

MARCOS ALEXANDRE BAZEIA FOCHI

CULTURA HIP HOP E MARCAS ALTERNATIVAS:
A PRESENÇA DA IDEOLOGIA E DAS ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS

Faculdade Cásper Líbero
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Paulo, 2006.

MARCOS ALEXANDRE BAZEIA FOCHI

CULTURA HIP HOP E MARCAS ALTERNATIVAS:
A PRESENÇA DA IDEOLOGIA E DAS ESTRATÉGIAS
MERCADOLÓGICAS

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade Cásper Líbero, como requisito à obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio N. P. Coelho.

Faculdade Cásper Líbero
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Paulo, 2006.

Banca Examinadora

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais, pela força, incentivo, cobranças, confiança e motivação para realizá-lo. Este momento de glória, que representa grande evolução na minha formação e crescimento pessoal, também é dedicado a eles, pessoas em quem espelho toda minha vida.

Dedico este trabalho aos Professores Waldyr Gutierrez Fortes, Margarida Kunsch, Maria Amélia, Heloiza Matos, Cláudio Coelho, Laan M. de Barros e Cicilia M. K. Peruzzo; pessoas que fizeram grande diferença no processo de construção do meu histórico profissional, nas quais eu espelho minha vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que colaboraram em alguma parte da produção deste trabalho.

Aos entrevistados Daniela, Ricardo (RDO) e Black, Alemão, Kleber (KlJay), que permitiram-me conhecer um pouco do universo das marcas que criaram, ou onde trabalham.

Ao pessoal da secretaria de pós-graduação da Cásper Líbero, pela presteza em atender-me, todas as vezes que foi necessário - e pela paciência também!

Ao professor Cláudio, meu orientador.

Aos amigos Marcos José e Paulo Durão, sempre a postos para ajudar.

À professora Heloiza, pelos momentos enriquecedores de pré-orientação.

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo da cultura *hip hop*, seu histórico, características e peculiaridades no Brasil. Abrange também uma análise sobre movimento social, tribo urbana e uma interpretação da cultura *hip hop* com base nestes conceitos.

Posteriormente, fez-se um estudo sobre marcas, como são construídas e seu papel na transformação da cultura. A partir desse ponto, partiu-se para uma pesquisa de campo, abordando algumas marcas voltadas ao segmento *hip hop*. Nesta pesquisa empregou-se metodologia qualitativa com entrevistas semi-abertas. Foram entrevistados representantes de 4 marcas e de um veículo de comunicação. Após analisar o resultado desta pesquisa, procurou-se verificar como as marcas se relacionam com as dimensões ideológica e mercadológica.

As principais conclusões a que se chegou são que o *hip hop* pode ser interpretado tanto como movimento social quanto como tribo urbana e que as marcas alternativas pautam-se por uma ideologia de resistência, de contracultura e podem contribuir para a construção, propagação ou afirmação de um movimento social, ao mesmo tempo que podem servir de referência a tribos urbanas e também a outras marcas que precisam criar uma identidade, um sentido.

ABSTRACT

In this work we study the hip hop culture, its history, characteristics and peculiarities in Brazil. It includes a conceptual analysis about social movement, urban tribe and an interpretation about this hip hop culture according to these concepts.

After that, it was made a study on brands: how they are built and the role they play in cultural transformation, followed by a field research on brands identified with the hip hop segment. This research was conducted by the qualitative approach, supported by semi-structured interviews: the representatives of four brands and one from the media sector. The analytical results of this research helped us to understand the relationship between brands and the ideological and marketing issues.

The main conclusions are that hip hop can be understood as social movement as much as an urban tribe, and that alternative brands suggest the idea of an ideology of resistance, of a counter culture. In this way, they can contribute to set up, spreading or asserting a social movement. They can work as reference to others urban tribes, and also to others brands which are looking for an identity, a sense.

