



O Hip Hop e a estratégia midiática na carreira do Rapper 50 Cent

Jesiel da Silva AFONSO¹, Geisly de SOUZA² e Daniela A. RABELO³

Resumo

Com este artigo pretende-se apresentar a trajetória de Curtis James Jackson III, o rapper 50 Cent. O objetivo foi de analisar como a mídia conduziu e transformou o ex-trafficante de drogas em um astro milionário da música. Mostrar o percurso desde a infância pobre e conturbada ao ápice do estrelato mundial, seu sonho e suas conquistas. As polêmicas envolvendo o cantor e seu estilo. Observaremos como o hip hop emergiu dos guetos americanos e conquistou o mundo, podendo atualmente ser considerado uma expressão de liberdade, poder aos negros e diversão à população economicamente desfavorecida.

Palavras-chave: Cultura Hip Hop; 50 Cent; Mídia; Música.

Introdução

Observe o hip hop⁴, a música norte-americana que pode ser considerada um movimento social e destaca-se no mercado da música. Surgiu no fim da década de 1970 nos guetos dos Estados Unidos. Hip hop é a junção de quatro elementos (Afrika Bambaataa, um dos mentores do hip hop, cita o quinto): Rap, Break, Grafite, DJ (e o conhecimento). Hip hop é música, é dança, é arte. No entanto, é vestuário, é identidade, é consumo. Dentro desse contexto, surge Curtis James Jackson III, apelidado 50 Cent.

Ponderações da vida pessoal e artística do astro do *rap* americano, com sua história recheada de polêmicas, infância marginalizada, detenção, drogas, brigas públicas, manchetes de jornal, MTV, Billboard⁵, palcos mundiais, e milhões de dólares a fim de conhecer a estrutura midiática utilizada para transformar 50 Cent em um astro do hip hop.

Examinando as contradições encontradas sob os relatos do próprio artista, procuramos observar não apenas as letras polêmicas e violentas, com ostentação ao luxo

¹ Estudante de Graduação, 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Brasília. E-mail: ziel1177@gmail.com.

² Estudante de Graduação, 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Brasília. E-mail: gedesouza22@gmail.com.

³ Relações Públicas e Professora da Faculdade Anhanguera de Brasília. E-mail: daniela.a.rabelo@gmail.com.

⁴ O termo Hip Hop tornou-se neologismo, e segundo o dicionário da língua portuguesa Houaiss, é um substantivo masculino que significa: gênero de música popular, urbana, que consiste numa declamação rápida e ritmada de um texto.

⁵ Principal publicação internacional sobre música, a Billboard está no mercado de entretenimento desde 1894. No início, tinha seu foco voltado ao mercado publicitário, mas logo a marca e seus populares rankings tornaram-se a principal fonte de informação sobre tendências e novidades do meio musical, atendendo aos fãs, artistas, executivos, organizadores de turnês, publishers, programadores de rádio, advogados, varejistas e empresários do mundo digital. Disponível em <http://billboard.br.com/>.

e depreciativas em relação às mulheres, mas a particularidade do cantor e o movimento social que o hip hop se propõe, para tentar compreender o grande número de adeptos, fãs e seguidores.

50 Cent além de músico é produtor, ator e empresário do ramo de roupas e calçados. Possui um empreendimento de água tônica, relógios, games de ação, e uma editora “*G-Unit Books*”, selo dedicado a títulos que retratam as experiências da juventude urbana norte-americana e a relação com a criminalidade nas ruas. Conta ainda com uma organização sem fins lucrativos “*The G-Unit Foundation*”, onde o rapper investe na educação de jovens de comunidades carentes⁶.

Especificamente nossa proposta baseia-se na cultura hip hop e na trajetória desse astro, partindo de sua infância até os dias atuais, para compreender e estabelecer a estrutura midiática utilizada pelo cantor para alcançar o sucesso.

Ao verificarmos a infância, a luta e perseverança, procuramos identificar os motivos que fizeram dele o que ele é hoje, um cantor milionário e, exatamente como o nome do filme que conta um pouco de sua história, vivido por ele mesmo, diz: “Fique rico ou morra tentando⁷”.

O método utilizado para estabelecer como a mídia influenciou e continua influenciando para o sucesso do cantor, baseia-se na análise das divulgações das letras das suas músicas, sua vida e da própria mídia (MTV, rádios convencionais e online, sites de entretenimento e música, canais musicais, programas que envolvem juventude, cultura, noticiários etc.).

A cultura Hip Hop

Hip Hop! Das ruas periféricas para o mundo da indústria capitalista. Não só a música fatura, como também o cinema, as grifes, a indústria do vídeo-game, as lojas... Hip hop se tornou um fenômeno mundial. Ela está em evidência. Seus conhecedores e adeptos possivelmente já ouviram falar em Grandmaster Flash, Afrika Bambaataa, Rakim ou grupos como Run DMC, Public Enemy, Beastie Boys. Estes, dentre outros o tornaram um fenômeno da música norte americana, e conseqüentemente a expandiram mundo afora, no fim dos anos 1970 e toda a década de 1980.

⁶ Todas as informações sobre o império de 50 Cent constam na autobiografia dele, o livro “Do lixo ao luxo. Rio de Janeiro. Ediouro, 2006.

