



“A favela tá atuando e dispensando os dublês”:

Rede Enraizados e as múltiplas possibilidades de atuação comunicacional¹

Ana Lucia Silva Enne²
Universidade Federal Fluminense

Resumo

Neste artigo, buscamos analisar as múltiplas formas de atuação e relação entre um movimento social da Baixada Fluminense/Rio de Janeiro, a Rede Enraizados, e o universo da produção, distribuição e consumo comunicacional. Entendendo que a comunicação envolve diversos campos, da produção midiática estrito senso ao uso cotidiano de ferramentas significativas, como formas de falar, se vestir e consumir, pretendemos demonstrar como se constituem as múltiplas práticas comunicacionais do Enraizados e como tais recursos estão relacionados a um jogo ambíguo que envolve táticas e estratégias de ocupação de posturas contra-hegemônicas e também de negociações em torno de valorações e reconhecimento já validados, bem como a produção de estilos de consumo associados a processos de construção de identidade pessoal e social.

Palavras-chave

Práticas de comunicação; Rede Enraizados; identidades; comunicação alternativa; estilos de consumo.

Introdução

Criada em 1999, por Dudu de Morro Agudo, rapper de Nova Iguaçu, Baixada Fluminense/RJ, a Rede Enraizados é hoje um movimento social consolidado local, regional e nacionalmente.³ Seu portal digital tem, segundo dados da coordenação do movimento, cerca de 600 mil acessos mensais. Sua sede em Morro Agudo, o Espaço Enraizados, abriga um Ponto de Cultura mantido com verba federal, um pontinho de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do curso de Estudos de Mídia e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense/UFF.

³ O estudo sobre o Enraizados é parte fundamental da sub-pesquisa “Resistências e Re-existências: práticas de comunicação e construção de identidades entre jovens moradores da Baixada Fluminense”, parte de uma pesquisa maior, prevista para ser realizada de 2009 a 2012, denominada “Das casas de cultura às ONGs na Baixada Fluminense: uma reflexão sobre cultura, política, mídia, mercado e juventude”, contemplada em 2009 com o edital Jovem Cientista do Nosso Estado, da FAPERJ, que conta ainda com o apoio da bolsista de IC pela FAPERJ Gyssele Mendes Pereira e da bolsista de IC CNPq/UFF Andressa Lacerda (ambas alunas do curso de Estudos de Mídia/UFF).



Cultura com verba municipal e um Pontão de Cultura digital, também com dotações federais. Seus inúmeros projetos na área de Hip-hop, música e cultura em geral renderam ao Enraizados, em 2007, o prêmio Cultura Viva, do Governo Federal. Eles produzem CDs, jornais, filmes, programas de auditórios, músicas, eventos culturais, shows, oficinas, programas de rádios, dentre inúmeras outras criações no campo da cultura, lidando com orçamento escasso e muita criatividade. O domínio de ferramentas midiáticas e recursos comunicacionais é concebido como estratégico pelos líderes do movimento, posição explicitada em diversas falas públicas dos mesmos. Analisar as múltiplas práticas de comunicação e cultura deste movimento e suas implicações no jogo político da construção identitária é o objetivo maior deste artigo.

Para isso, pretendemos problematizar os usos da comunicação por parte do Enraizados em três níveis: 1) comunicação como produto em si. Através de inúmeras estratégias, entendemos que os Enraizados são hoje produtores midiáticos no estrito sentido do termo, como listamos de forma generalizada acima e esmiuçaremos no decorrer do artigo. O uso de formas alternativas de comunicação é ferramenta fundamental e consciente de ação política e identitária, como demonstraremos; 2) comunicação como estratégia de visibilização do movimento Enraizados e de seus membros, através de diálogo com meios de comunicação já estabilizados, incluindo os tradicionais. Entendemos que tais usos midiáticos permitem uma maior circulação e reconhecimento das propostas e projetos de Enraizados, bem como funcionam como uma poderosa ferramenta de consolidação de identidade positivada para seus membros; 3) por fim, comunicação como tática simbólica, através de práticas comunicacionais no sentido lato do termo, como as formas do vestir, do falar, do consumo de forma geral. Neste sentido, como proposto por Michel de Certeau, entendemos que tais práticas comunicacionais são “modos de fazer com” que levam a apropriações e reapropriações que permitem a configuração de um “próprio”, fundamental para a constituição da identidade cultural e social, a nosso ver questão central para entendermos os Enraizados e outros movimentos culturais contemporâneos.

Os eixos acima listados serão nosso norte metodológico neste artigo, que se subdividirá em partes referentes a cada um dos eixos determinados. Com isso, pretendemos mostrar a multiplicidade e diversidade das práticas comunicacionais dos Enraizados, de forma a permitir uma reflexão mais abrangente sobre as relações entre fazeres midiáticos, práticas comunicacionais e o processo de configuração das



identidades. Voltaremos a esse ponto na parte final deste artigo, após apresentarmos com mais detalhes nosso objeto de análise.

