



## Consumo e Cidadania: em perspectiva a recepção do *rap* da periferia paulistana<sup>1</sup>

Fernanda Elouise Budag<sup>2</sup>

Maria Amélia Paiva Abrão<sup>3</sup>

Rosilene Moraes Alves Marcelino<sup>4</sup>

**Resumo:** A presente pesquisa procurou compreender como a cultura midiática e de consumo figuram nas narrativas (letras das músicas) de um grupo de rap da periferia de São Paulo e como são recebidas entre jovens da capital paulista, procurando entender os sentidos de consumo e de cidadania que aí se constituem. Para isso, a pesquisa buscou (a) articular, teoricamente, os vértices da Comunicação, da Educação, do Consumo e da Cidadania; (b) compreender o lugar de fala do grupo em questão; e (c) realizar um estudo de recepção dessa vertente musical entre jovens paulistanos. Neste espaço, especificamente, traçamos os resultados do estudo de recepção empreendido.

**Palavras-chave:** Comunicação e práticas de consumo; educação e cidadania; culturas urbanas; música, *rap*.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 2º Encontro Binacional Comunicon – Brasil Portugal, realizado no dia 5 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Doutoranda em Ciências da Comunicação, pela ECA/USP. Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, pela ESPM-SP. Membro dos Grupos de Pesquisa "Midiato - Grupo de Estudos de Linguagem: Práticas Midiáticas" (ECA/USP) e "Comunicação, educação e consumo: as interfaces na teleficação" (ESPM-SP). Docente da Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). E-mail: fernanda.budag@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/0991638863291087>

<sup>3</sup> Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP. Especialista em Marketing, com MBA Executivo, pela ESPM. Membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, educação e consumo: as interfaces na teleficação (ESPM-SP). E-mail: amelia.abrao@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/6101479450020768>

<sup>4</sup> Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP, membro do Grupo de Pesquisa Comunicação, educação e consumo: as interfaces na teleficação (ESPM-SP). Docente da ESPM-SP. E-mail: rosilene@espm.br. <http://lattes.cnpq.br/2486517009694258>



## Introdução

O presente artigo expõe os resultados de uma pesquisa que se propôs a investigar o rap como uma vertente do universo simbólico do *hip hop*<sup>5</sup>. Assim, aqui pretendemos colocar lentes neste gênero musical e, a título de delimitação, elegemos o grupo brasileiro surgido em 1988, o Racionais MC's. Neste contexto, as questões que nos interessaram mais de perto foram: como se manifestam nas letras das músicas do *hip hop* – mais especificamente do *rap* – elementos da cena midiática e da cultura do consumo? E, nessa direção, como se constroem os sentidos de consumo e de cidadania a partir desse universo musical?

Adotamos como técnica de abordagem em campo o grupo focal. Tal técnica permite um maior aprofundamento das questões de interesse em uma pesquisa. Conforme situa Costa (2011, p. 181), “grupos focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular”. E, em nosso caso, trata-se de técnica de pesquisa que operacionaliza o estudo de recepção proposto. Da mesma forma que as letras das músicas, os depoimentos coletados no grupo focal são analisados a partir dos princípios da Análise de Discurso (ADF).

Ao elegermos a ADF como base analítica de nosso corpus, reconhecemos a linguagem como aspecto chave para a compreensão de nossa realidade, visto constituir-se como espaço de articulação tanto de processos ideológicos como de fenômenos linguísticos (BRANDÃO, 2004). Endossamos neste projeto a perspectiva de Orlandi, para quem as “palavras simples do cotidiano já chegam até nós carregadas de sentidos que não sabemos como se constituíram e que no entanto significam em nós e para nós” (ORLANDI, 2009, p. 20).

---

<sup>5</sup> Os resultados da primeira etapa da pesquisa estão publicados em: BUDAG, Fernanda Elouise; JUNQUEIRA, Antonio Helio; MARCELINO, Rosilene Moraes Alves. Comunicação, educação, práticas de consumo e cidadania: em perspectiva o rap da periferia paulistana. **Comunicação & Educação**, v. 19, p. 93-102, 2014.



