



O Rap brasileiro e o dilema da visibilidade midiática¹

Antonio Carlos Silva Benvindo²

Faculdades Promove, Belo Horizonte, MG

RESUMO: Este artigo tem o intuito de analisar o processo de apropriação do movimento cultural tipicamente periférico, pelos meios de comunicação de massa. O movimento Rap difunde, atualmente, um processo amplo de significação e ressignificação cultural. Inserido num contexto das grandes cidades, o Rap se propagou aliado a ferramentas tipicamente dos meios de comunicação de massa. Através de análise de determinados marcos midiáticos que deram visibilidade ao movimento e como foi interpretado pela sociedade de forma geral. A partir desse objetivo, faz-se necessário analisar sua relação complexa com os meios de comunicação de massa. Assim iremos pesquisar através do grupo focal, como os apreciadores avaliam essa visibilidade midiática e quais as situações proporcionaram tal atenção da mídia.

PALAVRAS-CHAVE: cultura marginal; cultura popular; visibilidade midiática; movimento cultural.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante recém graduado no curso de Publicidade e Propaganda das Faculdades Promove, email: acbenvido@gmail.com



O Rap brasileiro na esfera de visibilidade

O Rap se difunde como uma das principais culturas populares, cujo intuito é instigar a reflexão acerca dos problemas do mundo contemporâneo. Esse modelo musical consegue atingir um número amplo de pessoas, haja vista os grupos de Rap que têm grandes vendas de CD's e lotam seus shows, apenas utilizando métodos de publicidade não-convencionais.

Acerca disso, devemos analisar como foi feita a apropriação do Rap pelos meios de comunicação de massa. O elemento *Hip hop*, em algum momento histórico, era tratado como um produto cultural fora dos padrões da indústria de massa, pelo seu caráter contundente, modelo estético diferenciado, comportamento social, constante questionamento da situação social e política do país.

Contudo com o passar dos anos, esse movimento cultural, conseguiu uma notoriedade nos meios de comunicação, apesar de todo o preconceito, assim faz-se necessário analisar como a visibilidade dada ao Rap brasileiro, a partir de marcos midiáticos, alterou o cenário do movimento Rap, especificamente em Belo Horizonte.

O método para a análise empregado foi pesquisa qualitativa, por meio do grupo focal, para identificar essas tendências, a partir do mesmo permitir a “reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas.” (COSTA, 2010, p.180).

Procuramos analisar como o público do movimento, dentro da cidade de Belo Horizonte se envolveu com os mesmos, ou como foi feita a recepção e apropriação de tais aspectos. Destacamos como marcos midiáticos: O programa YO da MTV, dedicado exclusivamente ao Rap que iniciou em 1994 e durou até 2007; o álbum dos Racionais Mc's “Sobrevivendo do inferno”, lançado em 1998 e ganhador de inúmeros prêmios nos meios de massa; a participação do *rapper* Xis no *reality show*, Casa dos Artistas, no Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em 2002; por fim, a atual participação do *rapper* MV Bill na novela *teen*, da Rede Globo, Malhação.



O Rap e os meios de comunicação de massa

O Rap foi tratado por muito tempo como um produto cultural de qualidade questionável e, em virtude disso, encontrava dificuldade de ter seus produtos veiculados nos grandes meios de comunicação de massa. Os grandes difusores de “bens simbólicos”, após a revolução industrial, o crescimento das cidades e o surgimento da classe burguesa.

Atualmente, o Rap brasileiro se encontra num processo de transição do “local” para o “global”³ o que amplia sua visibilidade nos meios de comunicação, alguns artistas do meio já se preparam para aparecerem com maior frequência nesses meios. A importância para um movimento cultural ter visibilidade midiática, passa por um processo atual, segundo o pressuposto ressaltado por Herschmann,

a sociedade contemporânea, portanto, caracteriza-se por sua teatralização, pelo investimento na construção de ‘superfícies densas’. Hoje diferente do passado, não basta o indivíduo ‘ser’, ‘acreditar numa causa’ ou se ‘identificar com algum projeto’, é preciso obter visibilidade e espetacularizar-se (isto é, ‘parece ser’), de modo que seja possível se posicionar social e politicamente, construindo sentidos no cotidiano (HERSCHMANN, 2005, p.153).