SUMÁRIO

1) INTRODUÇÃO	10
2) TRIBOS URBANAS E MOVIMENTOS SOCIAIS	13
2.1- Movimentos Sociais	13
2.1.1- Papel X identidade Social.....	14
2.1.2- Etapas dos movimentos sociais.....	16
2.1.3- Principais Características dos Movimentos Sociais.....	19
2.2- Tribos Urbanas	20
2.2.1- O Conceito de Tribo Urbana.....	23
3) O HIP HOP	26
3.1-Histórico.....	26
3.2- Movimento Social ou Tribo Urbana?.....	29
3.3- <i>Hip Hop</i> no Brasil e os 3 Elementos.....	31
3.4- O Mercado e as Contradições do <i>Hip Hop</i>	35
3.5- A Indumentária <i>Hip hop</i>	43
4) MARCAS	46
4.1- História e Definição.....	46

4.2- Construindo Marcas de Sucesso.....	49
4.2.1- "Branding".....	53
4.3- Marcas e a transformação da cultura.....	54
4.3.1- O modelo de <i>Corporação Oca</i>	57
4.4- Casulo de marca.....	59
4.5- Marcas Alternativas.....	61
5) AS MARCAS DO HIP HOP.....	64
5.1- Ideologia X Mercantilização.....	65
5.2- Estratégias de comunicação e Marketing.....	68
5.2.1- Marcar para Diferenciar: a questão dos logos.....	71
5.2.2- <i>Corporação Oca</i>	74
5.2.3- Estratégias de Divulgação.....	76
5.3- Marcas - Alternativas ou não?.....	79
6) CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
7) REFERÊNCIAS.....	85
ANEXOS 1 – Entrevistas.....	89
ANEXOS 2	147

1) INTRODUÇÃO

A idéia de trabalhar com essa temática surgiu com a leitura de uma reportagem publicada no dia 26 de junho de 2005 no caderno Metrópole do jornal O Estado de São Paulo. Na capa do caderno, o artigo intitulado *Grifes de rua, a periferia fashion - Elas valorizam o público do hip hop, que consome seus produtos, e criam empregos nas áreas da cidade*, chamou atenção por tratar-se de um tipo diferente de empresas. Mais adiante, no interior do caderno, dois outros artigos apresentam uma polêmica: *Ficar no gueto ou expandir a marca? - Parte das grifes quer ir para o centro, mas há quem tema ser rotulada de 'comercial'*, e o outro, *'Vai ter boyzinho querendo usar roupa de periferia' - Inspiração de grandes estilistas, já sonham em dividir passarelas com famosos*.

De acordo com a reportagem, algumas grifes possuem um referencial ideológico, outras são apenas grifes, como marcas quaisquer, que se especializaram em alguma tribo. As grifes que têm uma ideologia, uma posição firme, um vínculo sólido com o movimento, permanecem na periferia, mas, o fato de permanecer na periferia, pode não estar vinculado a essa causa e sim a simples dificuldade econômica.

Neste artigo, percebemos alguns indícios de que estas grifes de rua poderiam utilizar-se de estratégias de comunicação e marketing, como qualquer marca global, entretanto, por todo ambiente descrito pela jornalista, pairou a dúvida e a curiosidade de conhecer melhor o universo destas marcas.

Além da motivação proveniente da leitura do artigo, a disciplina que ministraria no segundo semestre de 2005 - Estudos Interdisciplinares - nas Faculdades Integradas Rio Branco, também teve grande papel na definição do assunto a ser abordado neste trabalho. Na Rio Branco orientaria trabalhos com a temática Tribos Urbanas e Movimentos Sociais. A seleção de autores e planejamento de aulas chamou atenção para a diferenciação destes dois conceitos.

Juntando tudo, o *hip hop* da periferia, o *hip hop* dos *playbois*, as marcas alternativas e tudo o que já havíamos estudado sobre marcas, os conceitos de tribo urbana e movimento social, definimos o tema de nosso trabalho.

Nossa pesquisa foi delineada a partir do seguinte problema: Como comportam-se as marcas alternativas ligadas à cultura *hip hop* na cidade de São Paulo?

