim, em setembro de 2013. Diretor de programação por muitos anos, é uma figura altamente credenciada para as duas tarefas. A tese principal, mencionada uma dezena de

vezes ao longo do livro, é que a MTV fracassou por culpa da internet. “A grande vilã”, como chama Goes, teria sido responsável pela decadência do principal produto da emissora, os videocliques, pela derrocada das gravadoras, levando-as a perder o interesse em levar artistas para gravar o formato “Acústico”, e ainda pela queda nas receitas com publicidade. (STYCER, 2014, ONLINE).

Desta forma, os videocliques, com os anos, migraram para as telas dos computadores e, depois, para os celulares. Com a ascensão da internet, as divulgações dos videocliques tornaram-se acessíveis e deram fim ao domínio da era televisiva sobre o formato audiovisual.

Dentro do movimento de transnacionalização⁴⁵, a transmissão da emissora no Brasil se iniciou em 20 de outubro de 1990, abrindo a sua programação com “Garota de Ipanema”, clássico de Tom Jobim e Vinicius de Moraes, na voz de Marina Lima. No dia 30 de setembro de 2013, a veterana VJ Astrid Fontenelle participou de um *revival* para encerrar as atividades da Music Television pelo grupo Abril (ARANTES, 2013). A Viacom, dos Estados Unidos, retomou a marca de sua propriedade e reformulou o canal musical, que passou a ter uma grade baseada em *reality shows*, ganhando um rótulo de “TV de pegação” (PERLINE, 2018).

Voltando à sua estreia em solo tupiniquim, em São Paulo, a MTV entrou no ar no canal 32 UHF e, no Rio de Janeiro, através do 9 VHF (ZORZI, 2020). Virar o botão do adaptador do VHF para UHF. Colocar pedaços de palha de aço nas pontas das antenas, além de encontrar a posição certa. Essa era uma missão quase impossível nos anos 1990 para conseguir sintonizar a emissora em uma residência de classe média baixa em Itapuã, Vila Velha. Mesmo com antena parabólica, sintonizar o canal 32 UHF, operado em sua primeira fase no país pelo Grupo Abril, não era uma tarefa das mais fáceis no Espírito Santo. Somente quando a extinta TV Manchete a exibiu durante as manhãs, por volta de 1995, é que um maior público começou a ter contato com essa programação. Mesmo consumindo música todos os dias na adolescência, através de CDs e rádio, videoclipe era algo que passava aos domingos no Fantástico. O padrão das produções e os artistas não chamavam muito a atenção de um jovem grunge e ouvinte de *pop* dançantes da moda.

Outro contato com clipes eram nas matinês de domingo na boate *Blow Up*⁴⁶, que exibia vídeos de canções da *Eurodance* em televisores espalhados em volta da pista de dança. Às vezes, me

⁴⁵ Na ocasião, a MTV já estava em todos os continentes, com canais em 23 países da Europa e novo da América Latina, além do Japão, Austrália e Quênia.

⁴⁶ Boate em atividade desde os anos 1980 na cidade de Vila Velha, ES. Encerrou as suas atividades há três anos, aproximadamente.

pegava viajando, assistindo a trechos de vídeos sem o áudio, pois o som predominante no ambiente era o que o DJ residente estava tocando, para embalar a diversão dos presentes. Em meados dos anos 2000, com o maior acesso à TV a cabo, passei a ter contato mais frequente com a programação da MTV. E o videoclipe entrou de vez no meu cotidiano de consumo de música. Era sintonizar e assistir à programação com performances dos intérpretes das canções, sempre cheios de atitude e moda. Um prato cheio para a formação do comportamento dos espectadores do *mainstream*.

Outro salto no acesso à música através do vídeo explodiu por volta de 2003/2005, com a oferta mais acessível da banda larga de internet ao consumidor doméstico. Um ou dois megas, à época, era uma grande velocidade de transmissão. Em poucas horas, era possível baixar dezenas de discos. O *streaming* se tornou possível. Ver vídeos curtos sem ter que baixá-los deixou de ser cansativo.

Uma década depois, motivado por bandas de internet cada vez maiores, uma nova era já estava instalada. Em 2013, com a MTV Brasil já exibindo programas de comportamento neste lado do globo e em todo o resto, o novo lugar do videoclipe eram as redes sociais. As grandes gravadoras deixaram de idealizar clipes para canais televisivos e “passaram a projetar as obras audiovisuais de acordo com o público e linguagem da plataforma *online* de vídeos” (CEPEDA, 2020, p. 37).

Para ser mais específico, o lugar do consumo da música é o audiovisual, tendo em vista os números das principais plataformas de mídia digital do mundo. A máxima de Arlindo Machado nunca esteve tão atual. “O clipe já não é algo que necessariamente vem depois da música, tampouco um acessório à música: ele passa a fazer parte do processo integral de criação” (2003, p. 184-185). Estamos vendo música. E vamos além. A era “pós-MTV”, conceito instituído por Simone Pereira de Sá (2019, p. 5-6), defende que, no ambiente onde esses produtos circulam, o objetivo deixou de ser apenas a divulgação de uma canção.

Em resumo, pode-se pensar que ritmos, texturas, tonalidades, sonoridades, cenários, personagens, encenações e apropriações configuram mediações que agenciam gênero musical e imagem no “vídeo Pós-MTV”, em modulações afetivas que proporcionam modos de habitar e desabitar o mundo. É nessa direção que procuraremos desenvolver a ideia de que os videoclipes são importantes formas de encenação de personagens que possibilitam escritas de si no universo da música popular massiva. (JANOTTI JUNIOR, 2018, p. 25)

Na web, além do convencional e massivo, é possível encontrar clipes de bandas de fora do circuito das *majors*⁴⁷, centenas de versos de fãs de clipes de grandes artistas, novas produções de músicas antigas, enfim, o promo da música de trabalho é um elemento nesse caldeirão de possibilidades, advindo do barateamento dos meios de produção de vídeo, como *softwares* e *hardwares*. Os então excluídos do espaço das salas de cinema e festivais para exibir as suas produções fazem parte de um ecossistema onde podem se expressar através do diálogo de linguagens. Cinema, videoarte, artes visuais, artes plásticas e música. Experimental e dominante. Do analógico para o digital. É a imbricação dos processos e etapas do pensamento visual a partir de técnicas clássicas do cinema e possibilidades do vídeo, expandindo limites para além do gueto artístico, confrontando limites no território da cultura contemporânea.

Nas mãos de jovens de bairros periféricos, cheios de ideias e ímpeto de expressão, aflora uma força à parte das instituições tradicionais do Estado, partidos ou sindicatos. Da cultura urbana da música, moda, internet, “vemos emergir esses novos sujeitos do discurso, que saem dos territórios reais, morros, periferias, guetos e ascendem à esfera midiática” (BENTES, 2003, p. 45).

Observamos que a mídia digital não exterminou o uso da mídia física. Depois de décadas sendo deixado para trás por causa das outras mídias, os vinis contornaram o jogo e se tornaram peças valiosas para audiófilos.

Os discos de vinil são documentos históricos, pois representam técnicas desenvolvidas ao longo da história para a gravação e reprodução de som, constituindo-se assim como patrimônio da humanidade. [...] Os discos descrevem através de seus registros sonoros, o comportamento e o costume de cada época, representando a memória cultural de determinado período histórico (OLIVEIRA, 2009, p. 15-16).

Do analógico ao digital, o público passou a consumir o conteúdo de outra forma, através das redes sociais, sobretudo por meio do Youtube, agente fundamental “na articulação dessa rede constituída por gêneros musicais que antes circulavam por circuitos distintos e que agora se irrigam mutuamente através do contato com esta plataforma” (PEREIRA DE SÁ, 2019, p. 31).

No capítulo a seguir, vamos analisar três videoclipes de rap produzidos na região

⁴⁷ *Major* é a denominação utilizada ao se fazer menção às grandes gravadoras (VIVEIRO; NAKANO, 2008, p. 2).

metropolitana da Grande Vitória, Estado do Espírito Santo, para entender como os realizadores desses trabalhos lidam com forças globais. Vamos analisar também a influência da imagem na produção das canções.

4. VIDEOCLÍPE DE *RAP* CAPIXABA: AUDIOVISUALIDADES NA EDIFICAÇÃO DA CULTURA NA ECOLOGIA DAS REDES

Considerando a cena hip-hop do Espírito Santo, que também é marcada por uma forte produção de videoclipes, apresentamos neste artigo a análise de três produções de artistas capixabas de rap que estão entre aqueles com maior visualização dentre os artistas do gênero rap do Estado: Cherry Blossom, do grupo Solveris; Primavera Fascista, de MC Adikto; e Canção Infantil, de Cesar MC. O exame desses materiais buscou identificar aspectos de diferenciação e semelhança imagética e discursiva, mas também as condições de produção.

No primeiro caso, o diretor de Cherry Blossom se desprende de elementos estéticos geralmente utilizados em produções do gênero rap – espaços urbanos, o grafite, roupas de estilo hip hop, imagens de violência ou de ostentação, cenas de opressão, etc. – para territorializar a canção em outro ambiente, pois é “interessante percebermos que, no videoclipe, o entre-lugar das suas forças constituintes poderão dizer ainda mais sobre sua estrutura que, propriamente, tentar buscar uma ‘gaveta’, um local seguro para tais vetores de forças” (SOARES, 2004, p. 28).

O diferencial do clipe Primavera Fascista está no fenômeno que a obra acabou se tornando nas redes sociais digitais devido à letra crítica a um candidato presidencial. Dias após seu lançamento e de alcançar mais de um milhão de visualizações, a administração do Youtube o tirou do ar. Porém, perfis diferentes “subiram” a produção na forma de *reacts*⁴⁸ e *lyric video*⁴⁹ em outros canais da plataforma que, somados, já contam com mais de quatro milhões de visualizações.

Por último, destacamos um videoclipe do capixaba Cesar MC, o mais acessado por um artista do gênero musical proveniente do Espírito Santo. Desde que se consagrou campeão de um duelo nacional de MC’s realizado em 2017, o MC foi integrado à gravadora Pineapple Storm (FELIPE, 2021) a partir do financiamento de videoclipes solo, e sendo inserido em praticamente todos os projetos do selo⁵⁰.

⁴⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DeW-gtTrTDA>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021; e Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wSkkzLwBjTA>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

⁴⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2vBZptHbjOc>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

⁵⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/PineappleStormTV/search?query=cesar>>. Acesso em: 22 de ago de 2021.

4.1. FEITO PARA AS REDES

O soul e do R&B ainda influenciam talentos musicais pelo Brasil, num processo que se iniciou nos anos 1970 com Tim Maia e Cassiano, e que segue forte na segunda década do século XXI. O mesmo ocorre com o hip hop, ritmos irmãos, que muitas vezes se fundem. Seguindo essa linha musical, o Solveris – grupo formado em 2016 por Moreenna, Magro, Dok e Leozin, artistas das cidades capixabas Vila Velha e Cachoeiro de Itapemirim (PARRELLA, 2017) – já emplacou mais de 841 mil visualizações⁵¹ com o videoclipe Cherry Blossom.

Em entrevista para o canal do YouTube Vai Vendo⁵², de 23 de setembro de 2018, o integrante do grupo Leozin explicou que Cherry Blossom foi lançado inicialmente no canal do produtor musical da canção, DJ Caique, que na época possuía 100 mil inscritos, ou seja, tinha uma visibilidade maior do que a do próprio grupo – atualmente, o canal do DJ conta com 254 mil inscritos⁵³. O diretor do videoclipe, Júnior Batista⁵⁴, afirma ainda que o grupo se “aproveitou” do engajamento orgânico da rede de Caique e que não houve investimento por parte do Solveris para impulsionar o conteúdo.

Um mês antes, em agosto de 2018, a cantora Moreenna – em entrevista para a websérie Divirta-se Live Sessions⁵⁵, do portal Gazeta Online – conta que o trabalho do grupo “foi criado para a internet, nasceu ali e foi planejado para a internet”. A estratégia do grupo de buscar maior alcance de público, para além do Estado, faz parte da identidade do grupo, que investe num trabalho autoral para além do padrão estético do rap.

A formação, a performance e o figurino do videoclipe lhes concederam o título de “Black Eyed Peas de Vila Velha” (DEPOLI, 2018a), alusão ao grupo americano de R&B e hip hop formado por Will.I.Am, Apl.De.Ap, Taboo e Fergie (em carreira solo, assim como Morena). Comparação reforçada no artigo do site Vice ao citar a abordagem “mais leve e centrada no pop do gênero R&B” de “um quarteto comumente referido como o ‘Black Eyed Peas

⁵¹ Solveris. CherryBlossom (Prod. DJ Caique). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zTd-RY6V60U>. Acesso em: 06 de agosto de 2021.

⁵² SOLVERIS: CherryBlossom, Brechós e Vila Velha! **Vai Vendo**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q9oTMJjCjY>. Acesso em: 05 de agosto de 2021.

⁵³ Em 05 de agosto de 2021.

⁵⁴ Em entrevista remota realizada pelo aplicativo Zoom, em 28 de agosto de 2020, para a pesquisa que deu origem a este artigo.

⁵⁵ Divirta-se Live Sessions: Ep. 1 – Solveris. A Gazeta ES, 2018. Disponível em: <https://www.facebook.com/agazetaes/videos/895927673931083/?t=6>. Acesso em: 05 de agosto de 2021.

Brasileiro” (CAVALCANTI, 2018).



Figura 1 - Integrantes do Black Eyed Peas em trecho do videoclipe “Where Is The Love?”

Mesmo centrado em aspectos cosmopolitas, o grupo imprime em suas composições uma certa identidade “canela-verde” (nome atribuído a quem nasce no município de Vila Velha, na região metropolitana da Grande Vitória). Segundo Magro, as composições do primeiro EP do grupo são muito relacionadas ao local em que viviam – o que também pode ser uma forma de se conectar com ouvintes de outros territórios. As letras citam espaços que fazem parte do cotidiano de quem mora ou circula pela cidade, reflexo de vivências e histórias pessoais, o que gera identificação por parte do público local, como passar pela avenida Champagnat ou subir o Morro do Moreno. Mesmo com um produto musical imerso numa cena global, o Solveris se mantém em busca de ideias e símbolos que traduzam sua própria identidade. Podemos dizer que o grupo – bem como muitos outros produtos musicais nacionais e internacionais – é um fenômeno glocal (ROBERTSON, 1999, p. 267) por conta do sincretismo cultural presente em sua combinação de imagem e som. O flerte com o trap, mais a combinação de R&B contemporâneo com o rap regional, criam as bases para um produto inserido num cenário global a partir de um contexto local – fenômeno que não é novo, mas que é importante para se pensar a cena audiovisual em foco neste trabalho.

Cherry Blossom significa o fenômeno em que as cerejeiras se afloram em conjunto. O clipe foi gravado em uma fazenda localizada em Colatina, município ao Norte do ES, um ambiente rural e, portanto, distinto daqueles que são geralmente usados em produções audiovisuais do rap, usualmente situados no contexto urbano. Os artistas performam entre flores, árvores e

plantações, sob a luz do sol, numa atmosfera bucólica.



Figura 2 - Quarteto do Solveris em trecho do videoclipe “Cherry Blossom”

O que pode se esperar de um clipe do segmento então? “Os principais elementos narrativos do videoclipe, por exemplo, devem ser vistos tendo como perspectiva a música que ilustram” (HOLZBACH, 2012, p. 133). Estradas de chão, árvores, fogueira, mesa de madeira, morros, céu azul e laranjeiras destoam do esperado. Em geral, as construções imagéticas do concreto urbano se materializam geograficamente na associação com a sonoridade rapper, assim como a praia para o reggae e o axé, por exemplo.

A visualização dá indícios da construção dos cenários onde acontecem os eventos ligados aos gêneros musicais, de forma que é possível, por exemplo, apontar elos entre garagens, porões, ambientes escuros e de pouca iluminação com algumas matrizes da cultura do *rock* e do *heavy metal*; o *graffiti*, o muro, o asfalto com certas matrizes do *hip-hop* mais engajado; ou o universo das luzes coloridas, estroboscópicas, os sintetizadores, as mesas de discotecagem como ligados a uma imagética da música eletrônica. Essas imagens associadas vão permitindo um direcionamento e condicionando determinadas leituras que reconheçam os gêneros musicais associados a um artista (SOARES, 2013, p. 106).

O quinto integrante do Solveris, Júnior Batista, diretor do videoclipe *Cherry Blossom* e de todos os outros seguintes do grupo (além de outros vídeos da carreira solo de Morena), afirma que a ideia desterritorializante do clipe movimenta suas fronteiras, criando “linhas de fuga”, e ressignificando o “inscrito e o instituído” (LE MOS, 2007, p. 4) a partir das palavras “flor” e “florescer” da canção. Magro contou que a família tinha um sítio, viabilizando a gravação num ambiente rural que possibilitasse cenários variados. Segundo ele, essa ideia surgiu de forma espontânea, sem a intenção de fugir de alguma estética pré-constituída ou

gerar polêmica.



Figura 3 - Morenna entre laranjeiras no videoclipe “Cherry Blossom” do Solveris

Ainda que o artista afirme não haver pressão para se evitar a “camisa de força” da etiqueta que o gênero musical propõe, atravessar essas fronteiras requer atenção a mediações que devem ser levadas em conta, tais como o direcionamento e a “embalagem” do produto a partir do agenciamento do mercado, as estratégias de produção de sentido da obra, as experiências vinculadas às expressões audiovisuais da canção, as rotulações e endereçamentos de circulação e as interpretações, apropriações e recomendações do consumidor (JANOTTI JR.; ALCANTARA, 2018, p. 22).