Dessa forma o movimento Rap encontra num possível parceria com os meios de comunicação de massa, a possibilidade de disseminar cada vez mais o movimento e que ele se consolide como ocorreu com os outros produtos culturais podendo dessa maneira recriar a cultura tipicamente periférica como cita Sunega,

As culturas locais recriam-se sob o signo da globalização, de tal forma que também se apropriam das novas possibilidades, alcançando visibilidade através dos meios de comunicação e criando possibilidade de intercâmbios, o que acarreta uma permanente possibilidade de recriação (GUIMARÃES *apud* SUNEGA, 2006, p.5).

De acordo com Herschmann (2005), o discurso midiático intercala entre a demonização e certa glamorização dos excluídos, na medida em que a mídia os torna “visíveis” e permite-lhes, de alguma maneira, denunciar a condição de degradado e reivindicar cidadania, trazendo à tona, para o debate na esfera pública, a discussão aos problemas sociais, visibilidade e acesso ao lazer e

³ Termos muito utilizados na obra Canclini, Culturas híbridas de 2006.



a cidade; colocando em pauta as contradições do processo de “democratização” do país e suas tensões sociais.

Por essa razão, é necessário analisar como se deu as articulações que os chamados meios de comunicação de massa desenvolveram e desenvolvem até os dias atuais. Dentre eles estão às grandes mídias, que conforme Thompson nasce “na atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas” (THOMPSON, 1998, p.24).

Os meios de comunicação de massa são fundamentalmente culturais, ou seja, preocupados com o caráter significativo das formas simbólicas, quanto com sua contextualização social.

As indústrias da mídia não são as únicas instituições interessadas na valorização econômica das formas simbólicas, mas no mundo moderno elas estão certamente entre as mais importantes instituições que invadem cotidianamente as vidas de muitos indivíduos (THOMPSON, 1998, p.34).

Thompson (1998) ressalta que o sentido que os indivíduos dão ao produto da mídia varia de acordo com a formação e as condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias maneiras em diferentes contextos, assim encerra o “mito” de que o público recebe os produtos da mídia de forma passiva, cada qual transforma essa recepção em um novo produto que lhe agrada.

O Rap, que prefere utilizar a recepção dos produtos midiáticos e fazer críticas a esse modelo empregado pelos “meios de comunicação de massa”, como mostra a letra do grupo Racionais Mc’s,

Racionais Capítulo 4 Versículo 3
Seu comercial de TV não me engana
Eu não preciso de *status* nem fama
Seu carro e sua grana já não me seduz
E nem sua puta de olhos azuis
Eu sou apenas um rapaz, latino americano
Apoiado por mais de cinquenta mil manos
Efeito colateral que o seu sistema fez
Racionais, Capítulo 4, versículo 3. (RACIONAIS MC’S, 1997).



Assim os produtos da mídia ganham sentido ideológico, num processo de interpretação próprio, adquirindo outro sentido e aumentando o espectro de possibilidades, pois segundo Thompson “é um processo que pode se estender muito além do contexto inicial da atividade de recepção” (idem), pois cada conteúdo pode ser discutido durante a recepção e depois.

Nos dias atuais, os meios de comunicação de massa definem padrões ao que deve ser veiculado nas grandes redes de TV e de Rádio. Segundo Amâncio⁴ (2010) para uma música ser tocada no Rádio é necessário que ela não ultrapasse 5 minutos de duração, o que não condiz com os padrões musicais do Rap, que geralmente utilizam de canto falado para contar histórias longas. Outros fatores que desencadeiam críticas é o caráter das letras serem violentos e a própria origem do movimento nas periferias, além do fato de não terem contratos com gravadoras que definem os produtos culturais direcionados as empresas de comunicação.

Mesmo com toda a mudança de aceitabilidade ocorrida com Rap, nos últimos anos, principalmente pela classe alta da sociedade, o produto não tem a mesma visibilidade nas rádios comerciais do Brasil, como ocorre com o *Gangsta Rap* (formado artistas como *Snoopy Dog*, *50 Cent*, *Eminem*, entre outros).