Nosso objetivo geral era então analisar o comportamento destas marcas que estávamos chamando de alternativas, pelos detalhes observados na reportagem do Estadão (ver item 4.5- Marcas Alternativas).

Para conhecer estas marcas e analisar se elas utilizavam técnicas de comunicação dirigida, se planejavam e possuíam alguma estratégia de atuação, se empregavam conceitos e estratégias de marketing, percebemos que antes teríamos que fazer todo um estudo sobre a cultura *hip hop*, conhecendo seu histórico, perfil, atuação; fazer um estudo sobre os conceitos de movimento social e tribo urbana, e sua relação com o *hip hop*.

Em princípio acreditávamos que o *hip hop*, apesar de ser amplamente conhecido como movimento social (é bastante comum encontrar-se referências a ele desta forma), poderia assumir muito mais um papel de tribo urbana. Daí a necessidade de investigarmos as suas características mais abrangentes que o definem como uma cultura.

Segundo o *Dictionary of Cultural Literacy* (HIRSCH *et al.*, 2002, *apud Andrade, 2004, p.32*) cultura é

(...) a soma de atitudes, costumes e crenças que distingue um grupo de pessoas dos demais, transmitida através de uma linguagem, objetos materiais, rituais, instituições e expressões artísticas, de uma geração à seguinte.

Outra hipótese era que ideologia *hip hop* e o mercado não eram compatíveis, ou seja, as marcas constituídas a partir de uma ideologia ligada ao *hip hop*, ao povo pobre e discriminado, não desenvolveria um enquadramento mercadológico.

Conforme Altusser (1996), pode-se entender ideologia como as representações que as classes sociais constroem a partir das suas condições materiais de existência. Se interpretado como um movimento social, a cultura *hip hop* faria parte do processo de construção da ideologia das classes dominadas. Da perspectiva das tribos urbanas, a cultura *hip hop* assimilaria elementos da ideologia da classe dominante, marcada pela valorização do consumo e da lógica do mercado.

As atuações intuitivas, baseadas numa assimilação não reflexiva de aspectos relativos à comunicação e ao marketing, por parte destas marcas, também foi uma hipótese considerada.

O caminho trilhado na produção deste trabalho reflete-se na disposição dos capítulos que o constituem. Primeiramente discutimos os conceitos de tribo urbana e movimento social, onde abordamos suas características principais, a partir de alguns autores como Castells, Maffesoli e outros. No próximo capítulo, apresentamos o *hip hop*: seu histórico nos Estados

Unidos e Brasil, principais características, contradições e a interpretação conforme os conceitos de tribo e movimento. No quarto capítulo começa a discussão sobre marcas, onde nos baseamos em autores como Naomi Klein, Isleide Fontenelle, J. B. Pinho, dentre outros. Aspectos como história, definição, como são construídas atualmente, seu papel na transformação da cultura, o significado de marcas alternativas, casulo de marca, corporação oca, foram abordados, para chegarmos às marcas do *hip hop*. Neste capítulo nos baseamos principalmente nas marcas do *hip hop* e apresentamos nossas considerações acerca da pesquisa de campo. Encerramos o trabalho com as considerações finais.

Para produzir esta dissertação fizemos pesquisa bibliográfica, pesquisa eletrônica em sites de internet e uma pesquisa de campo.

O trabalho de campo foi organizado sob a ótica de pesquisa qualitativa, na qual realizamos algumas entrevistas a partir de um roteiro semi estruturado, que pode ser consultado nos anexos.

2) TRIBOS URBANAS E MOVIMENTOS SOCIAIS

2.1) Movimentos Sociais

Numa tentativa de atingir os objetivos propostos no projeto de pesquisa e confirmar ou refutar as hipóteses iniciais, pretendemos, num primeiro passo, travar uma discussão conceitual acerca dos movimentos sociais. Para isso nos basearemos na obra de Manuel Castells - O Poder da Identidade - e outros trabalhos, como os produzidos pelo Núcleo de Pesquisa em Movimentos Sociais da UFSC, por Safira Bezerra Ammann (*Movimento Popular de Bairro: de frente para o Estado, em busca do Parlamento*. São Paulo: Cortez, 1991, p. 13-22) e por Cicília Peruzzo (*Relações Públicas, movimentos populares e transformação social*) publicado na revista da Intercom, dentre outros.

