

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**MARINA DAMI FINCO**

**As vantagens da apropriação da  
causa negra pela indústria cultural:  
Um estudo em torno do crescimento da abordagem  
do racismo na produção musical**

**São Paulo  
2019**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES  
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E  
COMUNICAÇÃO

**As vantagens da apropriação da causa negra pela indústria cultural: Um estudo em torno do crescimento da abordagem do racismo na produção musical**

**Marina Dami Finco**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de Especialista em  
Mídia, Informação e Cultura

**Orientador: Prof. Dr Vinícius Romanini**

São Paulo

2019

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais, Dinho e Marcia, pelo apoio financeiro e moral na busca por uma especialização. Agradeço às amigadas queridas que o curso me proporcionou, Carolina Barreiros, Heloísa Miro e Odhara Rodrigues, pelo companheirismo ao longo das aulas e na confecção deste trabalho. Agradeço também ao meu namorado, Lucas Baranyi, pelo incentivo constante e pela ajuda intelectual para compreender pontos-chave da temática. Por fim, agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Vinícius Romanini, que me guiou pelas teorias necessárias para destrinchar os temas presentes neste artigo.

# AS VANTAGENS DA APROPRIAÇÃO DA CAUSA NEGRA PELA INDÚSTRIA CULTURAL<sup>1</sup>

Marina Dami Finco<sup>2</sup>

**Resumo:** Este trabalho discorre sobre como as minorias podem se aproveitar da apropriação de suas causas pelo mercado, a partir de uma análise do crescimento da abordagem do racismo em produtos de entretenimento do gênero musical. O sucesso de álbuns como *To pimp a butterfly* e *Damn* de Kendrick Lamar, *Lemonade* de Beyoncé e *Esú e Bluesman* de Baco Exu do Blues são grandes exemplos de como a discussão em torno do direito dos negros chegou ao *mainstream*. O trabalho explica o contexto do surgimento dessas produções e o impacto que causaram na sociedade e no mundo do entretenimento.

**Palavras-chave:** Racismo. Entretenimento. Cultura. Música. Black Lives Matter. Movimento Social. Minorias. Capitalismo.

**Abstract:** This paper discusses how minorities can take advantage of the appropriation of their causes by the market, from an analysis of the growth of the approach of racism in entertainment products of the musical genre. The success of albums such as *To pimp a butterfly* and *Damn* by Kendrick Lamar, Beyoncé's *Lemonade* and *Esú and Bluesman* by Baco Exu do Blues are great examples of how the discussion of blacks' rights has hit the mainstream. The work explains the context of the emergence of these productions and the impact they have had on society and the entertainment world.

**Key words:** Racism. Entertainment. Culture. Music. Black Lives Matter. Social Movement. Minorities. Capitalism.

**Resumen:** Este artículo discute cómo las minorías pueden tomar ventaja de la apropiación de sus causas por el mercado, desde un análisis del crecimiento del

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como condição para obtenção do título de Especialista em Mídia, informação e cultura

<sup>2</sup> Pós-graduando em Mídia, informação e cultura

enfoque del racismo en los servicios de entretenimiento del género musical. El éxito de los álbumes tales como *To pimp a butterfly* y *Damn* por Kendrick Lamar, *Lemonade* por Beyoncé y *Esú y Bluesman* por Baco Exu do Blues son grandes ejemplos de como la discusión en torno al derecho de los negros llegó al mainstream. El trabajo explica el contexto del surgimiento de esas producciones y el impacto que causaron en la sociedad y en el mundo del entretenimiento.

**Palabras clave:** Racismo. Entretenimiento. Cultura. Música. *Black Lives Matter*. Movimiento Social; Minorías. Capitalismo.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>3 CENÁRIO LOCAL .....</b>	<b>12</b>
<b>4 RACISMO NO BRASIL .....</b>	<b>14</b>
<b>5 MINORIA E REPRESENTAÇÃO .....</b>	<b>19</b>
<b>6 CONSUMO, CULTURA E MÚSICA .....</b>	<b>23</b>
<b>7 MERCADO .....</b>	<b>27</b>
7.1 PANORAMA SOBRE MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL .....	28
7.2 MARKETING E CAUSAS SOCIAIS NOS DIAS DE HOJE .....	29
7.3 CULTURA POP .....	31
7.4 A INDÚSTRIA CULTURAL .....	32
<b>8 CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As causas das minorias (mulheres, negros, indígenas, refugiados, etc.) costumam ser ignoradas pela grande mídia e pelo entretenimento. Historicamente, questões voltadas à desigualdade e à inclusão não eram abordadas em matérias jornalísticas ou em produtos culturais fortemente difundidos. Contudo, esse é um cenário em transformação. Com o crescimento das redes sociais e da penetração de formas de comunicação não hegemônicas, o público mais jovem passou a ser atingido por discursos diferentes, vindos de camadas menos privilegiadas da sociedade. A percepção desse discurso como sendo necessário, importante e relevante levou à absorção de suas ideias e opiniões entre um grupo considerável de pessoas. Dessa forma, movimentos que lutam pelos direitos dos negros, das mulheres e dos homossexuais ganharam notoriedade nos últimos anos.

A notabilidade foi tanta, que programas de televisão, jornais, revistas, rádios, portais de notícia, músicas, videoclipes, filmes e séries passaram a abordar esse tema em suas pautas. O período de 2016 a 2018, em particular, foi bastante rico, nesse sentido. Foram lançados (e, eventualmente, até consagrados) diversos produtos culturais voltados para o racismo. No campo dos filmes, estrearam *Moonlight* (2016), do diretor Barry Jenkins, que levaria a estatueta de Melhor Filme no ano seguinte; *Um limite entre nós* (2017), dirigido por Denzel Washington, que rendeu à *Viola Davis* seu terceiro Oscar naquele mesmo ano; os documentários *I'm not your negro* e *A 13ª emenda* (2017), que também foram indicados ao prêmio da Academia; *Corra* (2017), de Jordan Peele, que arrebataria o Oscar de Melhor Roteiro Original em 2018 – Peele foi o primeiro negro premiado na categoria; *Pantera Negra* (2018), primeiro longa-metragem com um super-herói negro como protagonista e indicado ao Oscar de Melhor Filme (no ano seguinte). No campo das séries, o serviço de *streaming* Netflix lançou duas temporadas de *Dear White People* (2017 e 2018), criada e dirigida por Justin Simien, e *She's gotta have it* (2017), uma adaptação do filme homônimo de 1986 do renomado diretor Spike Lee.

A produção musical também foi bastante farta. Em 2016, Beyoncé lançou *Lemonade*, um álbum que causou polêmica pela forma feroz com que tratou o tema do racismo desde antes mesmo de ser lançado, com uma apresentação ruidosa da cantora no intervalo do Super Bowl. Em 2017, o rapper Kendrick Lamar lançou *Damn*, um álbum icônico com crítica social afiadíssima sobre racismo e privilégios sociais.

Em 2018, Donald Glover lançou o single *This is America*, cujo videoclipe violento escancara uma dura realidade para os negros americanos. Ainda em 2018, sob o pseudônimo The Carters, Beyoncé e seu marido, o rapper Jay Z, lançaram o álbum visual *Everything is love* que, apesar de falar muito sobre a relação do casal, também perpassa questões da representatividade e da presença negra na cultura em geral.

Esse movimento da indústria musical também pode ser observado no Brasil. Em 2017, houve um *boom* de novos nomes do rap – ritmo nascido de raízes negras nos Estados Unidos – que levou figuras como Rincon Sapiência, Djonga e Baco Exu do Blues à projeção nacional. Esses artistas têm participado de grandes festivais de música e esgotado ingressos em seus shows, além de registrar inúmeras visualizações e audições de seus trabalhos em plataformas como Spotify e Youtube. Eles vêm na esteira de Emicida e Criolo: nomes já considerados de tradição, que seguem fortes na produção musical do gênero do ritmo e da poesia, e que vêm encontrando cada vez mais espaço para seus discursos no meio *mainstream*. Todas as obras lançadas por esse grupo de *rappers*, até o final de 2018, foram carregadas de críticas ao racismo e receberam grande atenção da crítica.

Tais produções brasileiras e norte-americanas não ganharam espaço à toa. O mercado passou a enxergar o público negro e os adeptos à causa como um novo nicho a ser explorado. Essa pauta social é apropriada pelo mercado porque se tornou popular e rentável: produtos que abordem direitos civis, racismo e conquistas sociais chamam atenção mundo afora e conquistam cifras cada vez maiores.

O público, principalmente o jovem (a partir da geração *millennial*), vem mudando a forma que se relaciona com causas e artistas. Eles buscam identificação com quem se posiciona em relação a causas sociais. A pesquisa *Jovens e a geração nem-nem*, realizada pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP), em parceria com a empresa de pesquisa digital MindMiners, mostra que 66,4% dos jovens concordam que causas como criação ou manutenção dos direitos de minorias sociais, como LGBTs, negros e imigrantes, são importantes. Para eles, levantar bandeiras a respeito de problemas sociais e realizar ações para diminuir desigualdades pode colocar empresas em outro patamar. A importância dessa questão é tanta, que 76,7% deles prefeririam trabalhar em uma empresa com políticas de inclusão social. Para aproveitar o potencial de consumo desses jovens,



o mercado precisa dar espaço para que esses discursos apareçam, seja no cinema, seja na televisão, na rádio ou na internet.

As causas sociais, claro, sempre foram relevantes, independentemente da sua aceitação por um público mais vasto e diverso. E o fato de elas receberem atenção apenas agora pode parecer injusto. Porém, as minorias podem se aproveitar dessa apropriação oportunista para difundir sua mensagem entre públicos que não atingiria sem a ajuda do mercado e, também, para cravar ainda mais fundo sua importância entre causas mais neutras, como educação e saúde.

Existe uma parcela das minorias que se recusa a aceitar essa apropriação como algo benéfico. A partir do estudo desse cenário, este artigo busca entender os pontos positivos dessa exploração e explicar os benefícios que surgem ao aceitá-la e se aproveitar dela.

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO

O surgimento de produtos culturais que discutem o racismo se insere num vigoroso movimento de revitalização da cultura negra ao redor do mundo. Os primeiros grandes sinais de mobilização surgiram no Estados Unidos, no início dos anos 2010, desencadeados por dois acontecimentos violentos. Em 2012, o jovem negro Trayvon Martin, de 17 anos, foi morto pelo vigia branco George Zimmerman, na Califórnia. Dois anos depois – pouco tempo depois de Zimmerman ser liberado das acusações – outro jovem negro, Michael Brown, 18, morreu baleado por um oficial de polícia branco, Darren Wilson, no Missouri. Essas perdas originaram revolta na comunidade negra, que foi às ruas, em cidades espalhadas pelo país inteiro, sob bandeiras inscritas *Black lives matter* (vidas negras importam, em inglês). Evidenciou-se a violência policial contra negros e o tratamento dispensado a essa parcela da população por toda a sociedade e as instituições em geral. A discussão chegou à televisão, aos jornais e revistas e às redes sociais.