1. A produção midiática do Enraizados

A percepção de que é preciso fazer um uso estratégico das ferramentas de comunicação é corrente entre os próprios membros do Enraizados. Utilizar múltiplas práticas midiáticas é percebido como meio fundamental de expressão e socialização de visões de mundo e dos principais objetivos do movimento. Neste sentido, há um esforço claro na elaboração de produtos midiáticos, como detalharemos adiante. Em especial, há um engajamento na construção de formas alternativas de comunicação, viabilizando um controle sobre a voz e sobre o que é possível se dizer, quebrando o silêncio hegemônico ou a abordagem seletiva e simplificadora das grandes mídias sobre os movimentos de periferias. Se apropriar de meios alternativos de comunicação é percebida, claramente, como ferramenta de empoderamento.

A Internet tem sido o lócus privilegiado para a ação comunicacional alternativa dos Enraizados, assim como de muitos outros movimentos sociais, como têm demonstrado estudos sobre a relação entre novos modelos de movimentos sociais e o uso de Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTCIs).⁴ Neste sentido, podemos citar o portal do Enraizados, o site InRaiz, a rádioweb e os blogs pessoais de seus membros, os quais esmiuçaremos a seguir. Os suportes web têm permitido, através de inúmeros formatos, que o Movimento cumpra aquilo a que se propõe: funcionar como uma rede de enraizamento de adeptos e simpatizantes do Hip-hop, dispersos localmente, mas conectados via rede digital.⁵ Como toda a lógica de funcionamento do Enraizados, embora ancorada em seus dois principais líderes, Dudu de Morro Agudo e o ator Luiz Dumontt, pressupõe uma atuação descentralizada, em rede, permitindo que todos os membros sejam ativos no processo produtivo, também no campo das atividades comunicacionais existe uma multiplicidade de sujeitos à frente dos projetos.

O portal do Enraizados (<http://www.enraizados.com.br/>) começou como um site, desenvolvido por Dudu de Morro Agudo, que além de rapper é também programador digital, que foi sendo aprimorado pelo seu criador com o passar dos anos, com o advento de novas ferramentas técnicas para desenvolvimento do produto,

⁴ Ver, por exemplo, MORAES (2000) e GOHN (2003).

⁵ Sobre a lógica do funcionamento em rede, ver CASTELLS (1999).



principalmente depois da aquisição, ainda em na década de 90, de um computador 486, na época uma novidade, como conta Dudu (2010: 48-49). Para acompanhar as transformações tecnológicas, Dudu ampliava também sua formação, como ele mesmo conta:

“Eu tinha a missão de atualizar diariamente o Portal Enraizados, que sempre foi a porta da organização para o mundo. Além de colocar as notícias, ainda deveria estar por dentro das novidades em linguagem de programação para dar sempre um upgrade no site. (...) Eu estudava de tudo para colocar o Portal Enraizados entre os portais mais bonitos e acessados do Brasil. Programação, design, marketing e técnicas de redação.” (Dudu de Morro Agudo, 2010: 111)

Esse processo se acirrou posteriormente, com a chegada dos equipamentos de ponta adquiridos com recursos do edital Ponto de Cultura, foi concedido aos Enraizados em 2006.

“O kit do Ponto de Cultura era composto por um computador multimídia, um terminal burro (sem HD), uma filmadora handycam da Sony, uma máquina fotográfica digital, um MD portátil, um microfone lapela, uma impressora jato de tinta, uma impressora a laser, um scanner, uma mesa de som de seis canais, um amplificador, dois kits de três microfones e cabos de rede. Imagina um bando de garotos que produziam com apenas um computador Pentium 100 e um teclado velho emprestado com todo esse equipamento na mão?” (*Idem*: 159)

A concessão levou os líderes do movimento a alugarem uma sala para sediar o Enraizados e poderem abrigar os equipamentos. Levou também à necessidade de aprendizado das NTCIs, de forma a permitir a utilização potencializada dos recursos adquiridos. Foi a partir da transformação do Enraizados em Ponto de Cultura, o que parece indicar, como indica Aline Carvalho (2009) em seu estudo sobre a ação dos pontos de cultura no país, o acerto do projeto do governo federal no empenho de agenciar os atores sociais a se fortalecerem como produtores, gestores e consumidores de cultura, que o movimento se consolidou definitivamente e pôde aprimorar suas práticas midiáticas. A criação do portal, abrigando uma série de links importantes, como *podcasts*, entrevistas, músicas para download, notícias, filmes, outros sites e blogs, projetos do movimento e de seus parceiros, divulgação das parcerias, propagação da filosofia hip-hop, dentre outros conteúdos disponibilizados, permitiu que os Enraizados afirmassem de vez sua vocação para uma formação social em rede, incluindo vozes de outros lugares do país e do exterior, além das vozes locais, chegando ao eloquente número de 600 mil acessos por mês.