Por esse motivo, especificamente o Rap brasileiro, difundiu-se em meios de comunicação como as rádios comunitárias. Segundo Sunega (2006) “o surgimento de vias alternativas de comunicação – informação é um sistema de processos que se verificam no fundo de vida social, uma tentativa de romper o cerco das estruturas informativas predominantes (...)” (PERUZZO *apud* SUNEGA, 2006, p.5).

Mais recentemente com advento da internet a mesma tornou-se a grande propagadora desse produto cultural, por sua circulação ampla de material nos sites de compartilhamento de conteúdo. Dessa forma o público encontra as músicas de seus artistas preferidos com facilidade.

⁴Produtor musical, percussionista, ator, pesquisador da cultura da criança, professor de palavra, som e imagem do curso de dança e teatro do Palácio das Artes, idealizador do FAN – Festival de Arte Negra, compositor da trilha sonora do Filme “Uma Onda no Ar” e de espetáculos de dança e música. Fez a produção musical dos discos Manifesto 1º Passo e Tá Caindo Fulô das Meninas de Sinhá que ganhou o Prêmio TIM 2008 de música como melhor grupo e o Prêmio Rival 2008 da Petrobrás. Fonte: <http://gilamancio.blogspot.com/>. Acesso dia 16 de Novembro de



O Rap aderiu “entusiasticamente à nova tecnologia e à cultura de massa” (SHUSTERMAN, 1998, p. 145) para difundir sua cultura e propagar seus produtos, utilizando dos próprios aparatos tecnológicos.

Visibilidade midiática

Essas sociedades complexas atuais aparecem no meio de inúmeros conflitos gerados pelas metrópoles. Embora os grupos elitistas exerçam certo controle e domínio sobre a mídia, o “espaço midiático não é passível de ser controlado por agentes singulares: atores sociais e políticos contradizem-se uns aos outros; imagens, discursos e estratégias chocam-se entre si, gerando pressões e contra pressões no jogo político” (MAIA, 2002, p.7).

Tais discussões sobre a visibilidade e o anonimato inserem no que Maia⁵ (2002) chama de “espaço de visibilidade dos mídias”. Segundo a autora, “o espaço de visibilidade midiática promove uma complexa relação entre os atores das instâncias formais do sistema político e aqueles da sociedade civil, bem como entre a política e a cultura” (MAIA, 2002, p.1).

Conforme a autora, “as diversas associações presentes na sociedade civil podem promover um tratamento crítico de problemas sociais, estabelecendo uma importante relação entre participação e argumentação pública” (MAIA, 2002, p.2). Partindo desse conceito, podemos fazer uma analogia com o Rap, em virtude de suas características de argumentação dos problemas sociais, o que traz para os debates públicos inúmeros questionamentos. Ao exprimir em suas letras, questões como chacina, preconceito, violência policial, tráfico de drogas, entre outros temas.

A autora também acrescenta que a argumentação pública pode enfatizar questões que os próprios representantes políticos e às elites não tenham percebido. Assim esses grupos se tornam essenciais,

2010. Palestra realizada no dia 10 de Novembro de 2010, nas Faculdades Promove na aula ministrada pela professora Márcia Cruz.

⁵ Rousiley C.M. Maia é professora adjunta no Departamento de Comunicação Social da UFMG e doutora em ciência política pela University of Nottingham, da Inglaterra. Este trabalho deriva-se da discussão desenvolvida no GT Comunicação e Política na XI Reunião Anual da Compós de 2002, a partir do texto de autoria da autora, “Mídia e deliberação pública: mediações possíveis”, e do relato produzido pelo prof. Wilson Gomes.



Os grupos cívicos são vistos como atores que agem tanto para modificar os modos de perceber e interpretar os problemas sociais quanto para articular projetos alternativos de políticas públicas, propagando, em outros grupos da população, o interesse em suas causas ou questões (MAIA, 2002, p.2).