⁷ Título Original: *Get Rich or Die Tryin*. Paramount Home Entertainment. Estados Unidos, 2006.

Já outros nomes foram responsáveis pela continuação da fórmula mágica do sucesso fonográfico e artístico dessa cultura filosófica, Tupac (assassinado em 1996), Notorious Big (assassinado em 1997)⁸, LL Cool Jay, Jay-Z, Nas, Snoop Dogg, Ice Cube, Eminem, 50 Cent e grupos como NWA, Wu-Tan Clã, Bone Thugs N' Harmony, Fugges etc.

Vários meios de comunicação já se propuseram a divulgar, utilizar e pesquisar sobre essa cultura dos guetos, esse estilo de vida, apelo social, entretenimento periférico, filosofia das ruas, voz dos oprimidos, grito da favela. Sabe-se que dominaram o cenário e ditam moda. Conforme MARTIN e GASKELL (2002):

“A predominância dos dados verbais nas ciências sociais deixa o som e a música como recursos geralmente subexplorados para pesquisa social. A expansão atual e o poder emocional dos sons, e da música como um meio de representação simbólica, parecem sugerir que eles podem ser uma fonte útil de dados sociais”. (p. 385).

No entanto, apesar de tocar bastante, essa cultura demorou em ser reconhecida e entendida. Ainda hoje se tem certa resistência de aceitação. Alguns marginalizam os devotos do hip hop e suas tendências. Certo é que a gíria dos guetos junto com todo descontentamento dos jovens se transformaram em rima e poesia. Citando IRVING (2006), pode-se perceber qual era o objetivo básico do hip hop no seu surgimento:

“Os objetivos básicos do Hip Hop também se desdobram em três: criar uma agradável diversão e uma arte séria para os rituais dos jovens; criar novas maneiras de escapar da miséria social; e explorar novas respostas para significado e sentimento em um mundo dirigido pelo mercado.” (IRVING, 2006; p. 15)

Analisando o contexto histórico e sócio-cultural, percebe-se que por volta dos anos 1970, o movimento, que tomou força nos guetos dos Estados Unidos⁹, surgiu como forma de manifestação contra as diferenças sociais e o descontentamento vivido por aqueles que se sentiam excluídos da sociedade americana. Ela descontraía e proporcionava alegria aos jovens. É movimento com junções de elementos diferentes, embora hoje muitos confundam o rap¹⁰ com o hip hop. O jornalista Israel do Vale, em

⁸ Os rappers Tupac e Notorious Big tinham uma rivalidade tanto das gravadoras que os lançaram como pessoalmente. Os dois foram assassinados no auge da carreira (Informação obtida através do filme “NOTORIOUS BIG – Nenhum Sonho é Grande Demais”, Fox Searchlight Pictures, 2009, Estados Unidos).

⁹ O Hip Hop cresceu e se desenvolveu nos EUA, porém seus inventores foram jamaicanos, que anos antes já faziam festas nas favelas de seu país com essa cultura promissora. E depois foram obrigados a emigrarem para a América do Norte por causa da crise econômica que pairou sobre a Ilha, levando com eles o que se tornaria uma “cultura afro-americana”.

¹⁰ Rap – Rhythm and poetry – Ritmo e poesia. Rima feita de acordo com a realidade de quem canta sob um ritmo de batidas musicais; De acordo com o dicionário Houaiss, rap é um substantivo masculino e significa: gênero de música popular, urbana, que consiste numa declamação rápida e ritmada de um texto.

artigo publicado na revista Superinteressante, “A história do Hip Hop:Yo!” em 2005, explicita essa diferença:

“[...] E o que distingue um do outro, afinal? Bem, o rap (junção das iniciais de rhythm and poetry, ou ritmo e poesia) é a faceta musical do hip hop. E só. Parece óbvio, mas muita gente que ouve rap diz por aí que adora dançar hip hop. E não tem como. O rap é apenas um dedo entre os cinco da mão que balança o berço do hip hop. É verdade que quando o berço foi construído falava-se em quatro dedos – ou, na linguagem do movimento, quatro elementos: DJ (responsável pelas bases da música) + MC (quem rima), o dedo musical, Break, o dedo corporal, e Grafite, o dedo visual.”

Um movimento original e inovador com seus quatro elementos, o rap (por meio do MC), o break (onde o dançarino é chamado de B-Boy), o grafite (uma forma de pintura realizada pelos grafiteiros, que pintam muros com uma arte bem estilizada); e por fim o Dj, que é o responsável pela batida e pela mixagem das músicas. Irving (2006) cita: “a palavra cultura refere-se a todo o estilo de vida de um povo. Ela denota um conjunto inteiro de atitudes, instituições e práticas que definem de um modo coerente de vida.” (IRVING, 2006, p.91). Estava formada a cultura hip hop.

Afrika Bambaataa foi o homem que deu sentido ao termo hip hop, e que nos anos 1980, achou por bem ampliar o cardápio, enxertando um item novo que unifica todos os demais: o conhecimento. Contudo a revista superinteressante revela:

“Ele (Afrika Bambaataa), porém, não passaria no teste de paternidade do termo. Criada por Lovebug Starski, a expressão hip hop (ao pé da letra, balançar os quadris) surgiu a reboque do jogo de palavras típico do rap. Era, à época, uma espécie de lema gritado ao microfone para inflamar a pista durante as festas. (Superinteressante, janeiro de 2005).