Na sociedade globalizada contemporânea, o multiculturalismo, o esfacelamento da identidade e o desenraizamento do sujeito (LE MOS, 2007) são aspectos que desterritorializam a cultura. Os apontamentos se encaixam bem na realidade do clipe em questão por sua possibilidade de produção em função do acesso às tecnologias digitais para produção e divulgação e de um ambiente mais propício de distribuição global por meio das mídias sociais e outras plataformas e recursos da Web.

Para a produção do clipe Cherry Blossom, lançado em 2017, o diretor Júnior Batista investiu recursos próprios em equipamentos, apostando nas possibilidades da prática audiovisual com tecnologias digitais. Contou ainda com materiais emprestados e uma equipe de aproximadamente de 15 pessoas formada por amigos, além de recursos dos integrantes da própria banda. Essas condições de produção ilustram a chamada “brodagem” no audiovisual

(SOARES, 2013, p. 267), quando o desenvolvimento de um produto não conta com o investimento e nem o controle de uma grande gravadora, e materializa-se por meio da espontaneidade do próprio artista ou mesmo com o apoio de fãs e amigos, seguindo uma lógica articulada aos *fanclipes* ou *reacts* e *reposts*, práticas que serviram como verdadeira salvaguarda ao videoclipe que será analisado a seguir.

4.2. TIRO PELA CULATRA

O trabalho coletivo e “comunitário” também fez parte do processo de produção do videoclipe Primavera Fascista⁵⁶, lançado pela primeira vez no canal do selo de rap Setor Proibido, em 23 de outubro de 2018, às vésperas das eleições presidenciais brasileiras. Essa cultura da “brodagem” se articula a partir de pensamentos semelhantes e possibilita o desenvolvimento de projetos baseados na lógica do formato cypher⁵⁷, segundo MC Adikto em entrevista para esta pesquisa. Nesta obra, até a locação foi uma contribuição sem custos para a equipe: uma escola pública de Vitória, com suas salas de aula, mesas, cadeiras e muros grafitados. O clipe segue a estética e a performance mais corriqueira dos clipes de rap, pois valoriza a fala e sua articulação verbal e gestual, ou seja, a interpretação da canção por parte dos “artistas que cantam a canção em detrimento dos instrumentistas” (HOLZBACH, 2016, p. 1).

Os rappers Bocaum, Leoni, Adikto, Axant, Mary Jane, Vk Mac e Dudu, sob produção musical de Tibery e direção de Vinicius Garcia, se reuniram para criticar o então candidato à presidência Jair Bolsonaro (SÉCULO DIÁRIO, 2020). Os 10 minutos de vídeo são uma verdadeira mostra do lugar do rap como instrumento político e de resistência por meio da arte. Nas rimas, os artistas citam Marielle e se opõem aos discursos racistas e homofóbicos proferidos pelo então candidato Bolsonaro. A performance das e dos rappers, que cantam vestidos de preto à frente de uma parede grafitada, domina todo o videoclipe.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pi2WodtwW3k>>. Acesso em: 11 agosto de 2021.

⁵⁷ A cypher se refere a um modo de gravação ou apresentação musical que conta com três ou mais MCs que se alternam nas rimas, com ou sem temas pré-definidos, podendo agregar uma produção audiovisual e musical, ou serem realizadas de improviso (NEEW, 2017).



Figura 4 - Cypher completa em print de trecho do videoclipe “Primavera Fascista”

De acordo com MC Adikto, a ideia da música surgiu a partir da possível vitória do atual presidente, faltando apenas um mês para as eleições. A base da construção da canção foi intercalar falas recortadas do referido candidato, extraídas da mídia, com os versos criados pelos MCs, numa disputa discursiva que ilustra uma guerra de narrativas presente no cotidiano de uma nação marcada pela desigualdade social. Representa também uma forma de enfrentamento simbólico entre minorias e figuras de poder num momento político, econômico e social conturbado do país, onde a forte polarização tomou conta do debate público.

O discurso da minoria situa o ato de emergência no entre-lugar antagonístico entre a imagem e o signo, o cumulativo e o adjunto, a presença e a substituição [proxy]. Ele contesta genealogias de "origem" que levam a reivindicações de supremacia cultural e prioridade histórica. O discurso de minoria reconhece o status da cultura nacional – e o povo – como o espaço contencioso, performativo, da perplexidade dos vivos em meio às representações pedagógicas da plenitude da vida. Agora não há razão para crer que tais marcas de diferença não possam inscrever uma "história" do povo ou tornar-se os lugares de reunião da solidariedade política. Contudo, não celebrarão a monumentalidade da memória historicista, a totalidade da sociedade ou a homogeneidade da experiência cultural. O discurso da minoria revela a ambivalência intransponível que estrutura o movimento equívoco do tempo histórico. (BHABHA, 2013, p. 254)

A polarização política, em seu auge, afetou sobremaneira o fluxo do videoclipe, exatamente pelo seu caráter crítico. O vídeo desta canção-protesto foi removido do YouTube após chegar a um milhão de visualizações em 2 de novembro de 2018, menos de 10 dias depois do seu lançamento. De acordo com comunicado do selo Setor Proibido, houve apenas notificação por quebra de diretrizes pela plataforma (DEPOLI, 2018b). Em seguida, ocorreu uma mobilização da rede virtual bolsonarista, muito forte no WhatsApp, que fez uma campanha de *dislike* e denúncia contra o videoclipe. “O algoritmo do YouTube entendeu que o vídeo tinha algo

errado e foi tirado do ar para que fosse analisado o conteúdo”, contou Adikto. Porém, três dias depois, a plataforma voltou atrás da decisão de remover o videoclipe, que retornou ao seu canal de origem (DEPOLI, 2018b). Enquanto o vídeo estava suspenso, um processo de viralização se encarregou de divulgar o produto censurado, através de *reacts* e links alternativos. “Procuravam pelo canal original e não encontravam, e isso teve um certo apelo na mídia, pois ficou evidente que tocamos na ferida”, conta Adikto. Nas redes digitais, os fãs contribuíram com a propagação e o engajamento direto dos conteúdos originais, gravando outras versões do mesmo e fazendo o *upload* desses materiais em canais diversos. Assim, “Primavera Fascista” contaminou a rede por conta da lógica de interatividade, circulação e acesso “não só na tradicional plataforma *online*, mas também através de *links* em outros sites e em fragmentos que podem ser captados, modulados e reeditados para novas e infinitas formas de disponibilização” (SOARES, 2013, p. 275).

Atualmente, com quase 6 milhões de visualizações, este videoclipe de baixo custo, produzido sem financiamento de uma *major* da indústria fonográfica, só foi possível pela popularização das tecnologias de gravação e edição, e sua disseminação contou com a ação dos fãs. O caminho do videoclipe não é mais traçado pelas gravadoras ou televisão, mas pela aceitação do público e as visualizações dos interessados (HOLZBACH, 2016, p. 249) num território onde proliferam narrativas concorrentes.

Durante a mesa “Videoclipe nas redes: o mercado da música e a ecologia digital”⁵⁸, do seminário O Lugar do Videoclipe no Espírito Santo⁵⁹, em sua fala a pesquisadora Simone Pereira de Sá destacou elementos como *reacts*, memes, gravações amadoras, paródias e *fanvideos* como um conjunto de audiovisuais que dialogam com o videoclipe, sem hierarquização. Na tentativa de se deletar alguns desses conteúdos, por exemplo, são ativados mecanismos de compatibilidade e “espalhabilidade”, multiplicadores de rastros. “Então você só aciona um gatilho para acionar, para espalhar mais ainda. Você está dando visibilidade para essa fala quando você, como inimigo, pede para tirá-lo”, pontua Simone de Sá.

⁵⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/nlT0rJ7KEFA>>. Acesso em 12 agosto de 2021.

⁵⁹ SEMINÁRIO O LUGAR DO VIDEOCLIPÉ NO ESPÍRITO SANTO 2021. Maio de 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nlT0rJ7KEFA> Acesso em: 12 agosto de 2021.



Figura 5 - MC Adikto em print do videoclipe “Primavera Fascista”

O aumento de audiência ocasionada pelo “embate audiovisual” operado nas redes digitais, se não rendeu diretamente grande retorno financeiro, gerou visibilidade aos integrantes da cypher. Bocaum, Axant, Vk MAC e Dudu fazem parte de uma lista dos 25 artistas capixabas que terminaram o ano de 2020 com mais de 10 mil ouvintes mensais em uma das principais plataformas de streaming musical da internet, o Spotify (GOUVÊA, 2021).

Rapper da safra do início dos anos 2000, um dos precursores das batalhas de rima no Espírito Santo e ganhador do Prêmio Hutuz 2009, na categoria “Melhor Demo masculino da década” (DNA URBANO, 2020), Adikto foi descoberto por um novo público a partir do clipe Primavera Fascista. Antes, suas redes tinham aproximadamente dois mil seguidores, e atualmente (até o fechamento deste artigo), possui cerca de seis mil, incluindo o crescimento do seu canal no Youtube. “Tem uma galerinha de 15 anos que tá ouvindo rap agora e que nunca tinha ouvido meu nome, e que me viu pela primeira vez ali”, contou. Este novo público forma grande parte da base de fãs do próximo objeto analisado nesta pesquisa, que faz parte da geração em ascensão do rap capixaba, e que já desponta no cenário nacional.

4.3. COISA DE GENTE GRANDE

O capixaba Cesar Resende Lemos, ou Cesar MC, destacou-se nas rodas das batalhas de rima *freestyle* da Grande Vitória, e venceu em Belo Horizonte o Duelo de MCs Nacional

de 2017, considerado o "Campeonato Brasileiro" de rimas. O artista ganhou mais visibilidade com esta conquista e logo lançou o videoclipe Quem Tem Boca Vaia Roma⁶⁰ pelo canal mais popular de rap nacional atualmente, a Pineapple Storm, cujo canal no YouTube⁶¹ possui mais de 9 milhões de inscritos. A estreia do rapper no selo já rendeu mais de 9 milhões de visualizações do vídeo (GOUVÊA, 2021). Após o êxito dos dois primeiros clipes solo de 2018 do artista – Quem Tem Boca Vaia Roma e Minha Última Letra⁶² – a Pineapple investiu ainda mais no artista e financiou a produção do clipe Canção Infantil, que se caracteriza por uma forte mensagem de indignação, mas também por momentos de afeto.



Figura 6 - “Canção Infantil” foi gravado em escola pública no Morro do Quadro, na capital capixaba.

“Coisa de gente grande” (FERREIRA, 2019) traduz bem o que significa o videoclipe Canção Infantil⁶³ para o mercado da música do Espírito Santo, pois se trata de um investimento direto de um grande selo nacional na versão audiovisual da canção, diferente de Cherry Blossom e Primavera Fascista, desenvolvidos com recursos dos próprios artistas e realizadores. O envolvimento de uma gravadora no processo de construção também contribuiu para alavancar o alcance do produto, que conta com mais de 39 milhões de visualizações. Organicamente ou não, a quantidade de inscritos influencia bastante no engajamento do conteúdo postado.

Canção Infantil remonta às origens de Cesar na periferia de Vitória, capital do Espírito Santo,

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=or43G_BMPc4>. Acesso em: 12 agosto de 2021.

⁶¹ Disponível em: www.youtube.com/c/PineappleStormTV Acesso em 12 agosto de 2021.

⁶² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gt6avb8vgMM>>. Acesso em: 12 agosto de 2021.

⁶³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Ri-eF5PJ2X0>>. Acesso em: 12 agosto de 2021.

para apresentar um cotidiano de violência, mas também de esperança e de senso de comunidade. O clipe foi gravado num palco de teatro – com participação da cantora Cristal – e também em uma escola pública onde o artista estudou, situada no Morro do Quadro, um território conhecido na cidade também por suas manifestações culturais, inclusive o Coral Serenata, que participa das gravações da música e do videoclipe. “Eu procurei na vida e nos contos infantis a ilustração para esse choque de realidade. Para essa agressividade que nos leva a pensar sobre o que era assustador antes e o que se tornou assustador depois”, relata o MC (FELICIANO, 2019), trazendo à tona a questão do relato biográfico fortemente inserido no rap. Tal estratégia pode ser pensada a partir do conceito de biografia inserido na cultura pop:

(...) a voz descreve um senso de personalidade e, por isso, se aproxima do conceito de biografia ou de “descoberta biográfica”, uma vez que, sabe-se, na indústria fonográfica, muitas vezes, artistas constroem personagens detentores de “fatos biográficos” isolados. O conceito de biografia, aqui, não é pensado no sentido de compreender o que o letrista quis dizer com aquele texto, mas de que forma o intérprete, ao colocar sua voz sobre a canção, permite que sua vida seja “encenada” diante de um material que pode não ter sido escrito ou produzido por ele. Simon Frith chama atenção para o fato de que é no contexto da cultura pop que as vozes assumem certas expressividades pessoais dos seus intérpretes. (SOARES, 2013, p. 163)

A canção apresenta parte da vida do MC e a história dos alunos retratados ali se mistura com a dele. Na letra, há referências à chacina da Costa Barros, quando cinco jovens foram mortos com 111 tiros por Policiais Militares, em 2015, e a morte de Evaldo dos Santos Rosa, em 2019, por conta de 80 tiros desferidos pelo Exército (JEFFERSON, 2019), crimes ocorridos no Rio de Janeiro, e que causaram grande comoção nacional.



Figura 7 - Carro pega fogo em alusão a um fato real

As cenas das crianças na sala de aula e do carro pegando fogo na rua remetem a clássicos videoclipes nacionais dos anos de 1990, como *Diário de um Detento*⁶⁴, dos Racionais MC's, dirigido por Maurício Eça e filmado dentro da casa de detenção do Carandiru, em São Paulo. Lançado em 1998 na MTV Brasil, ganhou no mesmo ano a premiação Escolha de Audiência no Vídeo Music Brasil (DEHÓ, 2018), mesmo transgredindo os padrões do produto da época: a estética do documentário e a duração de mais de nove minutos. Tamanha repercussão “marcaria uma espécie de entrada da temática deliberadamente social no clipe nacional, pluralizando as referências e complexificando as constituições da linguagem do clipe nacional” (SOARES, 2013, p. 243).

Seguindo a mesma linha, o videoclipe *Minha Alma – A Paz que eu Não Quero*⁶⁵, do grupo O Rappa, dirigido por Katia Lund, também adotou a paleta de cores preto e branco e inseriu os integrantes do grupo na locação onde foram captadas as imagens, no Morro do Macaco, Vila Isabel, no Rio de Janeiro, em setembro de 1999 (LUSVARGHI, 2006). O vídeo *Minha Alma* é ainda tão celebrado que foi reeditado em homenagem a Marcelo Yuka, que faleceu em decorrência de um AVC em 2019. Na nova versão⁶⁶, Ramon Francisco, que viveu um garotinho no original, recita a letra da canção sob a direção de Luciano Vidigal, do grupo Nós do Morro, e Fernando Barcelos (G1, 2019).

As imagens da “quebrada”, do coral do bairro, da escola, do carro incendiado são os

⁶⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_CZunqkl_r4>. Acesso em: 12 agosto de 2021.

⁶⁵ Disponível em: <<https://vimeo.com/175877687>>. Acesso em: 12 agosto de 2021.

⁶⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EnqJPJIBLqQ>>. Acesso em: 12 agosto de 2021.

elementos principais que trazem a memória do artista para o presente, também tornando-a pública. São imagens que de alguma forma também podem ser associadas a outros contextos culturais, considerando que a expressão cultural liberta o sujeito dos limites espaciais, pois as cenas de um lugar podem se assemelhar a de outros. São nessas “posições narrativas que a prerrogativa pós-colonial procura afirmar e ampliar uma nova dimensão de colaboração, tanto no interior das margens do espaço-nação como através das fronteiras entre nações e povos” (BHABHA, 2013, p. 282). É quando as imagens do local se tornam parecidas a de outros locais, transformando a globalidade em algo relativo em termos civilizacionais e temporais (ROBERTSON, 1999, p. 255), possível através de múltiplas escalas pela articulação em rede. É sobre essa realidade que Cesar MC se aprofunda em seu trabalho:

“Não gostaria de escrever esse tipo de verso, escrevo porque é real. (...) É um cotidiano que se repete, e a gente tem que gritar, por meio da arte, o óbvio, porque as pessoas não estão escutando. O direito à vida nos tem sido tirado de forma violenta, imprudente e inconsequente. A segurança deveria nos proteger de forma igualitária”. (VIDIGAL, 2019)

A “experiência integrada” do espaço (HAESBAERT, 2011, p. 79) evidencia a complexa interação híbrida de tempo-espaço – que relaciona sociedade e natureza, política, economia e cultura – na qual o videoclipe também surge como manifestação. O que é dito e mostrado nos clipes de Cesar, ou dos Racionais e de O Rappa, possibilita a tradução cultural por entre discursos minoritários vindos das margens: “o que parece o ‘mesmo’ entre culturas é negociado no entre-tempo do ‘signo’ que constitui o domínio intersubjetivo, social” (BHABHA, 2013, p. 390). Dessa forma, o MC agrega influências da cultura global por meio das batalhas do rap, apropriando-se de estratégias globais e de elementos locais para falar sobre o que acontece no Morro do Quadro, no Espírito Santo, mas que de certa forma representa situações vividas em outros contextos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há 15 anos, um artigo no suplemento *Ilustrada*, do jornal *Folha de S. Paulo*, anunciava que o videoclipe havia deixado de ser a principal atração do canal MTV, sendo colocado na “periferia da programação” por não ser mais tão “televisivo” (MUNIZ, 2006). Essa espécie de “morte prematura” de um gênero midiático que tem seu marco em 1975 foi uma notícia chocante em um momento que ainda ganhava seu lugar nas redes digitais. E, atualmente, tal perspectiva parece sem fundamento, considerando que o videoclipe continua se renovando e sendo um dos conteúdos audiovisuais mais consumidos em plataformas de compartilhamento de vídeos.