Partindo da premissa de que a mídia é eximia “difusora” de informações para um número amplo de indivíduos, assim a mídia contribuiu para “criar um espaço para deliberação social”. Essa deliberação se difundiu através da publicidade em sua premissa principal como “a propriedade das coisas na medida em que estão visíveis e disponíveis para o conhecimento comum” (GOMES *apud* MAIA, 2002, p.3-4). Intrinsecamente está à visibilidade midiática que, conforme Maia é formada pelo conjunto emitido pela mídia em seus conteúdos como materiais culturais e artísticos, de entretenimento, jornalismo e peças publicitárias.

Daí a mídia disponibiliza um conteúdo amplo de “discursos” e “opinões” e se transforma no que Maia define como “fórum para o debate pluralista (...) em que não há parceiros fixos ou autorizados” (MAIA, 2002, p.7). Tudo que é disponibilizado no “espaço de visibilidade midiático” podendo assim alimentar discussões politicamente relevantes (*idem*).

A partir desses conceitos, relacionamos ao movimento Rap que difunde um material cultural que propõe discussões políticas e sociais. Seus marcos midiáticos trouxeram de alguma forma questionamentos relevantes no que tange os problemas sociais da sociedade atualmente e a partir desses questionamentos “novas dimensões temporais e espaciais emergem” (MAIA, 2002, p.8).

A visibilidade midiática pode inserir um novo panorama dinâmico de interpretações, criando assim uma base nova “reflexiva e recursiva para atores específicos” (MAIA, 2002, p.19). Modificando dessa forma as práticas discursivas na “esfera pública”, para um público maior de indivíduos, além de entender a si próprio e os seus interesses; embora sofram limitações sérias, conseguem ainda assim desencadear um debate público ampliado (MAIA, 2002). Dessa forma,

A visibilidade midiática é importante não como um fim em si, mas na medida em que incita um processo de interação e interlocução entre os atores sociais, contribuindo para a instauração do debate público na sociedade.



A partir desses conceitos cabe ressaltar como a visibilidade midiática interferiu de alguma forma na mudança de concepção do movimento cultural Rap e sua influência na atitude de artistas do movimento, além da concepção de filósofos e teóricos em relação essas mudanças.

Os dilemas do Rap

O grupo focal⁶ foi composto por apreciadores do Rap e conhecedores do movimento, o que lhes tornam aptos a discutir os marcos midiáticos. A idade dos participantes varia de 20 a 30 anos. Todos apreciam o Rap há mais de cinco anos, o que possibilita uma análise aprofundada dos marcos midiáticos que serviram de norte para a conversa no grupo focal.

A convocação dos apreciadores do Rap ocorreu pela vivência cotidiana do pesquisador com determinados apreciadores, além de uma divulgação nas redes sociais específicas de *Hip hop*, no intuito de convocar pessoas diferenciadas, com pontos de vista distintos, mas que todas fossem aptas a responder as questões.

O Rap necessita dos meios de comunicação de massa?

Para discutirmos essa questão é necessário voltar nas afirmações de Thompson (1998), de que a reprodutibilidade das formas simbólicas é uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. Assim sendo os meios de comunicação de massa são os principais difusores dessa comunicação.

A questão do Rap necessitar dos meios de comunicação de massa para propagar seu conteúdo de uma maneira geral foi unânime entre os participantes do grupo focal, embora seja complexa. O que se pode perceber é que devemos avaliar por outro foco essa relação tensa e tênue. Partindo do pressuposto que o movimento é muito mais amplo do que qualquer veículo de comunicação, assim o participante Eduardo ressalta:

⁶ O grupo focal foi realizado no dia 13 de Maio de 2011 no prédio das Faculdades Promove, na Rua Timbiras, nº 1514, no bairro Funcionários em Belo Horizonte. Contou com a presença de 8 participantes, especificamente apreciadores do movimento *Hip hop*.



“Os meios de comunicação não têm que legitimar nada. Quem legitima é o povo. O MV Bill não tem que ir lá falar do negro, ele tem que falar para o povo e a mídia ir atrás dele, e não o contrário. Nenhum veículo legitima uma cultura, a cultura Rap é muito maior que a mídia” (Eduardo, 30 anos).

Percebe-se que o público do Rap é um apreciador distinto que não aceita quaisquer situação referente a disponibilidade em ir aos meios de comunicação de massa. As empresas de comunicação não devem impor suas regras de consumo, e dessa forma expor que os *rappers* devem seguir o seu padrão,

“A gravadora Universal fala: eu gravo, mas você canta o que quero. Se você fizer “X” coisas, você ganha dinheiro” (Marcos, 29 anos).