No Brasil¹¹, o hip hop chegou na década de 1980, mantendo a mesma conotação dos norte americanos: denunciar problemas sociais, racismo, preconceito, miséria, a violência e falta de oportunidade, e claro, jovens a procura de diversão. Diversos grupos de break, grafiteiros e vários grupos de rap nasceram nas periferias de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e pouco tempo mais tarde no restante do país.

E como uma cultura surgida nas ruas, por negros excluídos socialmente, sobrevivendo ao caos diário, à violência sem limites, às drogas, à margem da sociedade, pode se tornar esse fenômeno mundial? Hoje, muitos dos cantores de rap americano tornam-se artistas de filmes consagrados, alguns são heróis de jogos de vídeo-game, outros desfilam sob roupas de grifes famosas, pousam para fotos, são patrocinados por empresas mundialmente conhecidas, gerando contratos milionários. Marcas

¹¹ O hip hop no Brasil não é o motivo pelo o qual o artigo foi desenvolvido, portanto fica apenas citado nesse parágrafo a década que ele adentrou em solo nacional.

mundialmente conhecidas como *Adidas, Nike e Reebok*¹² travam uma batalha midiática usando *popstars* do rap como garotos propagandas das campanhas publicitárias. Para SANTAELLA (1996):

“A cultura das mídias tende a ser indiscriminadamente tachada de vulgar e concebida como homogeneidade indistinta porque ela é sempre vista através das lentes de uma concepção erudita de cultura, tal como esta é produzida e difundida nas formas e nos meios mais tradicionais de produção de cultura”.
(p. 30)

Nos guetos americanos e nas periferias do Brasil, inúmeros jovens vê no hip hop um meio de vida, uma cultura próxima, uma forma de lazer e de denúncia social. A identificação com aquilo que o rapper¹³ está rimando. Roupas largas, bonés, gorros, jaquetas, tênis, correntes de ouro e de prata (originais ou falsificados) e vários outros acessórios modelam aos adeptos desse estilo. Em um verso da música Negro Drama (2001) do grupo de rap brasileiro Racionais Mc’s, diz: “Lá (na favela) também tem uísque, redbull, tênis Nike e fuzil”, referenciando que nas favelas tem consumo e existe poder aquisitivo. Independente de onde venha essa renda, a massa também deve consumir. No artigo denominado “Como funciona o hip-hop” no site da UOL¹⁴, um trecho sobre a moda na cultura diz:

“A moda é volúvel - estilos vêm e vão em um piscar de olhos. A moda do hip-hop não é exceção [...] trajes esportivos de nylon e algodão, ainda acompanhados por jóias pesadas. O conjunto era muitas vezes completado por um boné de beisebol ou chapéu Kangol, e por um par de tênis de marca.”
(Site UOL, 2010).

A moda “pegou” e jovens são identificados por ela. Basta um cantor de rap subir ao palco com algum adereço novo e logo centenas de adeptos seguirão o estilo do ídolo. Faz-se necessário perceber que a influência da mídia nesse comportamento e consumismo se faz de forma notável. Segundo SANTAELLA (2005):

“A lógica da mídia é brutalista, desconhece as sutilezas das diferenças. Atende cegamente aos ditames do consumo. Se uma imagem é um bom produto, se vende bem, essa imagem será perseguida sem tréguas e sem limites”. (p. 99).

A identificação direta foi o segredo da disseminação do hip hop dentro das comunidades carentes. Seu papel no seu surgimento era criar uma identidade, um elo,

¹² Adidas: marca alemã de seguimento esportivo criada em 1949, presente em mais de 160 países; faturou em 2009 cerca de 10,4 bilhões de euros. Nike: marca americana de vestuário esportivo criada em 1972, presente em mais de 160 países; faturou em 2009 cerca de 19,17 bilhões de dólares. Reebok: marca inglesa de materiais esportivos criada em 1895, presente em mais de 170 países; faturou cerca de 2,13 bilhões de euros e em 2005 foi comprada pela Adidas. (Informações obtidas através do blog “mundo das marcas”).

¹³ Cantor de rap.

¹⁴ Empresa brasileira de conteúdo e serviços de internet, atualizado 24 (vinte e quatro) horas por dia, 7 (sete) dias por semana.

uma aliança entre o povo da periferia. Vários seguiram essa tendência: da “moda das ruas”. MARTIN (2002) declara:

“Tal música possui uma função social: [...] é dar ao ouvinte o sentimento de segurança, pois ela simboliza o lugar onde nasceu, as alegrias de sua primeira infância, [...] o prazer das práticas comunitárias, seus relacionamentos amorosos e seu trabalho – algumas, ou todas aquelas experiências que constroem nossa personalidade.” (p.376).

