

## “A Rua é Nóiz”<sup>1</sup>: estudo de caso sobre a marca e as dimensões do seu consumo no rap<sup>1</sup>

Gustavo da Silva TRISTÃO<sup>2</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### Resumo

O artigo tem o objetivo de desenvolver o estudo de caso da linha de produtos “A Rua é Nóiz”, produzida pelo Laboratório Fantasma, empresa fundada pelo rapper Emicida, a partir de uma perspectiva que identifique características do consumo cultural que possam evidenciar algumas nuances do consumo midiático da marca. Visto que as análises do rap empreendidas até então não dão conta dessas dimensões do seu consumo, o interesse nesta análise se coloca como uma empreitada ainda inédita, mas de grande relevância, tendo em vista as suas particularidades frente a outros gêneros musicais. Assim, acreditamos que ela possa suscitar o debate sobre um tema pouco presente na Academia, sobretudo no campo da Publicidade, sob um enfoque que privilegie os fatores envolvidos no uso, apropriação e consumo de marcas portadoras de um forte caráter simbólico.

**Palavras-chave:** consumo; cultura, mídia, marca; rap.

### Introdução

O atual estágio do rap brasileiro enquanto produto cultural, midiático e mercadoria tem despertado o nosso interesse pelo fenômeno recente de grupos e artistas que passaram a se manifestar não apenas pela sua música e conteúdos audiovisuais, mas também através de bens de consumo. Nos últimos anos, estes ganharam espaço e passaram a competir em com a própria música em importância no desenvolvimento da carreira de alguns rappers, compondo uma gama de (sub)produtos entre os quais se destacam marcas de roupas e acessórios destinados à sua comunidade de fãs. O consumo dessas marcas, bem como as estratégias publicitárias adotadas por elas, parecem favorecer que haja entre os fãs uma noção de pertencimento a um grupo, reforçando a necessidade de aprofundarmos o nosso estudo sobre a mediação cultural e identitária do consumo, a partir do entendimento das marcas como mídias (TRINDADE; PEREZ, 2014) e os vínculos de sentidos entre marcas e seus consumidores (*idem*).

Neste artigo, nos propomos a realizar um estudo de caso da linha de produtos “A rua é nóiz”, produzida, comercializada e divulgada de maneira independente pela empresa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando do PPGCOM da ECA-USP, email: [gustavo.tristao@usp.br](mailto:gustavo.tristao@usp.br)

Laboratório Fantasma, de propriedade do rapper Emicida. Essa linha de produtos, doravante tratada aqui como marca, assinala dimensões identitárias e simbólicas envolvidas no seu surgimento, disseminação e consumo como possibilidade de percepção das suas dinâmicas culturais e midiáticas. A magnitude do crescimento tanto da empresa quanto da marca, algo sem precedentes no mercado no rap brasileiro até então, foi acompanhado pelo sucesso de Emicida e da ascensão do artista no mercado musical brasileiro e internacional, o que em certa medida indica uma transcendência na categorização do rap somente como gênero musical, como sugere Tepperman (2014)

Pensar o rap apenas como um gênero musical parece ser reduzi-lo a apenas uma de suas dimensões. Certamente, não é o único estilo de música a atuar “para além da música”. Talvez a particularidade do rap seja reivindicar de modo explícito o fato de que “está no mundo”. (p. 57)

A criação da marca “A rua é nóiz” e seu estabelecimento acompanhou o movimento significativo do rap – e, num contexto mais amplo, da própria cultura hip hop – da periferia em direção ao centro de São Paulo. Se antes a cultura periférica era restrita a determinados locais, como bailes, saraus e festivais, a partir da primeira década dos anos 2000 se intensifica a presença de eventos e de admiradores de rap em lugares onde antes habitavam outras tribos como a Rua Augusta – que dá nome a uma música de Emicida - e casas de shows em regiões mais nobres da cidade, sugerindo uma certa popularização do rap como produto midiático e gênero musical, processo que continua em franco desenvolvimento nos dias de hoje. Ao mesmo tempo, percebe-se uma entrada, ainda que tardia, do rap nos nichos de comunicação massiva, em especial a televisão, que até então era tratada com cautela sob o ponto de vista ideológico por boa parte dos artistas da chamada primeira geração do rap nacional do fim dos anos 1980. Entretanto, a nova geração parece bem menos convicta dessa ideologia e se mostra mais propensa a assumir a importância dos meios massivos como espaços importantes de divulgação, quanto mais se combinados com investimentos em mídias alternativas como redes de distribuição - as quais se configuram como sociais e virtuais ao mesmo tempo - de seus produtos, combinação que alia a capacidade de diversificação das redes com enquanto o poder de amplificação da mídia massiva (JENKINS, 2008, p. 326).

