

Novo Rap Brasil - Box¹

Vagner Gonzaga Sales TABOSA²
Gustavo Luiz de Abreu PINHEIRO³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O box *Novo Rap Brasil* foi o trabalho final apresentado na disciplina de Direção de Arte do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. O trabalho consiste em um box com três cd's de três *rappers* que se destacam no cenário do *rap* nacional da última década: Emicida, Criolo e Projota. O projeto oferece uma narrativa a partir do manuseio do box, desde o primeiro contato até a retirada do cd. O trabalho possibilitou por em prática os conhecimentos adquiridos ao longo do semestre, além de tentar uma aproximação com o mercado sem deixar em segundo plano a experimentação gráfica.

PALAVRAS-CHAVE: embalagem; rap; hip hop; box; design gráfico.

1 INTRODUÇÃO

O movimento “*Hip Hop*” é presente em diferentes e diversos locais do mundo, com todas as suas vertentes. Os grafites, a pichação, o esporte, a música. Nele é possível se enxergar um grande caráter mobilizador, principalmente das comunidades mais pobres. Uma vertente dessa cultura *Hip Hop* é o *Rap*:

O rap, palavra formada pelas iniciais de rhythm and poetry (ritmo e poesia) junto com as linguagens da dança (o *break*) e das artes plásticas (o grafite), seria difundido para além dos guetos com o nome de Cultura Hip Hop. O *break* é uma dança de rua, de movimentos de ruptura corporal – as “quebras” – e movimentos acrobáticos de pulos e saltos, de efeitos harmoniosos, em performances reelaboradas com movimentos de outras danças de origem afroamericanas, como o charlestone, e até mesmo das artes marciais. O grafite surgiu também na década de 70, a partir das “*tags*”, assinaturas inscritas pelos jovens com sprays nos muros, trens e estações de metrô de Nova York. Mais tarde incorporou letras especiais, desenhos e símbolos, criando uma estética própria, definindo-se como “arte das ruas”. (DAYRELL, 2005, p. 47 apud ZA; BATISTA; CAMPOS; RAGGI; ALMEIDA, 2010, p. 4)

O *Rhythm And Poetry*, ou Ritmo e Poesia em português, no Brasil, grupos icônicos como R.Z.O, Facção Central, Racionais MC's, entre tantos outros num mesmo nível de

¹ Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar, modalidade Embalagem (avulso).

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: vlwvagner@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: pinheirogustavo@hotmail.com.

relevância. Esses grupos citados vieram do final dos anos 80, fortemente influenciados pelo movimento *Black Power* dos anos 70, e tiveram seu auge nos anos 90. Porém, no início dos anos 2000, a cena do *rap* brasileiro começou a, de certo modo, enfraquecer. Já não eram lançados álbuns de grande repercussão, como “Sobrevivendo no Inferno”, e o Racionais Mc’s, um dos maiores e mais conhecidos grupos de *rap* nacional, ficou em um hiato de mais de dez anos sem lançar um novo álbum (de 2002, com *Nada Como Um Dia Após o Outro Dia*, a 2014, com *Cores e Valores*). Mas o que parecia uma década perdida para o *Hip Hop* ganhava uma esperança. Alguns *rappers* estavam ganhando certa repercussão em São Paulo, como é o caso de Emicida, Criolo e Projota. Juntamente com outros *rappers* da mesma geração (como Rashid, Renan Samam, Kamau, Marechal, entre outros) são quase como porta-vozes de um novo movimento de *Rap* que surge no Brasil. São responsáveis por construir uma nova base para o futuro do *rap* brasileiro e do movimento *hip hop* nacional.

Sendo assim, o presente trabalho pretende apresentar ao público uma coletânea de músicas de três *rappers* importantes para a cena do *rap* no século 21: Emicida, Criolo e Projota. O projeto foi o trabalho final da disciplina de Direção de Arte, ministrada pelo professor Gustavo Pinheiro, do curso de Publicidade e Propaganda da UFC. O projeto oferece ao consumidor do produto uma experiência narrativa construída a partir de um conceito, que vai desde o primeiro contato com o produto, até a retirada da mídia de dentro da caixa.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do trabalho foi por em prática as técnicas, teorias e conceitos aprendidos na disciplina de Direção de Arte, bem como em outras disciplinas técnicas e teóricas, desde a escolha do tema à elaboração do conceito, passando pela construção de uma rede semântica, até a direção de arte e a escolha dos materiais para impressão.