Na verdade, a maioria das pessoas não sabe ou não quer acreditar que essas baixas são, na verdade, algumas poucas que chegam ao conhecimento do público em geral. Eles não sabem que, apenas no ano de 2015, cerca de 1.200 pessoas nos Estados Unidos foram mortas por policiais e que dois terços dessas pessoas eram negras.

[...] Assim como a maioria dos californianos não sabe que seu estado lidera o resto da nação no número de assassinatos por policiais. Eles não sabem que o número de prisões no país é maior do que o número de universidades. Ainda mais alarmante é que – de acordo com as estatísticas do FBI – dois negros inocentes, homens, mulheres ou crianças, são mortos a cada semana pela polícia (DAVARY, Bahar, 2017, p.13)

Segundo a jornalista Elizabeth Day, na reportagem *#BlackLivesMatter: the birth of a new civil rights movement* (*#BlackLivesMatter*: o nascimento de um novo movimento de direitos civis, em inglês), publicada no jornal britânico *The Guardian*, em 2015, em quase todas as áreas da sociedade, os americanos negros continuam em desvantagem. Quarenta e dois por cento das crianças negras são educadas em escolas com níveis de pobreza altíssimo. A taxa de desemprego para os desistentes negros do ensino médio é de 47% (para os brancos, é de 26%). Embora os negros representem apenas 13,2% da população dos EUA, eles representam 37% dos sem-teto. Um em cada 13 afro-americanos que pode votar é privado de seus direitos devido a alguma condenação por crime, taxa quatro vezes superior ao resto da população dos EUA. Os afro-americanos constituem quase 1 milhão dos 2,3 milhões encarcerados e são presos quase seis vezes mais que os brancos.

Dadas as circunstâncias em que essas informações foram divulgadas, a reação foi de espanto. A eleição do primeiro presidente negro dos Estados Unidos, em 2008, Barack Obama, foi celebrada por comentaristas, conservadores e liberais, como a prova de que os EUA haviam se tornado uma sociedade "pós-racial" (DAWSON, Michael C; LAWRENCE, Bobo D., 2009, p. 247). Essa visão consistia na crença de que os afro-americanos haviam alcançado, ou alcançariam em breve, a igualdade racial, apesar de evidências substanciais do contrário. Por enquanto, as fissuras estruturais profundas permanecem.

A eleição de 2008 foi vista como um grande ponto de virada. Quão devastador e espantoso foi que durante a presidência de um "homem negro", pessoas negras – homens, mulheres e crianças – fossem mortas nas ruas e em suas casas por crimes como atravessar a rua, brincar com uma arma de brinquedo, comprar em uma loja, segurar uma caneta ou vender cigarros na rua. Aqueles que mataram esses indivíduos eram os aplicadores da lei, os oficiais encarregados da responsabilidade de garantir a segurança das pessoas. (DAVARY, Bahar, 2017, p.13)

Os negros continuam diante da mesma tratativa que vinham enfrentando há séculos em território americano. Novamente, surgiu a urgência de se impor contra a injustiça. Embora os desafios possam ser semelhantes aos combatidos em outros movimentos sociais, como o dos anos 1960 e 1970, a nova mobilização em torno dos direitos civis negros os aborda de maneira distinta em comparação com o movimento do século XX. A diferença mais notável é que não há líderes no sentido convencional: não existe nenhuma voz carismática e única que afirma falar por muitos, como foi o caso de Martin Luther King ou Malcolm X.

Em vez disso, o novo movimento dos direitos civis combina estruturas de poder localizadas com um caráter moral inclusivo que incorpora conscientemente mulheres, lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e ativistas conhecidos e desconhecidos. Esse novo cenário é poderoso e difuso, vinculado não pela proximidade física ou pelo consenso político, mas pela força mobilizadora das mídias sociais. Uma *hashtag* no Twitter pode criar uma conexão entre os trágicos destinos de homens negros desarmados baleados por policiais brancos de tal maneira que transcende limites geográficos e fusos horários. Uma postagem compartilhada no Facebook pode organizar um protesto em questão de minutos. Fotos e vídeos documentais podem ser distribuídos nas páginas do Tumblr e por meio de *stories* no Instagram ou postagens no Snapchat. O poder está em uma única imagem. Eventos anteriormente invisíveis tornam-se irrefutáveis.

Apesar do barulho nas ruas e nas mídias, por um tempo o mundo do entretenimento manteve-se em silêncio. Afinal, a indústria cinematográfica e fonográfica não se move tão rapidamente como os movimentos sociais. Mas, eventualmente, artistas passaram a responder às aflições do mundo contemporâneo. A primeira movimentação ruidosa em resposta a essa nova movimentação foi em fevereiro de 2016, durante o intervalo do *Super Bowl*. A cantora Beyoncé apresentou um manifesto diante de 112 milhões de telespectadores. Ela interpretou a canção "*Formation*", uma das faixas do álbum *Lemonade*, que lançaria em abril, cuja temática trata de temas que vão de traição conjugal às suas posições políticas a respeito das violências a que foram submetidas diferentes gerações de mulheres negras. Os versos de "*Formation*" são uma ode à negritude de Beyoncé e à sua ancestralidade sulista e debocham da tentativa de se impor a estética branca aos negros. No palco, Beyoncé surgiu

acompanhada de dançarinas que usavam boinas pretas, em referência aos Panteras Negras, grupo revolucionário de luta por direitos civis da década de 1960.

A polêmica nas redes sociais foi imediata. Alguns consideraram a manifestação política oportuna, outros acharam um absurdo a ocasião escolhida pela cantora. A *hashtag* #BoycottBeyoncé ganhou força e até a Pepsi, patrocinadora do evento, acabou sendo alvo dos protestos. O ex-prefeito de Nova York Rudy Giuliani foi à TV chamar a performance de “ataque a policiais” e de “ultrajante”. Muitos se preocupam com a forma como a mudança pode ameaçar seus próprios interesses, posição, *status* e privilégio (BELL, 1980, p. 523 apud MILNER, H. Richard, 2007, p. 391) e talvez os sistemas de privilégios e interesses que seus filhos, netos e gerações futuras possam colher no futuro. Mas os chamados *haters* (pessoas que discordam e verbalizam seu desgosto) já deveriam ter se preparado para a aparição polêmica de Beyoncé. Quase uma semana antes, ela lançara o videoclipe de “*Formation*”, que começa com um sonoro “*What happened at the New Orleans?*”, proferido por Messy Mya, um artista negro, gay e controverso de Nova Orleans, assassinado em 2010. A cantora já deixara claro, nos primeiros segundos, que queria passar uma mensagem: o abandono dos negros do sul dos Estados Unidos pelas autoridades após a tragédia natural do furacão Katrina — convertida em uma tragédia social e racial, tamanho foi o descaso.

A canção acabou se tornando um hino moderno para o movimento negro americano, a partir da visão de uma mulher que usa seu *status* de estrela para sintetizar uma alegoria antirracismo. As *hashtags* que surgiram naquele domingo não pararam Beyoncé, apenas inflamaram a discussão. Na semana seguinte, foi a vez do *rapper* Kendrick Lamar irromper em outro evento simbólico da indústria cultural – a entrega do Grammy. Lamar abocanhou cinco prêmios, entre eles o de Melhor Disco de Rap por *To pimp a butterfly*. Ele havia sido indicado em 11 categorias. Como de costume, os artistas se apresentaram ao vivo, mostrando as músicas que lhes renderam as indicações. Lamar chegou com as mãos acorrentadas, puxando uma fila de outros homens negros também agrilhoados. Ao seu redor, músicos apareciam em celas, tocando uma desanimada melodia de jazz. É um claro paralelo entre a época da escravidão e os dias de hoje, em que os negros são maioria nas prisões americanas. No ano seguinte, ele lançou *Damn*, mais um álbum com uma crítica social afiadíssima sobre racismo e privilégios sociais. Foi aclamado pela crítica e pelo público. O *site* Colorlines, especializado em

notícias focadas em comunidades não brancas, elenca e elogia ao menos cinco momentos em que Lamar aborda o racismo estrutural em todas as suas formas, em letras de faixas, como ocorre em “*BLOOD*” e “*DNA*”.

Em maio de 2018, o multiartista Donald Glover lançou um videoclipe durante o programa de comédia *Saturday Night Live*. “*This is America*” começa com o som uma cantoria em grupo, à capela. Um homem negro está tocando violão e Glover surge sem camisa dançando. Sentando na cadeira, o violonista aparece agora com um saco de pano em sua cabeça. Glover se inclina e atira, sem remorso. “Isto é a América”, ele começa a declamar. O cantor também mata à queima-roupa um grupo de homens e mulheres com trajes de coral de igreja. O resto do clipe está repleto de elementos importantes: carro policial queimando, motins enfurecidos e confusão. Glover passa por tudo com um semblante indiferente, como se estivesse convidando o espectador a também ignorar a violência que o cerca.

As mensagens sobre raça, violência e indústria do entretenimento na música e no vídeo refletem sobre o estado social dos EUA. Glover mostra a separação que existe entre o consumo e a adoração da cultura negra e uma profunda indiferença às injustiças sofridas por esses mesmos negros que alimentam a cultura que as pessoas tanto amam.

Por letra e vídeo, entende-se que a cultura negra não só cresce ao falar da resistência à violência letal dirigida a seus criadores, mas também ao se tornar cúmplice dela: quando Glover encena o assassinato do violonista e do coral, não é um policial branco puxando o gatilho, mas sim ele mesmo. E, depois de cada assassinato, o *rapper* retoma sua dança com a mesma energia e as batidas da música seguem com o mesmo fluxo, como se nada tivesse acontecido. Se a cultura negra se afirma, com precisão, como prova da capacidade de graça, invenção e vigor de seus criadores diante de uma realidade social desumana, a canção de Glover contém uma confissão obscura de que tais criadores cultivam sua própria agonia em suas representações para fazer parte do cenário.

Em dois dias, o vídeo recebeu 20 milhões de visualizações no YouTube tornando-se a melhor estreia da plataforma em 2018. Atualmente, conta com mais de 429 milhões de *views*. O clipe também ficou no top 5 dos *trending topics* do Twitter.

### 3 CENÁRIO LOCAL

No Brasil, país em que o período colonial-escravocrata deixou o racismo como uma de suas maiores e mais dolorosas heranças, o movimento negro vem ganhando força, levando a discussão sobre o preconceito para as universidades, para as redes sociais e também para os produtos culturais e de entretenimento. Num movimento cíclico, a população passa a reconhecer suas origens, suas características físicas e suas conquistas e começa a apoiar produtos criados por seus irmãos e semelhantes.