## Da Comunicação, da Educação, do Consumo e da Cidadania

Conforme situa Williams, educar vem das palavras latinas *educare* e *educationem* e “[...] significava originalmente criar ou formar crianças [...]” (2009, p. 148); remetendo, pois, a desenvolvimento de um indivíduo enquanto em sua infância. Depois, no século XVII, educar passou a designar o ensino formal – sentido que permanece hoje. De qualquer maneira, em ambos os significados – o primeiro ou o posterior – podemos perceber uma relação direta entre Educação e Cidadania se entendermos esta de forma ampla.

Há um sentido de cidadania enraizado hoje em nossa sociedade brasileira que remonta a um conceito de viés liberal cunhado por Thomas Marshall (1967), o qual situa que cidadania exige

um sentimento direto de participação numa comunidade baseado numa lealdade a uma civilização que é um patrimônio comum. Compreende a lealdade de homens livres, imbuídos por uma lei comum. Seu desenvolvimento é estimulado tanto pela luta para adquirir tais direitos quanto pelo gozo dos mesmos uma vez adquiridos (MARSHALL, 1967, p. 84).

Um conceito, pois, que associa cidadania a um movimento de reivindicações de direitos por parte da sociedade e uma resposta do Estado a essas demandas. Ampliando essa construção conceitual em torno da cidadania, Dagnino (1994) propõe uma nova noção que supera essa relação que se pressupunha com o Estado. Segundo a autora, cidadania deve ir além da

reivindicação de acesso, inclusão, *membership*, “pertencimento” (*belonging*) ao sistema político, na medida em que o que está de fato em jogo é o *direito de participar efetivamente da própria definição desse sistema*, o direito de definir aquilo no qual queremos ser incluídos, a invenção de uma nova sociedade” (DAGNINO, 1994, p. 109 – grifos da autora).

Assim, cidadania deve ser hoje enxergada como uma prática social de construção de cidadãos enquanto sujeitos ativos em sociedade. E essa construção se consegue passando pela Educação, que, por sua vez, neste espaço, dialoga com a



Comunicação, numa tentativa de arquitetar um campo que avance, não só, mas também, em construção de cidadania. Para a formação de cidadãos.

Esse campo – Comunicação e Educação – está interessado justamente em problematizar o que circula no âmbito da comunicação, do universo midiático e evidenciar a produção de significados tanto por parte do produtor quanto por parte do receptor. Ou, conforme coloca Baccega (2014, p. 194): “Mais que isso: é preciso falar, agora, dessa construção de sentidos sociais que se dá no encontro produtos midiáticos/receptores, no bojo da construção das práticas culturais, da construção da cidadania. É desse lugar que devemos nos relacionar com eles”.

E da inter-relação entre Comunicação e Educação, emerge também o diálogo com a esfera do Consumo – fazendo manifestar-se o campo comunicação/educação e consumo, como propõe Baccega (2014, p. 202) –, prática que repercute a partir da comunicação e que ganha força na cultura contemporânea – que se constrói na disputa entre simbólico e material. Consumo compreendido enquanto prática sociocultural que produz significados, define identidades e confere sentimento de pertencimento a um grupo.

O consumo, portanto, introduzido em todo um âmbito cultural e simbólico que se acresce ao simplesmente material do senso comum. E sendo o consumo um campo proeminente hoje, Baccega defende que estudar o consumo é concretizar o exercício da cidadania (2014, p. 197): “[...] o conhecimento crítico das práticas de consumo faz parte da formação de sujeitos conscientes, objetivo primeiro do processo educacional” (BACCEGA, 2014, p. 201). Educação enquanto força emancipatória no sentido de que pode formar cidadãos conscientes, críticos, reflexivos e com autonomia de pensamento.