Devido a grande controvérsia acerca do significado deste conceito, Castells apresenta logo na introdução de sua obra uma definição de movimentos sociais: "*são ações coletivas com um determinado propósito cujo resultado, tanto em caso de sucesso como de fracasso transforma os valores e instituições da sociedades*" (Castells, 2002, p. 20).

Peruzzo, refletindo sobre um novo campo de atuação das Relações Públicas, bem como sobre a problemática social do Brasil, afirma que:

No bojo desse processo é que se forma os movimentos sociais populares, os quais vão se desenvolvendo ações coletivas em favor do interesse público, do interesse da maior parte da população. Estes movimentos, em última instância, lutam pelo acesso a bens de consumo coletivo (no campo da educação, da saúde, da moradia etc.), bens necessários à própria vida, aos quais todo cidadão tem direito. Em suma, significa a reivindicação ao direito de participação da população na riqueza socialmente produzida, bem como no direito de participação política. (Peruzzo, 1993, p. 2, 3)

Assim, reunindo os primeiros elementos que nos permitirão formular um conceito acerca dos movimentos sociais, enumeramos:

- reunião de pessoas - organização - ação coletiva;
- propósito ou causa, pela qual lutam ou que defendem;
- transformação social.

2.1.1) Papel X Identidade Social

Todo grupo tem uma identidade, um significado, um conjunto de atributos e características que o distingue de outros. Todavia existe uma confusão entre o significado de identidade e o de papel social. Segundo Castells,

Papéis (por exemplo, ser trabalhador, mãe, vizinho, militante socialista, sindicalista, jogador de basquete, freqüentador de uma determinada igreja e fumante, ao mesmo tempo) são definidos por normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. /.../ Identidades, por sua vez, constituem fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas, e construídas por meio de um processo de individuação. /.../ pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções. (Castells, 2002, p.22, 23)

Assim, cada indivíduo tem um papel social, uma função, uma atividade que demonstra sua importância no ambiente em que vive. Esse papel difere da identidade, embora, na maior parte das vezes, esteja ligado a ela.

Individualmente, a identidade representa um conjunto de características, atributos, especificações, qualidades (ou mesmo defeitos) que irão compor este indivíduo. Sendo assim, a identidade é grande influenciadora do papel que se representa. Da mesma forma, um agrupamento de pessoas tem uma identidade coletiva, a qual pode atribuir algum papel social a este grupo.

Castells afirma que: toda e qualquer identidade é construída, de forma que a questão principal diz respeito a como, a partir de quê, por quem e para que isso acontece.

A construção de identidades vale-se da matéria prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. Porém, todos esses materiais são processados pelos indivíduos, grupos sociais e sociedades que reorganizam seu significado em função de tendências sociais e projetos culturais enraizados em sua estrutura social, bem como em sua visão de tempo/ espaço. (Castells, 2002, p.23)

Seguindo nessa linha, o autor levanta a hipótese de que o conteúdo e o significado da identidade coletiva, depende de quem a influência e para que foi construída. Visto que essa construção de identidades sempre ocorre mediante relações de poder, Castells propõe uma distinção entre três formas e origens de construção de identidade:

Identidade legitimadora: introduzida pelas instituições dominantes da sociedade no intuito de expandir e racionalizar sua dominação em relação aos atores sociais.

Identidade de resistência: criada por atores que se encontram em posições/ condições desvalorizadas e/ou, estigmatizadas pela lógica da dominação, construindo, assim, trincheiras de resistência e sobrevivência, com base em princípios diferentes dos que permeiam as instituições da sociedade, ou mesmo opostos a esses últimos.