Atualmente reverenciada em programas de televisão e novelas<sup>3</sup>, a periferia se destaca historicamente como terreno fértil para representações culturais de cunho popular eminentemente autênticas como rap, que nascem e sobrevivem no limiar entre o assédio do

---

<sup>3</sup> Exemplos disso são o programa Esquenta e as novelas I Love Paraisópolis e Sangue Bom, todos eles da Rede Globo, sendo que esta última contou com uma música de Emicida na trilha sonora.

mercado e a resistência cultural<sup>4</sup>. No decorrer da história do gênero musical e da cultura hip hop<sup>5</sup> em São Paulo, cidade de origem do rapper Emicida e considerada o polo de produção do gênero desde o seu surgimento no Brasil, fatores como as dinâmicas sociais, marcada pela ascensão econômica da base da pirâmide social e, por outro lado, novas classes e a mídia se apropriando de suas características discursivas e estéticas particulares, habilitaram o rap, num processo contínuo, em produto cultural e midiático, ainda que este seja produzido e distribuído em grande parte de maneira independente. Baseado nessa lógica, hoje na periferia paulistana, representada artisticamente por expressões culturais nativas, o rap figura como um dos casos legítimos dessa representatividade. Anos depois da fundamental influência do hip hop na cidade a partir do final da década de 1980<sup>6</sup>, o rap se distancia do controle e da dependência das elites no aspecto de produção e circulação de cultura através de gravadoras independentes e nichos específicos de venda, de reprodução de suas mídias e, agora, de fortalecimento de suas marcas. Algumas estratégias adotadas para isso, como no caso aqui estudado, parecem ser tão ou mais eficazes que aquelas escolhidas por grandes gravadoras, que recorrem ao sistema publicitário na divulgação de seus artistas e bens de consumo vinculados à sua arte, sugerindo que atualmente as marcas ajam de maneira semelhante a tal sistema no mercado do rap.

Uma das expressões comunicacionais centrais do consumo é o sistema publicitário. Motor da comunicação e da expansão de produtos e marcas, a publicidade cresce e transborda das mídias convencionais edificando relações das mais imprevisíveis e cotidianas buscando muito mais o contato entre o mundo material (mediada pelas marcas) e as pessoas do que a divulgação massiva. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 47)

Acreditamos que essa independência adquirida deva-se em grande parte às mudanças em relação ao acesso aos meios digitais de produção e circulação cultural observados na atualidade, que podem ter influenciado a emergência do rap também no *mainstream*, impulsionada pela aceleração dos processos de comunicação, de trocas tanto simbólicas como físicas e materiais, marcas da Pós-Modernidade. Simultaneamente, notamos que hoje o rap, entendido tanto como arte quanto como estilo de vida – representado por maneiras peculiares de se vestir, de falar utilizando gírias, de consumir a música e seus produtos derivados - transpõe o seu público periférico e de baixa renda

<sup>4</sup> O mesmo aconteceu no passado com o samba, e mais recentemente com o funk.

<sup>5</sup> O hip hop é uma cultura surgida na década de 1970, nas áreas centrais de comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas da cidade de Nova Iorque. O Dj Afrika Bambaataa, reconhecido como o seu criador, estabeleceu quatro pilares essenciais na cultura hip hop: o Rap, o DJing, a breakdance e o graffiti.

<sup>6</sup> Os primeiros grupos de Rap em São Paulo surgiram na década de 1980, entre os quais se destaca o Racionais Mc's, criado em 1988 e formado por Mano Brown, Edi Rock, Ice Blue e DJ Kl Jay. O grupo é considerado a principal referência para outras gerações de rappers e mantém sua atividade desde a sua criação, somando 28 anos de carreira.

original, atingindo também um público excedente formado por consumidores de regiões mais centrais e socialmente favorecidas de São Paulo. Esse novo contexto é marcado por novas realidades nas estruturas sociais, econômicas, tecnológicas, midiáticas, dentre tantas outras, nas quais observamos também mudanças no próprio rap enquanto discurso e, principalmente, enquanto negócio. Aqui, notamos novas noções e maneiras de se referir ao consumo e ao acesso ao restante da cidade, muitas vezes com um tom de exaltação do triunfo da periferia sobre as ditas elites culturais e econômicas da metrópole.