Além do portal, a Rede Enraizados mantém uma rádioweb, a rádio InRaiz (<http://www.inraiz.com.br/>), planejada para ser uma “incubadora de comunicação”, conjugando a produção de programas com formação tecnológica através de oficinas. Na rádio, há um programa ao vivo nas sextas-feiras à tarde, com músicas, bate-papo, entrevistas com convidados, “salves” para os ouvintes que interagem, divulgação de eventos, sorteios e outros atrativos, sempre em linguagem coloquial, dentro do estilo hip-hop, visando aproximar o ouvinte. Além disso, no site da rádio ficam disponíveis os *podcasts* dos programas, bem como músicas que podem ser baixadas a qualquer momento. A programação da rádio é mantida por uma equipe composta por Dudu e outros membros dos Enraizados, como MC Peter, Leo da XIII, Markão Baixada e Kokaum, dentre outros. Cada um tem funções a cumprir, da produção à locução, incluindo também a filmagem do *podcast*, a cargo de Samuca. Para isso, contam com recursos tecnológicos de alta qualidade, obtidos com recursos do Ponto de Cultura e também do Pontão de Cultura, que funciona em um estúdio em imóvel próximo à sede dos Enraizados. Com o edital do Pontão de Cultura, também do governo federal, e a transformação do Espaço Enraizados em um telecentro digital, com acesso à rede banda larga de internet, houve uma expansão das iniciativas nessa área. No Pontão de Cultura Preto Ghóez Juventude Digital (<http://enraizados.org.br/pontao/>) são ministradas oficinas de tecnologia, com formação em áudio, vídeo e design. Essas oficinas possibilitaram que vários membros do movimento passassem a dominar a técnica para operarem os equipamentos, permitindo que iniciativas como a rádioweb pudessem ser implementadas e consolidadas.

Fechando as iniciativas digitais, a Rede Enraizados mantém ainda um outro site, também batizado de InRaiz, no endereço <http://inraiz.webnode.com.br/>, abrigando um sistema de distribuição, divulgação e apoio a iniciativas de comercialização de produtos “enraizados”, como CDs, livros, DVDs, camisetas etc. E alguns dos participantes mais ativos do movimento, como Dudu (<http://dududemorroagudo.com/>) e Peter MC (<http://diario-mc.blogspot.com/p/sobre-peter-mc.html>), possuem seus blogs pessoais, além de perfis ativos no twitter e em outras redes sociais. Todos esses diversos sistemas de mídia digital operam de forma interligada, permitindo um entrecruzar de informações pessoais com registros sobre os Enraizados e suas múltiplas atividades, constantemente atualizados e compartilhados pelas redes sociais. Para exemplificar, no dia 12/07/2011, Dudu postou em seu perfil no twitter (@dudumorroagudo): “Vou ali fotografar os projetos dos moleques do Enraizados e já posto no facebook e ponho o link aqui!!!”. Em



outro post, de 8/07/11, Dudu anuncia: Quer saber da minha vida? Vou ensinar um truque. Procura por Dudu de Morro Agudo Na página do facebook.” Dessa forma, os Enraizados contam com um eficaz sistema de distribuição das informações, em que os sites, a rádioweb e os perfis individuais permitem a elaboração prática do conceito teórico de rede..

Mas as produções midiáticas dos Enraizados ultrapassam os limites digitais e também se consolidam em outros formatos. Com os recursos e equipamentos do Ponto de Cultura, máquinas fotográficas e filmadoras foram adquiridas, permitindo a realização de projetos no campo do áudio-visual, como filmes, em especial o “Mães do hip-hop”, disponível para download e já exibido em vários circuitos de comunicação, dentre eles um intercâmbio internacional que possibilitou, em 2008, que Dudu, Dumontt e Leo da XIII viajassem para a França. Também têm sido realizados videoclipes, que conjuga recursos diversos do audiovisual, como filmagens, edição, animação digital etc., contando com a assessoria técnica do diretor francês Bruno Tomassini, parceiro da Rede em várias iniciativas, inclusive ministrando oficinas dentro do Pontão. Os filmes podem ser baixados no Portal, mas são também distribuídos em DVD para diversas instituições de ensino e pesquisa, da Baixada Fluminense e de outras regiões. Ainda na parte visual, as máquinas digitais permitiram a formação de um acervo fotográfico com registros de todos os eventos que envolvem a participação dos Enraizados, na sede da instituição ou fora dela, como os encontros musicais realizados, as oficinas, os shows, dentre outras. Da mesma forma, as fotografias são fundamentais para a produção de capas de CDs e DVDs dos produtos de áudio-visual, como as músicas e os filmes.