O acesso às novas tecnologias de comunicação e informação por parte dos artistas possibilita a criação de canções e vídeos com qualidade profissional, sem a necessidade de grandes investimentos ou do suporte de conglomerados de mídia que podem influenciar no desenvolvimento dessas expressões artísticas. Isso permite debater sobre questões locais a partir das redes digitais, que acabam por favorecer um constante processo de territorialização e desterritorializações de processos e produtos culturais.

Pensar um videoclipe para a internet não significa apenas produzi-lo e disponibiliza-lo no YouTube. É preciso haver um direcionamento, para que tipos de público e em quais canais. Um videoclipe envolve múltiplas linguagens audiovisuais entrelaçadas à canção. A canção e as imagens imbricadas no conteúdo envolvem estratégias de sobrevivência e tradução, pois são transnacionais.

(...) os discursos pós-coloniais contemporâneos estão enraizados em histórias específicas de deslocamento cultural, seja como "meia-passagem" da escravidão e servidão, como "viagem para fora" da missão civilizatória, a acomodação maciça da migração do Terceiro Mundo para o Ocidente após a Segunda Guerra Mundial, ou o trânsito de refugiados econômicos e políticos dentro e fora do Terceiro Mundo. A cultura é tradutória porque essas histórias espaciais de deslocamento - agora acompanhadas pelas ambições territoriais das tecnologias "globais" de mídia - tornam a questão de como a cultura significa, ou a que é significado por cultura, um assunto bastante complexo (BHABHA, 2013, p. 277)

É permitido assumir identidades espelhadas em figuras internacionais, mas o conteúdo é sobre o que acontece nos territórios onde os pés de quem performa pisa. Os amigos que se vestem

como Black Eyed Peas para falar o que sentem e sobre o seu território jogando essa expressão para outras fronteiras através das redes digitais têm muito daquela garotada jamaicana de meados dos anos 1970 que se utilizava da base sonora dos discos de vinil para declamar poesias rimadas nos *soundsystems* e que logo ganharia força nas ruas do Bronx e do mundo. As ferramentas das tecnologias da informação nas mãos de pessoas inquietas e cheias de ideias permitiu o desenvolvimento do rap, assim como a ampliação da possibilidade de fazer de um produto tão híbrido quanto o videoclipe.

Muitos temas ainda podem ser propostos para se discutir a partir do conceito de audiovisualidades na ecologia das redes. A independência da imagem em relação à canção, discussões sobre raça e gênero, representações sociais e questões políticas dentro do campo do videoclipe são algumas das questões instigantes que merecem atenção e aprofundamento em estudos posteriores.

O processo de desenvolvimento da análise me permitiu mergulhar ainda mais nesse universo. Entrei em contato com realizadores e pesquisadores do campo, por meio das suas obras e de forma direta. Em meio à quarentena ocasionada pela pandemia da Covid-19, realizei rodadas de cineclube remoto⁶⁷, exibindo 27 clipes e debatendo a produção capixaba voltada para a imagem e a música durante três dias. Em março de 2021, ainda realizei uma rodada extra⁶⁸ de debate específico sobre as produções locais voltadas para o *rap*.

Para conhecer por dentro a produtora Setor Proibido, com sede no Centro do município de Vitória, participei da produção musical da canção, além de roteirizar, dirigir e protagonizar o videoclipe “Mito é o Caralho 2”⁶⁹. Durante as gravações, entrei em contato com uma nova cena do *hip-hop*: as batalhas de *rap*, onde a cultura floresce entre novos adeptos, em diversas praças de diferentes bairros do Espírito Santo.

O campo e a pesquisa bibliográfica acerca do assunto pesquisado permitiram abandonar algumas hipóteses, que nem chegaram a ser discutidas de forma textual, e despertar novos insights. Realizar o seminário O Lugar do Videoclipe do Espírito Santo abriu espaço para o meu contato direto com pesquisadores do campo do audiovisual e da música - Thiago Soares

⁶⁷ Disponível em: <https://youtu.be/cgv1Sd8oR_w>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

⁶⁸ Disponível em: <<https://youtu.be/DJGxO-4uT78>>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

⁶⁹ Disponível em: <<https://youtu.be/4ESdA9Aw3DM>>. Acesso em: 24 de agosto de 2021.

(UFPE), Daniela Zanetti (UFES), Jeder Zanotti (UFPE), Simone Pereira de Sá (UFF), Edgard Rebouças (UFES), Jorge Nascimento (UFES), Ariane Holzbach (Gama Filho/UFF) e Luciana Xavier (UFABC). Nos debates remotos, exibidos abertamente no Youtube, Instagram e Facebook, levantei discussões e fiz perguntas diretas para os integrantes, cujas obras são citadas nessas páginas.

Ao longo dos anos 1980, durante a fase da instituição do videoclipe como gênero, Ariane Holzbach, na mesa Raça e Gênero da Canção no Videoclipe⁷⁰ pontuou que, com exceção do fenômeno “*Thriller*”, havia completa exclusão de artistas negros. O furo na programação constituída, dentro de um campo elitizado da classe média estadunidense branca, não se deu por consciência social, mas pelo estrondoso sucesso comercial do *single* de Michael Jackson.

Ariane ainda chamou a atenção para a mulher representada em “*Thriller*” e outros clipes de Jackson. A figura feminina é sempre a namoradinha, a figura em perigo, o objeto de desejo do protagonista. A pesquisadora Luciana Xavier discorreu sobre o lugar de protagonismo de quem narra a própria história nos termos feministas, a exemplo da funkeira Jojo Todinho. “O mesmo lugar é subversivo, também uma tentativa de escape de fresta nessas imagens de controle dentro do universo da música popular brasileira, justamente porque ela produz, o tempo inteiro, novos regimes de representação”, analisou Luciana.

“A gente vê a perversidade que se está fazendo e acho que aí dentro do seu espaço, mesmo nesse mundo do mercado, esse tipo de criação poética popular literária audiovisual, produto clipe, ainda pode dizer algo interessante”. Voltando ao dia 25, o professor Jorge Nascimento discorreu sobre os processos de segregação aos quais as populações pobres, pretas e periféricas estão submetidas no país, com base no conteúdo da letra de “Canção Infantil”, de Cesar MC. O teor político e social demonstra que o espaço eletrônico tem interface direta com o espaço urbano.

Os conflitos do dia a dia, como os de uma sala de aula, o medo do veículo ser atingido por tiros de fuzil, a luta pela liberdade de expressão, o protagonismo da mulher e a manutenção da democracia estão entre os temas inseridos nos clipes analisados. Estão nas redes e já atingem milhares de visualizações, o que significa alternativas de novas significações e locações do

⁷⁰ Disponível em: <<https://youtu.be/7xl2GzylxmU>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021.

espaço das metrópoles contemporâneas, onde o debate flui.

Jeder Janotti Jr, na mesa Regionalismos e Territorialidades: Aspectos Locais e Culturais do Videoclipe⁷¹, marca o audiovisual como um lugar de marcação racial importante dentro da política do pop e a importância da sua coerência expressiva, pois “esse corpo, além de se colocar pela voz, ele se impõe, se materializa, por aquilo que os videoclipes colocam como modos de ocupar espaço e fazer política dessa ecologia de mídias de conectividade”.

As canções produzidas pelas meninas do rap capixaba, do ponto de vista de Daniela Zanetti, não tem mais forte vinculação local como a música dos anos 1990 e sim por uma identidade atravessada por questões de raça e gênero, além do próprio estilo musical. Essas produções “não têm que estar necessariamente vinculadas a algo que seja específico deste território, da origem das artistas; por isso que a gente fala de uma des-territorialidade e de uma multi-territorialidade também”.

Os pés no chão e o sobrevoo ao redor do mundo são como a imagem para a música. No ambiente das plataformas digitais, para Simone Pereira de Sá, não é possível pensar em música de forma isolada, ainda mais quando a memória afetiva de uma canção está ligada a um videoclipe.

Diferente do anúncio apocalíptico do Folha Online em 2006, Thiago Soares vê a notícia como apenas um susto. Durante a mesma mesa em que Jeder participou, Soares disse observar essa mídia em pleno vigor, corporificado através da multiplicidade de pessoas cantando no TikTok, no Instagram, no Youtube, em todas as redes. “Quando um artista lança uma música nova, o primeiro lugar que o consumidor procura é no Youtube. Ele não vai primeiro no Spotify ou no Deezer para ouvir a música, ele vai para o Youtube para ver a música”; esse é o lugar da música, esse é o lugar do videoclipe, de acordo com Edgard Rebouças na mesa O Mercado da Música e a Ecologia Digital⁷².

Destacar alguns pontos de um seminário, onde participei da produção e mediação dos debates, tem o intuito de demonstrar que submergir nas discussões e no campo pesquisado fizeram-me observar outros desafios enfrentados na representação de audiovisualidades, que podem ser

⁷¹ Disponível em: <<https://youtu.be/XsITkXMKP70>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021.

⁷² Disponível em: <<https://youtu.be/nlT0rJ7KEFA>>. Acesso em: 17 de agosto de 2021.

atacados em novo estudo. Os caminhos da música negra - desde os porões dos navios negreiros, passando por Nova Orleans (EUA) e Vila Velha (ES), pela descoberta do fonógrafo e do gramofone, pelos LPs até a performance de bandas e artistas solo na tela da televisão - culminam no “ver a canção” em rede, por aparelhos que cabem na palma da mão. Essa foi a estrada percorrida nesta pesquisa. O *hip-hop* e o videoclipe nascem do contato de culturas que atravessaram mares e céus, embarcados em equipamentos de auxílio ao homem no ofício de desbravar e comunicar.

Tudo pode ser *jazz* e audiovisuais; foi o que aprendi nessa pesquisa.. Por meio de autores dos Estudos Culturais e de momentos experimentados, pude me aprofundar em conceitos de um estudo e uma cultura com os quais convivo há anos. Desenvolver discussões sob a propulsão do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo contribuiu para enriquecer as reflexões da minha produção pessoal e despertar o potencial do debate em relação ao videoclipe capixaba. Espero deixar um rumo para outros pesquisadores encontrarem pistas sobre artistas e produções citadas de forma inédita, mas com enormes possibilidades de discussão.

Para contribuir com os estudos da canção e do audiovisual, demonstrei que há uma produção pujante no Espírito Santo, inclusive com *rappers* alcançando destaque no cenário nacional deste gênero musical, que se espelha no mercado mundial, mas resiste por meio da exposição das marcas do solo onde pisam. O chão desestabilizado deste lugar multifacetado onde se encontram Morenna, Magro, Dok, Leozin, Bocaum, Leoni, Adikto, Axant, Mary Jane, Vk Mac, Dudu e MC Cesar pode ser uma vantagem a partir da consciência de serem sujeitos que atuam no processo de produção cultural e da reinvenção incessante da tradição.

Os conflitos do dia a dia que ocorrem num ambiente escolar, o medo de ser atingido na rua por tiros de fuzil, a luta pela liberdade de expressão, o protagonismo da mulher na sociedade e a manutenção da democracia no país estão entre os temas que emergem nos cliques analisados. Tais conteúdos estão circulando nas redes digitais e ressignificando a forma de se debater questões importantes na esfera da visibilidade pública a partir da música, atingindo públicos diversos.

REFERÊNCIAS

ABU-JAMAL, Mumia. **Ao vivo do corredor da morte**. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

ALVES, César. **Pergunte a quem conhece**: Thaíde. São Paulo: Labortexto, 2004.

AMARAL, Elizabeth de Souza. **Com licença hip-hop**: mapeamento dos grupos de hip-hop na grande vitória, espírito santo. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social. UFES, 2009. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/2879/1/tese_3761_ELIZABETH%20DE%20SOUZA%20AMARAL.pdf>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

ANDREWS, Mark. **Thomas Edison's phonograph and the creation of the recording industry**. New York Daily News, 2016. Disponível em: <<https://www.nydailynews.com/news/national/thomas-edison-phonograph-created-recording-industry-article-1.28994420>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2020.

ARANTES, Silvana. **MTV reúne velha guarda para dizer adeus**. Folha de São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://m.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/08/1324406-mtv-reune-velha-guarda-para-dizer-adeus.shtml>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2020.

APPADURAI, Arjun. **Disjunção e Diferença na Economia Cultural Global**. Em: FEATHERSTONE, Mike (Coord.). *Cultura Global – Nacionalismo, globalização e modernidade*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1994, p. 311-327.

ASSEF, Claudia. **Todo o DJ já sambou**: a história do disc-jóquei no Brasil. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2003.

AUGÉ, Marc. **Não-Lugares**: introdução a uma antropologia da sobre modernidade. Lisboa: 90 Graus Editora, 2005.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Dialogismo, Polifonia e Enunciação**. Em: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Org.). *Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade*. São Paulo: Edusp, 1994, p. 01-09.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAXTER, Lawford. Rap music began on Jamaica in the 1960's. **New York Times**, sessão A, p. 30, 1988. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/1988/06/15/opinion/l-rap-music-began-on-jamaica-in-the-1960-s-659388.html>>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

BELO, Rafaela Freitas. **O bonde passou**: videocliques de funk ostentação e o mercado musical brasileiro na internet. Dissertação de mestrado em Comunicação e

Territorialidades – Universidade Federal do Espírito Santo. Vitória-ES, 2016.

BENTES, Ivana. **Vídeo e Cinema: rupturas, reações e hibridismo** in Made in Brasil. Três décadas do vídeo brasileiro. Arlindo Machado (org.). Itaú Cultural. São Paulo. 2003. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/30467867/ibentes_novo01.doc>. Acesso em: 20 de novembro de 2020.

BERENDT, Joachim-Ernst. **O livro do jazz: de Nova Orleans ao século XXI**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. 2. Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

BLAINEY, Geoffrey. **Uma breve história do mundo**. São Paulo: Editora Fundamento Educacional, 2012.

BLIKSTEIN, Izidoro. **Intertextualidade e Polifonia – O Discurso do Plano “Brasil Novo”**. Em: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (Org.). Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade. São Paulo: Edusp, 1994, p. 45-48.

CAVALCANTI, Amanda. **Brazil's Love Affair with R&B Has Birthed an Incredible New Genre**. Vice, 2018. Disponível em: <<https://www.vice.com/en/article/vbxxmm/brazils-love-affair-with-randb-has-birtherd-an-incredible-new-genre>>. Acesso em: 10 de agosto de 2021.

CAVALCANTI, Paulo. **Há 100 anos era lançado o primeiro disco de jazz**. Rolling Stone, 2017. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/ha-100-anos-era-lancado-o-primeiro-disco-de-jazz/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

CEPEDA, Roman. **A influência da tecnologia na indústria fonográfica**. Meio & Mensagem, 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2020/12/15/a-influencia-da-tecnologia-na-industria-fonografica.html>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2020.

CLEMENT, J. **Most viewed YouTube videos of all time 2020**. Statista, 2020. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2020.

CEVASCO, Maria Elisa. **Dez Lições Sobre Estudos Culturais**. São Paulo: Boitempo, 2003.

CHACOFF, Alejandro. **Livros para conhecer a literatura diaspórica**. Nexo Jornal, 2020. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/estante/favoritos/2020/5-livros-para-conhecer-a-literatura-diasp%C3%B3rica>>. Acesso em: 21 de maio de 2020.

DA SILVA, Rafael Alexandre. **Do gramofone ao live streaming: a evolução dos modos de escutar música – algumas implicações**. Revista Tulha. Ribeirão Preto, v. I, n. I, p. 251-263, 2015.

DE MARCHI, Leonardo; LADEIRA, João Martins. **Ecos da Modernidade: uma história social da indústria fonográfica no Brasil 1900-1930**. E-compós, Brasília, v. 17, n. 2, 2014.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato: uma história dos formatos fonográficos**. Revista Compós, v.2 – abr/2005. Disponível em: <<https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/29>>. Acesso em: 14 de janeiro de 2021.

DEPOLI, João. **Censura?** Clipe de “Primavera Fascista” é removido do YouTube após bater 1 milhão de views. Inferno Santo, 2018. Disponível em: <<https://infernosanto.com/2018/11/03/censura-clipe-de-primavera-fascista-e-removido-do-youtube-apos-bater-1milhao-de-views/>>. Acesso em: 11 de agosto de 2021.

DEPOLI, João. **Confira a entrevista que o Solveris deu pro canal MangoLab**. Inferno Santo, 2018. Disponível em: <<https://infernosanto.com/2018/08/24/confira-a-entrevista-que-o-solveris-deu-pro-canal-mangolab/>>. Acesso em: 06 de agosto de 2021.