O rap, através do ritmo e da poesia que caracterizam este texto midiático, interpreta e registra as transformações da vida urbana sob uma leitura crítica da realidade social, marcada por comparações entre o que é oferecido a cada parcela da sociedade na cidade, o que muitas vezes é pautado pela classe social ocupada pelo indivíduo, assim como pela sua raça e o seu lugar de origem. Nesse sentido, acreditamos que o rap represente a voz ativa<sup>7</sup> diante da exclusão social tanto para o artista que produz o discurso quanto pelo público que o consome, considerando que o seu discurso se legitima, inicialmente, através do público que se reconhece social e culturalmente nas mensagens transmitidas pelas letras. Estas são carregadas de valores e significados compartilhados pela comunidade de fãs que, por sua vez, os ressignificam e os reinvestem em novos produtos culturais e em relações do seu cotidiano na cidade, entre as quais os atos o consumo de marcas ligadas ao rap aqui analisados.

Ao tomarmos o rap como a expressão artística de um movimento social nas grandes cidades, enxergamos o seu discurso sobre o consumo das marcas e seus significados como uma maneira de exercício da cidadania de uma classe que historicamente esteve à margem do acesso à cidade e aos bens materiais. Deste modo, percebemos essa marginalização como a negação de um direito no qual se fundamenta a exclusão, considerando a sua reivindicação através do texto midiático como forma legítima de luta para que os direitos dessa classe sejam garantidos, dentre os quais o seu pensamento e na sua ação na cidade, sendo esta hoje mediada pelos discursos das marcas.

---

<sup>7</sup> A expressão “voz ativa” aparece como título de uma música no EP “Escolha seu caminho” (1992), do Racionais Mc’s, onde se nota uma nítida noção do Rap como porta-voz da periferia no que diz respeito ao acesso ao consumo, denunciado pelos versos “Mais da metade do país é negra e se esquece/ que tem acesso apenas ao resto que ele oferece/ Tão pouco para tanta gente/ Tanta gente na mão de tão poucos”.

## “A Rua é Nóiz” e o consumo cultural

A expressão “A rua é nóiz” aparece numa das primeiras músicas de grande repercussão do rapper de Emicida como artista de destaque na cena independente do rap paulistano com o lançamento do *single* “Triunfo”

Na pista, pela vitória/ pelo triunfo/ Conquista, se é pela glória/ uso meu trunfo, tio/ A rua é nóiz, é nóiz, é nóiz/ onde nóiz brigamos por nóiz.  
(Emicida, 2008)

Diante do sucesso do single, lançado junto com um videoclipe que alcançou milhões de acesso no Youtube<sup>8</sup>, em pouco tempo a expressão foi adotada pelos fãs. Com o investimento da empresa Laboratório Fantasma na criação de uma linha de produtos, vendida inicialmente em uma lojinha improvisada durante os shows e divulgada nas redes sociais do artista, a expressão passou a ser estampada em bonés e camisetas utilizadas pelo rapper em suas apresentações, conteúdos audiovisuais e aparições na mídia.

Ao analisarmos brevemente a expressão “A Rua é Nóiz”, notamos que ela carrega em si uma forte conotação de coletividade, a qual se dá no próprio jogo de palavras que a compõe. Inicialmente, a construção da expressão chama a atenção pela escolha da primeira pessoa do plural (nós), utilizada na sua forma popular e coloquial “nóiz”, de uso corrente entre os membros do movimento. Somado a isso, a referência à rua, local de uso público e de onde emergiu a cultura hip hop e seu elemento musical representado pelo rap, quando associada ao verbo “ser” utilizado também em sua forma coloquial (“é” ao invés de “somos”), reforça o sentido de identidade linguística e social. A noção explícita de pertencimento é traduzida em termos de rótulo ou status, visto que ao vestir-se com objetos que carregam o bordão “A rua é nóiz”, o sujeito consumidor também se coloca como pertencente àquela realidade, ou seja, carrega em si alguns dos elementos que o distinguem como representante da cultura urbana, ou seja, daquilo que é comumente chamado de “rua”. Sobre a relação entre os objetos de consumo e a cultura, colocamos aqui um apontamento de McCracken (2003) que vai de encontro ao que desejamos ilustrar