O rap foi crescendo e hoje a classe média brasileira aderiu a esse ritmo. A idéia que se tem é pela força que o hip hop nos Estados Unidos conquistou e pela forma como vendem a música: via internet, MTV, filmes, rádios e emissoras nacionais que seguem a tendência Billboard. E dessa forma, a indústria fonográfica e a moda hip hop pode exorbitar seus lucros. Da periferia para as boates mais caras, jovens dançam ao som do rap. A Superinteressante confirma esse aspecto:

“A publicidade é a ponta reluzente desse iceberg chamado hip hop. A expansão dos diferentes elementos que compõem a cultura de rua pela moda e o comportamento grita aos olhos num momento em que o rap é, nos Estados Unidos, a bola da vez da indústria da música – uma das armas de marketing mais eficientes de todos os tempos.” (Superinteressante, janeiro de 2005).

Hoje em dia, o assunto das letras do rap americano mudou de conceito. O contexto social ainda existe, no entanto, vem sendo menos explorado. A moda vista nos clipes de rappers como 50 Cent, Snoop Dogg, Eminem, Dr. Dre, é a luxúria, ostentação, orgias, sexo sem limites, bebidas e drogas. Para HOHLFELD (2001):

“A prática da indústria cultural segue a linha da menor resistência, não deseja mudar as pessoas: desenvolve-se com base nos mecanismos de oferta e procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista”. (p. 143).

Embora de uma forma mais discreta o hip hop continua com o apelo social, que vão denunciar o preconceito, a miséria que vivem as pessoas nos guetos e etc. Mas o momento é outro no hip hop americano que está na mídia.¹⁵

O Sonho Americano Durante a Infância Sofrida

O referencial deste capítulo é citado a partir de uma fonte – o livro da autobiografia de 50 Cent: “Do lixo ao luxo.”

50 Cent é o nome artístico de Curtis James Jackson III. Nascido no Queens em 1977, um bairro violento de Nova York. Abandonado pelo pai, e órfão de mãe, desde os

¹⁵ Adiante veremos a tradução de algumas letras do 50 Cent, que não difere de muitos outros rappers que estão em evidência, como Snoop Dog e Já Rule por exemplo.

8 anos de idade, fora criado pelos avós maternos. Infância conturbada e confusa, começando pela sua mãe, que era traficante de drogas. Diante das dificuldades que sofria, procurou seguir o ‘ofício’ da sua genitora: vendia crack pelas ruas da cidade. Sobre isso o próprio rapper revela:

“Pode perguntar a qualquer traficante que todos vão dizer a mesma coisa: se tem dinheiro para ser ganho, eu que vou ganhar. A posição do traficante é sempre a mesma: eles vão acabar pegando a coisa de alguém, então pode ser de mim, porque eu também tenho direito de lucrar com eles.” (50 CENT, 2007, p. 230).

O termo “sonho americano” criado pelo rapper é simplesmente ficar rico sendo astro do rap. Esse sonho está plantado na mente de muitos jovens que convivem com a falta de recursos financeiros, criminalidade, tráfico de drogas e desestabilidade familiar. Para 50 CENT a realidade não foi diferente, em sua autobiografia ele diz sobre a sua família:

“Enquanto eu crescia, sempre rolava um drama ou outro lá em casa. A maioria dos meus tios e tias tinha começado a usar drogas, beber ou fazer as duas coisas ao mesmo tempo. Até meu avô ficava bêbado de vez em quando. Minha avó não gostava daquilo tudo, mas não podia fazer muita coisa a respeito.” (Id ibidem, p. 31).

A infância corrompida pelo tráfico e usurpada pela segmentação e divisão das classes sociais, por diversas vezes, provoca consequências irreversíveis às crianças severamente expostas a essa realidade. A falta de incentivo, de instrução adequada e a sarcástica falta de oportunidades gera “oportunidades” contaminadas. Para 50 CENT:

“A forma tradicional de ensino já não era necessária pra mim. Perdeu qualquer interesse que tivesse na época em que peguei o primeiro tijolo (de cocaína) do Carlos. Daquele momento em diante, eu já sabia os números mais importantes pro meu dia-a-dia. Sabia dividir um quilo de cocaína em onças, gramas ou qualquer combinação entre as duas medidas. Foi assim que aprendi a fazer as conversões métricas e fracionais: na prática”. (Id ibidem, p. 93).

Fica evidente que a realidade dos jovens que vivem nessa classe afasta-os dos seus sonhos e idealizações. No caso de James, adiou a realização de sua maior aspiração: ser rapper. O próprio 50 Cent relata que jamais poderia imaginar que se tornaria um dos maiores astros do hip hop, porém admite jamais ter desistido, o que fez realizar a antiga projeção.

Tudo foi ensinamento: as ruas, as drogas, a prisão, os inimigos, as armas, as discussões, a família desestruturada. Entretanto, ainda decorria uma parcela de amor de seus parentes. James não foi diferente de tantos outros rappers, que também saíram dos guetos. A maioria se envolveu com o crime e com as drogas. Porém essa semelhança na escalada para o sucesso se difere quanto ao momento dele ter sido o único rapper a ter

quatro canções entre “as cem mais da Billboard” e pelos milhões de dólares a mais que ele já ganhou em pouco tempo de estrada.