DEHÓ, Maurício. 20 anos de Diário de um Detento: as histórias do clipe mais icônico dos Racionais. Uol, 2018. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/29/20-anos-de-diario-de-um-detento-as-historias-do-clipe-mais-iconico-dos-racionais.htm>>. Acesso em:

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

DNA URBANO. **Raízes do Hip Hop apresenta: MC Adikto**. DNA Urbano, 2020. Disponível em: <<https://dnaurbano.com.br/entrevista/raizes-do-hip-hop-apresenta-mc-adikto>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **"Sgt. Pepper's", 50 anos de um álbum que marcou a história da música**. 02 jun 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Vida/noticia/2017/06/sgt-peppers-50-anos-de-um-album-que-marcou-historia-da-musica.html>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

FÁBIO, André Cabette. **Quais são as 10 músicas mais sampleadas de todos os tempos**. Nexo, 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/10/11/Quais-s%C3%A3o-as-10-m%C3%BAsicas-mais-sampleadas-de-todos-os-tempos>>. Acesso em: 03 de novembro de 2019.

FILHO, Nilson Souza; ROSA, J. Jeferson; SILVA, Daniel Matos; ASTRATH, Nelson Guilherme Casteli. **Hill and Dale: A técnica de Edison e a transcrição de registros fonográficos de cilindros**. Revista Brasileira de Ensino de Física. Vol. 40, nº 3. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-11172018000300701>. Acesso em: 01 de dezembro de 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultural Global: introdução**. Petrópolis, 1994.

FELICIANO, Jonas. **Cesar MC fala da carreira e do sucesso “Canção Infantil”**. Eu Rio, 2019. Disponível em: <<https://eurio.com.br/noticia/8263/cesar-mc-fala-da-carreira-e-do-sucesso-cancao-infantil.htm>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

FELIPE, Pablo. **César MC lança nessa quinta-feira (22), “Eu precisava voltar com a folhinha”, primeira faixa de seu novo álbum**. Rap Forte, 2021. Disponível em: <<https://rapforte.com/cesar-mc-eu-precisava-voltar-com-a-folhinha/>>. Acesso em: 22 de agosto de 2021.

FELLIPE. **Pineapple Storm anuncia oito novos projetos para os próximos dois meses**. RapMais, 2019. Disponível em: <<https://portalrapmais.com/pineapple-storm-anuncia-oito-novos-projetos-para-os-proximos-dois-meses/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

FERREIRA, Mauro. **Cesar MC ganha voz ativa ao conciliar afeto, raiva e indignação em 'Canção infantil'**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/blog/mauro-ferreira/post/2019/06/30/cesar-mc-ganha-voz-ativa-ao-conciliar-afeto-raiva-e-indignacao-em-cancao-infantil.ghtml>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

FRANÇA, Andréia. **Temas e Fronteiras no Cinema Político Contemporâneo**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003.

FOLHA ONLINE. **O Rappa é o grande vencedor da noite de premiações da MTV**. Folha Online, 2000. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u3009.shtml>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4 ed. 7. reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2015.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

GILROY, Paul. **O Atlântico negro: modernidade e dupla consciência**. São Paulo: Editora 34; Rio de Janeiro: Universidade Candido Mendes, Centro de Estudos Afro-Asiáticos, 2012.

Gigante, o garotinho do clipe ‘Minha Alma’, homenageia Marcelo Yuka e recita letra. G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/01/29/gigante-o-garotinho-do-clipe-minha-alma-homenageia-marcelo-yuka-e-recita-letra-assista.ghtml>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

GOUVÊA, Gustavo. **Vinte e cinco artistas capixabas mais bombados**. ES Hoje, 2021. Disponível em: <<https://eshoje.com.br/vinte-e-cinco-artistas-capixabas-mais-bombados/>>. Acesso em: 11 de agosto de 2021.

GOMES, Laurentino. **1822: como um homem sábio, uma princesa triste e um escocês louco**

por dinheiro ajudaram a D. Pedro a criar o Brasil, um país que tinha tudo para dar errado. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

GOLDBERG, Michael. **James Brown: Wrestling with the devil**. Rolling Stone, 1989. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/james-brown-wrestling-with-the-devil-49247/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2020.

HAESBAERT, Rogério. **O Mito da Desterritorialização: do “Fim dos Territórios” à Multiterritorialidade**. 6ª edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, ed. 11, 2006.

HALL, Stuart. A ideologia e a teoria da Comunicação. **Revista Matrizes**, USP, v. 10, n. 3, set/dez, 2016.

HASSE, John Edward. **The First Jazz Recording Was Made by a Group of White Guys?** Smithsonian Magazine, 2017. Disponível em: <<https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/was-first-jazz-recording-made-group-white-guys-180962246/>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

HAUPT, Angela. **From phonographs to earbuds, these five inventions trace the history of recorded sound**. The Washington Post, 2018. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/express/2018/10/18/phonographs-earbuds-these-five-inventions-trace-history-recorded-sound/>>. Acesso em: 01 de dezembro de 2020.

HERSCHMANN, Micael. **Abalando os anos 90: funk e hip-hop: globalização, violência e estilo cultural**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

HERSCHMANN, Micael. **O Funk e o Hip-Hop invadem a Cena**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000.

HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. Editora Estação das Letras, 2010.

HOLZBACH, Ariane Diniz. **A invenção do videoclipe: a história por trás da consolidação de um gênero audiovisual**. Curitiba: Appris Editora, 2016.

HOLZBACH, Ariane. **007 a favor do videoclipe: as sequências de abertura dos filmes de James Bond como experiência sonora e visual**. In: SÁ, Simone Pereira de; COSTA, Fernando Morais da (orgs). Som + Imagem. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2012.

HOBBSAWN, Eric J. **História social do jazz**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, ed. 19, 2020.

ISTO É. “O funk é música eletrônica, é música black, é James Brown”. **Isto É**, 2020. Disponível em: <<https://istoe.com.br/o-funk-e-musica-eletronica-e-musica-black-e-james-brown/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2020.

IQBAL, Mansoor. **Spotify Usage and Revenue Statistics (2020)**. Business of Apps, 2020. Disponível em: <<https://www.businessofapps.com/data/spotify-statistics/#4>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2020.

JANOTTI JUNIOR, Jeder; ALCANTARA, João André. **O videoclipe na era pós-televisiva: questões de gênero e categorias musicais nas obras de Daniel Peixoto e Johnny Hooker**. Curitiba: Appris Editora, 2018.

JANOTTI JUNIOR, Jeder S. **O videoclipe como forma de experiência estética na Comunicação contemporânea**. Intercom, XIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1996. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/c1aa1848b9e13354306a41764b8228d5.pdf>>. Acesso em: 12 de agosto de 2019.

JAMES BROWN faria 75 anos hoje. **Rolling Stone**, 2008. Disponível em: <<https://rollingstone.uol.com.br/noticia/james-brown-faria-75-anos-hoje/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2020.

JEFFERSON. **Cesar MC lança um dos melhores clipes do ano com a música “Canção Infantil”**. Jornal do Rap, 2019. Disponível em: <<https://www.jornaldorap.com.br/rap-nacional/clipe-emocionante-cesar-mc/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, estudos culturais?** Em: SILVA, Tomas Tadeu da (org.) **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte, Autêntica, 2004.

KILOMBA, Grada. **“Quem pode falar?”** In: **Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LATSON, Jennifer. **James Brown: The Hardest-Working, Fastest-Driving Man in Show Business**. Times, 2014. Disponível em: <<https://time.com/3629041/james-brown/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2020.

LEMONS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis**. Processos de Territorialização e desterritorialização na cibercultura. UFBA, 2007. Disponível em: <<https://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/territorio.pdf>>. Acesso em: 28 de novembro de 2019.

LUSVARGHI, Luiza. **Minha Alma: Rap, realismo e reportagem no videoclipe**. Revista PJ:BR, 2006. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos6_c.htm>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

MACHADO, Gustavo Barletta. **Transformações na Indústria Fonográfica Brasileira nos anos 1970**. Revista Sonora, n.3/2006. Disponível em: <<https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/sonora/article/viewFile/630/603>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

MIELE gravou 'Melô do tagarela', considerado o 1º rap brasileiro. **G1**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2015/10/miele-gravou-melo-do-tagarela-considerado-1-rap-brasileiro-ouca.html>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

MTV americana completa 30 anos no ar. **G1**, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/08/mtv-americana-completa-30-anos-de-no-ar.html>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2020.

MACEDO, Suzana. **DJ Malboro na Terra do Funk**. Rio de Janeiro: Dantes, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6 ed. Rio de Janeiro, RJ: Ed. Da UFRJ, 2009.

MATTELART, Armand; NEVEU, Erik. **Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual: à procura de um lar no supermercado cultural**. São Paulo: EDSUC, 2002.

MOMBAÇA, Jota. **“A plantação cognitiva”**. In: **MASP AfterAll**. São Paulo: MASP, 2020.

MORRISON, Toni. **“A vida moderna começa na escravidão”**. In: **Ponto-virgula: Revista de tradução literária**, n. 1, 2020.

MUNIZ, Diógenes. **MTV "mata" clipe no horário nobre e anuncia novidades para 2007**. Folha Online, 2006. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u66722.shtml>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

NEEW, DJ. **Opinião: A era das cyphers no rap brasileiro**. Bocada Forte, 2017. Disponível em: <<https://www.bocadaforte.com.br/destaque-bf/a-era-das-cyphers-no-rap-brasileiro>>. Acesso em: 11 de agosto de 2021.

OLIVEIRA, Renilda Fátima de. **Tratamento técnico, armazenamento e conservação de discos de vinil**. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Biblioteconomia) - Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/119775/285489.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

ORTEGA, Rodrigo. **‘Canção Infantil’: ‘Rap que faz chorar’ revela Cesar MC, que estudou matemática e foi campeão brasileiro de rima**. G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/07/04/cancao-infantil-rap-que-faz-chorar>>

-revela-cesar-mc-que-estudou-matematica-e-foi-campeao-brasileiro-de-rima.ghtml>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

PARRELLA, Angelo. **Com estilo diferente, grupo capixaba Solveris ganha espaço na cena do Rap Nacional**. FOLHA VITÓRIA. Redação Folha Vitória, 2017. Disponível em: <<https://www.folhavitoria.com.br/entretenimento/noticia/12/2017/com-estilo-diferente--grupo-capixaba-solveris-ganha-espaco-na-cena-do-rap-nacional>>. Acesso em 3 de jun. 2021.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **Cultura digital, videocliques e a consolidação da Rede de Música Brasileira Pop Periférica**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, v. 21 n. 2 - maio/agosto 2019. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.212.03>>. Acesso em: 23 de fevereiro de 2021.

PEREIRA DE SÁ, Simone. **Os feats de videocliques como estratégia de consolidação da rede de música pop periférica**. Anais do XXVIII encontro Anual da Compós, Porto Alegre: PUC-RS, 2019.

PERLINE, Gabriel. **'Nova' MTV rejeita rótulo de TV da pegação: 'Não é um canal de putaria'**. UOL, 2018. Disponível em: <<https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/nova-mtv-rejeita-rotulo-de-tv-da-pegacao-na-o-e-um-canal-de-putaria-22570>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2020.

PESQUISA mapeia “desigualdade musical” na internet: 1% dos músicos geram 90% das audições. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/09/02/pesquisa-mapeia-desigualdade-musical-na-internet-1percent-dos-musicos-geram-90percent-das-audicoes.ghtml>>. Acesso em: 24 de novembro de 2020.

Pesquisa Comportamento do Consumidor: Música. **Opinion Box**, 2019. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/7540/1556130050OPB_pesquisa_comportamento_musica_infografico_final_links.pdf>. Acesso em: 24 de novembro de 2020.

QUEIROZ, Suely Robles Reis de. **Escravidão Negra no Brasil**. São Paulo: Editora Ativa, ed. 3, 1993.

Rappers capixabas detonam Jair Bolsonaro em novo videoclipe. Século Diário, 2020. Disponível em: <<https://www.seculodiario.com.br/cultura/rappers-capixabas-detonam-jair-bolsonaro-em-novo-videoclipe>>. Acesso em: 11 de agosto de 2021.

RIBEIRO, Darcy. **O Povo Brasileiro**. São Paulo: Companhia de Bolso, ed. 5, 2008.

ROBERTSON, Roland. **Cultural Global**. Mapeamento da condição global: Globalização como conceito central. Petrópolis, v. 2, 1990.

ROBERTSON, Roland. **Globalização: teoria social e cultura global**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1999.

ROCHA, Janaina; DOMENICH, Mirella; CASSEANO, Patrícia; **Hip-Hop: A periferia grita**. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

RODRIGUES, Jaime. **Barcas do Inferno**. História Viva, São Paulo, ano VI, nº 66, p. 40-45, 2009.

ROSEN, Jody. A rolling shout-out to hip-hop history. **New York Times**, 2006. Disponível em:
<<https://www.nytimes.com/2006/02/12/arts/music/a-rolling-shoutout-to-hiphop-history.html>>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

SANTOS, Joel Rufino dos. **História do Negro no Brasil**. São Luís: Centro de Cultura Negra do Maranhão, 1985.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora Record, ed. 24, 2015.

SANTIAGO, Silviano. **Uma literatura nos trópicos: ensaios sobre dependência cultural**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTIAGO, Silviano. **O Cosmopolitismo do pobre: crítica literária e crítica cultural**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

SANTELLI, Robert. **Recording Where It All Began: Marsalis in Edison's Music Room**. The New York Times, 1994. Disponível em:
<<https://www.nytimes.com/1994/01/16/nyregion/recording-where-it-all-began-marsalis-in-edisons-music-room.html>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2020.

SARUBO, Leandro. **Há 18 anos, O Rappa colocava clipe de "Minha Alma" no 1º lugar das paradas**. Teleguiado, 2018. Disponível em:
<<https://teleguiado.com/musica/o-rappa-clipe-minha-alma/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

SOARES, Thiago. **A estética do videoclipe**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2013.

SOARES, Thiago. **Das tecnologias de captação e exibição aos regimes audiovisuais: Consideração sobre cinema musical, radiolas de fichas visuais e videoclipes**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, 2008. Disponível em:
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0698-1.pdf>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2020.

SOARES, Thiago. **Videoclipe: o elogio da desarmonia**. Recife: Editora Do Autor, 2004.

STYCER, Maurício. **Em livro, ex-diretor culpa a internet pelo fim da MTV Brasil**. UOL. Disponível em:
<<https://tvefamosos.uol.com.br/blog/mauriciostyker/2014/03/22/em-livro-ex-diretor-culpa-a-internet-pelo-fim-da-mtv-brasil>>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2021.

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

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2014.

SILVEIRA, Luiz Eduardo Neves da. O cinema, a resistência e a paz. **A Tribuna**, Espírito Santo, ano LXXVI, n. 25.591, 9 de abril de 2016. Tribuna Livre, p. 19.

SISARIO, Ben. **Living legend tries to make a living**. The New York Times, 2011. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2011/03/30/arts/music/clyde-stubblefield-a-drummer-aims-for-royalties.html>>. Acesso em 03 de novembro de 2019.

TREVISAN, Michele Kapp. **A era MTV: análise da estética de videoclipe (1984-2009)**. Tese de Doutorado – Departamento de Comunicação - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011 (pág. 107 – 122).

TORREÃO, Rafael Sapiência. **Geografia do Hip Hop na Grande Vitória-ES: o lugar em tempos de globalização**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Geografia. UFES, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufes.br/bitstream/10/1673/1/GEOGRAFIA%20DO%20HIP%20HOP%20NA%20GRANDE%20VIT%C3%93RIA%20%E2%80%93%20ES%20O%20LUGAR%20EM%20TEMPOS.pdf>>. Acesso em: 22 de maio de 2020.

VALENTE, Ana Lúcia E. F. **Ser negro no Brasil hoje**. São Paulo: Editora Moderna, 1993.

VASCONCELOS, Flávia Nico. **O Global e o Local: Reflexões em Relações Internacionais**. Globalização e governança global: desafios e possibilidades. Vila Velha, v. 1, 2005.

VIDIGAL, Raphael. **Campeão do Duelo de MCs, Cesar MC estourou no país com 'Canção Infantil'**. O Tempo, 2019. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/diversao/magazine/campeao-do-duelo-de-mcs-cesar-mc-estouro-u-no-pais-com-cancao-infantil-1.2251985#>>>. Acesso em: 12 de agosto de 2021.

VIVEIRO, Felipe Tadeu Neto; NAKANO, Davi Noboru. **Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes**. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro.

Você se lembra? Confira as lojas tradicionais que sumiram do ES. **A Gazeta**, 2018. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/economia/voce-se-lembra-confira-as-lojas-tradicionais-que-sumiram-do-es-0318>>. Acesso em: 23 de novembro de 2020.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

ZORZI, André Carlos. **MTV Brasil: como foi a programação de estreia do canal há 30 anos**. Estadão, 2020. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/televisao,mtv-brasil-como-foi-a-programacao-de-estr>>

eia-do-canal-ha-30-anos,70003481262>. Acesso em: 16 de dezembro de 2020.