Os objetos de consumo são parte do que Douglas e Isherwood chamaram de “parte visível” da cultura (1978:66). Eles ajudam a dar as ideias da cultura, que são por sua própria natureza intangíveis, uma certa concretude. Quando a cultura é concretizada sob a forma de objetos de consumo, torna-se mais estável e consistente. É removida, nas palavras de Miles Richardson, do “turbilhão e do fluxo de opiniões, atitudes e ideias”

<sup>8</sup> Em consulta feita no dia 7 de julho de 2016, o videoclipe oficial de “Triunfo” soma 7.602.461 visualizações no canal do artista no Youtube. Disponível em <https://youtu.be/YMJ0mIuUwiM>

e lhe é conferida uma nova substância e autoridade (1974:4). Em outras palavras, os bens criam uma espécie de lastro que atua contra o redemoinho cultural. (p. 137)

Sobretudo no cenário do rap, a expressão “A rua e nóiz” é dotada de um eficiente poder de síntese ao considerarmos que desde as suas primeiras manifestações o rap recorre a elementos simbólicos como forma de definir o que é a rua. Esta, por sua vez, é tornada como símbolo na expressão como habitat de uma coletividade quando combinada aos elementos que compõem a frase, que juntos incutem na marca noções de coletividade e pertencimento ainda não sugeridas por nenhum outro Mc<sup>9</sup> até então de maneira tão sintética. Com isso, a expressão materializada nos objetos de consumo carrega consigo um forte poder de identidade cultural em torno do elemento “rua”, visto como o lugar de origem do rap e da cultura hip hop, revestindo, como descreve McCracken, tais objetos de uma certa concretude capaz de torna-la uma parte visível da cultura. Em outras palavras, consumir a marca significa consumir a rua e todas as particularidades da cultura urbana por ela simbolizadas. Nesse processo, o consumo aqui tratado extrapola a noção de necessidades e instrumentalidade dos bens, colocando-se como “lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos” (CANCLINI, 1993).

Tomada em seu sentido amplo, a expressão contempla todos aqueles que vivem a cultura urbana na sua essência, ou seja, que compartilham a rua como espaço de expressão. Conseqüentemente, aqueles que vivenciam o cotidiano da rua, ainda que mediado pela poesia e pelo gênero musical, tornam-se potenciais consumidores da marca e dos seus discursos. O consumo cultural aqui manifesto pode ser considerado sob a concepção de Canclini, que o compreende como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (1993, p. 34). Logo, de certo modo a marca enseja simbolicamente em seus consumidores a percepção de pertencimento à rua, ou até mesmo de serem sua própria representação

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

Ao se colocar como “embaixador da rua”, o rapper confere legitimidade ao seu discurso, considerando-se o significado da palavra “embaixador”, que neste caso parece se

---

<sup>9</sup> Sigla para Mestre de Cerimônia, considerado o elemento poético-textual do rap responsável por declamar sua poesia sobre a melodia tocada pelo Dj.

aproximar ao daquele representante de um domínio de âmbito cultural. Ou seja, ao se colocar como embaixador da rua, Emicida se coloca em condição de representa-la. À rua, então, é conferido certo grau de institucionalidade, tendo em vista as normas de conduta, os preceitos e os costumes que a regem, contemplando uma série de princípios passíveis de precisar aqueles que a ela pertencem como representantes. Entretanto, nesse processo que entendemos como institucionalização da rua, os atores sociais fazem uso das estruturas já existentes, como recursos e regras formais e informais, de modo a dar “sentido a si e alcançar seus objetivos individuais” (HJARVARD, 2012)

As estruturas sociais globais não são determinadas de uma única vez e para sempre, mas, sim, têm que ser reproduzidas na ação social para se tornarem reais; e já que os seres humanos não decretam, simplesmente, as regras sociais, mas têm a capacidade de fazer uso delas de um modo reflexivo, eles também podem alterar a estrutura social através de seu modo particular de aplicação das regras sociais em um contexto determinado. (p. 69)

Tão importante quanto as regras sociais que definem os valores que aqueles que “são” a rua devem carregar consigo é a afirmação desses valores na conduta cotidiana perante os indivíduos que não gozam de prestígio e reconhecimento, algo muito valorizado quando se fala de rap no Brasil – ou, como se diz na gíria, “procedê” (proceder).