E assim concluímos e evidenciamos nosso sustentáculo teórico que inicia e termina na Educação, passando pelas questões do Consumo e da Cidadania, que são, de fato, os dois conceitos que, trabalhados teoricamente aqui, são analisados empiricamente na sequência, nos discursos das letras do Racionais MC's e nos discursos de jovens receptores dessas letras.



## Compreensão do lugar de fala do grupo Racionais MC's

A metástase do rap – das ruas para os estúdios e daí para outros países – inicia-se em 1979, quando o grupo Sugarhill lança o primeiro disco do gênero. Em 1986, Raising Hell torna-se o primeiro representante do rap a integrar a lista dos dez mais vendidos. Ao final da década de 80 a MTV insere em sua programação o Yo! MTV Raps (CARMO, 2001).

A partir da década de 90, os Estados Unidos deixam de ser o único reduto da cultura hip-hop. Na Alemanha, é cultuado com mais vigor pelos jovens de origem turca; na França, pelos filhos de argelinos; em Portugal, pelo angolano [...] No Brasil, é mais cultuado pelos jovens pobres da periferia e dos grandes subúrbios das cidades (CARMO, 2001, p. 182).

Segundo a Central Única das Favelas (CUFA, 2009), o rap chega ao Brasil, mais especificamente à cidade de São Paulo, em 1986, trazendo às periferias batidas rápidas e aceleradas e discursos com mais informação e menos melodia, que denunciam as dificuldades que se descortinam no cotidiano dos moradores de bairros pobres. De acordo com Carmo (2001), a dupla Thaide e DJ Hum é a pioneira do gênero no País. Na pauta dessa recém-chegada vertente musical, o tom de denúncia impera e incomoda. Exemplo desse incômodo é a prisão de Big Richard, em 1994, que, durante um show realizado no Vale do Anhangabaú, cantou *Homens da lei*, uma denúncia aos excessos cometidos pela polícia. Os presentes prenderam o *rapper* sob a alegação de que a música configurava ofensa aos PMs ali presentes.

No bojo do rap brasileiro, detemo-nos em nosso estudo em um dos grupos pioneiros, o Racionais MC's, constituído em 1988, no Capão Redondo, bairro localizado na periferia da Zona Sul de São Paulo, considerado um dos mais violentos da cidade<sup>6</sup>. Entre seus integrantes, temos Mano Brown (Pedro Paulo), Ice Blue (Paulo Eduardo Salvador), Edi Rock (Adivaldo Pereira Alves) e KL Jay (Kleber Geraldo Lelis Simões). Desde os seus primeiros trabalhos o Racionais MC's passa a narrar a

<sup>6</sup> EXAME. **As 10 regiões mais perigosas de São Paulo**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-10-regioes-mais-perigosas-de-sao-paulo>>. Acesso em: 09 set. 2014.



vida sofrida de quem é negro e pobre no Brasil, colocando, em seu discurso, o racismo e o sistema capitalista como opressor e patrocinador da miséria que, por sua vez, reverbera, na violência e no crime<sup>7</sup>.

Boa parte da trajetória dos fios constitutivos dessa narrativa pode ser encontrado no site oficial da banda, criado por ocasião da celebração de 25 anos do grupo<sup>8</sup>. Nessa página, vemos que, em 1991, Mano Brow, Ice Blue, Edi Rock e KL Jay lançam *Holocausto Urbano*, primeiro álbum sob o selo Zimbabwe Records, gravadora reconhecida à época por ser propulsora da música urbana independente. Em 1992, envolvem-se no projeto criado pela Secretaria da Educação intitulado *RAPensando a Educação* no qual se discutia, em palestras proferidas a professores e estudantes, a violência policial, o racismo, a miséria, o tráfico de drogas e o cotidiano da periferia. Mas o sucesso, como o próprio grupo aponta em seu site, foi o terceiro disco – *Raio X Brasil* –, lançado na quadra da escola de samba Rosas de Ouro. Desde então há o que, para o grupo, constitui-se em hinos nas periferias brasileiras.