Como a origem do Enraizados está diretamente relacionada ao hip-hop, diversas estratégias de comunicação ligadas a esse estilo cultural são constantemente acionadas. São produzidas coletâneas com os raps compostos por membros do movimento e seus parceiros, bem como o resultado de alguns dos encontros musicais promovidos. Esses CDs são vendidos a preço acessível (cerca de R\$5,00, como forma de incentivo aos músicos e para a manutenção dos projetos do Enraizados), mas as músicas também podem ser baixadas gratuitamente via portal. Da mesma forma, existe toda uma preocupação com outras formas comunicacionais do Hip-hop, como a dança e o grafite, com competições de *break* e *street dance*, bem como eventos de grafiteagem, todos filmados, fotografados e “entubados” (gíria para a colocação dos filmes no You tube), para divulgação via portal e perfis em rede social.



São, portanto, inúmeras as iniciativas de atuação midiática digital realizadas pela Rede Enraizados, resultando em produções de alta qualidade com baixo orçamento. Há perceptivelmente uma estratégia consciente do Movimento de ocupar todos os espaços possíveis. Sobre este ponto, afirma Dudu:

“Com isso a Rede Enraizados cresce ainda mais. Até hoje utilizamos todas as ferramentas gratuitas de comunicação da internet para praticar a Cyber Militância, e ensinávamos os outros a fazer isso também. A partir daí, universitários, tanto alunos quanto professores, nos procuravam para entender como tudo funcionava. Quando nós contávamos de forma simples e objetiva, a reação deles era de espanto.” (*Idem*: 191)

Apesar da ênfase em produções que giram em torno das NTCIs e que privilegiam a oralidade e o imagético, como descrevemos acima, existem ainda produções ligadas à cultura do impresso, que, no entanto, mantém relação intrínseca com o estilo identitário do Hip-hop. Isso se dava claramente, por exemplo, na produção do fanzine “Voz Periférica”, há alguns anos:

“O zine “Voz periférica” era um sucesso. Começamos a fazer oficinas para produzir o zine. A matéria de capa se chamaria matéria rimada. Primeiro a gente identificava um problema no bairro e depois falávamos a respeito. Uma pessoa redigia e os rappers faziam com que as frases rimassem” (*Idem*: 171).

Atualmente, são responsáveis pelo “Jornal Enraizados”, um tablóide a cores de 16 páginas, que mantém uma relação de continuidade com a proposta do fanzine. Nestes veículos impressos, a preocupação é conjugar o suporte com a preservação do estilo “enraizado”, marcado pela informalidade e pelo forte apelo ao universo da cultura popular, no sentido proposto por Michel de Certeau (sobre este ponto, o “estilo enraizados” como expressão significativa, voltaremos no último ponto deste artigo). Essa marca autoral, de um “próprio”, pode ser percebida no livro *Enraizados, os híbridos glocais*, de Dudu de Morro Agudo, publicada dentro da série *Tramas Urbanas*, da editora Aeroplano, em 2010. Marcado fortemente por um tom biográfico, o livro conjuga a trajetória de vida de Dudu com a do movimento Enraizados, mantendo o máximo de fidelidade possível ao estilo mais informal de seu autor, ainda que temperado por demandas do letramento.

Por fim, queremos destacar uma nova experiência no que tange aos formatos midiáticos realizada pelos Enraizados. Desde março de 2011, os principais membros do grupo estão produzindo, no Espaço Sérgio Porto, no bairro do Humaitá, Rio de Janeiro, o evento *Mixtureba Enraizados*. Trata-se de um show, no formato de programa de



auditório, apresentado por Dudu e Dumontt, com apoio de vários outros membros do movimento. O formato show permite a apresentação de diversos quadros, como entrevistas com convidados, números musicais, sorteios, discussão de temas polêmicos, esquetes, dentre outros, sempre em tom informal e marcado pelo humor e pela descontração. Ao mesmo tempo, o formato de programa de auditório, com o público presente nas arquibancadas, garante uma interação em tempo real, criando uma espécie de celebração cultural coletiva, buscando quebrar a hierarquia entre quem está no centro da emissão discursiva, no caso os apresentadores e seus convidados, e a platéia, que é estimulada a participar continuamente.

Como pudemos ver nesta parte do artigo, são muitas as estratégias de ocupação de espaços midiáticos, com intensa e variada produção nesse campo, em especial utilizando recursos e formatos alternativos. Mas este processo não exclui parcerias, diálogos e contrastes com meios de comunicação mais tradicionais, como veremos na próxima parte deste artigo.