A divulgação do Rap nos meios de comunicação de massa é a conseqüente popularização do movimento, é a possibilidade de tornar o Rap um conteúdo cultural comercial, os provedores ganharem mais dinheiro e produzirem cada vez mais. Os participantes salientaram que, ganhar dinheiro é algo importante e legítimo, faz parte do valor artístico. O que geraria a possibilidade de desenvolver ainda mais o movimento Rap e mais produções nesse sentido. Porém, segundo eles, isso tem que acontecer “sem se vender”, ou seja, sem que as grandes empresas de comunicação ditem as regras,

“Acho que isso já acontece. Se eu mudo o que faço para aparecer, isso é dinheiro. Não pode ser determinado por dinheiro” (Eduardo, 29 anos).

Com certa visibilidade, alguns *rappers* têm sido convidados a participar mais efetivamente dos meios de comunicação de massa, como ator de novelas ou apresentadores de televisão. Contudo, é necessário delimitar algumas questões segundo os participantes. É diferente o *rapper* Xis participar da Casa dos Artistas, ou o MV Bill participar de Malhação em relação à participação de Thaíde no programa, A Liga na Band, ou mesmo o *rapper* Max B.O ao apresentar o “Manos e Minas” da TV Cultura. A questão está no conteúdo que é exibido, aos quais os *rappers* participam, está na questão do que o representante do movimento se propõe a apresentar. Segundo um dos participantes,

“A Liga cria um debate na esfera pública. As pessoas irão discutir depois nas ruas, irá trazer questionamentos, enquanto Malhação traz a tona sempre a mesma



situação, um colégio de ‘playboy’ que só quer se divertir” (Wanderson, 29 anos).

Dessa forma, os participantes do grupo focal ressaltaram que é necessário os produtores do Rap ficarem atentos às propostas dos meios de comunicação de massa, para uma possível parceria, tendo em vista que, segundo eles, os meios de comunicação viram no Rap a possibilidade de consolidar um público diferenciado. Podemos constatar também que a visibilidade midiática é importante, desde que seja proveitosa, principalmente para o movimento *Hip hop*. O que nos remonta à questão ressaltada anteriormente por Maia (2002) de que os meios de comunicação ainda são formas importantes para a deliberação pública.

Os marcos midiáticos alteraram a mudança da imagem do Rap?

Alguns marcos midiáticos trouxeram questionamentos diversos no período em que foram veiculados. Assim eles foram expostos novamente ao grupo focal para que se analisasse cada qual a sua percepção sobre esses marcos midiáticos. É necessário refletir se essa visibilidade midiática alterou de alguma forma, algumas questões em relação ao movimento Rap. Conforme os participantes, o que mudou não foi o preconceito, e sim outras questões como a descrita abaixo:

“O Rap ainda não chegou aonde deveria estar. O preconceito ainda é grande. Há certo desprezo ainda em relação ao movimento. Outro dia teve uma divulgação no jornal onde trabalho, que o nome do rapper estava saindo errado, ainda existe uma preguiça com relação a isso, ninguém se importa se a informação iria sair errado” (Marcos, 29 anos).

Os participantes ressaltaram que o que mudou foi à interação, atualmente a discussão proposta pelo Rap saiu da periferia e foi para as academias e, conseqüentemente, para outros lugares,

“O que mudou não foi o marco e sim a interação. O ‘playboy’ passou a escutar o Rap e a admirar” (Gustavo, 24 anos).

Essa interação ocorreu graças aos avanços tecnológicos ocorridos nos últimos anos, que possibilitaram a democratização da informação,



“A questão é o avanço tecnológico, é muito favorável, ficou fácil e graça disseminar conteúdo. O Rap, hoje, está em um grande momento, é a democratização da informação. A classe baixa tem acesso ao material cultural. Porém a MTV foi importante também” (Eduardo, 30 anos).