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

Com o caso de Emicida também percebemos uma certa tendência da música sendo consumida por outros públicos não apenas como produto cultural, mas também como marca, cuja presença se coloca como uma instância comunicadora. Ao vestir uma marca que reverencia a ideia de “ser a rua”, o indivíduo que a consome se coloca numa relação contraditória de pertencimento-exclusão, já que o seu consumo se torna um discurso válido para outras tribos, que ao mesmo tempo não são necessariamente fãs de rap e nem mesmo originários da periferia, mas também vivem a rua à sua maneira. Esta, colocada num sentido mais universal, passa a ser entendida, absorvida e reproduzida por indivíduos que compõem múltiplas tribos, para as quais tem um significado que evoca a liberdade e o direito de sê-la, por consequência, viver a cidade, um senso de pertencimento. Sobre esse conflito na construção das identidades na contemporaneidade, Canevacci emprega um conceito que nos auxilia a entender esse processo ao descrever o indivíduo que habita aquilo que o autor definiu como metrópole comunicacional

O conceito de multívíduo é um conceito mais flexível, mais adequado à contemporaneidade. Por que significa que multívíduo é uma pessoa, um sujeito, que tem uma multidão de eus na própria subjetividade. O plural de eu, não é mais nós, como no passado. O plural de eu, deve ser eus. Essa constatação possibilita entender que as pessoas podem desenvolver uma multiplicidade de identidades, de eus – multívíduo; fazer uma co-habitação flutuante de diferentes selves (plural de self) que co-habitam, às vezes conflitam ou constroem uma nova identidade, flexível e pluralizada. (CANEVACCI, 2009, p. 16-17)

Ainda que em seu discurso o rapper fale em nome de uma coletividade mais ampla que extrapola os limites da sua origem, a periferia, ao mesmo tempo ele demonstra estar a par da permanência do conflito social inerente à sociedade brasileira que segrega os indivíduos e que continua a causar certo estranhamento quando representantes da base da pirâmide social como ele ascendem socialmente através da sua arte ao afirmar que

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

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

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



Atualmente, após o estabelecimento da marca “A Rua é Nóiz”, o rapper tem elegido outras expressões que reforçam o sentido de identidade coletiva de sua empresa. O termo *ubuntu* foi adotado como um novo conceito universalizante que marca o discurso de Emicida, cuja *hashtag* aparece como assinatura de boa parte das postagens do rapper nas suas redes sociais. Etimologicamente, o termo é traduzido como “uma maneira de viver, uma possibilidade de existir junto com outras pessoas de forma não egoísta, uma existência comunitária antirracista e policêntrica” (NOGUERA, 2012, p. 147-148) ou ainda “o que é comum a todas as pessoas” (*idem*). Quando descontextualizado da sua origem africana em seu uso, esse conceito é ampliado a novos contextos, entre eles a maneira de se habitar ou, como já citado anteriormente, estar no mundo e viver sob a égide de uma coletividade na qual se insere o indivíduo, que aqui se encontra mediada pela marca.

### **Da rua às mídias, um artista consagrado**

Como forma de concluir o estudo de caso aqui empreendido, julgamos pertinente descrever alguns pontos relevantes a respeito da trajetória artística de Emicida. Em especial, trataremos brevemente da relação do rapper com o mercado, bem como ao que se refere ao alargamento da rede própria de distribuição de sua música e também de sua marca, que se mostra social e virtual ao mesmo tempo. Para o artista<sup>10</sup>, as redes sociais podem, “além de ser uma vitrine, ser um grande propagador da música por si só”. O rapper relembra o seu pioneirismo na utilização do serviço PagSocial<sup>11</sup> no Brasil e da construção de estratégias mais modernas de divulgação, dizendo que hoje “a música por si só não chama tanta atenção quanto uma ideia publicitária mirabolante”. O êxito das estratégias de mídias sociais do artista, que inclui inovações como a produção de um documentário sobre questões abordadas em sua música, geraram um crescimento de sua base de fãs em diversas redes sociais – no caso do Facebook, por exemplo, os números passaram de 984.000 seguidores em 2013<sup>12</sup> para 3.813.708<sup>13</sup>, cifras comparáveis às de nomes consagrados da música pop internacional. Emicida ainda coloca que “hoje em dia o artista precisa fazer um disco foda, mas ao mesmo tempo o disco precisa ter outra coisa, que não é a música, pra

<sup>10</sup> “O milionário dos seus sonhos”. Entrevista com Emicida na revista Ocas nº92 - nov/dez 2013.

<sup>11</sup> Serviço que oferece o download de conteúdos mediante pagamento com uma mensagem publicada na rede social utilizada pelo usuário. Ao fazer o download, o usuário autoriza o envio de uma mensagem para seus seguidores naquela rede.