2. Relação com meios de Comunicação convencionais

A relação da Rede Enraizados com os meios de comunicação tradicionais e já consolidados se constrói dentro de uma tessitura deslizante e ambígua. Por um lado, há uma desconfiança em relação à grande mídia, por seu discurso hegemônico e excludente, levando à necessidade de se buscar uma postura crítica quanto a ela. Por outro, existe a percepção de que através dela é possível conquistar uma visibilidade e um reconhecimento importantes, o que implica em buscar-se estrategicamente dialogar com essa mídia. Por fim, estar presente na cobertura da grande mídia, através dos seus mais diversos formatos, é claramente percebido como fator positivo de identidade, inclusive de reforço de auto-estima. Trata-se, portanto, de uma relação complexa e multifacetada, o que implica em ações e percepções também variadas.

A postura crítica em relação ao papel exercido pela mídia consolidada aparece claramente nesta afirmação de Dudu:

“porque o processo de exclusão social seguido de uma forte pressão psicológica nos impulsiona a pensar que as coisas são assim mesmo (...) é uma praga que combatemos com o treinamento psicológico na nossa escola de militância, o Cefam – Centro de Estudo e Formação de Ativismo e Militância, onde nós, por nós mesmos, interpretamos as várias mensagens diretas, indiretas e até mesmo subliminares dos vários meios de comunicação



que nos rotulam, nos cegam e nos condicionam a pensar que todo esse “esquema social” é a vontade de Deus” (Idem: 17)

Por isso, no Cefam são realizadas oficinas de crítica midiática e grupos de estudos sobre temáticas relacionadas a essa questão. Em diversas letras de raps compostos por Dudu, da mesma forma, encontramos referências críticas ao papel da mídia convencional, como nas seguintes composições: “Isso não sai no jornal, você nunca vai ver na TV” (“Respeito”), “o vento não levará minhas palavras jamais/ eu não aceito as ficções que vendem nos jornais” (“Sozinho”) e “Não se enganar pela luxúria da televisão/ (...) Não to caminhando pela fórmula mágica/ Eu tô mostrando a mesma realidade trágica” (“O dom da disposição”).

Tem-se, claramente, uma visão crítica sobre a atuação manipuladora da mídia hegemônica, que tende a falar pelas vozes excluídas, em especial as periferias, como as favelas e a Baixada Fluminense. E, nesse sentido, a construção de uma rede de comunicação alternativa, como a descrita no primeiro item desse artigo, se coloca como primordial para o enfrentamento a essa posição excludente e dominante da grande mídia. Através dessa alternativa, como afirma Dudu na letra de “Respeito”, “a favela tá atuando e dispensando os dublês”.

“A notícia se alastrou como um rastro de pólvora. Fanzines e rádios comunitárias divulgavam a coletânea, e eu fuzilava e-mails pelo site. Essa foi a primeira vez que o coletivo, pessoas com quem eu nunca havia conversado pessoalmente, trabalhava a comunicação alternativa – fanzines, rádios comunitárias e internet – para propagar um projeto do Movimento Enraizados.” (Idem: 75)

Na mesma linha, buscando construir possibilidade contra-hegemônicas, foi oferecida, no Espaço Enraizados, uma oficina de Jornalismo, para jovens do Programa Pro-jovem adolescente, que acabou sendo a mais frequentada. A proposta da oficina era capacitar qualquer sujeito como produtor de notícias, democratizando o processo de emissão discursiva e permitindo a constituição de redes de comunicação alternativa.

No entanto, ao mesmo tempo, é percebida, por parte dos líderes do movimento, a necessidade de dialogar e estar presente na mídia consolidada, como estratégia de visibilização das ações do Enraizados. No capítulo sintomático “A imprensa nos descobriu e descobrimos a imprensa”, Dudu conta, em seu livro, sobre esta percepção: “Quando menos esperávamos, aconteceu o inevitável, a gente começou a aparecer nos veículos de comunicação convencionais” (2010: 87). Assim, “o poder de mobilização do Movimento Enraizados era impressionante, as pessoas queriam estar conosco de



alguma forma, e ainda hoje é assim. Nossas aparições em jornais e revistas eram cada vez mais frequentes” (Idem: 102). A importância dessa relação com a mídia estabelecida era percebida como fundamental para legitimação e reconhecimento das propostas do Movimento:

“No final de 2002, exatamente no dia 10 de dezembro de 2002, recebi a ligação do Bruno Porto, do jornal “O Globo”, querendo saber a opinião do Movimento Enraizados sobre o crescimento do Hip-hop em 2002. Quando a matéria saiu na revista Megazine, de “O Globo”, vi o nome do Enraizados ao lado de Jorge de Sá (filho da cantora Sandra de Sá) e Elza Cohen (produtora da tradicional festa Zoeira, que acontecia na Lapa), e percebi a importância dessa matéria para a organização, porque muitas pessoas em todo o Rio de Janeiro leriam” (p. 88)