Como ressaltou Eduardo, essa democratização da informação aliado aos marcos midiáticos conseguiram propagar o movimento cultural em questão, fazendo assim o Rap se desenvolver e ganhar novos adeptos de classes diferentes.

Conclusão

Embora seja necessário ressaltar que as questões tratadas no grupo focal e salientadas pelos participantes não possam ser generalizadas, consideramos que as questões apontadas foram essenciais para entendermos a nossa visão da pesquisa: como a visibilidade dada ao Rap brasileiro, a partir de marcos midiáticos, alterou o cenário do movimento Rap em Belo Horizonte? Analisar o conteúdo veiculado a partir dos “marcos midiáticos”; e identificar se a visibilidade dada ao movimento Rap contribuiu para a propagação do movimento em questão.

Em relação à produção, a questão se desenvolveu, como citado pelos apreciadores, em virtude dos avanços tecnológicos, que contribuíram para a disseminação mais rápida e ampla do produto em questão. Podemos perceber também que os marcos midiáticos contribuíram para a visibilidade do movimento Rap, porém não foram os únicos fatores que fizeram do Rap força cultural em desenvolvimento. Pois, segundo eles, muitas coisas ainda não mudaram, como, por exemplo, o preconceito em relação aos apreciadores da música Rap e a aceitação da música em locais destinados às artes elitistas.⁷

Como ressaltado nesse trabalho anteriormente o Rap se comprometeu com a classe baixa da sociedade ao ressaltar os questionamentos, que anteriormente não tinha sido feito, como buscar soluções ou respostas para os problemas sociais e étnicos do país, etc. Podemos perceber isso no grupo focal, ao identificar nos apreciadores um gosto pelas letras e pelas expressões, como alguns

⁷ Embora esse conceito seja complexo atualmente, em virtude da hibridação cultural, iremos enquadrar nesse conceito as artes que a classe alta da sociedade considera como uma arte que propõe satisfação estética.



exaltarem que se encontraram nas letras dos Racionais MC's, em 1998 no álbum “Sobrevivendo no inferno”.

Em relação à produção, a questão se desenvolveu, como citado pelos apreciadores, em virtude das novas tecnologias, que propiciou uma democratização da informação, contribuindo para a disseminação mais rápida e ampla dos produtos culturais, antes a mercê de poucos meios de comunicação de massa, geralmente patrocinados por empresas privadas que direcionava o que deveria ser veiculado.

Embora os marcos midiáticos tenha contribuído para o desenvolvimento do Rap, muitas coisas ainda não mudaram, como por exemplo, o preconceito em relação aos apreciadores da música Rap, e a aceitação da música em locais destinados às outras artes. Esses fatores ficam tangíveis quando se nota que tal conteúdo musical não tem facilidade em entrar em locais ainda destinados a artes diferenciadas, como o Palácio das Artes em Belo Horizonte.

Ou seja, os marcos midiáticos foram importantes, tiveram sua parcela de incentivo ao movimento, mas foram questões que apenas contribuíram para o desenvolvimento do Rap, e sim o desenvolvimento tecnológico o consolidou, mesmo concluindo que o Rap pode desenvolver muito mais no Brasil. Pelo menos não se desenvolveu no Brasil e dentro da cidade de Belo Horizonte, como tem capacidade. Como realizar eventos da grandeza do Pop Rock Brasil ou do Axé Brasil⁸, eventos de magnitude e notoriedade midiática. Ainda mudar a própria mentalidade da população de que os shows de Rap não são marcados apenas por criminalidade ou pessoas com vestimentas e estilo estranho, fora dos padrões estéticos.

Há também uma questão de reconhecer o movimento de alguma forma, levando os artistas para os meios de comunicação de massa, porém isso deve ocorrer de maneira equilibrada pelos *rappers*. Os artistas têm que estarem atentos às propostas de conteúdo com as quais serão destinadas a veicular. Assim, para os apreciadores do Rap quem deve legitimar o que é veiculado é o público, através da popularidade. Pois há uma diferença, segundo os apreciadores, entre o MV

⁸ Eventos de repercussão maior que reúne ícones dos dois estilos musicais em um mesmo dia, ou em dois dias distintos.



Bill ser ator em *Malhação* e o Thaíde apresentar “A Liga” na Band, são programas que geram discussões diferenciadas.