A postura comumente fechada, arisca à mídia, cede, hoje, espaço para um grupo que procura se aproximar mais de seu público, de seus fãs. Isso se ratifica com o lançamento, em 2014, do site oficial, o canal no *YouTube* (Racionais TV) em 2012 e, no ano de 2013, os perfis no Facebook.

### **A recepção do rap entre estudantes paulistanos**

A comunicação é um processo (HALL, 2003) construído socialmente, que ocorre nas interações sociais do cotidiano. E é neste cotidiano que identidades são formadas, reformuladas e/ou reivindicadas pelos indivíduos que buscam manter-se ou distanciar-se de determinados grupos, utilizando-se de bens materiais e simbólicos para realizar esta distinção.

<sup>7</sup> RACIONAIS MC'S 25 ANOS. **História**. Disponível em: <<http://www.racionais25.com.br/sample-page/>>. Acesso em: 10 out. 2014.

<sup>8</sup> RACIONAIS MC'S 25 ANOS. **Home**. Disponível em: <<http://www.racionais25.com.br/>>. Acesso em: 10 out. 2014.



O rap é um discurso produzido por uma minoria, são negros, da periferia, mostrando seus problemas, a sua realidade para o mundo, mas principalmente, falando para seus iguais. O *rapper* narra a sua trajetória, o que está acontecendo em sua comunidade ou com população negra da periferia.

E este discurso chegou à classe média através dos meios de comunicação (rádio, TV e internet) que, além de mostrar a periferia, apresentou o rap e outras formas de arte produzidas nas comunidades à população brasileira. Entretanto, ao trazer à sociedade a cultura popular, a grande mídia dá a esta retoques que julga necessários para ser apresentada à população em geral. Nas palavras de Bakhtin, “a classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classes, a fim de abafar ou ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente” (BAKHTIN, 2004, p. 47). Ou seja, a classe hegemônica confere o significado que lhe é mais favorável a um determinado signo. E com o rap não haveria de ser diferente, afinal o

rap constitui uma cultura de resistência contra a supremacia e opressão dos brancos. A resistência dos negros não só assume a forma de expressão musical e cultural, mas também formas múltiplas de resistência no dia a dia, através da linguagem, do modo de ser, das atitudes e das relações sociais. (KELLNER, 2001, p. 248)

Através dos estudos de recepção, buscamos entender como são construídas as interações que ocorrem no bojo da sociedade e como se desenvolve esse processo de negociação de sentidos. “Não podemos estudar a recepção sem analisar essas dimensões de exclusão que hoje continuam vivas em nossa sociedade, por mais transformações que tenham havido.” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 52)

Desta forma, esta etapa do projeto consiste na análise do *focus group* realizado com estudantes de Comunicação, entre 20 e 25 anos, de duas faculdades particulares de São Paulo, de classe média/ média alta, com o objetivo de verificarmos quais são as suas percepções frente às músicas do Racionais MC's. Como enxergam as questões sociais abordadas em suas letras? E as relativas ao consumo? Enfim, através do *focus group* buscamos o maior número de informações sobre esses estudantes, suas



percepções acerca da periferia e de como recebem estas mensagens a partir de suas práticas sociais.

Escolhemos duas músicas do Racionais MC's para serem analisadas pelo grupo: *Capítulo 4, Versículo 3* e *Vida Loka* (parte 2). Da primeira foi apresentado apenas o áudio, e, da segunda, apresentamos o videoclipe; além disso, foram entregues as letras das músicas para que os participantes pudessem acompanhar.

Compuseram a amostra intencional do grupo focal jovens que gostam de ouvir músicas no celular, através do *Spotify*, e, embora tenham suas preferências musicais, ouvem todos os ritmos, incluindo o rap. Dos cinco participantes do *focus group*, apenas um dos entrevistados afirmou não gostar de rap e outro declarou preferir ouvir rap americano. Entretanto, foram praticamente unânimes ao afirmar que a narrativa e a batida são fatores primordiais neste gênero musical.