Não há como afirmar a existência de uma correlação, porém, é possível observar um reflexo na sociedade brasileira: a população está começando a realmente se identificar com sua cor – e a ter orgulho dela. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do IBGE, entre 2012 e 2016, o número de brasileiros que se autodeclararam “pretos” aumentou 14,9% no país. No mesmo período, também cresceu a quantidade dos que se consideram “pardos”, enquanto diminuiu o percentual de “brancos” na população. Em 2012, quando a população do país era estimada em 198,7 milhões de pessoas, os brancos eram maioria (46,6%), os pardos representavam 45,3% do total, e os pretos, 7,4%. Já em 2016, a população saltou para 205,5 milhões de habitantes (aumento de 3,4%), e os brancos deixaram de ser maioria, representando 44,2% (queda de 1,8%). Os pardos passaram a representar a maior parte da população (46,7%) – aumento de 6,6% – e os pretos são agora 8,2% do total de brasileiros.

Enquanto a população passa a se enxergar com olhos um pouco menos carregados de racismo, os ouvidos passam a ouvir mais mensagens contra esse tipo de comportamento, principalmente em formato de rimas apressadas. O *rap* nacional, a exemplo do gênero originado nos EUA, leva a mensagem das classes mais pobres e da população negra. Nos últimos anos, com a valorização da cultura negra no mundo todo, o gênero vem ganhando força e adeptos do público comum. Emicida já é uma figura reconhecida fora dos guetos, assim como Criolo. Seu trabalho é reconhecido e serviu de influência para uma nova geração de cantores e compositores. Três nomes surgiram nos últimos três anos e ganharam espaço em casas de *shows* e grandes festivais: Rincon Sapiência, Baco Exu do Blues e Djonga.

No final de 2016, o paulista Danilo Albert Ambrósio, o Rincon, estourou para o país, com o clipe “Ponta de lança”. A letra já mostrava a que o *rapper* se dedicaria: “Faço questão de botar no meu texto / Que pretas e pretos estão se amando / Quente que nem o conhaque no copo / Sim, pro santo tamo derrubando / Aquele orgulho que já foi roubado / Na bola de meia vai recuperando”. Ele elenca personagens, histórias e costumes que são referências da vida da periferia onde mora o negro. Seis meses depois, lançou o ótimo disco *Galanga Livre* e apareceu em campanhas da Nike e Budweiser. O disco conta a história de Galanga, negro escravizado que foge depois de matar um senhor engenho. Ele é perseguido, mas em sua fuga desfruta do ouro, do amor e do orgulho da própria cor, elementos fundamentais de sua existência que foram tomados pela escravidão.

Em 2017, o baiano Diogo Moncorvo mostrou que o discurso orgulhoso do *rap* não se restringia a São Paulo. Conhecido pela alcunha Baco Exu do Blues (a mistura de um deus romano, um orixá e o ritmo norte-americano de origem negra), lançou seu álbum de estreia, *Esú*, com letras que falam de amor e da masculinidade negra. Na faixa “*En Tu Mira*”, ele discorre sobre como a construção da masculinidade responde a regras comportamentais estabelecidas aos homens, principalmente no âmbito emocional, financeiro e amoroso: “O *flash* está me cegando / O álcool está me matando / Minha raiva está me matando / Sua expectativa em mim, está me matando / Homem não chora / Foda-se, eu tô chorando”. Baco traz um recorte racial ao mostrar como essa construção é ainda mais forte relacionada a homens negros: o processo de escravidão, o racismo que se instaura de forma institucional e a animalização dos nossos corpos, bem como a criação de um estereótipo violento, relega ao corpo negro masculino uma obrigação de ser forte o tempo inteiro, não demonstrar muitos sentimentos. Um corpo feito para o trabalho, para o sustento e que suporta tudo calado.

No final de 2018, Baco lançou mais um disco, chamado *Bluesman*, em que volta a discorrer sobre a figura do negro, suas lutas diárias e a depressão. Na faixa título, ele correlaciona acontecimentos importantes para o movimento negro, tanto na cultura, quanto na política, e sintetiza isso em um discurso de orgulho, reconhecimento próprio e agressividade: “Eles querem um preto com arma pra cima / Num clipe na favela gritando cocaína / Querem que nossa pele seja a pele do crime/ Que Pantera Negra só seja um filme / Eu sou a porra do Mississipi em chama

/ Eles têm medo pra caralho de um próximo Obama / Racista filha da puta, aqui ninguém te ama Jerusalém que se foda eu tô a procura de Wakanda, ah”.

Em 2017, o mineiro Gustavo Pereira, conhecido como Djonga, lançou seu primeiro álbum chamado *Heresia*. As fortes críticas à sociedade e mensagens de empoderamento negro o levaram à aclamação de crítica e público. O álbum foi considerado o melhor do ano por votação na revista Rolling Stones e a música “O mundo é nosso” concorreu ao prêmio RedBull de melhor faixa. Em 2018, lançou mais um álbum: *O menino que queria ser Deus*. Em uma das faixas, “Corra”, o *rapper* transcorre do início da escravidão ao processo urbano de favelização: “Eu disse: oh como cê chega na minha terra/ Ele responde: quem disse que a terra é sua?”. A canção ainda mistura o discurso do senhor de escravos com a narrativa do capitalista contemporâneo.

Enquanto novos nomes surgem, artistas já consolidados seguem com seus trabalhos. Em fevereiro de 2018, Emicida lançou a música tema do filme Pantera Negra em circuito nacional. O longa-metragem, dirigido por Ryan Coogler, estreou no Brasil em 15 de fevereiro com uma gravação do *rapper* paulistano feita especialmente para a trilha sonora do filme baseado no personagem Pantera Negra, super-herói da Marvel Comics. Nos EUA, foi Kendrick Lamar quem produziu a música tema do longa e compôs algumas faixas exclusivamente para a produção.

Às vésperas das eleições de 2018, Criolo surpreendeu aos fãs com o lançamento de “Boca de Lobo”, um clipe tão cheio de referências a diversos fatos recentes da história do Brasil, a exemplo de “*This Is America*” e “*Formation*”. Na letra, mais críticas ao racismo: “Onde a pele preta possa incomodar/ Um litro de Pinho Sol pra um preto rodar/ Pegar tuberculose na cadeia faz chorar/ Que a lei dá um exemplo/ Mais um preto pra matar”.

#### **4 RACISMO NO BRASIL**

No estudo *Coronelismo, enxada e voto*, de Victor Nunes Leal (2012), vemos o papel do Estado como principal agente de reforço da ocupação de posições chave na sociedade durante o Brasil colônia. A estruturação social e econômica era caracterizada pela presença do negro em certas esferas sociais. Mary Karasch, em *A Vida dos Escravos* (2000), descreve o tráfico negreiro como um dos maiores comércios do país e seu trabalho era vital para que as famílias tivessem o mínimo



de higiene em suas casas. Outro ponto na história dos negros no Brasil é a disseminação da língua portuguesa na colônia. Darcy Ribeiro o coloca como substituto para o “*nheengatu*” que misturava o tupi com o português (RIBEIRO, 1995). Os negros, apesar de sua enorme contribuição cultural, foram segregados de direitos durante boa parte de sua existência no Brasil. No período da escravidão, não possuíam acesso à educação formal e, depois da abolição da escravatura, a posição social os impedia de estar nas melhores escolas e conseguir bons empregos. Vemos, ainda hoje, a predominância branca no alto escalão de empresas e nas faculdades, enquanto os negros ainda sofrem, não só com a discriminação e estereotipação na mídia, mas também com a dificuldade econômica que está associada a ele em sua história, como aponta Ciro Marcondes Filho no livro *A Televisão: A vida pelo vídeo* (1988).

Segundo Barros (2015), para entender os motivos pelos quais o negro continua excluído é preciso observar as relações mercadológicas. A ideologia hegemônica do mercado carrega em suas categorias uma suposta promessa emancipatória de liberdade, igualdade e fraternidade. Porém, para Barros, na sociedade de consumo o único sujeito com plenos direitos é o próprio capital. Ele torna-se sujeito das relações mercantilizadas socialmente. O homem branco – mesmo o branco europeu – é apenas mercadoria. Nesse cenário, um ex-escravo não tem os requisitos mínimos para participar da esfera de acumulação.

No livro *A integração do negro na sociedade de classes*, Florestan Fernandes tenta reconstruir a difícil adaptação do negro aos moldes da sociedade de trabalho livre nos anos que sucederam a abolição. Quando se inicia o declínio do modo de produção escravocrata, alguns senhores de engenho começam a se livrar de parte da mão de obra servil, o que leva à migração considerável de negros para as áreas urbanas à procura de melhoria de vida. Nesse processo, São Paulo passa a abrigar uma população composta por mais da metade de homens e mulheres de pele escura. Ao mesmo tempo, o centro urbano que se formava ali era essencialmente “burguês” e, portanto, de mentalidade mercantil. Via-se na figura do imigrante europeu a oportunidade de superar o atraso brasileiro. “Ou seja, naquele momento, a introdução do regime capitalista (influência do liberalismo econômico) produz novos moldes de relações sociais e, principalmente, de trabalho” (NUNES, 2008).

Por esse motivo, a adaptação dos recém-libertos negros e mulatos foi absolutamente difícil. Não havia mais um lugar para eles, já que sua “importância”

acabara, com o fim da escravidão. Além disso, havia um despreparo moral e material inevitável, visto que o negro não estava acostumado àquela forma de vida repleta de liberdade, escolhas e encontros com o outro (tanto o branco, quanto o próprio negro).

Segundo Florestan, as localidades com nível de produção menor garantiram aos negros um melhor aprendizado das relações de trabalho, mas, ainda assim, eles se depararam com graves problemas estruturais: o não querer submeter-se a trabalhos degradantes que lhes resgatasse o passado recente e a incapacidade dos antigos senhores de se relacionar com ex-escravos tratando-os como homens livres. Além disso, a figura do imigrante europeu era vista como uma alternativa melhor, em termos de força de trabalho, visto que estavam mais acostumados com o modo de produção capitalista da Europa. Por não compreender aquela nova lógica de produção e desejar dispor de sua força de trabalho e de seu tempo, o negro e o passaram a ser tidos como indivíduos irresponsáveis, inúteis, vagabundos e incapazes de cumprir acordos.

Dessa forma, a luta dos negros por um espaço naquela sociedade era desumana; estavam sozinhos “abandonados à própria sorte”. O Estado, por sua vez, não propôs nenhum plano de assistência que visasse à inclusão dos ex-cativos na nascente sociedade de classes. Eles precisavam competir com a quantidade de libertos existente, com o “inimigo” imigrante mais bem estruturado, contra o preconceito que decaía sobre seus ombros pela sua recente história de escravidão e, principalmente, pelo seu *habitus* (no sentido bourdieusiano), mediante a socialização, a que fora submetido (NUNES, 2008).

Apesar da mudança de “estado social”, não houve uma “redenção da raça negra”. Eles foram expropriados de sua condição de dependentes, porém não receberam os meios para lidar com essa nova realidade. Uma vez marginalizados, diante do desamparo, o negro incorpora-se ao operariado urbano ou procura no “ócio dissimulado”, na “vagabundagem sistemática” ou na “criminalidade fortuita” meios para salvar as aparências e a dignidade de ‘homem livre’ (FLORESTAN, p. 28). A Constituição de 1891 celebra igualdade jurídica a todos os brasileiros, mas não oferece as condições para que a democracia se realize de forma ampla, deixando o negro à mercê de uma desigualdade real e cruel.