Das ruas para o topo do sucesso

Após sua infância conturbada, e graças à persistência em seu sonho de se tornar rapper, Curtis James Jackson III (50 Cent), superou os diversos obstáculos que lhe foram impostos a princípio. Visto que um rapper sem contrato com uma gravadora dificilmente consegue se fazer visto pela mídia e pelo grande público. Segundo o relato do próprio James:

“Às vezes o lance do rap lembra mesmo o lance da droga! Mas no do rap pelo menos você pode encarar alguém que te tira da jogada. A indústria da música tinha um conjunto todo diferente de regras, às quais eu preciso me adaptar”. (Id ibidem, p. 185).

De fato, o sonho tornou-se real quando 50 Cent obteve a oportunidade de conhecer os rappers e produtores Eminem¹⁶ e Dr. Dre¹⁷, grandes nomes e produtores, reconhecidos e respeitados no hip hop mundialmente. As influências dos dois nomes do rap se fazem de maneira inconfundível e intensa que o cantor descreveu:

“Eu nem tinha lançado um álbum e já tava fazendo turnê pelo mundo. As pessoas não falavam minha língua, mas sabiam todas as palavras das músicas nas minhas demos. Foi aí que eu soube que tava no caminho certo de verdade. Ser aceito na minha área era uma coisa, mas quando comecei a cruzar barreiras culturais sendo eu mesmo, percebi que todas as provocações e dificuldades tinham valido a pena”. (Id ibidem, p. 212).

Nota-se que atualmente existem inúmeras diferenças entre os primórdios do hip hop e o movimento que presenciamos em nosso cotidiano, essas alterações de comportamento foram objetos de vários fatores. Segundo RABAÇA (1998):

“A opinião pública manifesta-se e modifica coletivamente sem ser necessariamente condicionada pela aproximação física dos indivíduos, e não implica o conhecimento do assunto sobre o qual se opina. Nela interferem fatores psicológicos, sociológicos e históricos”. (p. 429).

Atualmente 50 Cent pode ser considerado um grande nome do rap, também conhecido e respeitado mundialmente, conseguiu obter fama, dinheiro e manter seu estilo superando as barreiras do preconceito. Em suas letras ele ainda retrata suas

¹⁶ Apesar de o rap ser considerado uma música negra, cantada em sua maioria por afro-descendentes, Eminem é um rapper branco, que rapidamente conquistou respeito entre os grandes nomes do hip hop e ganhou diversos prêmios com suas músicas polêmicas. Hoje é considerado um dos artistas que mais vendeu discos na última década. (informações obtidas através do website: <http://www.eminembr.com/>).

¹⁷ Dr. Dre é considerado um dos maiores produtores musicais do mundo. Também é rapper e ator. Foi integrante do grupo de rap NWA, formado em 1985. O grupo fundador do chamado “gangstar rap” – um gênero musical do hip hop com letras de hedonismo e violência. As músicas mesmo sem apoio da mídia viraram hinos nas ruas. (site Lastfm,2010).

lembranças do tempo em que vivia nos guetos vendendo droga. Por conhecer o “código” das ruas possui veracidade em suas rimas. Em uma de suas declarações ele retratou:

"As pessoas têm uma idéia de mim. Quando me vêem, pensam: 'Esse cara é louco'. Mas, ao me olhar, deveriam entender: 'É assim que eles pensam lá na periferia'. É assim que a minha mente funciona, é assim que as coisas acontecem. Estes são os motivos pra eu fazer as rimas que faço. [...] Quero explicar meu ambiente para aqueles que só o conhecem pelos discos que compram ou pelas imagens que vêem na televisão. [...] Isto é o que aconteceu enquanto eu tentava ficar rico antes que morresse em Southside Queens." (50 CENT, 2007, p. 15).

A realidade vivida por ele atualmente é bem diferente antes do sucesso e fama. Na sua autobiografia 50 Cent relata que precisou superar barreiras e preconceitos. Afinal, foi um jovem envolvido com o mundo do tráfico e uma infância conturbada. A forma de comunicação do artista, não só com o seu público, mas com todas as sociedades pelos diversos meios, deve ser resultado da importância do movimento nos dias atuais. Para HOHLFELD (2001):

“As comunicações são importantes não porque veiculem ideologias, mas sim porque, se de um lado fornecem as informações que colaboram para seu conhecimento, de outro proporcionam o entretenimento que elas procuram com avidez e sem o qual talvez não pudessem suportar o crescente desencantamento da existência”. (p. 142).

Considerando que o sonho desse jovem é partilhado por inúmeros outros, dos mais diversos lugares, a identificação poderá ocorrer de forma quase instantânea. As gírias e sua história de vida aplica esperança em milhares de jovens que sonham sair das ruas e ter um padrão de vida melhor.