Embora os meios de comunicação de massa ditem as regras do que deve ser distribuído em massa, como ressaltado por Thompson (1998). De acordo com os apreciadores, o movimento deve seguir outros caminhos, para que os meios de comunicação de massa venham até eles e não o contrário. Mesmo assim, os *rappers* não devem se submeter a participarem de determinados programas de massa, que não traga algo para discussão da esfera pública. O *rapper* é visto como alguém questionador que deve olhar por esse prisma, e carregar esse estigma de portador de um “discurso”, principalmente, como enfatizado nesse trabalho, o discurso da classe baixa.

Podemos ressaltar que os meios de comunicação de massa viram no movimento *Hip hop*, de uma maneira geral, a possibilidade de trazer para sua programação televisiva um público, ao fazer parcerias com artista do meio, como nos casos já citados aqui, de MV Bill em *Malhação*; Thaíde no programa, *A Liga*; ou mais recentemente o *rapper* Flávio Renegado apresentando o *Boombbox*,⁹ na Rádio 98 de Belo Horizonte.

Em suma, podemos identificar que essas parcerias servem para consolidar o movimento, mas ainda são incipientes, tendo em vista a abrangência que o movimento pode ter na nossa sociedade. Além do fator de socialização que o Rap tem condições de ter uma visibilidade maior, em virtude de todas as ações já concretizadas, como a recuperação de egressos para a sociedade, combate ao preconceito e aumento da auto estima desses jovens. Com esses argumentos, o Rap pode conseguir apoio de empresas privadas, ou através de leis de incentivo do governo, para que se consolide cada vez mais.

Dessa forma, podemos concluir que o tema circunscrito nesse trabalho, gera discussões extensas e de uma abrangência maior que vai além das questões culturais, e permeia por questões sociais ampliando o leque de discussões, dentre as quais não se encerra por aqui.

⁹ Programa que está sendo veiculado na Rádio 98 FM de Belo Horizonte, desde o dia 08 de Maio de 2011, apresentado pelo *rapper* Renegado da região do Alto Vera Cruz, também de Belo Horizonte.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Nestor García. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006, p.385.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. **Grupo Focal.** 2010. In: Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação / Jorge Duarte, Antônio Barros – organizadores – 02 Ed. – 4 reimp. – São Paulo: Atlas, 2010. (380 páginas).

GILROY, Paul. **O Atlântico Negro.** São Paulo: Editora 34, 2001 p. 427.

HERSCHMANN, Micael. **Espetacularização e alta visibilidade: A politização da cultura hip-hop no Brasil contemporâneo.** In: FREIRE, João; HERSCHMANN, Micael (org). Comunicação, cultura e consumo. A (dês) construção do espetáculo contemporâneo. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005, p-153-168. Disponível em http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/micael_espetacularizacao.pdf. Acesso dia 9 de Fevereiro de 2011.

MAIA, Rousiley Celi M.. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política.** UFMG. 2002. Disponível em: <http://e-groups.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Rousiley.pdf>. Acesso dia 28 de Mar. 2011.

MAIA, Rousiley Celi M.. **Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação política.** UFMG. 2002. Artigo publicado na INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 01 a 05 Setembro 2002. Disponível em:http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP12MAIA.pdf. Acesso dia 28 de Mar. 2011.

SALLES, Écio. **Poesia Revoltada.** Rio de Janeiro: Editora Aeroplano, 2007 p.219.



SCHUSTERMAN, Richard. **Vivendo a Arte** – o pensamento pragmatista e a estética popular. São Paulo: Editora 34, 1998. p.274.

SUNEGA, Fernanda Alves. **Movimento hip-hop e os meios de comunicação:** reprodução ou resistência? 2006. Disponível em http://www.unirevista.unisinos.br/pdf/UNIrev_Sunega.PDF, acesso dia 20 de Março de 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** Uma teoria Social da mídia. Editora Vozes: Petrópolis, 1998, p.261.

Discografia

RACIONAIS MC'S. Racionais Capítulo 4 Versículo 3. In: RACIONAIS MC'S. **Sobrevivendo no inferno.** Faixa 3. 1997. CD.