Primeiramente, sobre o rap, conseguimos discursos representativos como os que seguem. Para o entrevistado 02 a questão da narrativa do rap “é muito forte, talvez é muito mais forte do que em outros gêneros. É um coisa que está relacionada a um realidade sofrida ou por outro lado, talvez, uma questão de fuga... fugir um pouco desse cotidiano”. Já para o entrevistado 01 o rap é a “salvação para muitas pessoas”, “algo que foge completamente de música”. Segundo o entrevistado 05: “O rap é um hino das pessoas que vivem naquelas condições [adversas]. É uma forma de comunicar para as pessoas que estão fora do rap como é a condição de vida fora dele.” E para o entrevistado 03 : “Fala da realidade, não é uma coisa irreal, está falando de uma coisa que vive realmente. Às vezes pode nem estar vivendo mais, mas da realidade que ele viveu.”

Em relação especificamente ao Racionais MC's, cujas letras seriam analisadas posteriormente, os participantes expõem inicialmente, espontaneamente, declarações como as que selecionamos na sequência. O Racionais MC's “contam fábulas da vida real, tratam da realidade”, disse o entrevistado 01. Segundo o entrevistado 02, essa realidade é mostrada “com uma lente muito negativa, um lado que não é



estereotipado, uma periferia real”. “Essa realidade que sangra, o mais obscuro, que não está retratando as pessoas felizes e alegres”, completa o entrevistado 03.

Fica claro que, para todos os entrevistados, o rap retrata a realidade da periferia tal qual ela é. Conforme o entrevistado 01 afirmou: “algo que nunca foi minha realidade” – embora tenha convivido com pessoas da periferia. Porém, nas discussões, a realidade que os participantes abordam e exemplificam é uma representação da realidade das periferias entre as tantas possíveis, a representação mostrada na grande mídia, nas telenovelas da Globo, por exemplo. Segundo o entrevistado 03: “ele [o rap] trata do lado mais carne viva, ele toca na ferida, vende aquela periferia que é a periferia da novela, que é aquela periferia que parece uma cidade do interior, que ela é mais pequena, as pessoas são mais ligadas entre si.”

Ou seja, para aqueles que nunca tiveram um contato profundo com a periferia, seu retrato talvez seja fornecido pela cultura da mídia, que desenha uma (outra) dinâmica social e cultural. “Numa cultura da imagem dos meios de comunicação de massa, são as representações que ajudam a constituir a visão de mundo do indivíduo” (KELLNER, 2001, p. 82).

Após apresentarmos as músicas ao grupo, deixamos os participantes livres para expressarem o que sentiram ao ouvi-las, quais mensagens conseguiram absorver. O primeiro a se colocar foi o entrevistado 02, que afirmou: “para mim é a realidade. Como as leis de consumo, a ostentação, vem para desvirtuar [os valores], para tirar o ‘cara’ desse lugar certo da favela, da periferia... desvirtua ele daquilo que ele costumava ser”. Já o entrevistado 03 levanta a questão do preconceito, de que o negro tem ainda menos chances de vitória, mesmo dentro da periferia.

No geral, para esse grupo, os assuntos abordados pelas músicas do Racionais MC’s são criminalidade, preconceito, meios de comunicação, consumo e religião.

Neste primeiro momento o grupo percebeu, espontaneamente, duas questões abordadas nas letras do Racionais MC’s: (1) o preconceito e (2) como este é inserido dentro da realidade retratada nas letras. O negro sofre o preconceito por parte dos



brancos, mas também dentro da periferia, onde suas chances são menores do que a do branco pobre. Sendo assim, é ainda mais fácil se enveredar para o mundo do crime.