Estratégia midiática na carreira do rapper 50 Cent

A análise a cerca da estratégia midiática utilizada na carreira do rapper 50 Cent, se faz interessante com o intuito de perceber e estabelecer os requisitos utilizados e explorados para promover um jovem nascido na periferia, envolvido com o tráfico, com músicas compostas por letras fortes, que retraram a segregação, falta de oportunidades e insatisfação da população menos favorecida. O próprio artista disse:

“Minha determinação pra lançar um álbum cheio de músicas sensacionais, meu ouvido pra diferenciar o que era realmente bom e minha experiência no circuito das fitas: tudo isso me deu um retorno incrível. O álbum Get Rich or Die Tryin’ foi baixado ilegalmente na internet por mais de trezentas mil pessoas mesmo antes de começar a ser vendido. Tava rolando uma pirataria tão grande que tivemos que adiantar a data do lançamento. Mas olha isso: mesmo assim ele vendeu 872 mil cópias na primeira semana, que aliás nem foi uma semana inteira. [...] O Get Rich era muito mais do que um número numa parada musical: ele representava minha luta e minha determinação pra

vencer todos os obstáculos. Foi difícil me colocar pra tocar nas ruas, minhas músicas representavam minha personalidade, minha alma, tudo que sou. Acho que as pessoas reconheceram isso. E então me recompensaram. [...] O lance de ficar rico ou morrer tentando representou também a minha missão”. (50 CENT, 2007, p. 224).

As redes sociais são ferramentas poderosas para divulgação e promoção de produtos, serviços ou artistas. A nova era da informação tem o poder de consagrar e destruir. No caso das músicas de 50 Cent, ao mesmo tempo em que deram prejuízo, ajudaram a divulgar suas músicas recém lançadas e forçaram a adiantar a data de lançamento.

A autenticidade dos hits de 50 Cent foi um dos motivos do sucesso meteórico. Segundo relatos dos próprios artistas, não apenas do movimento hip hop, como também dos diversos estilos musicais, o diferencial para o sucesso é a originalidade. Para RABAÇA (1998) a originalidade é resultado da:

“[...] sinceridade expressiva, de uma grande fidelidade para com o mundo exterior e de um modo de escrever personalíssimo, ou seja, descrever e expressar as coisas de um modo pessoal. A originalidade, quando autêntica, é inimitável”. (p. 430).

Alguns outros elementos interferem e são decisivos para um artista ser reconhecido. As aparições nos grandes meios de comunicação com certeza é uma delas. Existem diversas formas de autopromoção, responsáveis por promoverem resultados em curtos, médios e a longos prazos. O acontecimento de essas aparições serem constantes também interfere de forma decisiva.

No caso de 50 Cent a história trágica e o atentado sofrido pelo mesmo, são constantemente explorados. Mas de acordo com o próprio artista:

“Não digo que sobrevivi a nove balas pra vender mais discos, mas sim porque é a verdade. Mas parece que a coisa virou recurso publicitário. [...] Não mostrei minhas cicatrizes na televisão pra vender discos. [...] Toda matéria que escrevem sobre mim fala da possibilidade de me matarem ou de eu matar alguém.” (50 CENT, 2007, p. 13).

Ao analisar o vasto mundo estratégico criado pela mídia, percebe-se que os famosos utilizam-se, principalmente, de grandes escândalos, declarações e comportamentos polêmicos, para obterem a atenção da sociedade em geral. Para SANTAELLA (2005):

“Todas as imagens criadas pela mídia só sobrevivem na medida em que o ser humano real, o objeto dinâmico que existe por trás dessas imagens, consegue manter o apelo do público. Basta o ser existente, o objeto das imagens, envelhecer, gastar-se um pouco para que esse apelo também comece a fenecer”. (p. 107).

No caso do rapper 50 Cent, as publicações em jornais e revistas, a início, seguiram uma linha perigosa para qualquer artista, mas que o ajudaram a conseguir o primeiro quesito de um astro: tornou-se conhecido. Pelo relato do próprio:

“Eu sempre ia parar no jornal por merdas que não tinham nada a ver com a música [...]. As pessoas acabaram ficando com uma imagem negativa sobre mim. E como minhas letras refletem o ambiente de onde vim, tudo juntou na mente das pessoas: o 50 Cent é um problema. Pra ser sincero, adorei a publicidade gratuita. Mas a polêmica não vende discos, só chama a atenção. E depois de ter atenção, eu tinha de fazer todo o possível pra que a música sobrevivesse ao alvoroço, porque nada vende mais discos do que boa música”. (50 CENT, 2007, p. 222).

A grande malha social interligada pelas mais variadas formas e meios de comunicação colaboram para a disseminação da música, fatos e notícias de forma abrangente e veloz. Em SANTAELLA (1996) encontra-se: “Não apenas a ciência, mas todo o tecido social pós-moderno é uma malha multiforme de jogos de linguagem em cuja disseminação o próprio sujeito se dissolve, ‘disperso em nuvens de elementos narrativos’”. (p. 119).

Visto a necessidade de adequação para com os novos meios de comunicação, as gravadoras e produtoras se diversificam em busca de inovações que mantenham ou acentuem o número de vendas de seus artistas. Para o caso de 50 Cent a estratégia é a mesma utilizada por quase todos os artistas, dos mais variados gêneros. Segundo sua autobiografia:

“O principal sistema de vendas de discos usado pelas gravadoras é o seguinte: eles lançam um *single* e esperam. Se acreditam bastante no artista, divulgam umas boas fotos e colocam alguns anúncios em revistas. Depois soltam outro *single* e, junto com ele, o álbum.” (50 CENT, 2007, p. 222).