VIANNA, Hermano. **O Baile *Funk* Carioca**: Festas e Estilos de Vida Metropolitanos. Rio de Janeiro, 1987. Disponível em: <https://www.4shared.com/office/r9Yzcmz2/O_Baile_Funk_Carioca__Hermano_.html>. Acesso em: 30 de março de 2019.

WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e Gatewatching**: repensando a função de selecionador no webjornalismo. Intercom. Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf>>. Acesso em: 23 de maio de 2020.

WERNECK, Jurema. **Da Diáspora Globalizada**: notas sobre os afrodescendentes no Brasil e o início do século XXI. RJ, 2003. Disponível em: <<http://criola.org.br/artigos/Da%20Diaspora%20Globalizada.pdf>>. Acesso em: 5 de agosto de 2019.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

WITT, Stephen. **Como a música ficou grátis**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, ed. 6, 2001.

ANEXOS

Entrevista com Junior Batista, diretor do videoclipe Cherry Blossom, realizada em sala remota do aplicativo Zoom no dia 28 de agosto de 2020

EDU: Estou fazendo mestrado de comunicação e territorialidades na UFES, e a ideia é falar sobre a questão da territorialidade, do uso da expressão, né? Da Comunicação através do videoclipe, e aí uma forma de eu recortar, para falar de videoclipe no Espírito Santo, foi recortar em cima da questão dos mais visualizados, para eu poder... Tem um universo gigante, como é que eu vou recortar isso aí? Já que hoje a gente já saiu da era MTV está na verdade, pós-MTV, então recorte justificável que foi até aprovado lá, foi a questão mesmo do número de views. E aí tem um do César MC que ele gravou até em uma escola, tem o “Cherry Blossom” e tem o terceiro, caramba, agora não estou lembrando, mas eu vou te mandar depois. E aí cara, o que é a ideia? É discutir tanto questão assim estética de, da construção da estética do vídeo, da ideia do roteiro, até a questão mercadológica também da coisa, né? E então, assim, até para poder ter isso na pesquisa. Queria saber um pouco da sua trajetória e como surgiu esse interesse na arte na música, quando você começou a se especializar em audiovisual.

JUNIOR BATISTA: Tem uma estradinha aí que eu nunca fiz outra coisa na vida, né? Então eu sou novo, mas já vai fazer uns 10 anos que eu só faço trabalho (inaudível)...

EDU: Você tem quantos anos?

JUNIOR BATISTA: Eu tenho 26... Mas desde os 17 que eu trabalho só com audiovisual, não comecei com o videoclipe obviamente, mas só tive essa profissão dentro do audiovisual, mesmo mudando as funções dentro do Set, enfim.

Eu sempre fui muito fissurado por música, sempre ouvi muita música, desde pequeno assim, ouvia muita música e eu fui dessa geração MTV assim, era criança, pré-adolescente, por conta de eu ser novo, quando eu cheguei à juventude mesmo a MTV já não era mais a MTV, tipo época de ouro.

EDU: Era o que mais ou menos, final dos 90 ou início dos 2000 já?

JUNIOR BATISTA: 2000 já, 2000. Quando eu fui ter acesso mesmo a MTV, a MTV já era para lá de 2000 assim, aí antes, eu só ouvia a música e clipe era basicamente os DVDs que a gente comprava no camelô, daqueles “as 100 mais” aí ficava tocando dia inteiro dentro de casa, então era basicamente isso, então esse universo, pelo fato de eu ouvir muita música e já mexia muito comigo, quando comecei a ter acesso maior à videoclipe, aí eu pirei assim, eu ficava olhando e pensando muito como fazia aquilo, como conseguiam transformar aquilo em imagem?! Desde traduzir as ideias né? Porque tinha todo o nosso conceito, começar, vestido, locação e como transformar uma imagem mesmo, porque eu não tinha conhecimento nenhum. Nunca tive acesso à câmera, piorou, então não fazia ideia como isso funcionava.

EDU: É mais aquele lance do, despertou o interesse criativo em você, né? Isso era o que, em Vila Velha?

JUNIOR BATISTA: Vila Velha, eu só morei em Vila Velha! Estou fora há sete meses que eu estou aqui.

EDU: De que bairro você era em Vila Velha?

JUNIOR BATISTA: De Boa Vista, perto da UVV.

EDU: Vizinho, vizinho!

JUNIOR BATISTA: Sempre, inclusive morei a vida toda no mesmo lugar. Nunca me mudei...

... Então, eu viajava muito nisso assim, eu fui crescendo aí comecei a pesquisar, aí vem *internet*, quando eu tinha meus treze anos que eu fui ter acesso a computador em casa, sem ser em uma *LAN house*, aí que eu comecei a “fritar” porque eu sempre fui muito de pesquisar, não esperei muito a “coisa” acontecer, tipo, entrar em um curso... Quando eu entrei em um curso, que foi o primeiro no Vasco Coutinho, eu já editava, eu já tinha noção de câmera, eu não tinha câmera, não tinha trabalhado com câmera, mas eu já tinha noção de bastante coisa assim basicamente.

EDU: Você fez o curso de RTV, do Vasco Coutinho?

JUNIOR BATISTA: Isso! Inicialmente.

EDU: de quando, a quando?

JUNIOR BATISTA: Nossa, eu acho que foi 2010. Porque eu lembro que, eu entrei na UFES 2011/2, eu fiz um ano antes de... Porque o curso na minha época era um ano e meio e eu lembro que, em uma época, eu fiz os dois juntos, no último semestre do Vasco Coutinho eu estava no primeiro da UFES. Então, acho que foi em 2010 mesmo, sabe?!

EDU: E na UFES você fez qual curso?

JUNIOR BATISTA: Eu fiz Cinema.

EDU: Ah, Legal!

JUNIOR BATISTA: Foi até na mesma época que eu fiz as provas, tanto o vestibular quanto a prova para o Vasco Coutinho, na minha época tinha prova do Vasco Coutinho.

Então basicamente foi isso. Quando eu tive acesso à *internet* que eu comecei ver o que era possível, o que era realmente esse universo, que eu comecei a pesquisar muito *making off*, aí apareceu o Youtube, foi basicamente minha formação assim, fora a televisão, né? MTV sem sombra de dúvida, mas a *internet* foi o que me possibilitou assim enxergar uma profissão. Sair do campo da curiosidade, sabe? O que era possível, eu comecei a entender a função e entrei no curso do Vasco Coutinho. Lá que me deu essa bagagem técnica e eu mergulhei com tudo, eu falo que nunca trabalhei com outra coisa.

EDU: O Vasco Coutinho é o “lance” do pegar e fazer, né?

JUNIOR BATISTA: É isso, exatamente.

EDU: Já na UFES, é mais assim, a parte teórica da coisa.

JUNIOR BATISTA: E também isso foi muito estratégico, assim, pelo fato de família pobre, não tinha estrutura, então, eu sabia que eu tinha que dar meus pulos, então, quando eu fiz a prova do Vasco Coutinho, eu já quis entrar e fazer UFES, porque eu já sabia dessa diferença de olhares. Então eu tendo uma coisa mais técnica, mais “meter a mão e fazer”, no Vasco Coutinho e na UFES eu ia pensar toda essa estrutura, pensar o porquê de cada etapa, então foi muito proposital, eu sabia que era isso que eu ia encontrar na UFES.

No finalzinho, no último semestre do Vasco Coutinho, eu comecei a UFES, e aí foi me dar essa bagagem teórica, né? Que aí foi né? Muito mais maçante, muito mais leitura, aí eu tive contato real com o cinema, mas eu nunca deixei de lado o lance do audiovisual, de mexer com clipe e mexer com moda, porque basicamente o que mais faço é isso, mexer com trabalhos com música, não necessariamente só videoclipe e com moda. Então o que pensei? Eu pensei em usar a carga teórica de

uma faculdade, de cinema e aplicar dentro dos produtos que eu tenho mais vontade de trabalhar, também faço cinema, fiz mais cinema do que clipe em Vila Velha se for contabilizar em número.

Então, eu basicamente fiz esses, eu usei a UFES, para me dar toda essa carga teórica, de pensar, de gastar e aplicar quando eu fosse trabalhar com música, quando eu for trabalhar com moda, porque eu sabia que ia ser um diferencial que eu sabia que o Vasco Coutinho não era o suficiente. Ele iria me dar uma base teórica, que foi essencial, porque, tive realmente... Eu pude pegar o equipamento, que eu nunca tinha feito. Então Vasco Coutinho foi essencial nesse sentido, mas eu já iria para o cinema de qualquer forma.

EDU: E na verdade é o que estava ao alcance, né? Porque, aquele curso da UFES de audiovisual, abriu não tem tanto tempo.

JUNIOR BATISTA: Eu sou segunda turma, já teve outras turmas, que formaram, mas quando eu entrei era segunda turma. Tinha minha turma e outra, mais nada, o prédio era vazio.

EDU: Bem no início!

JUNIOR BATISTA: Eram duas turmas que ocupavam o prédio lá, né? Eu ainda dei uma sorte que eu não peguei no início de tudo, já tinha várias coisas que estavam mais resolvidas, tanto de estrutura, quanto da carga de aulas deles, as matérias, eu já estava vendo e enxergando o que funcionava e o que não funcionava, então, foi legal assim, e agora deve estar bem melhor em relação a isso, porque já tiveram algumas turmas para testar e ver como as coisas estão funcionando. Então foi incrível esse momento UFES assim, para pensar.

EDU: Então você é um cara, que tem tanto um aparato técnico quanto de pensar também o áudio visual, né?

Cara, e quando você conheceu a galera do Soulvires? É porque eu percebo que você é tipo o quinto integrante do grupo. Porque você ajuda muito eles nessa construção estética, visual do grupo que é muito voltada para isso, é questão da moda, e aí você aproveita e diz como você conheceu os caras e como é esse seu envolvimento com a moda, juntando isso com música e com o audiovisual?

JUNIOR BATISTA: Resumindo, eu tenho uma relação com a moda que veio de família, acho que a galera todo mundo fazia roupa, eu lembro quando era muito novo, minha mãe sempre foi religiosa, então ela levava a gente para igreja, então ela mandava fazer nossas roupas, a gente não comprava tanta roupa. Então rolava sempre essa experiência de você ir na costureira, ela fazer o molde... Eu era criança obviamente eu não escolhia o tecido era minha mãe, mas eu me sentia muito especial, porque eu ia lá e fazia uma roupa de medida para mim, ninguém ia ter outra roupa igual na rua e eu achava aquilo o máximo na época. Eu acho que começa daí mesmo sem entender muito, sabe? Depois quando eu mergulhei muito no universo do videoclipe, que a moda tá colada, principalmente da galera gringa, que era a maior referência, porque aqui aqui não tinha tanto videoclipe sendo produzido, somente os artistas muito grande, então isso era muito gritante. Eu comecei a observar isso que tudo tava conversando, mesmo sem entender de corte, (inaudível), eu sabia que estava conversando, num todo, não era só luz bonita ou só direção bem feita, tudo estava conversando, a locação, as cores, a roupa, então eu comecei a me atentar a isso, também era uma coisa comecei a pesquisar, fora o audiovisual. Então, fora o cinema, fora o audiovisual, falando mais de vídeo, videoclipe, essas coisas, eu comecei a pesquisar moda mesmo, então comecei a pesquisar marcas, comecei a ver desfile, comecei a pesquisar quem era aquelas pessoas, a histórias daquelas pessoas e isso foi ficando mais “encoroadado” assim, e por gostar também de moda, também tem esse fator que não era chato ou penoso para mim, porque eu gosto.

EDU: É algo natural seu, né?!

JUNIOR BATISTA: Natural! Eu curto!

EDU: É da sua essência!

JUNIOR BATISTA: Eu conheci, na verdade, primeiro foi a Morenna, eles não eram um grupo ainda, porque um amigo meu da faculdade que ajudei no TCC, faz um trabalho com ela, que até o... Esqueci o nome dele agora, mas ele é da UFES, ele até está bombando, é compositor do compositor, Ele já fez coisa grande, já fez com Pablo Vittar, Anitta, de produção musical, ele está bombando.

EDU: O WC?

JUNIOR BATISTA: Não! O WC somos da mesma igreja, para você ter noção e do mesmo grupo de adolescente... A gente nunca mais se encontrou depois, cada um foi viver sua vida e a gente nunca mais se viu assim, não tive contato, mas quando eu vi ele bombando eu falei “caralho”, a gente cantava no grupo da igreja e era engraçado, porque ele é muito louco, todo mundo achava ele louco, ele já queria ser DJ, introduzir as coisas agora. Não entendi agora o cara tá aí bombando e ganhando a grana dele, isso é muito massa.

EDU: Você vê que é do cara, não tem jeito.

JUNIOR BATISTA: Desde sempre. Quando ele apareceu produzindo, eu falei: “É isso!”. Ele faz isso desde que éramos adolescentes basicamente, do jeito dele, no alcance dele na época...

Esse colega meu que eu ajudei no TCC, ele vendo meus Stories, porque eu acabo postando muito as minhas referências, ele disse cara, tem uma cantora que eu tô trabalhando e as referências que você posta tem muita a ver com as referências dela, tipo assim, visualmente e esteticamente. Então marcamos pois eles queriam fazer um videoclipe, marcamos uma reunião, conheci a Morenna, não existia “Solveris, e a gente ficou muito amigos, aí esse colega que produzia ela acabou que esse projeto nem saiu, ele foi embora do estado para tentar a vida dele de compositor e agora também está bombando e eu e Morenna seguimos juntos assim, eu não produzo, apesar de (inaudível) muita música e eu tenho um senso mas eu não produzo, eu não mexo no mecanismo, nada disso de música, mas eu ouço muito assim, então sempre estava envolvido com ela, igual com “Solveris”. Aí quando o “Solveris” apareceu foi partir dela, eles eram colegas aí o Magro apresentou os outros meninos para ela e eles bem orgânico assim começaram a fazer música juntos e quando viram já tinha 3 a 4 músicas se não me engano. Falei: “Gente, temos que lançar isso!”. Não era pretensão para fazer grupo nada disso, eram amigos fazendo música juntos, basicamente isso. Aí decidiram montar um grupo para lançar isso independente do que fosse acontecer dali para frente, porque todo mundo já tinha lançado coisa sozinho e todos os meninos já tinham coisa na rua, solo ou com outros grupos. Eu não lembro como surgiu o nome “Soulveris”, não participei quando chegou para mim assim o grupo já chegou com a formatação e com o nome, se eu não me engano, chegou com o nome também. Então o jeito que a galera falou, que é como você disse, parece que é um quinto elemento, porque eu participei desde o iníciozinho, então a gente não pensou só em “Cherry Blossom” ou outros cliques que eu fiz para eles a gente pensou desde o início de como “Solveris” ia ser esteticamente, visualmente e como eles iriam se apresentar...

EDU: A linguagem, né?! Porque a comunicação não é só, ainda mais na era do audiovisual, não é só um sonoro e a questão do discurso que tá na letra, mas também como você está sendo visto, né? Qual é a sua imagem ali, até a questão da identificação. O que eu sinto é que você faz parte total disso, agora estou sabendo que é mesmo, né?

JUNIOR BATISTA: ...E aí como eu já estava trabalhando, eu já estava fazendo faculdade, eu tinha acabado o Vasco Coutinho, então já tava com uma certa bagagem e mesmo que não tinha produzido

muita coisa, mas esse foi o momento de colocar, justamente de colocar em prática, estava com sangue nos olhos querendo produzir animado e as referências deles que eles tinham para o grupo, apesar de cada um ter suas referências pessoais de cantores, de artistas, independente de fazer música ou não, batia muito com a minha também, isso é muito maneiro, a gente fazer várias reuniões, foram muitas reuniões, batemos muito a cabeça e trocando referência, eles mostrando o que eles achavam legal, porque são quatro pessoas então são quatro cabeças, mais a minha, ao mesmo tempo que a gente bateu um pouco de cabeça, foi muito bom a partir dali, porque, quando eu comecei a trabalhar com arte sozinho era tranquilo, sabe?! Eu lembro que a gente fazia muitas reuniões de bicho, sem pensar em música, inicialmente, reunião de sentar na mesa e mostrar referência, olha isso aqui, eles salvaram umas coisas, eu salvei outra e a partir daí, eu não lembro a primeira faixa, que foi o primeiro clipe que eu fiz na minha vida foi o paraíso sujo.

EDU: Ah então não foi o “Cherry Blossom” primeiro não, né?

JUNIOR BATISTA: Eu acho que do “Solveris”, eu só não fiz dois vídeos clipes, o resto todos os videocliques foi eu que fiz. E o único que eu tive equipe maior, foi o “Cherry Blossom”, o resto eu tive que fazer, basicamente, tudo sozinho.

EDU: Você gravou quantos antes deles? Antes do “Cherry Blossom”.

JUNIOR BATISTA: Do “Cherry Blossom” eu acho que foi um, que foi paraíso sujo. Como o EP tinha três faixas, se não me engano, a gente gravou dois vídeos, mas a gente gravou, a gente não usou nenhuma animação e nenhuma foto, a gente com fogo querendo produzir, em vídeo assim paradinho, mas foi criativo sabe, mas só foi uma imagem. Isso foi tudo pensado, porque eu lembro que o vídeo era só uma taça de xixa assim, a gente pensou porque que ia ser uma taça e não ia ser um vinho, o público dele não toma vinho, o público dele toma xixa, menos vinho, então a gente pensou nisso, para fazer essa brincadeira e a galera super se identificou e foi muito legal, nada lá era aleatório no “Solveris”, tinha muita coisa orgânica a gente pensava muito dentro do nosso contexto e realidade mesmo financeira, porque não tinha grana para nada, então paraíso sujo foi tudo emprestado e os meninos investindo sabe, vendendo camisa, pegando dinheiro de trabalho, porque na época eles trabalhavam ainda, fixo, emprego, então o primeiro que eu fiz foi Paraíso sujo, o primeiro clipe que eu fiz fora de faculdade fora de qualquer curso foi paraíso sujo que aí a gente foi fazer todo esse lance de (inaudível)...