Porém, a presença dos membros do Enraizados e dos projetos do Movimento na grande mídia não implicava somente em percepções estratégicas de visibilidade institucional, mas também de recurso fundamental para construção de uma identidade positivada, principalmente para sujeitos cujas trajetórias vinham atravessadas por estigmas dos mais diversos. A passagem a seguir resume claramente o quanto a visibilidade através de meios convencionais era importante e desejada:

“A Mary Monteiro nos chamou para fazer uma entrevista na Rádio Tropical Solimões. A missão ficou por conta do Leo da XIII, que já a conhecia e que liderou o bonde rumo à rádio. Foram com ele o Elison, o Short, o Faminto e a Kelly. Ficaram realizados, pois a maioria nunca tinha dado entrevista. (...) Um mês depois, um repórter do jornal “O Dia”, Helvio Lessa, nos procurou querendo fazer uma matéria para o caderno Baixada. (...) O Helvio fez uma matéria ampla, saíram quatro páginas falando de nós. Foi um ótimo presente para nossas mães, o jornal saiu no dia 14 de maio de 2006, domingo de Dia das Mães. Nesse dia acordei cedo e fui direto para a banca comprar o jornal. Quando vi a matéria, fiquei muito feliz porque não sabia que apareceríamos em tantas páginas. Além da organização, cada pessoa envolvida ganhou visibilidade (...). Quando cheguei em casa entrei no quarto da minha mãe e coloquei o jornal em cima de sua cama. Ela ficou toda boba quando viu a matéria, e nossa autoestima foi nas nuvens.” (Idem: 160-161)

Ao repetir a última frase do trecho acima em outra parte de seu livro, também se referindo a uma outra matéria de quatro páginas do jornal “O Dia”, de 27/05/2007, Dudu reforça essa percepção: “Sempre que estávamos nos jornais nossa autoestima ia nas nuvens, por isso quisemos várias pessoas nas fotografias” (Idem: 204). Neste sentido, podemos perceber uma imbricação entre as lógicas da estratégia e da tática, no sentido proposto por Certeau (1998), nas relações entre os membros do Enraizados e a grande mídia. Se estrategicamente há um planejamento de resistência e alternativa à



grande mídia, através da ocupação de formas midiáticas diversas, bem como do aparelhamento crítico de seus componentes, através de oficinas de crítica midiática, ao mesmo tempo aparecer e estar nessa grande mídia é estrategicamente pensado como forma de visibilidade e legitimação pública da Rede Enraizados. Mais ainda, de forma tática, tangencial, a projeção via entrevistas e matérias jornalísticas de veículos tradicionais é também recurso pessoal de capital simbólico, gerando um aumento na auto-estima e uma positividade identitária, mesmo que isso não se consolide como estratégia racional de ocupação de espaços. Podemos perceber aí uma astúcia, no sentido proposto por Certeau, uma forma sagaz, dentro de uma concepção popular da malandragem, como recurso de apropriação de um lugar negado em geral, transformado momentaneamente em recurso de validação da identidade. Assim, há um duplo jogo de negação e sedução, como propõe Martin-Barbero (1997), na relação dos sujeitos com a grande mídia, um processo entre conter e resistir, como indica Stuart Hall (2003), que nos ajuda a complexificar e compreender as múltiplas formas de relação que as camadas populares estabelecem com a mídia de massa, evitando leituras simplificadoras e reducionistas. Como afirmam os autores citados, a cultura é arena de luta pelo direito à significação⁶ e recurso fundamental para a construção das identidades sociais, e os exemplos citados nos permitem perceber, de forma sensível, como os sujeitos deslizam entre as posições e alternam, via táticas e estratégias, suas relações com os discursos midiáticos. Mais ainda, compreendemos que as formas de comunicação, como recurso simbólico que são, ultrapassam, inclusive, os limites dos formatos midiáticos, ocupando lugar central na vida cotidiana, através de diversas práticas de “fazer com”, como analisaremos na próxima parte deste artigo.

3. Comunicação através de modos de “fazer com”

Como indicamos no início deste artigo, compreendemos que o cotidiano é lugar privilegiado para as práticas significativas de comunicação, que independem de serem veiculadas em meios de comunicação estrito senso, sendo configuradas, distribuídas e consumidas através dos mais diversos atos, como modos de falar, de usar roupas, de consumir, dentre outras práticas corriqueiras. Essas ações implicam no que Certeau chama de “modos de fazer com”, mostrando que as apropriações que os múltiplos

⁶ Ver também BHABHA (1998).

sujeitos dão a signos diversos, como escolher como se vestir, o que consumir, por onde circular, como falar, dentre outras formas de expressão e significação. Em termos de construção das marcas identitárias pessoais e sociais, estes “modos de fazer comum” permitem a construção de “próprios”, funcionando como recursos de distinção mas também de partilhamento comum, ajudando a estabelecer estilos deslizantes de reconhecimento e singularização,⁷ o que, no caso do Enraizados e seus membros, têm relação direta com o estilo “Hip-hop” de ser. Tal estilo implica em determinadas operações de escolha e valoração de determinadas formas em detrimento de outras, como ilustraremos a seguir.