Analisando o diferencial criado pelo artista desde o início de sua carreira, nota-se que as experiências de vida interferiram para a formação do seu estilo e para a escolha das faixas de seus álbuns. Aproveitando todo e qualquer tipo de divulgação, 50 Cent se mantém na mídia. Para SANTAELLA (2005):

“Para se compreender essa primeira marca de distinção entre aqueles que precisam da mídia e aqueles de que a mídia necessita, os conceitos de objeto imediato e objeto dinâmico do signo podem nos ajudar”. (p. 101).

A persistência em seu talento, mesmo a início não tendo nenhum incentivo, proporcionou uma visão variada e diversificada a 50 Cent, o que colaborou, em médio prazo para seu sucesso, e ainda colabora para ampliar suas experiências para escolhas das faixas que ele possui o cuidado de selecionar individualmente:

“Mas eu já tinha despertado um interesse muito grande no circuito das fitas, então as pessoas sabiam o que esperar do meu álbum. O circuito das fitas pra mim foi uma espécie de laboratório: analisei o que fazia com que as pessoas

reagissem e se empolgassem e o que não fazia nada. Estudei essas coisas para fazer boas escolhas na música.” (50 CENT, 2007, p. 222).

Além da publicidade gratuita e as recentes manchetes em jornais, outro grande fator que contribuiu para o sucesso do astro do hip hop, foi a influência de Eminem e Dr. Dre como seus produtores. A estratégia de utilizar personalidades já reconhecidas e prestigiadas no ramo publicitário é retorno garantido. Se não fosse assim, as empresas não gastariam fortunas com músicos, modelos, atores, atrizes, atletas e outros famosos na divulgação de seus produtos. 50 Cent à caminho de uma reunião com Eminem e Dr. Dre, descreve:

“Eu sempre procurava alguém que se dispusesse a olhar meu trabalho e a colocar uma grana e apoio nele. [...] Mas antes de eu dizer qualquer coisa o Eminem tentou me impressionar. Aí eu fiquei, tipo: ‘sei quem você é. Teu disco é o que mais vende no país. Você quebra um recorde toda vez que lança um álbum. Que merda é essa de tentar me impressionar?’ Dr. Dre apareceu num Lamborghini azul, ouvindo uma das minhas músicas. Quando saiu do carro, tudo que ele disse foi: – Pronto pra fazer história com a gente?” (Id Ibidem, p. 210).

Algumas músicas de 50 Cent contam com participação de outros nomes da música, exemplo é a música “P.I.M.P.”, com participação do rapper Snoop Dogg. O próprio Eminem já fez parceria nas rimas de 50 Cent e outros nomes da música do mesmo modo.

Todo o esforço midiático realizado pela produtora para promover o artista e o sensacionalismo difundido pelos meios a respeito do rapper, tornou Curtis James Jackson III um artista de codinome 50 Cent.

Suas letras e seus adoradores

Suas letras¹⁸ muitas vezes depreciam as mulheres e 50 Cent costuma falar sobre a sua fortuna, fala ainda de bebidas, drogas, violência, armas. No entanto, defende também o lado social e suas raízes nas ruas de Nova Iorque.

A música “P.I.M.P.”¹⁹ diz em alguns versos: *“Não sei o que você ouviu sobre mim, mas vadia nenhuma tira dinheiro de mim [...] você sabe como é, dirigimos carrões brancos e usamos casacos de pele [...] eu sou um cafetão.”*

Na música “21 question” ele questiona se sua mulher gosta realmente dele ou se é apenas interesse: *“Garota... é fácil me amar agora, você me amaria se eu não tivesse*

¹⁸ Todas as traduções das letras do rapper 50 Cent foram extraídas do website: <http://letras.terra.com.br/>.

¹⁹ A sigla P.I.M.P. significa algo em torno do termo “cafetão” (pessoa que lucra com prostituta em troca de proteção).

dinheiro nem fama? [...] Se eu não cantasse rap e vendesse hamburgers no Burger King você sentiria vergonha de dizer à suas amigas que está comigo?”. Frases como: “Eles tentam comprar alguns Gucci²⁰, eu tento comprar o shopping” são corriqueiras em suas rimas.

“Vocês engordam enquanto nós passamos fome, é minha vez”, e “Mamãe disse... tudo que aconteceu conosco foi parte do plano de Deus” revelam que também discursa sobre sua origem e mostra-se um homem religioso. Ele ainda se mostra um homem grato recitando seus “padrinhos musicais” na música “In Da Club”: “agora que ando com Dre, todos me paparicam. Quem vende como Eminem, pega qualquer amor de tiete.”

O estilo do rapper 50 Cent difundiu-se com muita intensidade, e lhe conferiu uma legião de fãs espalhados pelos mais diversos locais do mundo. Para SANTAELLA (1996):

“A TV pode contribuir para modificar em muitos aspectos os pensamentos e atitudes das pessoas em termos de suas experiências cognitivas, suas crenças e opiniões, assim como seus comportamentos”. (p. 41).

Com seu estilo e letras polêmicas ressalta a predominância cultural do lugar onde nasceu e viveu, o fato de expor a realidade torna-o um símbolo para os jovens, que veem em seu cotidiano o que 50 Cent canta em suas rimas. Segundo MARTIN (2002) a “repressão e crueldade, que brotam de uma história local de dominação e exploração, se correlacionam com estilos de cantar altos e fechados e individuais”. (p. 376).