EDU: Agora, já indo direto para o “Cherry Blossom”, porque quando eu falo em clipe de rap, quais são os elementos básicos: cidade, grafite, a roupa esporte, aí de repente estão lá no sítio... Como que surgiu a ideia cara de levar, tirar eles desse ambiente urbano que é o padrão do clipe de rap?

JUNIOR BATISTA: Eu acho que vem muito das minhas referências, que tipo automaticamente eu também ouvia *rap*, porque está dentro do universo da música negra e basicamente eu ouço música Negra tem de *pop*, *rap*, *soul*, *R&B*, mas basicamente, as músicas negras, são as minhas maiores referências. Porém, as minhas referências eram muito gringas, desde quando eu era criança ouvindo música *gospel*, eu vi muita música *gospel* gringa, nem sei como chegou até mim para te falar a verdade, mas ouvia, então, quando a gente foi pensar “Cherry Blossom” falei, galera a gente não vai fazer... Eu não iria conseguir fazer um clipe que tivesse todas as estéticas, o que eu não acho ruim, mas não era as minhas referência não era o meu olhar eu poderia executar, se eles batessem o pé e falar “é isso que a gente quer”, mas como eles foram muito abertos e os meninos também tipo assim as referências musicais eram bem na frente em relação a galera do *rap* de fora, quiseram se vestir diferente, tinha muita informação de moda, eles tinham um auto (inaudível)...

EDU: Um estilo Black Eyed Peas, né?!

JUNIOR BATISTA: Exatamente!

... E eles já tinham essas referências, então foi muito bom, porque eu não precisei convencer eles, quando eu trouxe a ideia, falei galera... Primeiro eles queriam ter a ideia de Florescer, falei galera não vão cair no clichê de usar flor, florescer, por conta da música, foram o que eles passaram, aí o Magro comentou que tinha esse sítio, falei gente perfeito, porque já é um contato já fica tudo mais tranquilo, só que a gente pensa, é em São Pedro do Frio, depois de Aracruz, não depois de Colatina uma hora para dentro de Colatina ainda,

EDU: É da família do Magro?

JUNIOR BATISTA: É amigo da família, que às vezes iam lá. Lembro que ele tinha no celular umas fotos, falei gente, isso é perfeito, porque a gente tem diferentes locações no mesmo lugar. Pensando que são quatro pessoas, então pensando na dinâmica que a gente tem, tipo as massas de cada um em um lugar diferente, a gente precisava (inaudível), conseguiu ter tudo que a gente não ia conseguir ter isso, em uma diária, por exemplo, então era perfeito porque pelo fato de ser um lugar rural, numa roça, sei lá, como eles chamam, virava a câmera tinha outra locação, eu tinha essa dinâmica de conseguir espalhar eles e indo até as massas do grupo, todo mundo junto, precisava disso, falei velho perfeito se vocês toparem, vão embora e foi muito de boa. Em nenhum momento teve a resistência de paciente de, a gente não vai fazer um clipe na cidade, com grafite, isso não foi uma questão e também não foi uma forma da gente causar, em nenhum momento foi isso, foi justamente, eu pensando bem naturalmente, pensando nas minhas referências, como que a gente, tinha pensado, de acordo que ele falaram na música, sentimentos, florescer, a gente quer falar de lutar pelos seus sonhos, seguir em frente. Eu pensei nisso e naturalmente eles aceitaram, em nenhum momento foi uma questão a gente não usar a cidade. Como a gente teve muitas reuniões anteriormente, eles já entenderam que possivelmente eu ia dar essa proposta para eles, sabe, de fazer na cidade.

Então foi isso, foi bem orgânico, não foi uma coisa como: “Ah! Vamos fazer um grupo de *rap* diferente...” Eles eram diferentes naturalmente, por conta das referências, por conta da construção que a gente foi fazendo de acordo com as reuniões, visualmente, das roupas, como se comportar, como o Instagram deles ia ser, então foi bem orgânico, se não for para causar ou para ser diferente, eles eram diferentes mesmo.

EDU: Então assim, não tem um motivo específico para responder a pergunta, porque o clipe de *rap* no campo?

JUNIOR BATISTA: Não tem, como falei, não foi para causar, não foi para tirar o clichê, posso dizer assim, de usar a cidade, usar o grafite, porque já era muito explorado, naturalmente para mim, eu já não ia fazer essa proposta, não que eu acho ruim, mas o que não é a minha visão porque eu tô muito mais ligado à a estética do clipe de música pop, que essas são as minhas referências e é o que mais estudo para fazer e como eles eram um grupo de *rap*, automaticamente juntando com o diretor, que tem um olhar mais para música pop e as referências de músicas de videoclipe nacional, automaticamente isso ia acontecer, então não foi em nenhum momento, vamos ser diferente ou foi uma estratégia bolada para a gente ser diferente ou para causar no estado, em nenhum momento foi isso. Foi até surpresa que todo mundo comentava, gente de onde saiu essa ideia de colocar um grupo de *rap* em um conceito rural, gente, eu não sei, foi muito orgânico assim não foi uma operação de causar sei lá.

EDU: E falando do roteiro, como foi o processo de construção do roteiro em cima da letra, da música e tanto esse processo de construção do roteiro, a gravação e a direção do clipe? Conta um pouco aí pra gente.

JUNIOR BATISTA: O que eu ia fazer era um exercício assim sozinho sem eles saberem, era nas reuniões eu observar um pouco de cada um, porque uma preocupação minha era ser um grupo, então até a unidade, mas a gente conseguir enxergar a personalidade de cada um, todo mundo é muito diferente, se você for ver o que Morenna faz hoje, daí dá para você ver que são pessoas totalmente diferentes, precisava da unidade, mas precisava de ter personalidade de cada um. Então, sem eles saberem, pesquisava eles na internet, via o Instagram de cada um, para eu já conseguir tirar um pouco disso na hora que fosse dirigir a cenas e falando de roteiro, quando a gente bateu o martelo que ia ser lá, a gente fez uma visita de locação, fui eu e mais algumas pessoas, foi todo mundo inclusive, não, eu acho que só foi o Magro, Morenna e mais o responsável pelo figurino Patrick Braga. Então a gente foi lá, fotografou tudo que era mais próximo que a gente sabia que não ia ter muitos problemas de logística, para levar, porque fora cinco pessoas, contando comigo, aí o resto da equipe não tinha como, então a gente fotografou lugares próximos que seriam possíveis locações, eu levei isso para casa e a partir daí depois de ter fotografado a locação que eu fui pensar um roteiro, que eu mastigando muita a música porque já tive acesso a guia, eu ia saber muito da história, a gente já tinha conversado bastante e eu também tinha acesso a música.

Eu comecei a partir, ouvindo a música, basicamente eu faço um trabalho muito de sentir assim de sensibilidade, eu tento aguçar a minha sensibilidade para esse lado, então de acordo que eu vou ouvindo a música repetidamente eu tento captar que ela me transmite, não necessariamente é um sentimento específico, felicidade ou tristeza, mas o que ela me transmite de atmosfera, aí eu começo a ir atrás de referências, que tipo que possa traduzir aquela atmosfera que eu senti, independente se é alegria, tristeza ou melancolia, eu deixo aberto e vou pesquisar aí, a partir dessas pesquisas que começam a surgir cenas mesmo, mais tipo, elaboradas na minha mente.

E pensando, eu já estava com as fotos da locação, já tinha a música, as fotos da locação, aí eu comecei a pensar, aqui pode ser a parte do Magro, então montava um *moodboard* já pensando na parte dele, nessa locação pode fazer a Morenna, aqui a pode botar o Magro e aqui o Barone, na época era Barone, o nome que ele usava. Então basicamente, eu dividir isso, nessas grades *master* de cada um separado, porque cada uma tem sua parte na música e teve na casa que a cena inicial que é a cena da mesa é tipo literalmente na casa da pessoa que a gente usou como base, só que a gente não usou a casa, só usamos como base, usamos o entorno, o pé de de laranja que Morenna tá cantando também são deles. Eu já sabia que ia gravar todos esses lugares e já estava determinado isso antes, a gente foi para o *set* sabendo onde ia gravar todo mundo.

EDU: Foram quantos dias de gravação?

JUNIOR BATISTA: Foi um dia só. Chegamos lá, tipo 5 horas da manhã, eu acho que a gente tinha 15 pessoas na equipe, não sei como a gente conseguiu chamar tanta gente para trabalhar de graça.

EDU: 15 pessoas? Mas e que, maquiador, figurinista...

JUNIOR BATISTA: Maquiadora, o figurinista aí foi agregando os amigos, né? Chamava a namorada para ajudar na produção e muita gente foi ajudar na produção, mas assim de cara criativamente tinha eu na direção, tinha o diretor de fotografia, que foi o Leo Bin, que foi extremamente importante, foi aí que começou a nossa parceria de fato, que a gente está até hoje assim, foi ele que começou no “Cherry Blossom” e ele super topou, ele já queria fazer uma coisa diferente e a gente já tinha uma amizade ensaiando então aí que a gente se juntou mais a gente começou a trocar referências, começou conversar várias coisas batiam, aí falamos, gente vamos embora, vamos fazer isso. Ele super se animou, da ideia de um lugar diferente, de ir no contexto rural, e todo mundo topou. Basicamente é isso, fotografia, maquiagem e figurino, essas quatro cabeças assim principais pensando criativamente, que teve acesso a roteiro antes, a gente se reuniu, fizemos várias reuniões para a gente pensar...

EDU: O roteiro é teu, né?

JUNIOR BATISTA: Isso, o roteiro é meu.

EDU: E quem editou?

JUNIOR BATISTA: Eu também.

EDU: Ficou bem “parada” de moda mesmo, parece propaganda da Riachuelo, da C&A, é isso que todo mundo assiste e fica “caramba ficou maior propaganda”.

JUNIOR BATISTA: É isso que a gente queria, porque até então eu tinha trabalhado sozinho, do jeito que dava para fazer câmera, fazer fotografia, eu editava, fazia roteiro, só que eu sabia das minhas limitações, eu sabia que eu resolvia, mas não sabia que a gente podia ir para outro lugar quando a gente pudesse chamar a equipe. Foi neste primeiro que a gente chamou, por ser top, apresentou a ideia, a galera super abraçou, achou super diferente um grupo e a galera abraçou a ideia aí foi tudo junto o resto da equipe era basicamente a galera de produção mesmo.

EDU: Eu vi até o Mister Dedos lá.

JUNIOR BATISTA: Era o DJ deles na época. A gente já botou ele para aparecer também ele se amarrou.

E a cena do carro, aquilo que não foi muito programado porque a gente pensou nessa possibilidade, mas deixou assim, acho que não vai dar muito certo, carro dos outros, a gente não sabe, se rolar, rolou. Chegamos lá e começamos a gravar, a primeira cena que gravamos é a primeira cena do clipe. Chegamos lá muito cedo, basicamente saímos do carro e montamos o equipamento, porque o William que fez a fotografia, ele queria essa luzinha bem do sol começando a nascer.

EDU: Vocês dormiram lá?

JUNIOR BATISTA: Não, a gente foi de madrugada, a gente saiu de Vila Velha era uma hora, meia noite e fomos para lá e chegamos 4, 5 horas da manhã, porque a gente demorou um pouco para achar o local, porque era longe, passando Colatina mais uma hora para dentro é um chãozinho que andamos. A gente já chegou atrasado do horário que a gente tinha previsto, fizemos uma ordem do dia toda pensada nos blocos que a gente iria gravar em comum por conta da luz do sol, entrevista também, dependemos totalmente da luz do sol, a gente não usou nenhuma interferência de luz, não tinha nada ligado, artificial, não teve nada, até porque não tinha recursos para luz artificial.

EDU: Mas rebatedor vocês usaram?

JUNIOR BATISTA: O único que a gente usou foi rebatedor, mas nem usamos sempre, em alguns momentos foi o que salvou a nossa vida, inclusive.

Então eram quatro pessoas, a gente bateu na locação.

EDU: E foi quanto tempo de edição?

JUNIOR BATISTA: De edição eu lembro que eu não demorei muito porque, era uma música em parceria com o DJ Caique e a gente tinha um prazo meio curto, inicialmente então, lembro que eu não tive muito tempo para montar, a gente queria até ter afinado mais algumas coisas. O bom de eu tá no processo todo é isso também, né? Que geralmente, quando eu monto os trabalhos que eu dirijo, geralmente não tem tanto problema de gerar vários cortes porque eu já estou em sintonia com o artista, eu gosto de montar, eu gosto de gastar tempo, então geralmente não volta e isso foi um ponto para a

gente porque, não foi o corte que a gente queria, eu queria, queríamos ter afinado mais o corte, só que a gente não tinha tempo, porém mudou essa data depois, quando estávamos com o clipe praticamente pronto, tivemos que segurar o lançamento e passar a data mais para frente, o clipe ficou guardado se eu não me engano, tipo assim mais um mês pronto, a gente assim doido para lançar, todo mundo empolgado, mas demorou um ou dois meses para o clipe realmente ser lançado, porque o DJ tinha outros lançamentos, antes dessa música, então precisamos segurar. Eu acho que editei no máximo em duas semanas, montagem, né?!

EDU: Isso em que ano?

JUNIOR BATISTA: Foi 2017? Eu acho que foi 2017, calma, deixa eu conferir aqui, porque sou ruim com datas. Deixa eu ver se tem a data aqui. Dois anos atrás, 2017, 26 de outubro que a gente lançou.

EDU: E lançou em que ocasião, na *internet* mesmo ou em algum evento?

JUNIOR BATISTA: Na *internet*, por que ele faz, não lembro como funciona, eu lembro que ele faz um álbum, não sei se é por ano, e ele convida vários artistas, porque ele é produtor e não é cantor, ele produz, é Dj, então ele chamou vários artistas, não sei como ele encontrou “Solveris”, foi logo quando a gente tinha lançada paraíso sujo, que deu aquela bombada, ele achou diferente, ele que chamou o “Solveris”, inclusive, não foi tipo, mandou material, ele mandou, eu quero que vocês participem, quero que vocês estejam no álbum. Mandou uma música para ele, estavam no auge da criatividade, tinha acabado de lançar o EP deles, então fizeram bem rápido essa música.

Esse álbum, o que ele faz? Ele vai lançando todos os cliques, ele vai lançando uma após a outra, só que sempre tem esse lance, um atrasa, enfim, nesse lance que demorou, mas era um evento na *internet* mesmo, que ele anunciava, né? Tipo vai sair a faixa de tal disco, tal dia, mas era no canal dele, inclusive, não é no canal do “Cherry Blossom”, não é no canal do “Solveris”, é no canal do DJ Caique.

EDU: E qual foi o primeiro festival que vocês participaram, ou mostra de vídeo, algo assim?

JUNIOR BATISTA: Eu acho que foi ABD, não, é porque eu não lembro, eu lembro que no mesmo anos teve ABD, e o festival de...

EDU: CineRap?

JUNIOR BATISTA: ... Exatamente, porque ele aconteceu antes do festival de Vitória.

EDU: Eu que organizei.

JUNIOR BATISTA: Sim, eu lembro. Foi o CineRap, que foi no Metrôpole.

EDU: É, foi antes da ABD, foi bem no início do ano.

JUNIOR BATISTA: Foi no CineRap!

EDU: Então foi a primeira amostra fora do Youtube, legal! E a galera pirou no vídeo, o pessoal da banca, que escolheu o vencedor ficou até assim, exatamente, porque tem muito cara de *rap*, mas está muito voltado, não é *rap* e eu falei “tá aqui”. E eles ficaram assim, a gente quer ele, mas o que os caras do *rap* vão dizer? Eu disse: “É responsabilidade de vocês!” Eu sentei com eles lá fora do Metrôpolis, e fiquei conversando, qual que vocês querem? Eu coloquei uma comissão para não ter essa responsabilidade. Falei: “Escolhe aí que eu seguro a onda, se tiver alguma crítica, se tiver alguma coisa.”

JUNIOR BATISTA: Inclusive, a gente tinha essa dúvida, tipo assim, porque eles são *rap*, mas não são só *rap*, tem toda uma influência do arenbi muito forte, tem até um pouco do *house*, do pop mesmo, meio Black Eyed Peas, mas a galera tá fazendo *rap* diferente do que estava acontecendo até aquele momento e por isso a gente já tinha uma resistência, uma galera, tipo assim, mais antiga, mais raiz do *rap*, que não curtia “Solveris”, achava eles meio de paz, tá estranho essa galera aí, mas foi mais um lance de aceitação, depois eles foram lançando mais coisas, a galera foi ficando mais aberta, ainda mais se falar no contexto de Vitória, se fosse São Paulo ia ser outra recepção, porque aqui tipo assim, o mercado é muito maior, tem *raps* não tem um tipo de *Rap*. A gente sabia que ia gerar isso, mas a gente não tava nem aí, entendeu? Lançado de forma que a gente queria lançar, acabou dando certo e a gente ganhando, mas a gente tinha essa dúvida, não achávamos que estava no papo, que íamos ganhar, justamente por isso, por estar mais voltado e pelo resto da galera que estava competindo, era muito coeso do que o nosso material.