O trabalho procura aliar inovação com funcionalidade no produto. Incluindo mensagens ao longo de todas as peças, a partir do manuseio de todos os materiais inclusos, da abertura da embalagem até a retirada do cd, reforça-se o conceito do box. Nesse sentido, encontra-se também um caráter experimental no trabalho, a partir de uma outra experiência que não somente a funcionalidade da embalagem.

Além disso, um dos objetivos específicos foi se distanciar até certo ponto da estética apresentada nos cd’s dos três *rappers*. É comum encontrar fotografias, desenhos, grafites,

objetos de ostentação (como carros e joias) e armas nos encartes de discos e cd's de *rap*. O trabalho se diferencia ao criar elementos gráficos incomuns para os padrões estéticos dos discos e cd's de *rap* e que a priori não fazem sentido, mas que, ao se manusear todas as peças, criam conexões simbólicas, expondo de forma clara o conceito proposto pelo box.

Por fim, outro objetivo específico do trabalho é disseminar o *rap* nacional e a cultura hip hop, visto que, apesar de aparições pontuais nas grandes mídias, ainda há pouco espaço para essa cultura e esse estilo de música. Com o título de “Novo Rap Brasil” o trabalho proporciona espaço para os trabalhos recentes de três artistas nacionais, incentivando, por outro lado, a produção de mais conteúdo artístico do estilo ao mostrar que o *rap* nacional ainda tem força sem perder seu caráter de protesto.

3 JUSTIFICATIVA

O projeto tem a função fundamental de apresentar ao consumidor a estética do *rap* da primeira década do século 21, entendendo estética “como o sentido das formas *a priori* determinando o que se dá a sentir” (RANCIÈRE, 2005, p. 16). Para tanto, foram selecionados três *rappers* que se destacam na produção musical, nas parcerias musicais com outros músicos, no engajamento com seu público e nas aparições em diversas mídias, tendo maior parte de suas composições produzidas na última década. São eles: Emicida, Criolo e Projota.

Para isso, o box cria através de mensagens, fotos e elementos gráficos, uma espécie de narrativa que vai desde o primeiro contato com o produto, o abrir da tampa, a retirada das caixas de cd, até a retirada da mídia final. Segundo Carlos Reis e Ana Cristina M. Lopes (1998 apud OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2014):

A postulação modal do conceito de narrativa não pode alhear-se de outro fato: que a narrativa não se concretiza apenas no plano da realização estética própria dos textos narrativos literários; ao contrário, por exemplo, do que ocorre com a lírica, a narrativa desencadeia-se com frequência e encontra-se em diversas situações funcionais e contextos comunicacionais (narrativa de imprensa, historiografia, relatórios, anedotas etc.), do mesmo modo que se resolve em suportes expressivos diversos, do verbal ao icônico, passando por modalidades mistas verboicônicas (história em quadrinhos, cinema, narrativa literária etc.).

A partir da utilização de elementos gráficos conforme uma ideia prévia, dá-se assim um valor conceitual ao produto a partir de referências anteriormente requeridas: “Atribuímos uma qualidade ao objeto que, no fundo, não deriva dele, mas de nosso repertório cultural e pressupostos” (CARDOSO, 2013, p. 28). Portanto, confere ao design fazer relações simbólicas afim de transmitir de modo claro o conceito do produto.

Conforme uma máxima de Paul Rand, “Tudo é relativo. Design é relação” (KROEGER, 2010).

O trabalho, além de seu valor técnico e criativo, traz como tema uma cultura de periferia, o *rap*. O *rap*, assim como o grafite, o *break dance* e os demais componentes do movimento *hip hop*, tem no protesto e no reivindicado social seus maiores alicerces. O *rap* então pode ser entendido como uma voz daqueles marginalizados. Sem ele, provavelmente, as comunidades pobres não teriam como denunciar seus problemas, bem como aponta Emicida, na música *Triunfo*⁴, presente no trabalho: “Se o *rap* se entregar a favela vai ter o que? Se o general fraquejar o soldado vai ser o que?”

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O trabalho traz em si métodos e técnicas aprendidas em sala de aula, na disciplina e Direção de Arte. Cores, formas, tipografia, tratamento de imagens, composição. Todas essas questões estudadas estão aplicadas no box.