O rap expressa um senso bem característico de lugar e tempo. [...] Fala com clareza e dá algumas boas dicas sobre 'o que precisa ser feito'. Conta que é hora de conflitos entre raças sexos e classes. [...] Também é hora de fazer algo, hora de se instruir sobre o que está acontecendo, hora de pensar e atuar. (KELLNER, 2001, p. 236 e 237)

Ao levantarmos, de forma estimulada, a questão do consumo abordado nas músicas, o grupo surgiu com a discussão que reproduzimos agora. Segundo o entrevistado 01, na música é retratado que você pode ter tudo de maneira fácil, desde que roube, mas é melhor "ir pelo lado certo da vida". Para o entrevistado 02, "o capitalismo exclui eles da sociedade [os negros da periferia], mas ao mesmo tempo quer atrair eles para o consumo." E já o entrevistado 05 abordou a questão do consumo como diferenciação. Entretanto, logo foi questionado pelo entrevistado 02, para ele o Racionais MC's fazem uma crítica ao consumo como "forma de preencher um vazio". Todos concordaram que o rap, em geral, trabalha o consumo com uma visão crítica.

De forma ampla, o grupo analisou o consumo sob uma perspectiva negativa: observou a questão da ostentação abordada no videoclipe relacionando-a ao tráfico e à criminalidade; além da menção ao consumo como exclusão: a imagem do garoto desejando um tênis de marca e não podendo comprar. Como abordou o entrevistado 02, o consumo os atrai, mas os exclui. Vemos aqui o consumo como forma de distinção (BOURDIEU, 2007).

Por outro lado, os participantes do grupo não foi capaz, espontaneamente, de identificar produtos que são proferidos nas letras e que identificam os *rappers* e os negros da periferia por não fazerem parte deste grupo social. Como mostra essa estrofe: "*Eu to na rua de bombeta [boné] e moletom... Rap é o som que emana do opala [marca de carro] marrom... de jaco [jaqueta] de cetim, de tênis, calça jeans.*" O 'bombeta', por exemplo, está presente em quase todas as músicas.

O consumo é, portanto, o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. [...] Bens de consumo expressam nosso lugar na sociedade, quem é próximo ou



distante, expressam nosso interiores e, no mesmo processo, expressam as relações dos próprios bens entre si. (ROCHA, 2014, p. 106 e 107)

Para finalizarmos a discussão em torno do consumo, fizemos a seguinte pergunta ao grupo: na sua opinião, o que é consumo? O entrevistado 04 respondeu exatamente: “as coisas que você usufrui no seu dia a dia, no decorrer da sua vida, o que você compra e deixa de comprar, o que você precisa e o que você não precisa, porque às vezes a gente usufrui de coisas porque a gente quer, não porque a gente precisa”. Segundo o entrevistado 02, “depende de como você lida com as coisas que estão a sua disposição. Consume porque tem algo a dizer. Consume por entretenimento”. Para o entrevistado 01 o consumo é tudo que satisfaz as “suas necessidades fisiológicas e os desejos”. Enquanto para o entrevistado 05 o “consumo é uma forma de se colocar socialmente e de construção de identidades.”

Vemos que ao ser abordado de forma mais ampla sobre o consumo o grupo trouxe outras visões sobre o mesmo, diferentemente da questão do consumo focado estritamente nas letras do Racionais MC's. Aqui os entrevistados conseguem enxergar o consumo como forma de “construção de identidades”, como forma de expressão e realização de desejos. Talvez por conseguirem visualizar situações em que se identificam, situações do seu cotidiano, da sua vida familiar em que o consumo se insere.

Para finalizar a sessão, o último tema abordado em nosso *focus group* foi sobre cidadania; e novamente questionamos o grupo sobre o significado de cidadania para eles.