EDU: É, mas a justificativa que eu conversei lá, com a banca, com a comissão foi exatamente assim, a gente tudo bem, está inserido aqui no *hip-hop*, só que a gente que aqui a gente está em uma mostra audiovisual. Eu creio que a gente tem que valorizar a questão da linguagem, de experimentar a linguagem, nesse sentido então... Simplesmente porque experimentou, levou para um outro ambiente, a edição e a fotografia, com apuro técnico grande, a ideia seria a seguinte, os caras ganharam, porque que eles ganharam? Tipo, analisar o produto audiovisual do negócio.

JUNIOR BATISTA: Eu li a justificativa, mesmo, e era justamente isso que você falou.

EDU: Qual era o equipamento que vocês utilizavam para gravar e para editar?

JUNIOR BATISTA: “Cherry Blossom” foi uma Sony, era minha inclusive, porque eu já trabalhava, era uma Sony que fazia 4K, eu não estou lembrando o nome do modelo.

EDU: Aquela Sonyzinha, a primeira?

JUNIOR BATISTA: É aquela quadradinha, logo quando saiu, sem ser a 7s, que era acima da que eu tinha, mas era isso, se você não tinha grana para comprar a 7s, você comprava ela, eu não estou lembrando o modelo exato agora, estou até vendo aqui, ela era bem conhecida assim galera usou muito ela.

Agora achei! A6004.

EDU: Depois você me passa isso, vou escrever umas questões que ficaram em aberto e eu te passo. E como é que foi bancado esse vídeo, foi na base da brodagem ou teve algum financiamento?

JUNIOR BATISTA: Esse clipe ninguém recebeu, o dinheiro que a gente conseguiu foi basicamente para produzir o clipe, ninguém recebeu um tostão, pelo contrário, acho que acabou que todo mundo tá botando, gasto, né? Se for pensar na logística total, sair de casa para ir até o ponto de encontro é um gasto e tem que ser pensado, então ninguém recebeu de equipe, então a grana que conseguiu eu lembro que foi venda de umas camisas, e a grana veio deles, cada um dos próprios integrantes do grupo. Eu não lembro como cada um conseguiu a grana, que foi aparecer, como cada um conseguiu a gente não sabe exatamente. Mas aí cada um ajudou, contribuiu com uma coisa, teve pai de um que ajudou com a grana, outro tinha uma graninha e deu, não era um valor fechado para cada um, então lembro que no final das contas, acho que não teve nem R\$ 2.000,00 reais para fazer o clipe, total.

Então eu já tinha câmera, lente foi tudo emprestado, tudo que a gente tinha de equipamento era emprestado, fora minha câmera, tudo foi emprestado. E aí usando esse dinheiro para pagar a van,

porque tinha que levar 15 pessoas para lá e alimentação, basicamente. Então foi ida e volta, a logística e alimentação da galera, então a grana foi dos próprios integrantes do grupo.

EDU: E a grana foi então para o traslado e alimentação?

JUNIOR BATISTA: Fora isso, nada.

EDU: Para pagar a equipe técnica, nada?

JUNIOR BATISTA: Nada!

Estou tentando lembrar, mas foi isso, eles que conseguiram a grana, eu lembro de uma venda de umas camisas, mas não foi só isso, tinha mais grana que cada um foi conseguindo um pouco.

EDU: Aí em cima disso, eu já vou puxar uma parada cara assim, mais da questão do mercado, porque isso mostra um pouquinho, tem tua vontade de produzir, de expandir, se identificou e assim foi como um amigo mesmo, tipo, eu quero fazer, eu estou na parada, aquele lance que falei do quinto elemento, igual no hip hop mesmo, falam que o quinto elemento é o conhecimento, que faz a comunicação da parada, cara como é que você enxerga o mercado do audiovisual no Espírito Santo, especificamente assim, voltado para o clipe? Você acha que tem mercado local para isso, para esse tipo de produção?

JUNIOR BATISTA: Então eu acho que...

EDU: Mercado que eu falo assim, dá para viver, né?

JUNIOR BATISTA: Então, na época que eu fazia, eu vou ser bem sincero, eu sempre tive que ser muito estratégico, porque assim, eu amo audiovisual, eu amo cinema, mas eu tenho boleto para pagar e eu gosto de dinheiro como todo mundo, então assim, todas as produções que eu fiz no amor, da brodagem, tinha esse negócio de querer produzir, criar portfólio, então eu precisava e tinha que partir de algum lugar e até então não tinha aparecido nenhuma oportunidade, teve esse início, porém eu nunca me estacionei nisso, tipo, eu vou produzir esse material, para justamente a galera ver com um outro olhar, ver que tem alguém fazendo uma coisa diferente, para eu poder realmente ganhar dinheiro com isso, ganhar dinheiro, se é muito ou pouco eu não faço questão, digo, pagar minhas contas e viver disso, porque essa é minha profissão, isso não é um hobby para mim. Então desde sempre eu tive que ser muito estratégico, por conta da minha realidade, que eu precisava pagar minhas contas com o audiovisual. É isso que escolhi fazer? Então eu tenho que pagar minhas contas.

Inicialmente eu fiz esse trabalho para criar portfólio e para trazer essa outra possibilidade de olhar, de direção para o próprio mercado de Vitória, pensando nas coisas que eu assistia até então, porém, a gente esbarra no mercado de música, que é diferente só de cinema, porque o cinema vai ter além dos sentidos, capenga, cortando os orçamentos, mas ainda vai ter. O videoclipe, depende da música, então se depender da música, depende da gravadora, depende de selo, depende de empresário, que é daí de onde vem o dinheiro para fazer o videoclipe ou do próprio artista.

Então ainda é muito difícil a galera produzir, por isso que eu vim para São Paulo, chegou no momento que eu já estava, “cara, o que eu vou fazer agora?”.

EDU: Estagnou, não tinha para onde ir...

JUNIOR BATISTA: É, não tinha para onde ir. Agora que está aparecendo mais artistas, mas aí se eu fosse sentar e trabalhar com esses novos artistas, eu iria ter que fazer o mesmo trabalho que eu fiz com “Solveris” e eu não tinha condições financeiras para fazer isso e nem psicológicas, eu tive que recomençar algumas vezes, financeiramente, durante esse período eu tive que recomençar algumas vezes. Eu falei, chega eu não tenho condições psicológicas e nem financeiras para fazer isso novamente. As

vezes queria, porque tinha um artista que vinha comentar gostava da música, acreditava no artista, mas eu não vou entrar porque eu não tenho condições de fazer isso novamente, sabe?

EDU: Eu não vou tirar dinheiro do bolso...

JUNIOR BATISTA: Não tem como eu fazer mais isso, porque eu já estava fazendo isso, mesmo que não era muito, eu já estava fazendo, como te falei, para me transportar, pagar um equipamento, pegar emprestado, que era muito risco, está com um equipamento que custava uma grana, que não era meu, eu não podia mais, então chegou no momento, que justamente você falou, deu uma estagnada, eu já estava, “para onde eu vou?”.

Aí o “Solveris” teve esse hiato, porque também chegou em um momento que é muito custoso. Você tem um grupo, era difícil eles fecharem show, porque já tinha cantado em tudo quanto é canto de Vitória, e ficava assim, tinha uma temporada que eles se apresentavam em tudo, aí a galera não chamava mais porque já tinha se apresentado em todas as festas, aí ficava um ciclo sem fazer show, aí voltava essa turnê, tipo, várias turnês dentro do Espírito Santo, eles fizeram. Quando surgia essas turnês, dentro do Espírito Santo, rolava alguma grana, que não era muito, que tem isso é muito complicado, o cachê de artista, quando você fala de um grupo de quatro pessoas, no final não sobra nada, estavam pagando para trabalhar.

Então eles precisavam ter esse hiato, porque demorou muito para as coisas ligarem, não chegou uma gravadora. Só que Morenna falou que não ia parar de fazer as coisas e como eu já era amigo da Morenna, antes do “Solveris”, eu continuei com ela. Quando surgiu ela fazer Ep dela solo, aí surgiu “blablabla”, foi umas das primeiras músicas que ela me mostrou, que foi assim que ouviu, a gente falou, isso é um single, isso vai dar o que falar. Aí a gente reuniu todas as últimas forças que a gente tinha, tanto financeira.... Porque, o que aconteceu? ...

EDU: Deu aquele respiro assim?!

JUNIOR BATISTA: Eu falei: “Ou vai, ou racha! Se não, eu vou fazer outra coisa.”

Porque eu ainda estava aí, eu vim pra cá só no final do ano passado. Então já tinha acontecido tudo, a Warner já tinha aparecido na vida dela, então vim depois, ainda fiquei muito tempo ainda no Estado, porque ela fechou com um selo para lançar o EP, então a gente sabia que ia ter algum investimento, sabíamos que não era muito, porque não era um selo gigantesco, mas ia ter, então vamos usar isso da melhor forma.

Aí entrou novamente a equipe, que para mim é o que faz total diferença, para gente conseguir entregar o material que a gente tem, total a gente tem ideia, a gente pensa conceitos, a gente resolve, se garante nesse sentido, mas assim, equipe, se eu não tenho diretor de fotografia, você não tem alguém na produção, se eu não tenho alguém no figurino e na maquiagem? Eu já sei que não vai entregar aquilo. A gente vai resolver, porque tem momento que precisa resolver, OK? Mas eu sei que não é um material que a gente vai falar assim, que está assim, sabe? Quando apareceu o “blablabla”, foi o momento que tivemos o lance do último respiro, para ver o que acontecia a partir daí, então a gente foi mais estratégico do que nunca assim, então o que morenna sempre queria se posicionar como artista pop, quando eu fosse lançar solo, mas uma artista pop com profundidade, então não era a farofa pela farofa.

EDU: E o “blablabla” teve recurso de financiamento?

JUNIOR BATISTA: Teve recursos, foi o que a gente mais teve recurso até esse momento.

EDU: De onde veio esse recurso?

JUNIOR BATISTA: Desse selo.

EDU: Ah, do selo, já tinha assinado?

JUNIOR BATISTA: Já tinha assinado!

EDU: Porque eu me lembro que vocês escreveram lá no Vitória Cine Vídeo no ano passado, só que por conta do regulamento lá, não poderia ter feito a inscrição sem terem finalizado. Falei: “Pô, Caraca! Não acredito.” Mas esse ano tenta lá, entendeu?

Mas o “blablabla” teve financiamento e foi gravado onde?

JUNIOR BATISTA: Foi gravado todo em um galpão na Serra, agora onde exatamente eu não vou saber, porque assim, eu cheguei lá e fui embora, agora saber onde era exatamente eu não sei.

EDU: E você dirigindo?

JUNIOR BATISTA: Foi, mesma coisa que “Cherry Blossom”, primeiro eu estava com ela desde o início, pensando como também, novamente, a gente pensou o conceito do EP inteiro, cor, estética, cabelo, tudo junto com ela, porque ela é uma artista extremamente participativa e extremamente calculista assim, ela desenhou as roupas dela e ela foi comprar o tecido, para não ficar parada e falar que ele deu um troço desse as pessoas trazem, não ela é muito participativa e isso para mim era extremamente incrível, a gente sabe que isso não acontece sempre, então aproveitei para tirar o máximo dela de informação, para poder criar o roteiro do clipe, então esse investimento, que acho que não chegou nem a R\$ 4.000,00 reais assim, eu lembro.

EDU: E o negócio tem cara de que teve uma grana.

JUNIOR BATISTA: Teve gente que veio me perguntar se o orçamento foi de 20k. Quem dera que a gente conseguisse.

EDU: E você está em São Paulo agora, está trabalhando aí, está trabalhando com o que?

JUNIOR BATISTA: Eu também trabalho com moda, paralelo a tudo isso acontecendo, faculdade acontecendo, que eu demorei para formar, então nesse processo todo ainda tava fazendo faculdade, eu trabalhava com moda, então fiz algumas coisas no Estado, mas também muito difícil de entender o olhar, a galera gostava do meu trabalho mas, acho que é posicionamento da maioria das marcas, o que acabava que as minhas referências eram muito gringas, não sei se era bom ou se era ruim, não tô botando em cheque, mas era diferente do que a galera entregava de *fashion film*, às vezes a galera nem achava que era um *fashion film*, achava que era uma piração muito louca.

Um amigo meu fotógrafo começou a fazer muito trabalho em São Paulo, ele começou a me indicar, então nesse meio termo de tudo acontecendo, eu estava vindo para São Paulo fazer trabalho, antes de eu vir já estava acontecendo algumas coisas de moda.

EDU: Mas é o que, foto ou audiovisual?

JUNIOR BATISTA: Não, para fazer *fashion film*, eu não faço foto. Porque eu faço câmera também, eu faço fotografia, inclusive eu comecei no departamento de fotografia, no início de tudo, foi no departamento de fotografia segurando cabo, fui subindo, subindo, até eu começar a dirigir minhas coisas mesmo.

EDU: Ah, então o que você está trabalhando mesmo e produzindo é *fashion film*?

JUNIOR BATISTA: Aqui, inicialmente sim, porém, eu vim no final do ano passado, e chegou a pandemia, aí ferrou, porque tipo assim, eu vim justamente para... Parou tudo! Porque esse lance de ficar vindo, rolava ok, hoje é muito mais possível, porque eu recebia muito mais aqui do que em Vitória, quando eu ia fazer *fashion film*, porém para eu fazer as conexões é muito complicado, porque as coisas, né? Eu não estava na festa, eu não estava no local tal, eu não estava nas reuniões, então era muito difícil as conexões de fechar mais cliente sabe, eu sabia que naturalmente ia chegar um momento que eu ia ter que vir de vez ou ficar em Vitória, ou eu ia ter que vir de vez para ir para outro lugar e como tinha essa dificuldade das marcas entenderem um pouco do olhar como fazer festa *fashion film*, eu cansei de ficar convencendo o cara a me contratar, eu tenho que convencer a ele, não faz sentido para mim, eu ter que convencer uma marca de que aquele funciona e aqui é normal a forma que eu faço *fashion film*, o meu olhar é o normal, é diferente, porque a galera vai achar meio estranho, porque aqui, querendo ou não, tá muito mais conectado com o mundo, felizmente.

EDU: Felizmente, porque você está observando a tendência.

E você acha que tem mercado aí em São Paulo para o videoclipe ou ele tá tipo misturado com outros mercados?

JUNIOR BATISTA: O que acontece...

Respondendo a sua pergunta, porque acho que não respondi, em relação a Vitória existe o mercado que está crescendo em Vila Velha. Acho que existe um mercado, está aparecendo mais artista, então consequentemente está começando aparecer um pouco mais investimento, mas assim, não está nem perto do que a gente precisa para produzir um videoclipe que a gente sabe que é muito custoso, então a galera ainda está patinando para fazer igual eu fiz com parede suja trabalhando sozinho, ninguém recebendo nada, ou tendo grana só para produzir o clipe, aquele anseio de encher o mercado, de fazer as coisas acontecerem, do olhar do Brasil começar a ir para Vitória, porque se o Brasil começa a olhar para Vitória, os investidores começam a olhar para Vitória, se for pensar DJ Caique aí que descobriu o “Soulveris”, como a gente nem sabe, mas tipo, eles estão em Vila Velha e o cara enxergou e chamou os cara para fazer o clipe que eles tem mais visualização até agora. Acho que é isso que eu sinto assim no mercado, que a galera ainda está nesse lance de encher o mercado, na vontade de fazer, de produzir e patinando assim, por isso que eu vim para São Paulo porque eu já estava um pouco cansado disso, já não tinha muita motivação mesmo, sabe.

EDU: Mas os grupos daqui estão dispostos a pagar?

JUNIOR BATISTA: Ai que tá... Porque, tipo assim, eu brinco que “Solveris e a Morenna foi um encontro do além, a gente de brincar assim, porque a gente sabe que não é todo mundo que está com essa disposição, a gente se ferrou muito, a gente gastou muita grana nossa, e o que eu enxergo, a galera que vem chegando depois, não todo mundo, a galera quer entregar o que a gente já entregou, então galera como você fez? Eu sempre converso com a galera, troco informações, comigo não tem essa, troco informação, indico, só que a galera, não sei se todo mundo tá disposto a pagar o preço, sabe. Morenna está hoje na Warner, porque ela se dispõe a pagar o preço, pagar o preço é isso, ela saiu do trabalho dela, passou vários perrengues para se dedicar à arte dela, e fora de querer pagar o preço, tem gente que não tem como pagar essa realidade, tem gente que não tem condições de viver só de música, não tem como e querendo ou não precisa gastar tempo, então não é todo mundo que está disposto. Em Vitória, eu percebo que a minoria que está disposta e também falta um lance de estudo, a galera, tipo o que eu sinto muito é que a galera vai faz, está muito afim, isso é incrível, tem uma galera boa que tá fazendo música, mas eu acho que enquanto a galera não parar de gastar tempo para estudar o gênero, esmiuçar, testar, seu olhar, sua sensibilidade, a gente nunca vai sair do que está sendo produzido.