Florestan reforça que foi a realidade social que os negros experimentaram no cativeiro e que viveram na pós-abolição que não proporcionou a devida adaptação

ao modelo capitalista que se desenvolvia rapidamente. O cativo fora afastado continuamente de qualquer “florescimento da vida social organizada” e, com isso, afastado da preparação necessária para a futura imersão em uma sociedade urbana com características competitivas, “onde não era ator protagonista e, talvez, nem mesmo coadjuvante” (NUNES, 2008). Uma vez liberto, não estava consciente de como agir e formar um querer coletivo. Dessa forma, viu sua cultura ser calada (pervertida pelo branco) e não possuía força suficiente para proteger-se.

Outro ponto importante levantado por Florestan é como a configuração da vida do negro naquela nova realidade também afetou a formação das famílias. Após a abolição, houve a formação de dois blocos distintos do “elemento negro”: os “negros da casa grande” (que, por vezes, tiveram a oportunidade de aprender a ler e escrever) e os “negros do eito” (fadados ao trabalho rústico da lavoura).

Neste último grupo, as mulheres ex-escravas tiveram mais facilidade de encontrar empregos como domésticas, lavadeiras, engomadeiras ou costureiras (em suas próprias casas) e acabaram a ser provedoras na condição de “servidão disfarçada”. O homem negro, com dificuldades de se enquadrar no sistema de trabalho, encontra apenas ocupações temporárias e, em suas horas vagas, acaba exercitando sua vivência em grupo nos botequins, terrenos baldios e bares. Com isso, os arranjos familiares não constituem unidade e pais, mães e filhos perdem a forte ligação e o senso de responsabilidade.

A proximidade das moradias, por sua vez, acarretou um grave problema de promiscuidade sexual. Consequentemente, tornaram-se frequentes a presença de doenças venéreas, mães solteiras, filhos com pais desconhecidos e a iniciação sexual precoce. Frutos de um meio desestruturado, essas pessoas eram empurradas para estilos de vida desajustados. Roubos, prostituição e vagabundagem tornaram-se solução imediata para problemas financeiros. “Aqueles que se aventuravam nesse caminho eram, geralmente, jovens audaciosos, que conseguiam romper com a ordem social excludente. Muitos conseguiam êxito rápido e essa era a recompensa esperada” (NUNES, 2008).

Enquanto isso, os “negros da casa grande” tiveram um pouco mais de chance na sociedade competitiva. Alguns podiam ler e escrever, tinham amizade com brancos ou eram ajudados por ex-senhores. Os trabalhos conseguidos não eram os mesmos reservados aos brancos (tarefas de faxina ou chofer), mas ofereciam certa segurança e respeito. Ao longo dos anos e do desenvolvimento próprio dessas

peças, elas ganharam a alcunha de “elite negra”, apesar de também viver problemas de discriminação e distinção.

Ela adotou para si um estilo de vida composto de hábitos tradicionais que não eram mais harmônicos com os moldes da sociedade urbana individualista nascente. Era polida e diferente dos negros malandros, mas não era um estilo de vida equivalente ao do branco. Por este motivo, a “família negra integrada” proporcionou para si uma segregação indesejada e com isso acabou sofrendo uma paralisação em seu desenvolvimento [...]. Fernandes informa ainda que o estilo de vida burguês individualista e competitivo em São Paulo era incompatível com as formas de vida rústicas daqueles povos despreparados e desamparados pelo poder público. Usufruir daquele modelo social do branco estava cada vez mais distante de suas realidades. A herança do negro e do mulato não os inviabilizava a economia de subsistência, mas por outro lado era incompatível com a rapidez do desenvolvimento capitalista urbano. (NUNES 2008).

Com a passagem dos anos, essa situação não encontrou melhora, deixando o negro preso à uma condição de desigualdade racial. Segundo análise realizada em 2013 pela Pesquisa de Emprego e Desemprego (PED) em parceria com o DIEESE, ainda existem diferenças claras na situação de trabalho entre os negros e os não negros. A divisão no interior do mercado de trabalho brasileiro regulou os espaços adequados para cada tipo de raça: “a questão racial interfere para designar lugares para trabalhadores negros na estrutura produtiva, passíveis de serem traduzidos por situações de discriminação”. Por isso, encontramos um maior número de negros em setores que exigem menor qualificação profissional, tais como setores da construção civil e domésticos.

A defasagem escolar também é atributo da dinâmica de exclusão. Em 2011 e 2012, 27,3% dos afro-brasileiros não haviam concluído o ensino fundamental e apenas 11,8% possuíam diploma de ensino superior. Entre os não negros esses percentuais eram, respectivamente, de 17,8% e de 23,4%.

Outra marca característica da manutenção do capital via racismo se baseia nos salários. Segundo estudo divulgado pelo Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese), em 2013, o negro brasileiro recebia, em média, salários 36,11% menores que os brancos. A coisa é ainda pior para a mulher negra que ganha um terço do salário dos brancos e metade do salário de um homem negro. Não obstante na maioria das vezes, as mulheres negras

ocupam o setor de serviços domésticos cuja porcentagem é de 19,2% comparada a 10,6% as mulheres não negras, ou seja, o dobro.

Por isso, as raízes da manutenção da desigualdade racial não parecem repousar apenas no nosso cenário cultural brasileiro, senão na própria dinâmica interna de um sistema econômico que se sustenta por meio da exclusão. Essa falta de espaço deixou lacunas na representatividade ao longo dos anos, fazendo com que o tema do racismo não fosse discutido e problematizado em diversos meios, entre eles o cultural.

## 5 MINORIA E REPRESENTAÇÃO

Atribui-se o nome de minorias sociais a grupos de pessoas não beneficiadas pela sociedade, com características similares: sofrem algum tipo de opressão e são estigmatizados por outros grupos que detêm maior poder ou controle dos discursos e dos meios de produção. Sendo assim, grupos como pobres, mulheres e étnicos não brancos são definidos como minorias, mesmo sendo numericamente maioria. Essa classificação também vale para homossexuais, pessoas com deficiências, imigrantes de países não colonizadores, entre outros, que são realmente menos numerosos.

Minoria não é, portanto, uma fusão gregária mobilizadora, como massa ou a multidão ou ainda um grupo, mas principalmente um dispositivo simbólico com uma intencionalidade ético-política dentro da luta contra-hegemônica (NUNES apud SODRÉ, 2011, p.11).

As minorias são consideradas “segmentos da sociedade que possuem traços culturais ou físicos específicos que são desvalorizados e não inseridos na cultura da maioria, gerando um processo de exclusão e discriminação” (ROSO, A; STREY, M. N.; GUARESCHI, P.; e BUENO, S. M. N., 2002, p. 75) e que também faz parte da nossa realidade mediada. “Isso pode gerar uma relação de opressão onde, a partir do olhar da maioria, o “outro” (minorias) se apresenta com uma conotação negativa, e a “maioria”, uma positiva. [...] Nessa relação de opressão, os estereótipos surgem e cristalizam” (*Ibidem*, p. 78).

No campo da representação, Serge Moscovici desenvolveu um conceito baseado, especialmente, nas representações coletivas de Émile Durkheim. Em sua

obra, o autor redefine os problemas e os conceitos da psicologia social a partir do fenômeno das representações sociais, abordando sua representação simbólica e seu poder de construir o real. A representação social tem como principal função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre os indivíduos, resultando em um conjunto de explicações, pensamentos e ideias que possibilitam evocar um dado, um acontecimento, uma pessoa ou mesmo um objeto. Tudo isso configura sistemas de valores e práticas que ganham vida própria. Além disso, são prescritivos, pois surgem de determinada forma, se desfazem e reaparecem como novas, seguindo um ciclo que não tem fim. Portanto, representações resultam de interação e são comuns a um grupo de pessoas em um determinado tempo e espaço.

Segundo Moscovici (2009, p.105), a representação é um *corpus* organizado de conhecimento por meio do qual o ser humano torna compreensível a realidade social, liberando os poderes de sua imaginação. Os álbuns e canções de artistas como Beyoncé, Kendrick Lamar, Donald Glover, Emicida, Criolo, Rincon Sapiência, Djonga e Baco Exu do Blues propõem uma representação da realidade de um grupo em particular. Essas narrativas musicais constroem um universo simbólico marcado por estereótipos, preconceitos, dramas pessoais, violência, incertezas etc., envolvendo relações de poder estabelecidas a partir da uniformização e da subordinação por parte dos grupos dominantes. “De fato, a representação é, fundamentalmente, um sistema de classificação e de denotação, de alocação de categorias e nomes” (MOSCOVICI, 2003, p.62).

O problema da representação é que ela pode reproduzir mecanismos de regulação e de controle do olhar sobre o outro de forma a definir quem são e como são esses outros. As representações costumam reforçar ideias com as quais a sociedade está familiarizada e não propõem alterações à ordem das coisas. Não raro são guiadas pela manutenção dos estereótipos que, quando tomados como legítimos, passam a funcionar como regimes de verdade e estabelecem referenciais identitários.

Ao delimitar comportamentos, modos de ser e agir, os discursos estabelecem normas, padrões, instauram referenciais identitários e, ao mesmo tempo, afirmam e constituem aquilo que é diferente a esta identidade, que não é apenas o seu oposto, mas é tudo aquilo que não está incluído nesta referência.

Esta dinâmica de significação e demarcação de diferenças, central para as teorias pós-estruturalistas, será fundamental no processo de construção e constituição de identidades. Dito de outro modo, à medida que essa discursividade encontra repercussão no tecido social ela alimenta práticas e produz sujeitos que passam a agir e reconhecer-se a partir de determinadas posições, tais como os intelectuais, os políticos, os negros, as mulheres, os adolescentes conforme sugerem alguns discursos que passam a objetivar essas identidades. (GUARESCHI, p.6)

Há, hoje, a necessidade de consolidar a representação criada por quem é representado e, assim, construir uma forma própria de conceber a identidade. Esse processo se dá tanto pelo apelo às identidades hegemônicas, quanto pela resistência dos “novos movimentos sociais”, ao colocar em evidência identidades que não foram reconhecidas ao longo da história ou que ficaram à margem da sociedade.

As políticas de identidades são organizações de contestação que não se fazem pelo igual, mas pela diferença, não são lutas pela imposição da supremacia de uma identidade, constituem-se justamente na diferença, naquilo que não o são, não em termos materiais, mas em termos discursivos (GUARESCHI, 2008, p. 63-64).

O indivíduo pós-moderno busca a construção da sua identidade de forma incessante e, dessa forma, essa busca se torna frustrante (Bauman, 2005). A instabilidade da era atual faz o indivíduo viver o presente pensando no futuro e, portanto, nunca ficar satisfeito. Assim, a construção da identidade do indivíduo na sociedade pós-moderna pode ser vista como um grande mosaico. As peças que o compõe surgem gradativamente e o sujeito, por sua vez, não sabe ao certo qual resultado esta combinação formará.