Para o entrevistado 05 cidadania é

uma visão da forma como você se coloca como cidadão na sociedade, [...] cidadania pode ser votar, [...], dentro de um sistema que tem questões de cunho moral, e de valores e ética [...]. Então obviamente estar dentro daquelas leis que estão escritas, mas também de um sistema de valores que muitas vezes não está necessariamente escrito, mas está afirmado socialmente. Mas fazer parte de um sistema social e de uma sociedade.

Já para o entrevistado 01 a cidadania possui três eixos fundamentais “liberdade, propriedade e direito à vida. Não posso matar; o que é seu é seu e não é



meu; e liberdade para ser o que eu quiser do jeito que eu quiser desde que eu não interfira na sua vida e na sua propriedade”.

Segundo o entrevistado 02, cidadania está ligada à

liberdade, direito à vida e propriedade, só que eu acho que vou um pouco além, cidadania é quando você se posiciona no sentido a garantir que todo mundo tenha isso, quando você se posiciona nesse sentido e faz alguma coisa, seja individualmente ou coletivamente, ou você se agrupa em torno de uma coisa.

Concordando com esta posição, a entrevistada 04 complementou:

Eu acho que a questão da cidadania é também um ajudar o outro, eu acho que isso influencia no desenvolvimento do país [...], eu acho que cidadania tem muito a questão de ajudar uns aos outros, não só pelo o que está escrito na lei, pelo o que eu tenho que fazer porque é dever, fazer as coisas como voluntário também.

Todos os entrevistados veem a questão da cidadania como regras, valores a serem seguidos dentro da sociedade. Com exceção do entrevistado 01, todos os entrevistados concordaram que a cidadania não é um ato individual, mas coletivo, em prol do bem estar geral da população.

Através do *focus group*, percebemos que embora os jovens da classe média/média alta gostem do rap, ouvem até com uma certa frequência este gênero, vão aos shows, seu entendimento em relação ao discurso proferido pelos *rappers* é assimilado com um certo distanciamento, como disse o entrevistado 05: “estou ouvindo isso porque é legal, ele está falando disso, mas para mim não serve, serve até eu ver que não dá, sabe?”

Muito do que eles conhecem sobre o rap e sobre a periferia vem dos meios de comunicação de massa, da televisão, da internet, do rádio.

Portanto, o rap pode facilmente transforma-se numa mercadoria fetiche e num modo de assimilação. Suas técnicas também têm sido usadas em propagandas de tênis, carros e até de alimentos [...]. O rap-mercadoria pode divulgar modos irreverentes de agir e pensar, dando força na luta contra o sistema de opressão. Pode funcionar apenas como uma amenidade e um divertimento, sendo cooptado para finalidades conservadoras (KELLNER, 2001, p. 248)



A mídia, ao apresentar um novo signo, pode acabar esvaziando o seu significado. Ao se ter acesso ao rap pela mídia, tem-se uma ressignificação por parte dos receptores.

### Considerações finais

Na esfera da recepção, sintetizando, podemos concluir que o consumo, de forma espontânea ou estimulada, ganha dois sentidos principais. O primeiro sentido relaciona o consumo com os males sofridos pelos sujeitos periféricos que, excluídos, na tentativa de inserirem-se na sociedade do consumo, entram para o mundo do crime e aí perdem-se na vida. Sentido que dialoga com o conceito moralista exposto por Rocha:

É a responsabilização do consumo pelas diversas mazelas da sociedade. A simples observação dos discursos cotidianos nos mostra que é muito comum o consumo ser eleito como responsável por uma infinidade de coisas, geralmente associadas aos assim chamados problemas sociais. O consumo explica mazelas tão díspares quanto violência urbana, ganância desenfreada, individualismo exacerbado, ou toda a sorte de desequilíbrios (mental, familiar e, até mesmo, ecológico) da sociedade contemporânea. (ROCHA, 2005, p. 128)

Já o segundo sentido de consumo que apareceu entre os receptores entrevistados é muito mais amplo e arejado. Consumo como algo de nível material e/ou imaterial que nos “coloca socialmente” (entrevistado 05), a partir de escolhas que fazemos em termos de necessidades e desejos e que estão relacionadas a gostos aos quais queremos responder e a imagens que desejamos projetar.