Em uma das entrevistas que realizamos com os Enraizados, Dudu narrou seu estranhamento em relação às mudanças operadas no modo de falar de alguns membros da Rede depois que o sujeito viajava para participar de congressos nacionais. Segundo ele, a pessoa enviada voltava falando de outra forma, com um estilo que não era o do Hip-hop, marcado por gírias e expressões próprias. Para Dudu, isso não deveria acontecer, pois o sujeito estava abrindo mão de sua especificidade, de sua identidade, daquilo que o diferenciava em relação aos demais. Neste sentido, as formas de falar ocupam papel importante na construção da identidade e na afirmação desse estilo como um “próprio” que se impõe aos demais exatamente por ser singular e por representar visões de mundo, posições políticas acerca da cultura e das formas de circulação da mesma. O vocabulário informal, marcado fortemente pelo cotidiano, é marca distintiva e deve ser preservado como instrumento de reconhecimento e identidade. Por isso, dentro do programa semanal realizado na Rádio InRaiz, planejou-se um quadro, coordenado por Dudu e Leo da XIII, com explicações sobre o significado das gírias mais usuais.

Da mesma forma, existe uma preocupação visível com as formas de vestir. Os componentes do vestuário também implicam na afirmação de um estilo, ligado ao Hip-hop, de forma semelhante às formas vocabulares. Os itens do vestir são significativos e existe, em alguns momentos, a explicitação dessa escolha comunicacional, como no post a seguir, publicado no Twitter por Dudu em 25/06/2011, quando o rapper estava escolhendo o que usaria em um evento promovido pela Rede: “Preciso de um boné pra hoje. A blusa tá na fita, vou vestir Jah Bless. A lupa tinha que ser #evoke, mas vai ser #Oakley. O pisante é #Qix”.

⁷ Ver SILVA (2007).

A percepção de que as roupas são boas para se vestir, mas, principalmente, para comunicar, aparece ainda mais claramente na estratégia de produzir e distribuir camisetas com a logo do Enraizados. A própria logo, neste sentido, reflete a preocupação na construção de um estilo de vida que deve ser comunicado:

“Assim como surgiram conceitos a respeito do nome do Enraizados e da forma de trabalho da organização, não foi diferente com o logotipo. Ele tem alma e conceitos próprios, não é apenas um desenho, representa as etnias, o modo como trabalhamos nas comunidades: não vejo, não escuto e não falo. Teoricamente.” (*Idem*: 70)

A venda das camisetas com a logo do Enraizados cumpre, portanto, uma tripla função. Além de ser fonte de renda para o Movimento, permite a difusão da Rede e o compartilhamento do estilo “enraizados” de ser. Conta Dudu: “Em uma dessas conversas surgiu a idéia de marcarmos a cidade com o nosso logotipo. Resolvemos grafitar a cidade e depois fazer blusas do Movimento Enraizados para colocar na rua. Além de nos dar visibilidade geraria uma renda extra para a organização. “ (*Idem*: 147) O sucesso desta estratégia pôde ser sentida, por exemplo, por ocasião da visita do representante do Ministério da Cultura, que vinha averiguar a veracidade das informações fornecidas pela Rede Enraizados na disputa pelo Prêmio Cultura Viva. Quando os líderes do Enraizados levaram o representante para circular por Morro Agudo, encontraram muitas pessoas vestindo a camiseta da Rede, espontaneamente, o que teve um efeito importante sobre o avaliador. Conta Dudu: “Dezenas de pessoas vestindo a nossa blusa. Eu comentava com o Dumontt que a idéia tinha sido boa. Quase sempre a gente cruzava com alguém vestindo a blusa, e nem sempre a gente conhecia a pessoa” (*Idem*: 178).

A partir desta experiência e de uma percepção acerca da necessidade de construir o “estilo enraizado” a partir também das práticas de consumo, tem-se buscado a construção de um mercado de produção, distribuição e consumo de produtos culturais do Enraizados, incluídos aí não só as músicas, filmes etc., mas também camisetas e outros elementos. A coleção “Enraizadinhos” é exemplar neste sentido. Trata-se de uma coleção criada para o público infantil, em que personagens criados e desenvolvidos por componentes da Rede Enraizados são trabalhados em cadernos, camisetas, desenhos animados, dentre outros suportes.