Sim, é preciso compor a sua identidade pessoal (ou as suas identidades pessoais?) da forma como se compõe uma figura com as peças de um quebra-cabeça, mas só se pode comparar a biografia com um quebra-cabeça *incompleto*, ao qual faltem muitas peças (e jamais se saberá quantas) [...] Sim, há um monte de pecinhas na mesa que você espera poder juntar formando um todo significativo – mas a imagem que deverá aparecer no fim do seu trabalho não é dada antecipadamente, de modo que você não pode ter a certeza de ter todas as peças necessárias para montá-la, de haver selecionado as peças certas entre as que estão sobre a mesa, de tê-las colocado no lugar adequado ou de que elas realmente se encaixam para formar a figura final. (BAUMAN, 2005, p.54-55)

A constituição da identidade do indivíduo pós-moderno é também composta pelo reconhecimento do olhar do outro. Atribui-se a isso o nome alteridade, ideia de que todo ser humano social interage e interdepende do outro. Segundo Kellner (2001), essa concepção é a peça-chave para que a identidade seja autenticada e reconhecida pela sociedade como um todo.

Na modernidade, a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a mudanças e inovações. Apesar disso, também é social e está relacionada com o outro. Certos teóricos da identidade, desde Hegel até G.H. Mead, frequentemente caracterizavam a identidade pessoal em termos de reconhecimento mútuo, como se a identidade de uma pessoa dependesse do reconhecimento de outras, em combinação com a validação dada por essa pessoa a esse reconhecimento (KELLNER, p. 295).

Segundo Stuart Hall (2005), a identidade – que ele chama de “identidade cultural” – no contexto da pós-modernidade é fragmentada, provisória e, por vezes, contraditória. Ela compõe um sistema de representação localizado em um espaço e um tempo simbólico, ou seja, depende de determinado contexto. Atualmente, com base nessa flexibilidade, a autorrepresentação na música, assim como em outras mídias, vem se disseminando como uma das maneiras encontradas pelas minorias de se afirmarem, oferecendo à sociedade um novo olhar, além do que já foi cravado em estereótipos, ou reafirmando-os.

Com o desenvolvimento e a difusão dos meios audiovisuais e o consequente maior acesso da sociedade a eles, as minorias estão se mostrando ao mundo. Elas estão quebrando seu silêncio e divulgando sua cultura sem a visão estereotipada de quem está de fora ou dos interessados na manutenção da cultura hegemônica. Dessa forma, a autorrepresentação também se torna mais um produto produzido dentro dos moldes da indústria cultural que visa, entre outras coisas, o lucro.

## **6 CONSUMO, CULTURA E MÚSICA**

O consumo compreendido como questão simbólica que define práticas sociais é um fenômeno que nasce da modernidade, na qual é possível a expansão da produção capitalista de mercadorias. Do crescimento da oferta e da demanda surge a cultura do consumo, que define as relações entre cultura, economia e sociedade (FEATHERSTONE, 1995, p.31). Com o tempo, esse fenômeno vai sendo entendido



também a partir de prazeres emocionais e estéticos, colocando as mercadorias sob uma perspectiva de geradoras de satisfação e criadoras de vínculos para a distinção social.

Na perspectiva sociológica, Thorstein Veblen apontava que as práticas de consumo (rituais, usos, e processos distintivos, como a ostentação dos bens) resultariam em identidade de classe. É daí que deriva a herança teórica de Bourdieu em relação às práticas e rituais de consumo de sujeitos vinculados a certas classes, comunidades de gosto e associações identitárias (MAZER apud BACCEGA, 2015, p.20). Partindo desse viés, compreende-se que os sujeitos expressam seu pertencimento a um campo social usando a cultura. Na visão antropológica do tema, o consumo é entendido como “código cultural”.

Até os anos 1970, o quadro teórico foi dominado pelo viés econômico. Mas Douglas e Isherwood reivindicam o tema do consumo para a antropologia com o livro *O mundo dos bens*. Os autores chamam a atenção para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações e interesses que perpassam o ato de consumir. Explicando o consumo para além de usos hedonistas, moralistas ou naturalistas, eles afirmam que os bens são vistos como comunicadores de valores sociais e categorias culturais (OLIVEIRA, 2013). Ou seja, as escolhas de consumo são reflexos de julgamentos morais e valorativos culturalmente dados. Elas também podem carregar significados sociais relevantes, demonstrando algo sobre o indivíduo: seu grupo social, sua família, enfim, sua rede de relações.

O uso hedonista é retomado nos anos 1980 por Campbell (2001). Referindo-se aos estudos da poesia romântica, o sociólogo aponta que o prazer revela sua função nobre, pois é o “instrumento da verdade do poeta, seu meio de conhecer a beleza do universo e sua maneira de dar expressão à dignidade essencial do homem” (2001, p.267). Sobre o consumo cultural e a produção de sentidos, Campbell afirma, ainda, que: “o prazer é, com efeito, o grande princípio elementar através do qual o homem conhece, e sente, e vive, e move-se”.

É a partir dessas discussões que Néstor García Canclini propõe contextualizar as visões de consumo e cidadania na América Latina. Para ele, a ideia de que o consumo é um ato individual, irracional, impulsionado pelo desejo e investido de preconceitos estava superada: o consumo é, na verdade, um edificador de identidade e cidadania. Em meados dos anos 1980, o autor destaca o fenômeno

do consumo cultural como cenário de disputas entre grupos e classes, como um sistema de integração e de comunicação, como lugar de projeção de desejos e por seus aspectos econômicos (MAZER, 2015, p. 21). Na década seguinte, ele inclui a perspectiva dos ritos e apresenta sua teoria sociocultural com o propósito de “estudar as estruturas particulares de comunicação, consumo e recepção dos bens culturais” (MAZER apud CANCLINI, *ibidem*).

Em *Consumidores e cidadãos* (1997, p. 56), o teórico afirma que “devemos admitir que no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma comunidade”. Dessa forma a comunicação humana se conecta com a esfera do público enquanto espaço de produção, não apenas de bens materiais, mas também de articulações simbólicas que possibilitam ao indivíduo inserir-se tanto como portador de direitos individuais, quanto como cidadão que alcançou seu lugar no mundo por meio do consumo.

Segundo Canclini (1995, p.2), o consumo musical, como fenômeno cultural, é o conjunto de processos que se dão pelos usos e apropriações de música, resultando em produção de sentido e conhecimento no mundo. No consumo cultural, o valor simbólico prevalece sobre o de uso e de troca. Portanto, para que o processo de apreciação da música seja totalmente efetivo, é necessária a compreensão de significados envolvendo aspectos estéticos e simbólicos apelativos e correlativos para o público-alvo. Ou seja, o indivíduo se insere na sociedade como consumidor cultural também por sentir-se parte daquilo que consome.

O consumo de música pode ser entendido como uma nova forma de absorver e entender as relações do sujeito com as mídias e com a própria sociedade. Antes de adentrar o tema, é importante lembrar que o consumo musical pode ser realizado de variadas formas: *shows* ao vivo, vinil, CDs, TV, rádio e pelas plataformas digitais, como o YouTube, e serviços de *streaming*. A música é, portanto, uma das expressões culturais mais acessíveis que existem. A experiência dentro e fora do mundo da música se misturam com facilidade. O que acontece nas ruas ou no cotidiano (do indivíduo e do grupo) se expressa nas letras e nas batidas, ganhando cada vez mais espaço e relevância conforme se assemelha à vida real. Um exemplo dessa realidade fluida é Emicida, que ganhou fama vencendo diversas batalhas de rimas (conhecidas como rinhas de *rap*) nas ruas de São Paulo até criar seu próprio selo, o Laboratório Fantasma. Canclini (1997) destaca a importância do consumo e da cultura urbana para a formação identitária e cidadã.

A partir dessa hipótese, a racionalidade do consumo poderia ser pensada paralelamente ao compartilhamento, à produção e à apreciação da música, esferas atravessadas pela cultura digital. Na cultura de consumo contemporânea, a identidade se constrói também pela aquisição de bens e experiências e, por isso, as práticas de consumo se convertem em um mecanismo de integração e desagregação social.

Escutar música leva aos estágios de entendimento e de compreensão de uma realidade que só pode ter seu sentido construído pelo próprio sujeito, em um contexto de mediações com outros sujeitos. Deve-se “tomar a prática cultural de escutar música não como algo imaterial, mas como uma conduta que transforma as próprias capacidades perceptivas do ouvir, que educa o corpo e cultiva a audição” (CARDOSO FILHO, 2013, p. 86). A canção só ganha significado quando interiorizada e resignificada pelo receptor. Reforça-se aqui a ideia de que é preciso ter um conhecimento prévio para a compreensão de uma série de símbolos e significados presentes nas letras, nas batidas, nas performances, na estética, etc. – apenas assim é possível adequar a lírica em sua própria vida.

Os próprios modelos da canção gravada e do álbum acabam sendo incorporados por consumidores e criadores através das mediações sensíveis, tecnológicas e sociológicas. Isso significa que instituições como a crítica, as rádios, plataformas digitais de consumo da música, o circuito de música ao vivo, e mesmo, a produção caseira de música são elementos fundamentais para a produção de sentido da música. (GOMES e JANOTTI JR, pp. 138-139)

A cena musical se converte em um cenário de disputas e espaço de interação complexa entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores (CANCLINI, 1995) com diferentes estratégias de circulação e consumo de demos, *samples* e/ou videocliques que enriquecem o consumo cultural e midiático de música. Nesse cenário interativo e fluido, um jovem negro não precisa apenas ouvir o que artistas têm a dizer (e agir como receptor tão somente). Ele tem a possibilidade de interagir e se fazer ouvido por meio de redes sociais e interações mais próximas e também de tornar-se ele próprio um artista (portanto, emissor), graças às novas tecnologias e maneiras de se produzir conteúdo original. A figura de emissor e receptor confundem-se e a busca da identidade não vem apenas de uma forma passiva, horizontal, mas também ativa.

A partir dessas novas relações, o consumo de música pode ser um fator de união em torno de movimentos culturais, estéticas, gêneros musicais, etc., colocando-o realmente além da ideia de um simples bem de consumo.

Quanto à objetivação do desejo, em termos de música, o consumo pode ser insaciável e esteticamente ilimitado, especialmente quando se trata da apreciação cada vez mais livre em plataformas de acesso quase irrestrito. Para o negro, a música funciona hoje como a igreja protestante e o Islã funcionaram durante o Movimento dos Direitos Civis nas décadas de 1960 e 1970. Dr. Martin Luther King era pastor, enquanto Malcom X converteu-se ao Islã. Nesses ambientes religiosos, negros encontravam suas verdadeiras identidades e sentiam-se parte de uma comunidade, se identificavam com as questões levantadas em sermões e rituais. Atualmente, isso acontece com muita facilidade no meio musical – e com uma ajuda ainda maior de novas plataformas que facilitam criação e disseminação de conteúdo e discurso.