Apesar de todo sucesso conquistado, o artista se define como o mesmo homem que viveu vendendo drogas pelas ruas de um bairro violento e miserável, para ele o sucesso é apenas um fator que não deve interferir em seu caráter e nem o fazer esquecer a realidade que vivera. Em sua autobiografia ele afirma: “Os artistas começam a decair quando se deixam contaminar, quando começam a acreditar que são o máximo”. (50 CENT, 2007, p. 229).

Ainda que o foco de suas rimas tenha sido alterado, visto que se passou de denúncias e insatisfações sociais, para a exaltação as drogas e prostituição. O público continua lhe sendo fiel. Para MARTIN (2002), “O problema do ‘indicador cultural’ é definido pela busca de correlação sistemática entre produção/recepção e as trilhas sonoras, e entre as trilhas e o contexto do sistema social”. (p. 367).

²⁰ Uma grife de origem italiana.

A identificação que o artista possui com seu público, torna-se evidente e retratam os números de CDs vendidos, público em shows que atualmente 50 Cent conseguiu.

Conclusão

Evidencia-se que 50 Cent não criou o hip hop. Ele improvisou um estilo diferente da música que é a tendência do momento. O discurso pode ser sido alterado, mas a consolidação do artista no meio musical parece não ter sofrido alterações. Fato que pode ser considerado como uma notável modificação na estrutura musical do 50 Cent, o que para seus seguidores parece ser irrelevante. O fato de aproveitar qualquer tipo de mídia, mesmo as mais pejorativas, difere o artista dos demais, visto que ele não possui uma estrutura midiática diferenciada, ele apenas aproveita qualquer circunstância tornando-as a seu favor.

Para as pessoas com fé, determinação e coragem, o céu é o limite. Curtis James Jackson III acreditou e fez com que seu sonho se tornasse real. Conquistou milhares de fãs pelo mundo, adquiriu fortuna, agregou conhecimento, expandiu seus negócios. Curtis aprendeu desde cedo o valor do dinheiro no mundo capitalista e que por mais conflitante que esteja à situação, existe a possibilidade de dar a volta por cima. O sofrimento vivido alimentou sua coragem para chegar ao topo do sucesso.

No Brasil conquistou milhares de fãs, que certamente não entende o conteúdo de suas letras, visto que o idioma falado pelo artista é o inglês. A batida do rap é envolvente e a mídia faz da moda americana ser também a moda por aqui. Os rappers no Brasil exploram bastante o conteúdo político-social, retratam a dura realidade das periferias brasileiras. O rap americano em suas origens retratava basicamente a mesma questão. O entretenimento da cultura vinha em forma de rimas de protesto. Hoje, rappers como 50 Cent, desviaram o contexto e ainda assim ganham cada vez mais sucesso e notoriedade. Os clipes musicais ostentam carrões de luxo, jóias, bebidas, lindas mulheres com comportamento vulgar. Mesmo sem compreender a letra (no nosso caso), dá pra entender o roteiro do que está passando. E todo esse sucesso é enviando para nós via internet, canais musicais, rádios, filmes. Somos atacados pela influência musical norte-americana.

O presente artigo, buscou identificar e relatar o hip hop e desmistificar o rapper 50 Cent, apesar das várias obras sobre o tema, verificamos a necessidade, de



despirmos a sociedade em geral do preconceito, para encontrarmos mais relatos que façam jus a realidade encontrada e por vezes relatada por quem ouve, faz e defende a causa e o estilo do hip hop.

Na sua última vinda ao Brasil (2004), 50 Cent em entrevista disse que a melhor coisa que viu por aqui foi a maconha (site Terra, 2010) E os preços dos ingressos foram altíssimos pra um estilo musical considerado “da periferia”. Apesar das letras agressivas e depreciativas, não se pode negar o talento do rapper, que já fora premiados diversas vezes. Talvez ele tenha se baseado no estilo “*gangstar rap*” que também não fora criado por ele. 50 Cent é um empreendedor nato e de qualquer forma fez por merecer chegar aonde chegou.

Referências:

50 CENT. **Do lixo ao Luxo**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2007.

BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: 3ª Edição, Ática 1998.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

HOHLFELD, Antonio e MARTINO, Luiz C. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escoladas e Tendências**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

KOTLER, Philipe e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1998.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTAELLA, Lúcia – **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lúcia – **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Websites:

<http://www.uff.br/ciberlegenda/gt4-tatianagalvao.pdf>. Acessado em: 11/03/2010 às 13h38minh.

<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/>. Acessado em 16/03/2010 às 15h30minh.

<http://lazer.hsw.uol.com.br/hip-hop7.htm>. Acessado em 18/03/2010 às 12h45minh.

<http://billboard.br.com/>. Acessado em 20/03/2010 às 09h26min.

<http://www.lastfm.com.br/?artist=dr.+dre>). Acessado em 22/03/2010 às 10h03min.

<http://letras.terra.com.br/>. Acessado em 03/04/2010 às 15h40min.