É possível perceber um incômodo com a ausência de um circuito próprio de produção e distribuição de produtos que traduzam este “estilo enraizado”. Dudu lembra



em seu livro que Preto Ghóez, grande articulador do Hip-hop como movimento nacional e já falecido (em sua homenagem, o Pontão de cultura foi batizado com seu nome), já chamava a atenção para este problema: “Um dia o Ghóez falou sobre nós do hip-hop termos nossas próprias roupas, nossa grana deveria circular entre a gente. Incentivaríamos campanhas para boicotar as empresas racistas e preconceituosas, pois eles sobrevivem do nosso dinheiro, nós somos a maioria” (113). Há uma clara percepção de que existem grandes empresas lucrando com o estilo “Hip-hop”, como assinala Dudu em seus posts no Twitter, no dia 25/06/11: “O hip hop tem um grande mercado ainda inexplorado, se eu tenho dinheiro pra investir eu fico rico. Será que ninguém que tem grana percebeu?” e “Pensando bem, alguns perceberam sim. A #Nike e a #Redbull tão investindo pesado, pelas bordas”.

Podemos entender, como resposta a esse incômodo e como mais uma forma de “fazer com” a mais nova iniciativa do Enraizados, a criação dos “Combos comercializáveis”, uma inovação pretendida por Dudu para que um produto gerado por um membro da Rede seja reapropriado pelos demais e transformado em novos produtos, que podem ser vendidos de forma associada. Assim, uma música pode gerar um clipe ou um filme, ser grafitada e se transformar em uma camiseta, virar um livro, um CD, um programa, enfim, ser desdobrada em outros inúmeros produtos, buscando uma convergência, como indica Dudu, entre “eventos, novos modelos de negócios e comunicação alternativa, onde o grande problema é interligar todos esses projetos para termos maior visibilidade e sustentabilidade, formando novos públicos e consumidores respectivamente” (<http://dududemorroagudo.com/>). Tais combos, assim como outros produtos, estariam disponíveis no site InRaiz, consolidando a proposta de ocupar um espaço de produção e distribuição de produtos associados ao estilo “enraizados”, poderosa ferramenta de formação de um circuito de consumo.

Considerações finais

Em nossa pesquisa sobre práticas de comunicação entre jovens da Baixada Fluminense, temos nos deparado com um objeto complexo e deslizante, em que as formas de lidar com as mídias alternativas e convencionais, bem como a possibilidade de construir um estilo de vida significativo, através de atividades cotidianas, operam como poderosas ferramentas de comunicação e produção identitária. Encontramos, de forma explícita, posições políticas de resistência contra-hegemônica, com a busca



constante de ocupação, através das mais diversas estratégias, de canais midiáticos alternativos, em especial os digitais. Este é um processo, a nosso ver, cada vez mais recorrente e fortalecido entre os movimentos sociais de periferia, que tem conseguido resultados expressivos em seu esforço de apoderarem-se de meios de expressão públicos, aos quais, por muito tempo, tiveram somente acesso restrito nos formatos analógicos antecedentes.

Mas, ao mesmo tempo, entendemos que as práticas de comunicação estão imersas em uma riqueza de possibilidades e recursos que ultrapassa a leitura acima, mais comum e a nosso ver simplificadora. Há, como tentamos mostrar em nosso artigo, um jogo de deslizamentos e ambigüidades na relação com a grande mídia, por vezes demonizada, em outras percebida como parceira e como suporte para construção de imaginários positivos para os sujeitos nela representados. Da mesma forma, há uma compreensão de que a comunicação se dá também em sentido lato, nas práticas cotidianas, nas pequenas ações diárias, através de modos de vestir, falar, consumir. Há, claramente, em todas essas práticas, a busca por protagonismo, “dispensando os dublês”, na luta pelo direito à significação. Acreditamos que, para compreendermos este processo, cada vez mais complexo e fluido, precisamos também de olhares e métodos mais dinâmicos e complexos. Foi o que buscamos, embora ainda embrionariamente, com este artigo..

Referências bibliográficas:

- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte, Editora UFMG, 1998.
- CARVALHO, Aline. *Produção de cultura no Brasil: da Tropicália aos pontos de cultura*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CERTEAU, Michel de. *A Invenção do Cotidiano*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- DUDU, de Morro Agudo. *Enraizados, os híbridos glocais*. Rio de Janeiro, Aeroplano, 2010.
- GOHN, Maria da Glória. “Movimentos Sociais na atualidade: manifestações e categorias analíticas” in Maria da Glória Gohn (org.), *Movimentos sociais no início do século XXI. Antigos e novos atores sociais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.
- HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte, editora UFMG, 2003.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. RJ, Editora da UFRJ, 1997.
- MORAES, Dênis. “Comunicação virtual e cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet”. IN: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Vol. XXIII, no. 2, julho/dezembro de 2000.
- SILVA, Tomáz Tadeu da. “A produção social da identidade e da diferença”. IN: SILVA, T (org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2007.