Do ponto de vista antropológico, o consumo como racionalidade cultural mostra significados para além de necessidades e desejos: os jovens tornam explícitos seus interesses e entendimentos comunitários. Por meio da expressão ou apropriação musical e pelo uso de aplicativos, plataformas e aparelhos eletrônicos, os jovens praticam a função de “dar sentido aos acontecimentos” sociais (CANCLINI, 1997), tornando o mundo inteligível. A música deixa de ser apenas um produto feito para diversão – ou até mesmo para contestação de um sistema, como aconteceu no caso do *punk* –, ela torna-se um conjunto de processos que convida o indivíduo a pensar sobre si e sobre o seu lugar no mundo enquanto negro.

Para Douglas e Isherwood (2004, p. 108), é preciso esquecer a ideia da irracionalidade do consumidor, bem como a concepção da utilidade das mercadorias como boas para comer, vestir e abrigar, pois elas são também boas para pensar. “Tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana criar” (*Ibidem*). A partir disso, Canclini arremata a ideia afirmando que o consumo é um lugar de valor cognitivo, útil para atuar na vida social de forma significativa.

Considera-se então que o consumo de música é uma forma de consumo cultural que serve para pensar, expressar identidade, delinear rituais, ressignificar, produzir novos conteúdos, experiências, resistências, novos usos e práticas em espaços multimidiáticos (MAZER, 2015). Portanto, é no consumo musical – em diversos meios e plataformas, considerando as práticas de apropriação de meios,

bens, produtos, conteúdos musicais e também os aspectos cognitivos do consumo cultural de música e o prazer da fruição estética – que resulta o entendimento do mundo, de uma realidade social e a oportunidade do sujeito inserir-se como cidadão. O acúmulo de informações a partir da apreciação, o conhecimento de mundo, permite ao jovem construir um capital cultural, (FEATHERSTONE, 1995, p.38), um lugar na cidadania, um estilo de vida.

## 7 MERCADO

Robert Merton e Paul Lazarsfeld pesquisavam a função dos *mass media* na sociedade norte-americana na década de 1940. As principais preocupações de suas análises eram a publicidade de mercado e as eleições. Ao abordar o rádio, a televisão e os jornais, eles eram pensados a partir da influência que exercem sobre o consumo e sobre a escolha de representantes políticos, como os níveis mais altos de uma relação vertical entre veículo e público. Eles afirmam que:

Os *mass media* conferem prestígio e crescem a autoridade de indivíduos e grupos, legitimando seu status. O reconhecimento pela imprensa (...) atesta que uma nova personalidade despontou; um “alguém” de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público (LAZARFELD; MERTON, 2007, p. 235).

O poder, então, aparece como um privilégio próprio das grandes empresas de mídia e de pessoas e produtos. O direito de “aparecer” é dado (ou vendido) por essas empresas. Não seria possível escapar desse círculo, porque, segundo Merton e Lazarsfeld, há uma distância vertical entre quem faz e quem consome. No vértice se exerce um controle das formas assumidas pela base porém, em virtude da impossibilidade de movimento dos estratos sociais – que os funcionalistas acreditam ser próprio deles –, o contrário nunca é possível.

Atualmente, é mais difícil partir de eventos sociais específicos para traçar comparações sobre o papel das mídias na sociedade entre dominadores e dominados. Equações de causa e efeito, como “a mídia oferece e o público consome” ou “a mídia exhibe e o público elege”, parecem negligentes ou hiper-realistas em uma sociedade contemporânea. Por vezes, somos levados a crer que esta lógica das funções dos *mass media* é injusta e pouco esclarecedora. Em outros momentos, parece que a mesma nunca encontrou tanta correspondência com o real

como hoje. É sintomático que a criação de novas tecnologias da informação seja acompanhada pela emergência de novos cenários, nos quais novos sujeitos constroem sua identidade.

O impulso de contra-hegemonia que surge das minorias os aproxima cada vez mais do trabalho midiático e de assumir suas próprias batalhas. Assim, na pós-modernidade cria-se a oportunidade não apenas de consumir e eleger, mas também de oferecer e exibir. Esta é a era na qual os grupos e indivíduos não mais esperam e reivindicam representações justas de si mesmos. Eles próprios se impõem em um espaço que, historicamente, não atua em favor deles, nem respeita seus interesses.

## **7.1 PANORAMA SOBRE *MARKETING* E RESPONSABILIDADE SOCIAL**

O pensamento sobre uma possível relação entre o mercado e as questões sociais teve sua origem na década de 1950. Nessa época, o foco do pensamento da disciplina de *marketing* estava direcionado a uma visão de negócios, além de estudos comportamentais e, principalmente, quantitativos. Diante desse cenário, começou-se a questionar a respeito da interação desses dois assuntos. Em 1952, G.D. Wiebe concluiu que a crescente força das mídias da época poderia motivar uma receptividade em relação questões e objetivos sociais.

A década seguinte foi marcada por diversos levantes na cultura norte-americana. Em um cenário de mudanças racionais e comportamentais, surgiu o questionamento em torno do modelo de consumo vigente e se ele seria socialmente bom e aceitável. A partir daí, William Lazer teorizou que, além de ser utilizado para atingir os objetivos financeiros de uma empresa, o *marketing* também deveria suprir as demandas da sociedade como um todo, de forma que os consumidores se desenvolvam de maneira holística e não apenas através das relações de consumo. O marketing deveria assumir os deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, influenciando o estilo de vida das pessoas de maneira a atingir as necessidades e desejos da sociedade (LAZER, 1969).

Em 1971, E.J. Kelley, olhando pelo prisma dos consumidores, afirma que eles não procuram somente satisfazer seus desejos e necessidades ao consumir produtos e serviços, mas que também possuem uma preocupação com o bem-estar social, e é nesse contexto que entra um dever das empresas de atender às demandas sociais. Nesse mesmo ano, Kotler e Zaltman apresentam pela primeira

vez o termo *marketing* social em uma publicação no Journal of Marketing. Os autores definem o conceito como o desenho, planejamento e controle de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado (KOTLER; ZALTMAN, 1971, pag. 5).

Para Gaski (1985), os objetivos do *marketing* social devem ir muito além do lucro das empresas. O bem-estar da sociedade é o que deve guiar as ações dessa abordagem adotada pelas corporações e esses fatores sociais devem prevalecer, apesar de não serem regulamentados, pois é a coisa certa a se fazer.

## **7.2 MARKETING E CAUSAS SOCIAIS NOS DIAS DE HOJE**

Cada vez mais o público demanda que empresas sejam transparentes e se posicionem proativamente a respeito de causas sociais. Para Hastings e Saren (2003), a principal contribuição de empresas adotarem causas sociais está no preenchimento do *gap* de interesses entre o setor corporativo e o bem-estar público, pois se posiciona a partir da compreensão dos dois mundos.

Entretanto, no momento em que estamos vivendo, apenas posicionar-se e comunicar a respeito de um tema ou uma causa social não é mais o suficiente. O que qualquer empresa comunica deve refletir seus valores, sua cultura interna e práticas que ela adota no dia a dia.

De acordo com o estudo *Glass Box Brand* (2017), nós vivíamos até algum tempo atrás na era chamada “*black box*” (caixa preta, em inglês), em que era muito difícil ver o que estava acontecendo dentro das empresas. A imagem que o negócio mostrava ao mundo era o que estava pintado do lado de fora da caixa, ou o que era comunicado, e pouco importava o que acontecia dentro. Todavia, devido ao intenso processo de globalização, à *internet* e à disseminação de conteúdos, as empresas passaram a atuar como “*glass boxes*” (caixas de vidro), rompendo as barreiras do que é interno e do que é externo, em um cenário em que tudo que se faz, se vê.

O público considera a transparência de uma empresa e de pessoas públicas algo de extrema importância e estão engajadas em saber sobre as práticas que elas adotam. De acordo com o estudo mencionado acima, 73% das pessoas veem alguma, ou muita importância, em uma empresa ser transparente e 70% fazem questão de saber mais sobre as práticas das empresas que irão consumir.

Tanto nas relações de consumo, quanto nas profissionais, o posicionamento de empresas diante de assuntos sociais tem grande relevância para as pessoas. Um estudo feito pela Deloitte (2011) mostra que 61% dos recém-formados tendem a considerar o comprometimento de uma empresa com a sustentabilidade em sua decisão para escolher entre dois empregos com o mesmo local, responsabilidades, remuneração e benefícios. Enquanto o estudo Edelman Earned Brand (2017) mostrou que a importância do posicionamento de uma marca é maior hoje em dia, do que três anos atrás, e que 62% dos brasileiros consomem ou boicotam marcas de acordo como elas se posicionam a respeito de questões sociais ou políticas.

Dessa forma, as empresas e as figuras públicas estão sendo pressionadas a se posicionar e adotar causas sociais de uma maneira muito mais estratégica e alinhada ao seu propósito. Consumidores esperam que marcas, além de investir em causas sociais alinhadas ao seu propósito, possam também ter uma força ativa para impactar a sociedade. Como um resultado disso, artistas que acreditam em se posicionar e que advogam por causas sociais importantes, encontram mais espaço para fazê-lo.

### **7.3 CULTURA POP**

Vale esclarecer o conceito de cultura *pop*, para que se compreenda a necessidade de discutir a representatividade de minorias nessa área, principalmente pela forte associação dos produtos da cultura *pop* com a lógica de consumo.

Atribuímos o termo “cultura *pop*” ao conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como origem o entretenimento; se apoia, em grande parte, nos modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de aproveitamento e consumo que permeiam um senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2013, p. 2).

Por tudo isso, a ideia de cultura *pop* está relacionada a produtos midiáticos que alcançam alta popularidade e, assim, possuem alto potencial de consumo, carregando consigo a ideia de pertencimento em um mundo globalizado. Porém, é preciso ressaltar que, apesar da busca pelo sentido de pertencimento a uma



comunidade global comum, não se deve sobrepor as particularidades de cada cultura.

A difusão de valores e estéticas de uma determinada sociedade para o resto do mundo, por meio de produtos midiáticos considerados *pop*, acaba, muitas vezes, reforçando a predominância de uma cultura sobre a outra. Em função disso, nasce o conceito de multicultural, que não deve ser confundido com multiculturalismo. Hall (2006a, p. 52) explica porque:

Multicultural é um termo qualificativo. Descreve as características sociais e os problemas de governabilidade apresentados por qualquer sociedade na qual diferentes comunidades culturais convivem e tentam construir uma vida em comum, ao mesmo tempo em que retêm algo de sua identidade 'original'. Em contrapartida, o termo 'multiculturalismo' é substantivo. Refere-se às estratégias e políticas adotadas para governar ou administrar problemas de diversidade e multiplicidade gerados pelas sociedades multiculturais.