EDU: Essa é a diferença entre ter a base técnica e a base teórica, né? E é o que eu tento no *cinerap*. Quem tá produzindo não tem noção, não parou para refletir sobre o gênero, né? Tipo, eu estou fazendo só um recorte do cara cantando, eu tô jogando uma narrativa, tem um conceito aí?!...

JUNIOR BATISTA: Por isso que eu te falei do lance de ser estratégico, eu não entrei na UFES, sinceramente assim, eu não precisava da UFES para eu entrar no mercado, porque eu já trabalhava, mas quando eu falo de ser estratégico, é justamente isso, eu preciso me diferenciar, eu já tinha minhas referências, mas não sabia como chegar mais perto do que as minhas referências faziam, então eu precisava estudar, então eu falei, gente vou para a UFES para estudar, então não foi nenhum momento, eu vou fazer um curso, sinceramente não foi, entanto eu fui o primeiro da minha família inteira a entrar em um curso superior, mas justamente nesse anseio de fazer acontecer, eu tenho que fazer isso dar certo, porque eu tenho que pagar meus boletos com isso, então eu fui para esse viés, tem gente que prefere ir pelo viés de meter as caras, fazendo, fazendo, fazendo até virar ou se encontrar esteticamente, eu prefiro estudar, que eu acho que é um caminho mais fácil no sentido de tempo gasto, você gasta menos dinheiro, porque você tem *internet*, você tem livros, você tem pessoas, do que você ficar produzindo até você chegar em alguma coisa, sabe?

E isso é o que eu sinto falta da galera do Estado assim, a galera mais nova, a galera mete as caras para fazer, isso que eu acho que tem que ser assim, inicialmente, mas depois você tem que meter as caras em livro e ver a coisa, estudar, para mim, não tem outro caminho.

EDU: Eu vi o clipe, ele começou a história dele foi para ajudar a vender o produto música, né? Hoje na verdade, você tá consumindo mais a música assistindo videoclipe, só que mesmo assim até nesse universo teórico, você ainda vê muito autor dizendo que o videoclipe é simplesmente um balaio da música, sendo que, a coisa hoje tá muito diferente, você conhece aquela música através do videoclipe. Você acha que o clipe ainda está tão ligado assim, estou falando como produto, produto que você consome, a experiência dele está muito ainda assim a mercê do tipo, é para vender uma música ele já é algo diferente?

JUNIOR BATISTA: O que eu acho é pensando no que eu produzo agora, né? Então é muito recente também o que eu produzo, então eu já cheguei nesse mercado de produzir pensando nesse mercado, nunca vai deixar de ser um produto para vender, seja para ajudar no capital simbólico dessa marca ou desse artista, para agregar, seja para vender um single específico que precisa atingir tantas as visualizações, ou para atingir tal público, então acho que isso nunca vai deixar de existir, então isso sempre vai estar na pauta das reuniões criativas, eu vou pirar, eu vou pensar conceito, gastar com artista, mas isso sempre vai estar na reunião, nesse momento, com essa música, a gente vai posicionar ela assim, eu quero posicionar assado ou a gente quer a partir daí focar nisso, então isso também está dentro do *greenstore*, sabe? Eu quero usar tal referência, tal cor e focar, pensando em uma artista mais velha ou em uma artista mais conceitual, por ser mais pop, sempre vai estar, nunca vai deixar de ser para vender, isso nunca vai deixar de existir, eu acho assim, porém, hoje inclusive, eu tinha problemas um pouco na faculdade com algumas falas, porque vem de coisas que foram escritas há muito tempo atrás e como você falou muita gente ainda acredita que só tá ali em uma embalagem, ou por ser uma geração...

Isso ditou como eu me visto, isso ditou como eu me comporto, como eu danço no rolê, então tem como achar que é simplesmente uma embalagem. Eu acho que a gente já passou... Depois com o Youtube e aí acabou, a gente está muito além de ser uma embalagem, então você vê que, tipo assim, hoje os filmes não deixam de ter investimento gigantesco pensando fora, né? E pensando nas artistas gigantes do Brasil é de 100, 200 k normal, depois que eu comecei a trabalhar com a gravadora que eu tive acesso um pouco desses números que eu fiquei chocada, que é o normal, é base, quando você chega tipo artista mais antigo na gravadora dá para fazer um clipe, essa é base do orçamento, sabe? Então tipo assim, qual sentido da gravadora investir tanta grana em um vídeo para ser só embalagem, não é mais só embalagem, porque ali você vende posicionamento, dependendo do artista, pensa na

Morenna, é posicionamento social, pensamento político, porque ela não foge disso, se ela quer botar, ela põe, com ela não tem problema com isso, mesmo estando em uma gravadora, seja na letra ou seja no vídeo, então tipo assim é muita coisa ali que está envolvida muita gente não tem noção porque ou não gosta, ou não assiste, ou não para pesquisar, mas tem muitas linhas ali, o buraco é muito mais embaixo quando a gente fala de videoclipe. Pelo menos é a forma que eu gosto de criar, eu nunca penso em só criar imagens puramente estética bonita que isso é o básico, ainda mais quando atinge uma certa produção, a gente sabe que a partir de agora vamos ter tanta grana para fazer então, tem uma luz bonita, isso para mim é o básico, no tanto de a gente olhar algumas coisas hoje é muito midiático, muito rápido, acabou, já atingiu um milhão, já outra música, já não importa mais, eu não crio assim, eu sei que vai chegar um momento que eu vou ter que criar assim também, por conta de grana, eu vou aceitar o trabalho por conta disso mas, quando eu estou com artista que me permite, eu gosto de pensar em carreira, eu não penso só naquele videoclipe, eu gosto conversar com o artista e pensa assim, Morenna a gente pensa carreira desde quando a gente não tinha um centavo no bolso, a gente pensa carreira, queremos daqui a 30 anos ouvir o nome da Morenna e ela ser referências para artista que está começando, a gente quer que tenha artistas novos imitando "blá blá blá" sabe, tipo usando como referência. Por isso falamos que não foi nada à toa e é muito além de ser só embalagem, sabe? A gente está falando de carreira, de legado, por isso que os vídeos pop, a galera gasta muita grana você vê que às vezes tem muita ostentação, não é só ostentação por ostentação, é comportamento, dita o comportamento, Michael Jackson assisto até hoje como referência para fazer clipe, e os cliques tem quantos anos?!

EDU: Essa questão ainda dá importância de ser um subgênero estético, o videoclipe abaixo da canção, até porque necessita da canção para existir, mas não que ele seja um subproduto, mas pode ser um elemento secundário estético, da canção, ele faz parte da canção, e é porque o cantor agora tem que ser um performer, antes o cara cantava no estúdio, agora não, tem que dançar, é a roupa que ele vai usar, como é que vai ter que interpretar, né?

JUNIOR BATISTA: Eu lembro que antes quem fazia videoclipe no Brasil, era artista muito grande que tinha muita grana, hoje continua sendo caro, mas antes era muito caro, por conta das câmeras, enfim, então a gente tinha sei lá, uma vez ou outra Ivete Sangalo, Skank, essa galera muito monstra, que fazia e não era muito e passava na MTV, não existia o Youtube, depois que surgiu o Youtube e que a Vevo apareceu, nem sei se é essa pronúncia que eles usam, acho que não é porque é gringa, aí mudou tudo, aí o mercado brasileiro começou a beber mais dos gringos, porque era um clipe meio específico, era quase uma live, só que uma live com playback no fundo, aí a galera começou a se preocupar com estética, roupa, locação, que história eles iam contar, aí começou a brincadeira...

EDU: A narrativa , né?!

JUNIOR BATISTA: ...e foi nesse momento, que eu comecei a enxergar o mercado de verdade, não pensando só em Vitória, obviamente, Opa, acho dá para mim realmente trabalhar, se não, eu não teria seguido como videoclipe inclusive, isso é um dado importante. Se não tivesse acontecido essa virada no Brasil e querendo ou não se é bom ou se é ruim, não tô botando descrição. Anitta, depois que a Anitta lançou o Show das Poderosas, tudo mudou no Brasil, não sou fã, inclusive, mas eu não tô botando descrição, estou botando o lance vídeo, depois que ela investiu e aquela mulher já teve essa visão de que isso era muito importante, quando ela lançou Show das Poderosas, todos os outros artistas do *funk* começaram a produzir. Aí veio Kondzilla, dominou o lance do *funk*, com um padrão Kondzilla de ser, inicialmente era uma super referência, esse cara tá fazendo muita grana e é isso ele é o maior canal, se eu não me engano do gênero no Youtube, cara tá em gravadoras, fez série para Netflix, está em outro lugar atualmente e foi a partir desse momento, eu não lembro se foi exatamente no clipe da Dynes, mas neste momento, não necessariamente no clipe dela, mas nesse momento, nessa época, porque quando eu vi aquilo ali eu falei, que na época era o que mais se aproximava do que eu

queria fazer, o que se aproximava das minhas referências, então quando teve essa mudança que eu me animei mais eu comecei a estudar mais, isso é possível, hoje é possível.

EDU: Sobre a questão do equipamento que você usou para gravar e para editar eram seus equipamentos, seus investimentos?

JUNIOR BATISTA: Como eu já trabalhava com audiovisual a câmera era minha, o computador também era meu, que já usava para editar meus trabalhos, o equipamento grosso era meu, fora as coisas, locomoção, comida que a gente pagou e lente que a gente pediu emprestado.

EDU: Então o acesso à tecnologia que tornou possível, né?

JUNIOR BATISTA: Totalmente!

EDU: Lá atrás, você teria que ter uma *red* de R\$100.000.

JUNIOR BATISTA: Eu sempre falo isso com todo mundo, se não fosse a *internet* e esse lance que aconteceu com a digitalização e ficando mais barato, eu não estaria trabalhando com audiovisual, porque eu não tinha acesso nenhum, esses equipamentos eu paguei com o meu trabalho, eu até hoje não sei como eu fiz isso, porque mesmo assim a câmera não era barato, que na época era bem famosa, no todo que eu comprei, foi mais de R\$ 5.000,00 reais assim na cabeça dos meus pais isso, ter R\$ 5.000,00 reais para comprar uma câmera não faz sentido nenhum, então assim se não fosse a *internet*, essa democratização do audiovisual, o acesso a tecnologia, impossível.

EDU: E para jogar também, né?

JUNIOR BATISTA: Totalmente! Eu não estaria aqui tendo essa conversa com você sem dúvida alguma.

EDU: E para fechar. Já que a gente está falando tanto de gravação, mas também de distribuição, esse clipe do “Chery Blossom”, teve algum tipo de impulsionamento ou foi tudo orgânico?

JUNIOR BATISTA: Então, como foi no canal dele, ele já tinha muitos inscritos, ele tem 241.000, isso agora, antes, provavelmente tinha menos, então isso já era um impulsionamento porque, como ele lançava um clipe para cada faixa desse álbum com os artistas de todo o Brasil, isso já era uma publicidade, porque a galera ficava esperando de qual faixa e qual artista era o próximo lançamento. Então ele mesmo criou essa fórmula para ele, já existia no canal, a gente só se aproveitou disso, agora falando mesmo se ele investiu grana, eu não sei te dizer eu sei que os meninos não investiram, agora se o DJ Caique, dentro do canal dele, investiu grana para impulsionar, para aparecer em outros locais ou para aparecer em propaganda de outros clipes, eu não sei te dizer, eu acho que não, porque o canal dele já fazia isso, já tem um orgânico grande, os vídeos dele tem bastante *views*, têm de mais um milhão, então assim foi bem orgânico, então acho que o contexto todo que ajudou, “Chery Blossom” deu esse *boom*, aí já veio essa faixa com Dyca, a galera “caraca, um *feat* com um cara nacional”, os olhos já estavam para eles, então o que ajudou aí esse engajamento orgânico do clipe.

EDU: Obrigado, pela sua atenção toda, pela paciência, mas deu para conhecer um pouco mais de quem é você, da sua formação como diretor e também da história por trás da produção do “Cherry Blossom” e vai enriquecer bastante o material e quando tiver pronto eu encaminho para vocês.

JUNIOR BATISTA: Se tiver dúvida surgida também tô aí, essa troca acho maneiro, fala de bastidores. Obrigado por ter me chamado e qualquer coisa é só chamar de novo. Tamo aí!

EDU: Valeu, mano, e olha só, será que de repente você consegue fazer uma uma ponte para eu conversar com a Morenna, enquanto a gente conversava me veio o seguinte, mas ela como letrista, que é importante, já que está nesse universo do visual, da música, do visual, na verdade a gente assistindo música, essa galera já está escrevendo pensando na imagem, cara.

JUNIOR BATISTA: Total, ela é essa artista.

EDU: Ela é isso?

JUNIOR BATISTA: Ela está escrevendo música, ela me manda, eu já penso isso, me manda a referência, tipo assim, pelo menos com ela, vem bastante coisa pronta, a gente só agrega, mas nunca vem entrega uma guia e fala não sei, pensa aí, nunca aconteceu isso, sempre ela me entrega uma guia e já tem algumas coisas pensando, sei lá de cor, imagina essa temperatura de cor, essas cores com esse tipo de estética. A gente está no meio de uma produção que está no iníciozinho e aí ela mandou coisas e também a gente tem um lance de está muito orgânico nós dois, a gente tem muita afinidade, o que não é sempre sempre, o que ajuda, mas ela é essa artista. Eu posso fazer essa ponte sim.

Entrevista com MC Adikto feita por meio do aplicativo de mensagem WhatsApp no dia 07/04/21. Mande as perguntas por escrito e ele respondeu por áudio.

Abaixo segue a transcrição das respostas:

Como surgiu a ideia da produção do clipe Primavera Fascista?

A ideia não veio de mim, veio do Tibery, e o que ele me disse que foi devido ao cenário, a possível vitória de Jair Bolsonaro, faltando cerca de um mês para as eleições, e sentimos que deveríamos fazer alguma coisa... e fizemos.

Como um dos letristas, como foi o processo de desenvolvimento da letra da canção?

A princípio a música seria a junção da rima de cada um, porém comentei que dessa forma a música ficaria muito grande e maçante para quem tá escutando. Então pensamos em fazer intervalos com falas do dito cujo e a gente vem rimando, como se fosse uma batalha... o presidente fala e nós rebatemos. Assim, construímos o esqueleto, colocando as falas e depois as rimas.

Enquanto escrevia, você pensou na questão das imagens/cenas do clipe? Se sim, essas ideias que surgiram no processo de desenvolvimento na letra foram usadas no processo de desenvolvimento do roteiro, filmagem e edição?

O processo de escrita não teve nada a ver com as imagens, a gente fez a música e a vontade de fazer o clipe veio depois que a música estava pronta. Focamos na música e depois os caras do audiovisual vieram com as possibilidades.

Quais foram as locações usadas para filmagem?

Eu sou professor, conhecia e já dei aula no Gomes Cardim, dei a ideia de gravarmos no espaço onde acontecia a escola de rima.

O clipe foi produzido de forma independente ou foi custeado por alguma produtora ou gravadora? Como foi o corre pra bancar esse projeto?

O clipe foi 100% pelo Sala de Estar, a galera uniu as forças e fizemos.

Quando o vídeo chegou a 1 milhão de views, o Youtube o tirou do ar. Porque aconteceu isso e como você se sentiu?

O vídeo foi derrubado pois foi rapidamente descoberto pela rede virtual Bolsonarista, e eles tem grupos muito fortes de WhatsApp, fizeram uma campanha pedindo que todos dessem *deslike* e denunciassem o vídeo, por conta disso, o algoritmo do Youtube entendeu que o vídeo tinha algo de errado e foi tirado do ar para que fosse analisado o conteúdo do vídeo.

E em seguida que o vídeo foi derrubado, outros canais subiram o vídeo. Esses outros canais têm ligação com a produção do vídeo ou de quem participou ou foi questão de fãs da produção?

Com a viralização do vídeo, muitos canais começaram a fazer *react*, e normalmente esses canais baixam o vídeo para fazer o *react* e não fazem direto do *link*. E mesmo com o vídeo fora do ar, tinham muitos *links* alternativos. O pessoal procurava pelo canal original e não achava, isso teve um certo

apelo na mídia, pois ficou evidente que tocamos na ferida... foi um tiro que saiu pela culatra, o que fez movimentar ainda mais.

O alcance do clipe mudou algo na sua carreira artística e de outros rappers que participaram ou da equipe técnica de gravação e edição?

O videoclipe deu mais visibilidade ao trabalho, que é a música. Antes da música eu tinha 2 mil seguidores e hoje tenho cerca de 6mil, meu canal de Youtube cresceu também, passei a ser mais pesquisado. Eu sou um artista da safra dos anos 2000 e hoje já temos uma defasagem de quase 20 anos, tem uma galerinha de 15 anos que tá ouvindo *rap* agora e que nunca tinha ouvido meu nome, e que me viu pela primeira vez ali.

Sobre a parte estética do vídeo, você acha que os clipes de *rap* conseguem sair desse ambiente urbano, como o Primavera? Ou é algo intrínseco ao gênero *rap* por conta das influências dos clássicos clipes internacionais e nacionais?

Então, acredito que é uma prisão clichê no *rap*, o berço do *rap* está envolvido, fica um pouco difícil de sair. Porém, tem muita gente tentando sair dessa bolha... e acho que tem muito a ver com a facilidade, se você tem um equipamento bom e uma lente boa, a cidade tá aí, tá pronta.