No geral, não apenas na voz do Racionais MC’s, mas do rap como um todo, o rap figura ele próprio como discurso salvador. Foi salvador para os próprios integrantes do Racionais MC’s que conseguiram com o rap sair de sua condição periférica, mas salvador também para os sujeitos periféricos ainda anônimos que encontram conforto no rap. Nas palavras de nossos entrevistados, o rap ganha sentidos de salvação e de denúncia. O rap seria “salvação para muitas pessoas”, além



de “um hino da juventude sofrida” e “um grito de guerra”. Discurso que, portanto, propondo-se a denunciar, aponta para um certo exercício de cidadania.

Cidadania que, aliás, no âmbito da recepção, é bastante difícil de ser verbalizada. Os entrevistados não situam espontaneamente a cidadania como um tema nas músicas do Racionais MC's, mas, quando estimulados, acreditam que as letras atravessam, sim, as questões de cidadania. Entre nossos entrevistados, vemos uma vertente que associa cidadania a toda uma esfera de direitos reservados aos indivíduos. Direitos que, sendo individuais, devem, ainda assim, obedecer a todo um sistema de valores firmados socialmente para que um sujeito não prejudique o próximo. E aí a segunda vertente de sentidos produzidos em torno de cidadania envolvem a questão do coletivo, de todos trabalharem juntos em prol do avanço e desenvolvimento de um bem-estar social comum.

Os receptores entrevistados indicam uma capacidade de sobrevivência que passa pelo rap – ou que ele mesmo possibilita e é propulsor. E, assim, o consumo e a cidadania aparecem como potencialidades também para esses sujeitos. Afinal, a “cidadania só se configura quando encarnada em um indivíduo, o cidadão [...] é ele que realiza sua existência, enquanto ela lhe confere uma identidade” (FERREIRA, 1993, p. 19-20); identidade conquistada também pela esfera do consumo.

## Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. “Comunicação e consumo: educação e cidadania”. In: ROCHA, Rose de Melo e OROFINO, Maria Isabel Rodrigues. **Comunicação, consumo e ação reflexiva: caminhos para a educação do futuro**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 189-204.

BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: EDUSP, 2007.

BRANDÃO, Helena H. N. *Introdução à análise do discurso*. Campinas, SP: Ed. da Unicamp, 2004.

CARMO, Paulo Sérgio do. **Culturas da rebeldia: a juventude em questão**. São Paulo: Senac, 2001.



COMUNICON 2015

congresso internacional  
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS  
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

COSTA, Maria Eugênia Belczak. “Grupo focal”. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CUFA. **O que é rap?** Disponível em: <http://cufasinop.blogspot.com.br/2009/06/o-que-e-rap.html>. Acesso em: set. 2013.

DAGNINO, Evelina. “Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania”. In: DAGNINO, Evelina (org.). **Os anos 90: política e sociedade no Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 103-115.

FERREIRA, Nilda Teves. **Cidadania** : uma questão para a educação. Rio de Janeiro : Nova Fronteira, 1993.

HALL, Stuart. Codificação/ decodificação. In: HALL, Stuart; SOVIK, Liv (orgs.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução: Adelaine La guardiã Resende... et al. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

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

MARSHALL, Thomas Humprey. “Cidadania e classe social”. Em: MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro : Zahar Editores, 1967.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. America Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Maurao Wilton (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. 8. ed. São Paulo, SP: Pontes, 2009.

ROCHA, Everardo; AUCAR, Bruna. Cultura material e convergência da mídia: um estudo sobre a construção da subjetividade contemporânea. In: ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia; BARROS, Carla (orgs.). **Cultura e experiência midiática**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2014.

ROCHA, Everardo. “Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa”. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p.123-138, mar. 2005. p.137.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.