Essa definição elucida algumas diferenças entre a forma como certas sociedades se definem e como de fato são. Nem sempre as sociedades ditas "multiculturais" vivem sua diversidade harmonicamente. Hall (2006a) lembra que há diferentes formas de multiculturalismo e que, historicamente, a diferença tem forte presença na sociedade mesmo antes da expansão europeia no século XV, especialmente em função de movimentos migratórios: "movimento e migração (...) são as condições de definição sócio histórica da humanidade" (GOLDBERG, 1994, *apud* HALL, 2006a, p. 55).

A expansão europeia tornou inevitável a mistura de povos e culturas. Mas a mesma estava preparada apenas para dominar e subalternizar o outro – e não para inseri-lo em sua sociedade. O mesmo aconteceu com a transnacionalização do capital, que permitiu maior liberdade ao mercado, mas não às culturas. A heterogeneidade é ainda um problema em sociedades que foram colonizadoras. O reflexo disso é a reprodução interna do discurso do colonizador por sociedades descolonizadas.

#### **7.4 A INDÚSTRIA CULTURAL**

No livro *A indústria cultural e sociedade* (2002), Theodor Adorno analisa o fenômeno da comunicação de massa e a classifica como a responsável pela criação

da chamada indústria cultural, uma interpretação que analisa os impactos da comunicação, não como um fenômeno isolado, mas como um criador de uma cultura para a massa, um cenário em que a produção cultural é substituída pelos interesses comerciais. A indústria cultural é a mecanização dos processos e carrega todas as características do mundo industrial para a sociedade, na qual as pessoas não precisam mais pensar, apenas repetir e replicar os esquemas prontos que lhe são entregues.

Já Pierre Bourdieu via como principal característica da mídia na pós-modernidade a construção de uma realidade, ao representar a vida de forma sentimental e empática. Para além desse poder simbólico, a mídia também seria afetada pelo poder político e econômico que está se influenciando dentro dela.

No âmbito da indústria cultural, há muitos exemplos de produtos feitos para reproduzir a lógica cultural dominante, ao mesmo tempo em que geram lucro em escala global. Kellner (2001) analisa produtos midiáticos de sucesso mundial que demonstram o quanto a produção cultural hegemônica pode ser lucrativa, a partir da reprodução de discursos políticos que ajudem a estabelecer a hegemonia de determinados grupos e projetos. Segundo ele, “os textos culturais populares naturalizam essas posições e, assim, ajudam a mobilizar o consentimento às posições políticas hegemônicas” (KELLNER, 2001, p. 81).

No entanto, é importante lembrar que as produções culturais também são responsáveis por fornecer recursos para a construção de identidades. Por isso, a representatividade se torna essencial. Segundo Kellner, uma vez que grupos são oprimidos nessa representação, eles enxergam os produtos da mídia de um ponto de vista diferente do olhar privilegiado, fazendo uma visão crítica da cultura na sociedade. Ou seja, os próprios elementos característicos da cultura midiática fornecem possibilidades de reflexão e revolta contra a opressão e desigualdade nas representações culturais, que, por sua vez, refletem essa mesma opressão e desigualdade na realidade social.

Se Hall (2006a) define o multiculturalismo como uma forma de resolver os problemas no âmbito do multicultural, Kellner (2001) fala de um multiculturalismo rebelde partindo da ideia da pedagogia do oprimido de Freire (1972). Nesse sentido, a partir da reprodução de discursos dominantes em detrimento da representação de grupos oprimidos a indústria cultural acaba por fazê-los ver sua própria opressão e, conseqüentemente, reivindicar seu lugar de fala na cultura.

Hall (2006b, p. 21) observa que, “uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida”. Essa construção da identidade, segundo o autor definiria o “sujeito pós-moderno” como alguém descentrado e composto por uma pluralidade de identidades – e elas podem ser, até mesmo, contraditórias entre si. Portanto, a identidade é mutável e varia de acordo com as diferentes identidades com as quais é confrontada.

Segundo Barbosa (2007), baseando-se em Ricoeur, narrar é uma forma de estar no mundo e, dessa forma, entendê-lo. Portanto, tudo o que o sujeito propõe em sua presença no mundo é uma “narrativa”. Essa “narrativa do eu” é uma forma de confortar o sujeito e de situá-lo no mundo, construindo, assim, sua identidade. Se considerarmos, então, que as produções culturais fornecem recursos para a construção de identidades (KELLNER, 2001), é importante que as mesmas representem o máximo de identidades possíveis, e não somente padrões considerados hegemônicos. Segundo Hall (2006a), a tendência cultural dominante é a homogeneização, porém, na atual conjuntura social, a globalização causa efeitos diferenciadores. Antes, esses efeitos só eram observados entre diferentes sociedades, mas agora também acontecem dentro delas. A tendência, tanto na cultura do colonizador, quanto na do colonizado (que, muitas vezes, repete o mesmo discurso), é que a homogeneização atue como uma espécie de conformador da diferença.

A teoria da *Cauda Longa*, proposta por Chris Anderson (2006), afirma que a maior característica mercadológica possibilitada pela evolução das tecnologias de informação é a criação de nichos de mercado, permitindo que diversos produtos das mais diferentes especificidades estejam acessíveis para todo tipo de público que puder estar no ambiente *online*.

A sobrevivência desses nichos de mercado permitiu que as minorias conquistassem espaço e voz para que, dentro da lógica do *marketing*, elas possam ter uma valorização e oportunidade de manter seus costumes e identidades sem ser, necessariamente, excluídos das grandes redes de lojas.

Um segundo fenômeno a destacar é a crescente importância do mercado na promoção e difusão de imagens, estilos corporais, hábitos e atitudes associados à política de identidades e às emergentes culturas identitárias homossexuais. Isso se nota na expansão e diversificação do “gueto”.

Saunas, bares, discotecas e casas noturnas multiplicaram-se em número e em variedade de formatos, estilos e serviços. Nos últimos anos, apareceram várias revistas, jornais, livrarias, editoras, agências de turismo e de namoro voltadas ao público homossexual, assim como seções dedicadas à homossexualidade em grandes jornais, livrarias, editoras e agências de viagem. Assiste-se também, recentemente, ao incipiente aparecimento de uma espécie de “empresariado homossexual” organizado. Acrescente-se, ainda, a emergência e expansão do “gueto virtual”. (SIMÕES E FRANÇA, 2005).

De acordo com STAM & SHOHAT (2006, p.445) os meios audiovisuais e, mais recentemente, a internet estão associados a uma atmosfera dominada por políticas identitárias e pelas questões de autorrepresentação a respeito de quem fala, quando, como e em nome de quem.

O papel da cultura da mídia vem sendo reconhecido como de grande importância no reforço e na proposição de valores e comportamentos socialmente aceitos. Sendo assim, é através do que minorias conhecem como representações sociais que elas formam suas concepções sobre o mundo e sobre si mesmas.

Conseguir se mostrar para o grande público por meio da mídia passou a ser uma tarefa quase que constante para as minorias – e, atualmente, elas passaram a usar as ferramentas de que a mídia dispõe. Dessa forma, diversos setores da sociedade já detectaram na mídia uma grande aliada para a representação ou a autorrepresentação.

A identidade pós-moderna, então, é constituída teatralmente pela representação de papéis e pela construção de imagens. Enquanto o lugar da identidade moderna girava em torno da profissão e da função na esfera pública (ou familiar), a identidade pós-moderna gira em torno do lazer e está centrada na aparência, na imagem e no consumo. A identidade moderna era um negócio sério que implicava escolhas fundamentais capazes de definir quem somos (profissão, família, identificações políticas etc.), enquanto a identidade pós-moderna é uma função do lazer e baseia-se no jogo, no ludíbrio, para a produção de uma imagem (KELLNER, 2001, p.311).

A identidade é constituída no momento em que o audiovisual está mais presente na vida do indivíduo: no lazer, no consumo e no trabalho. Para que determinados grupos sociais consigam a visibilidade que almejam, é necessário se apoiar e se aliar aos meios.

Esse fenômeno pode ser observado nos produtos voltados para o público negro que surgiram recentemente. O mercado passou a enxergar esse público, bem como os adeptos à causa negra, como um novo nicho a ser explorado. A pauta social está sendo apropriada pelo mercado, porque se tornou popular e rentável: produtos que abordem direitos civis, racismo e conquistas sociais chamam atenção mundo afora e conquistam cifras cada vez maiores. Segundo Kellner, nos Estados Unidos e na maioria dos países capitalistas ocidentais, os meios veiculam uma forma comercial de cultura, produzida com fins lucrativos e divulgada como se fosse mercadoria.

A comercialização e a transformação da cultura em mercadoria trazem muitas consequências importantes. Em primeiro lugar, a produção com vistas ao lucro significa que os executivos da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam, ou que – como ocorre com o rádio e a televisão – atraiam a audiência das massas. Em casos, isso significa produzir um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um máximo de compradores (KELLNER, 2001, p. 27).

O teórico também acredita que a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização:

[...] suas imagens e celebridades substituem a família, a escola e a Igreja como árbitros do gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento (KELLNER, 2001, p. 27).

As questões abordadas por obras como *Lemonade*, *This is America* e *Ponta de lança* sempre estiveram presentes na sociedade, porém, com a crescente movimentação em relação às questões de raça, os olhos do mercado se voltam para a causa. Segundo Bell (1980, p. 523), o interesse dos negros [e de outras pessoas de cor] em conseguir a igualdade racial será acomodado somente quando convergir com os interesses dos brancos. Quando as grandes produtoras e gravadoras enxergam um modo de se beneficiar dessa luta, a comunidade negra encontra um espaço para extravasar sua voz, suas vivências e cultura. De repente, há um *boom* de produtos culturais a serem consumidos tanto pelo nicho em que é diretamente focado, quanto por curiosos e simpatizantes à causa.

Apesar do barulho nas ruas e nas mídias, por um tempo o mundo do entretenimento manteve-se em silêncio. Mas eventualmente, os artistas passam a responder às aflições do mundo contemporâneo. É nesse ambiente que Emicida, Criolo, Rincon Sapiência, Djonga e Baco ganham força – e se destacam como importantes propagadores de mensagens. Em diálogo com a discussão sobre racismo, suas músicas cravam seus lugares na cultura popular atual, atingindo cada vez mais pessoas.

## **8 CONCLUSÃO**

A discussão da questão das minorias é um exercício de extrema importância para a conjuntura social, especialmente num país tão diverso quanto o Brasil em termos de raça. Como um Estado de grande miscigenação racial e cultural, temos no Brasil uma busca por identidade muito forte. As populações consideradas minorias (ou seja, as não-brancas) estão fora do padrão hegemônico, cerne de uma identidade global de culturas pós-modernas que insiste em suprimir culturas menores e locais, afetando a percepção em torno de diversos temas que podem ir da beleza a expressões populares. Há a criação de uma única visão global sobre o que é bom ou ruim, belo ou feio, certo ou errado. Dentro desta perspectiva, o negro e sua cultura tornam-se alvo de preconceito e discurso de ódio e é impedido de manifestar sua cultura.