No projeto é possível identificar cinco cores: azul, verde, amarelo, preto e branco (assumindo aqui preto e branco como cores). O preto compõe a maior parte da parte externa da embalagem, remetendo a ideia do vazio do universo. O branco aparece na forma de elementos que se espalham ao longo da embalagem, referenciando as estrelas e constelações, vistas do espaço. Também se encontra nos textos, contrastando-se com o preto do fundo, facilitando a leitura. As demais imagens inseridas nas outras peças também são em preto e branco, fazendo alusão à etnia negra, problematizando simbolicamente questões como o racismo e as periferias urbanas, mas ao mesmo tempo englobando as imagens dentro do conceito na identidade visual. Utilizo o azul, verde e amarelo para fazer uma referência direta as cores utilizadas na bandeira do Brasil, remetendo assim a que nacionalidade se refere o título do box: “Novo Rap Brasil”. As cores se apresentam inicialmente no logotipo do box “Novo Rap Brasil”, sendo o “Novo” azul, “Rap” verde e “Brasil” amarelo. Essas cores estão presentes também em cada uma das caixas de cd’s e nos cd’s propriamente ditos, com um intuito de fazer uma diferenciação para cada *rapper*, sem fugir da identidade visual:

Se a *marca* é um signo único, a *identidade visual* é criada por um conjunto de fatores. Desenvolver objetos que compartilhem a mesma identidade significa, em alguma medida, fazer com que uma entidade complexa, multifacetada e muitas vezes contraditória passe a ser de alguma forma, *idêntida a uma imagem*

⁴ Música presente no mixtape “*Pra quem já mordeu um cachorro por comida, até que eu cheguei longe...*”, 2009.

coerente de si mesma, comportando-se sempre de acordo com um conjunto de princípios coesos, o que também contribui para simplificar a sua relação com o público. (MELO, 2008)

As fotografias foram tratadas no *software Photoshop*⁵, enquanto os elementos gráficos e a formatação das peças foram elaborados no *software Illustrator*⁶.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O projeto consiste em um box de cd's, contendo três cd's dentro. Não somente o box, mas todas as outras peças foram elaboradas, desde a parte externa e interna da caixa, como o encarte e os cd's. O projeto foi pensado como uma nova experiência com o produto. A todo o momento o consumidor irá receber uma nova mensagem conforme for manuseando cada parte do box e dos cd's (desde a abertura da caixa à retirada do cd).

Iniciei a elaboração do conceito primeiramente a partir de uma frase da música “Da Ponte Pra Cá”, do grupo Racionais MC's, que diz: “Filosofia de fumaça, nariz... E cada favelado é um universo em crise”. A ideia de cada pessoa ser um universo e, ao mesmo tempo, serem todos “favelados” irá guiar todo o projeto. Sendo assim, para o box, imaginei o estado de São Paulo (devido a maioria dos grandes *rappers* dos anos 90 serem paulistas, e sendo que o três artistas do box são da sua capital) como um grande universo. Pus os contornos do mapa de São Paulo como sendo uma constelação imensa, e nela podemos enxergar outras constelações, utilizando pontos em destaque para representar estrelas e linhas ligando esses pontos para “formar” uma constelação. Há uma grande constelação formando a sigla RAP. Logo do lado dos nomes dos artistas, Emicida, Projota e Criolo, há uma constelação “Três Marias”, com pontos, por sobre a Cidade de São Paulo, onde geograficamente se aproximam as favelas onde cada um nasceu e foi criado.

⁵ Software gráfico de tratamento de imagens.

⁶ Software gráfico de edição de vetores.



Figura 1: Box aberta (parte exterior)



Figura 2: Box aberta (parte interior)

Ao abrir a caixa, no verso da tampa, encontramos a frase que motivou o conceito e a elaboração do projeto: “E cada favelado é um universo em crise”. A partir daí, o usuário tem maior noção do conceito. Ao retirar-se todos os cd’s, no fundo da caixa, há uma mensagem de chamado à ação: “Escute no máximo. Faça bom proveito.” Além disso, a constelação “RAP” foi aplicada também no verso da caixa.

Para criar maior proximidade com o mercado, apliquei um código de barras e o logotipo da Compact Disc e do Polo Industrial de Manaus.

Como dito anteriormente, Emicida, Criolo e Projota são alguns dos *rappers* que encabeçam uma nova cena no rap brasileiro. A partir dessa ideia utilizo o recorte do rosto de cada artista para seu próprio encarte. Em torno deste recorte, incorporo elementos gráficos a fim de representar o turbilhão de ideias que giram na cabeça de cada um deles. Para cada artista há elementos gráficos diferentes.

Para dar continuidade ao conceito, em cada encarte de cd de cada artista, há, como pano de fundo, a imagem da favela em que cada um nasceu e se criou, dando assim a ideia de que cada favela é, ela própria, um mundo. Assim temos a Favela da Vila Zilda, de Emicida, Favela da Lauzane Paulista, de Projota, Favela do Grajaú, de Criolo. Além disso, em cada encarte, há um trecho de uma música de cada artista em que ele reverencia a sua favela, a sua “quebrada”. Por exemplo, para Emicida temos: “Era um cômodo incômodo, sujo como dragão de komodo”.