<sup>12</sup> “Emicida e sua vasta rede de distribuição social” <http://diversao.terra.com.br/tas-ao-vivo/blog/2013/11/27/emicida-e-sua-vasta-rede-de-distribuicao-social>

<sup>13</sup> Consulta feita à página do artista em 7 de junho de 2016 <https://www.facebook.com/EmicidaOficial>

que as pessoas prestem atenção na música”, onde notamos que a presença midiática da marca pode, de certo modo, cumprir esse papel.

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

Paralelamente às estratégias comerciais por trás de sua marca e da ampliação da sua base de fãs em redes sociais, têm sido frequentes as aparições de Emicida em programas de televisão de grandes emissoras. O conjunto desses fatores, onde o rap passa a ocupar espaços na mídia massiva, algo praticamente inédito até então, combinado com a exploração de novos nichos de divulgação baseados na sociabilidade, formam um cenário propício à valorização da imagem pública do artista, que, em última análise, poderá se refletir no crescimento do consumo da sua marca.

### **Considerações finais**

No caso específico da empresa Laboratório Fantasma, a ausência de instâncias mediadoras entre as mensagens veiculadas e seus públicos, como agências de publicidade e de produção de conteúdo, parece conferir uma maior legitimidade aos discursos materializados em produtos perante o público que os consome. Uma vez que o artista tem pleno controle sobre todas as etapas do processo, desde a concepção dos produtos até a sua comercialização, um dos diferenciais da empresa, o que inclui as escolhas de como e onde tais produtos são vendidos e divulgados, temos a impressão que esse ponto é algo crucial no que se refere ao crescimento significativo desse mercado, expresso pelos números e pelas constatações expostas neste artigo.

Se hoje Emicida parece se distanciar cada vez mais do controle e da dependência das elites no aspecto de produção e circulação de cultura através de gravadoras independentes e de fortalecimento de sua marca em nichos específicos de venda e reprodução de suas mídias, o estudo de caso aqui proposto revela que ao longo de sua trajetória artística e empresarial o rapper criou sua própria rede de distribuição, que é social e virtual ao mesmo tempo. O exército de fãs que consomem e distribuem suas músicas, rimas, ideias e projetos na rede mundial de computadores.

Com a parceria firmada entre o Laboratório Fantasma e a agência de branding e negócios de marca NoPlanB em junho de 2015<sup>14</sup>, cujo foco é, entre outros, o fortalecimento do personal branding do rapper, enxergamos um percurso que indica uma aproximação de Emicida ao ‘eu como marca’. Essa transição indicia uma trama complexa, que implica um investimento maior na análise da recepção da marca como mídia a partir do estudo do seu consumo cultural e midiático. Assim, no espaço deste artigo nos detemos na análise do consumo cultural da marca “A Rua é Nóiz” como forma de abrir caminho para análises posteriores mais aprofundadas do consumo midiático envolvido no estudo de caso aqui empreendido para, então, termos elementos consistentes para nos lançarmos ao estudo de sua recepção.

### **Referências bibliográficas**

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (orgs). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CANCLINI, Néstor Garcia. **El consumo cultural em México**. México: Grijalbo, 1993.

CANEVACCI, Massimo. **A comunicação entre corpos e metrópoles**. Revista Signos do Consumo. São Paulo. V.1, N.1, 2009. P. 8–20.

HJARVARD, Stig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *MatrizES*. São Paulo. Ano 5 – nº 2 jan./jun. 2012. p. 53-91.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. São Paulo: Aleph, 2008.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

---

<sup>14</sup> Mercado do rap e hip hop investe na construção de marcas <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/mercado-do-rap-e-hip-hop-investe-na-construcao-de-marcas>

NOGUERA, Renato. **Ubuntu como modo de existir: Elementos gerais para uma ética afroperspectivista.** Revista da ABPN. v. 3, n. 6, nov. 2011 – fev. 2012. p. 147-150.

TEPERMAN, Ricardo. **Se liga no som: as transformações do Rap no Brasil.** Coleção Agenda Brasileira. São Paulo: Claro Enigma. 2015.

TOALDO, M.; JACKS, N. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção.** Universidade Federal da Bahia/Compós, 2014.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Dimensões do Consumo Mediatizado.** Anais do II Confibercom. Braga: Universidade do Minho/Confibercom, p. 1-9, 2014. GT Publicidade.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** Revista Alceu - n.29 - jul./dez. 2014, p. 157-171.