A mídia é a principal difusora de concepções sociais, políticas, econômicas e culturais. Foi ela que legitimou a busca pelo perfeito e a ideia de um padrão ao longo dos anos, com representações estereotipadas de grupos sociais menos poderosos, de modo que eles foram associados a características negativas. Porém, se a mídia tem o poder de construir essas imagens, ela tem também o poder de desconstruí-las. A partir do momento em que as tecnologias se tornam mais acessíveis e, com isso, as minorias encontram meios alternativos de se manifestar e expressar suas culturas entre si, a percepção da própria minoria sobre ela mesma começa a mudar. Torna-se, então, cada vez mais difícil aceitar o discurso que vem de fora e que acusa a minoria de não se encaixar.

A população negra se apropriou dessas ferramentas e passou a difundir sua cultura entre seus iguais em diversos meios — entre eles a música. O impacto que isso gera nessa minoria é tão forte que é percebido pela mídia e pela indústria

cultural, gerando uma movimentação no mercado. A exposição da causa negra passa a ser economicamente interessante.

Como deixa claro a exposição dos capítulos anteriores, feita com base em diversas teorias sociais e de comunicação, conclui-se que a partir do momento em que o mercado, a mídia e a indústria cultural passam a enxergar a população negra como um nicho a ser explorado, eles passam a abordar suas causas em novos produtos, dando espaço para que o negro cresça em termos de representatividade. Apesar de essa ser uma relação desigual em que é possível enxergar com clareza a apropriação de uma causa por motivos meramente econômicos, a minoria pode se aproveitar dessa movimentação, criando cada vez mais produtos que expressem suas questões sociais e culturais e tornando-as, assim, parte do *mainstream* e mais próxima do público comum e desconhecedor delas.

O consumo desses produtos pode ser um mecanismo para desenvolver o pensamento. A apropriação das causas das minorias pela indústria cultural cria uma oportunidade para amadurecer questões de preconceito social e violência contra minorias. Entende-se que a expressão ou a fruição musical permite ao indivíduo dar sentido aos acontecimentos sociais em seu entorno, tornando o mundo e suas diferenças sociais mais compreensíveis. O consumo musical é, portanto, um âmbito de valor cognitivo, que pode ser útil para reflexão e ação na vida social. Quando a música *mainstream* passa a carregar cada vez mais mensagens de uma minoria e quando ela passa a ser criada pela própria minoria, suas mensagens chegam a diferentes grupos que, em outras circunstâncias, provavelmente nunca seriam impactados por elas. Isso pode ajudar um processo de mudança social em que há cada vez mais aceitação e espaço.

Portanto, é interessante para a minoria negra se aproveitar dos movimentos de mercado que passam a enxergar suas causas como um nicho a ser explorado musicalmente. Mas esse proveito não pode ser feito de forma leviana: é importante que o produto musical esteja de acordo com diversos fatores que vão desde a qualidade estética dessa apropriação (o que se produz precisa estar em contato real com a cultura da minoria, precisa conversar com ela de igual para igual) até o grau de liberdade criativa e a participação da própria minoria em questão como protagonistas do processo de produção, veiculação, comercialização e consumo (abre-se mais espaço para que o negro produza para si mesmo).





## 9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. **Indústria Cultural e Sociedade**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra S\,a, 2002.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: Entrevista a Benedetto Vecchi**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BARBOSA, Marialva Carlos. O “filósofo do sentido” e a comunicação. **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, v. 5, n. 9, p. 139-149, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/209/200>>

BELL, Derrick A., Jr. **Brown v. Board of education and the interest-convergence dilemma**. Harvard Law Review. 1980, p. 518-533 Disponível em: <<http://www.kyoolee.net/Brown vs. Board of Education and the Interest-Convergence Dilemma - Derrick Bell.pdf> >

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001. Disponível em: [http://www.academia.edu/27796320/a-etica-romantica-e-o-espírito-do-consumismo-moderno-colin-campbellpdf\\_1\\_.pdf](http://www.academia.edu/27796320/a-etica-romantica-e-o-espírito-do-consumismo-moderno-colin-campbellpdf_1_.pdf)

CANCLINI, Néstor García. **El consumo sirve para pensar**. Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. México, Grijalbo, 1995, pp. 41-55. Disponível em: <[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia\\_canclini\\_el\\_consumo\\_sirve\\_para\\_pensar.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/garcia_canclini_el_consumo_sirve_para_pensar.pdf)>

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CARDOSO FILHO, Jorge. **Práticas de escuta e cultura de audição**. In: JANOTTI JÚNIOR, J. et al (org.). Dez anos a mil: mídia e música em tempos de internet. Porto Alegre: Simplíssimo, 2013, p. 85-98.

DAVARY, Bahar, 2017, p.13

DAVIS, Angela, Vice Chancellors’ Oration, **Recognizing racism in the era of neoliberalism**. 2008, Murdoch University. Disponível em: <[https://www.omi.wa.gov.au/Resources/Publications/Documents/orations/Recognizing\\_Racism\\_in\\_the\\_Era\\_of\\_Neoliberalism\\_davis.pdf](https://www.omi.wa.gov.au/Resources/Publications/Documents/orations/Recognizing_Racism_in_the_Era_of_Neoliberalism_davis.pdf) >

DAY, Elizabeth, #BlackLivesMatter: the birth of a new civil rights movement. 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/world/2015/jul/19/blacklivesmatter-birth-civil-rights-movement>>

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. Resenha de Oliveira D, C. Revista Emancipação, Ponta Grossa, 13, no Especial: 159-162, 2013. Disponível em <<http://www.revistas2.uepg.br/index.php/emancipacao>>

Du Bois Review, **One year later and the myth of a post racial society**, DAWSON, Michael C.; LAWRENCE, Bobo D., 2009, p. 247-249. Disponível em: <[https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10347165/One%20Year%20Later%20and%20the%20Myth%20of%20a%20PostRacial%20Society\\_DBR.pdf?sequence=1](https://dash.harvard.edu/bitstream/handle/1/10347165/One%20Year%20Later%20and%20the%20Myth%20of%20a%20PostRacial%20Society_DBR.pdf?sequence=1)>

ENTMAN, Robert M. **Blacks in the News: Television, Modern Racism and Cultural Change**. Journalism Quarterly. 1992, p. 341-361. Disponível em: <<http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1992-Entman-341-611.pdf>>

GASKI, John F, **Dangerous territory: The societal marketing concept revisited**. Business Horizons. p. 42-47, 1985.

GUARESCHI Neuza Maria de Fátima. **Cultura, Identidades e Diferenças**. Disponível em <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/download/623/415>>

\_\_\_\_\_. **Ética e paradigmas na psicologia social: Identidade, subjetividade, alteridade e ética**. In: PLONER, KS., et al., org. **Ética e paradigmas na psicologia social** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008. p. 59-71. ISBN: 978-85-99662-85-4. Disponível em <<http://books.scielo.org/id/gfx4x/pdf/ploner-9788599662854-06.pdf>>

**Estudo Glass and Box Brand**, 2017. Disponível em <<https://trendwatching.com/quarterly/2017-09/glass-box-brands/>>

GOMES, Itania; JANOTTI JR, Jeder. (Orgs). **Comunicação e Estudos Culturais**. Salva- dor: EDUFBA, 2011.

FERNANDES, F. **A integração do negro na sociedade de classes**. 3. ed. São Paulo: Ática, 1978, v. 1. Resenha de: NUNES, A. P. G. **Uma difícil via crucis ainda a caminho da redenção**. Revista Cronos, n 1, p. 247-254, jan./jun. 2008. Disponível em: <[https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/download/1805/pdf\\_52/](https://periodicos.ufrn.br/cronos/article/download/1805/pdf_52/)>

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995. Disponível em <<https://archive.org/details/FEATHERSTONEMike.CulturaDoConsumoEPosModernismo/page/n3>>

HALL, Stuart. **Da Diáspora à questão multicultural – Identidades e mediações culturais**. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006a.

HALL, Stuart. **A identidade cultura na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006b.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. **Social Marketing**. Journal of Marketing, p. 3-12, 1971.

LAZARSELD, Paul; MERTON, Robert. **Mass communication, popular taste, and organized social action**. 2007. Journal of Communication Theory and Research. Ed. 24 Winter-Spring, 2007, p. 229-250. Disponível em: <<http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/13.pdf>>

LAZER, William. **Marketing's changing social relationships**. Journal of marketing. Vol. 33. No 1. p. 3-9. 1969

LEAL, V. N. **Coronelismo, Enxada e Voto**. 7. ed São Paulo: Cia das Letras.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A televisão: a vida pelo vídeo**. 13. ed. São Paulo: Moderna, 1996.

MAZER, D. **Racionalidades do consumo: uma perspectiva teórica para produção de sentido através da música**. Vozes e Diálogo, v.14, n.01, jan/jun. p.18-31. 2015. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/viewFile/7375/4531>>

MILNER, H Richard IV, **Race, Culture, and Researcher Positionality: Working Through Dangers Seen, Unseen, and Unforeseen**. Educational Researcher, 2007, p. 388-400. Disponível em: <[http://www.uwyo.edu/education/files/documents/diversity-articles/milner\\_2007.pdf](http://www.uwyo.edu/education/files/documents/diversity-articles/milner_2007.pdf)>

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais: investigações em psicologia social**. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

PAIVA, R.; BARBALHO, A. **Comunicação e cultura das minorias**. 1. ed. Paulus, 2005. Resenha de: NUNES, A. P. G. **Minorias: Apontamentos e reflexões no campo científico**. Contemporâneos: Revista de Artes e Humanidades, n. 10, p. 01-06, maio/out. 2012. Disponível em: <<http://www.revistacontemporaneos.com.br/n10/resenhas/minorias.pdf>>

PIMENTA, Tânia Salgado. **Um guia da vida dos escravos no Rio de Janeiro na primeira metade do século XIX**. Livros e Redes. p. 459-463 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v8n2/a09v08n2.pdf>>

ROSO, Adriane. et al. **Cultura e ideologia: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. Psicologia & Sociedade. 2002. p. 74-94. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/psoc/v14n2/v14n2a05.pdf>>

SHOHAT, Ella & STAM, Robert. **Stereotype, realism and the struggle over representation**. In: Unthinking eurocentrism: multiculturalism and the media, p. 178-219. London: Routledge, 1994. <http://readingtheperiphery.org/shoatstam/>

SIMÕES, J. A. ; FRANÇA, I. L.. **Do Gueto Ao Mercado**. In: James N. Green; Ronaldo Trindade. (Org.). **Homossexualismo em São Paulo e outros escritos**. São Paulo: Editora Unesp, 2005, v. , p. 309-333.

SOARES, Thiago. Cultura pop: interfaces teóricas, abordagens possíveis. **Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus: 2013. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2016>

WOOD, Peter. **Diversity: The Invention of a Concept**, 2003, p. 42-46 Disponível em: < <https://fee.org/media/4409/books0703.pdf> >