Cada encarte traz uma espécie de uma pequena biografia, trazendo o nome completo do *rapper* (já que cada um utiliza de um tipo de apelido), seu ano de nascimento e um pouco do trajeto artístico de cada um.

Ao retirar o cd do encaixe, encontra-se por trás uma frase quase motivacional, retiradas de uma música do *rapper* em questão. Cada cd contém 10 músicas mais conhecidas dos álbuns de cada artistas.

Para o box, utilizei, além das cores encontradas do logotipo, o preto e o branco para fazer alusão ao universo e a constelações de estrelas.

Na identidade visual utilizo as cores da bandeira do Brasil (Verde, Amarelo e Azul) em tons mais leves, para fazer uma ligação direta com o país, já que no próprio título do box há o nome “Brasil”. Em todo trabalho irei utilizar essas cores para diferenciar o cd/encarte de cada artista. Para o Emicida utilizo o azul, para o Projota utilizo o verde e para o Criolo, o amarelo. Sendo assim, as cores que diferenciam são aplicadas nas bordas de cada cd, no nome de cada artista no encarte e no cd de cada um.

No trabalho utilizo a tipografia “Intro” para os nomes de cada *rapper*. Para os textos utilizo a família tipográfica “Lato”, em sua versão Regular, Bold e Light, respeitando e criando uma hierarquia de informações:

Uma hierarquia tipográfica indica um sistema que organiza conteúdo, enfatizando alguns dados e preterindo outros. A hierarquia ajuda os leitores a localizarem-se no texto, sabendo onde entrar e sair e como selecionar algumas de suas ofertas. Cada nível deve ser indicado por um ou mais sinais aplicados consistentemente ao longo do texto. Eles podem ser espaciais (reco, entrelinha ou posição na página) ou gráficos (tamanho, estilo, cor ou fonte). As possibilidades são infinitas. (LUPTON, 2004).

A ideia do logotipo é criar uma sensação de entrelace e profundidade entre as letras através de sombreamentos. Além disso, modifiquei o desenho de algumas letras da tipografia “Lato” para deixar com um aspecto mais pontiagudo e agressivo, como na letra “N” da palavra “Novo”, fazendo alusão à agressividade das batidas e das letras de rap, além de criar um contraste com as cores leves utilizadas no logo. Utilizo o azul na palavra “Novo”, o verde na “Rap” e o amarelo em “Brasil”. O logotipo aparece em praticamente todas as peças do projeto, criando um pertencimento a uma mesma unidade em todos os cd’s.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto desenvolvido na disciplina de Direção de Arte foi uma ótima oportunidade de por em prática os conhecimentos técnicos e teóricos adquiridos ao longo do semestre. Além disso, não houve uma restrição prévia de temas, possibilitando trabalhar com uma temática pouco comum, dando uma maior liberdade de criação e experimentação.

Houve uma preocupação em adequar o trabalho à realidade do mercado. Apesar de inibidor, essa “restrição” possibilitou entender melhor os processos de criação e produção de um produto de design gráfico e design de produto. Ao mesmo tempo, trouxe para o consumidor uma narrativa diferente da que comumente se encontra nos discos e cd’s de *rap*, do começo ao fim do manuseio do produto. Além disso, houve uma grande preocupação com a pesquisa do tema, para que cada ponto da linha narrativa não se desconectasse uma da outra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

_____. PHILLIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

KROEGER, Michel (org.). **Conversas com Paul Rand**. São Paulo: Cosac Naify, 2010

MELO, Chico Homem de. **O design gráfico brasileiro: anos 60**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

OLIVEIRA, Cecília Elsa Costa. OLIVEIRA, Karine Felipe. **Box “O que Vem de Dentro” – Uma Narrativa Através da Música.** In: XXI Prêmio Expocom – Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/expocom/EX42-0827-1.pdf>> Data de acesso: 25 de maio de 2015

RANCIÉRE, Jacques. **A partilha do sensível: estética e política.** São Paulo: EXO experimental org. Ed. 34, 2005. 72p.

ZA, Dirce. BATISTA, Elise. CAMPOS, Maria Teresa de Arruda Campos. RAGGI, Nathália. ALMEIDA, Tatiana Lima de. **Grafite e pichação: formas de resistência e participação juvenis?** Educação. Revista do Centro de Educação, vol. 35, núm. 3, setembro-dezembro. 2010, pp. 465-478. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=117116968008>>