Identidade de projeto: quando os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material cultural ao seu alcance, constroem uma nova identidade, capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda estrutura social. (Castells, 2002, p.24)

Pensando o movimento social como ação coletiva com o propósito de transformar valores e instituições da sociedade, acreditamos que sua identidade esteja vinculada à identidade de resistência, já que todo movimento surge de uma insatisfação. Todavia, para atingir a transformação, é necessário agir, planejar, projetar. Neste caso,

A construção da identidade consiste em um projeto de uma vida diferente, talvez com base em uma identidade oprimida, porém expandindo-se no sentido da transformação da sociedade como prolongamento desse projeto de identidade, como no exemplo /.../ da sociedade pós patriarcal, resultando na liberação das mulheres, dos homens e das crianças por meio da realização da identidade das mulheres. (Castells, 2002, p.26)

Ou seja, um determinado grupo de pessoas que vive no mesmo local, com uma série de semelhanças devido a sua cultura, decide promover alterações em situações incômodas, que geram insatisfações ao grupo e, dessa forma, criam sua identidade.

Enquanto na modernidade a identidade de projeto fora constituída a partir da sociedade civil (como por exemplo no socialismo, com base no movimento trabalhista), na sociedade em rede, a identidade de projeto, se é que se pode desenvolver, origina-se a partir da resistência comunal. É esse o significado real da nova primazia da política de identidade na sociedade em rede. A análise dos processos, condições e resultados da transformação da resistência comunal em sujeitos transformacionais é o terreno ideal para o desenvolvimento de uma teoria de transformação social na era da informação. (Castells, 2002, p.28)

Assim, na sociedade atual, as identidades estão embasadas na resistência dos grupos. Estes grupos não estão, necessariamente, vinculados por relações trabalhistas ou por afinidades e semelhança de papéis sociais. Uma série de outros tipos de situações podem gerar a resistência, de acordo com a história de cada grupo.

2.1.2) Etapas dos movimentos sociais

De acordo com os estudos que vem promovendo desde a década de 1980, Castells estabelece algumas diferenças acerca dos movimentos sociais durante as décadas de 1980, 1990 e 2000.

GOSS & PRUDÊNCIO apresentam algumas diferenciações já a partir da década de 1970. Segundo essas autoras, da década de 1970 até meados da década de 1980, o povo era o sujeito dos movimentos. Neste período, no Brasil, há uma transformação no papel político das pessoas e o povo passa a representar um sujeito organizado, promovendo diferentes tipos de práticas reivindicativas, "como nos movimentos contra a elevação do custo de vida, por acesso à moradia, contra o desemprego, por melhores condições de saúde e de transporte coletivo, entre outros" (2004, p. 85). Houve grande influência da igreja católica na atuação desses grupos e rejeição, por parte destes, a todo tipo de racionalidade organizativa e instrumentalidade de um partido político. A comunidade, o cotidiano e as relações interpessoais passaram a ser o novo espaço do conflito e da emancipação.

De acordo com Ruda Ricci (Sociólogo doutorando pela UNICAMP e professor da PUC-MG), em artigo publicado no site do Grupo de Interesse em Pesquisa para Agricultura Familiar, da Embrapa,

a partir de 1974 teria sido aberto, com o esfacelamento das organizações clandestinas de esquerda, uma recomposição das mobilizações populares de natureza reivindicatória e contestatória. Inicialmente, tais movimentos articularam-se ao redor da Igreja Católica, que disseminou um discurso comunitário, antiinstitucionalista. Posteriormente, segmentos da esquerda realinharam-se a partir das associações locais. Desta fusão, nasceriam vários movimentos sociais no final da década de 70: oposições sindicais, movimentos contra a carestia, movimentos pela posse da terra, entre outros. Todos, segundo o autor, valorizariam – ao contrário do discurso básico das organizações de esquerda pré-74 – as demandas surgidas no cotidiano das fábricas e dos bairros mais carentes. O espaço institucionalizado como o da prática política – partidos, legislativo e executivo, organizações gerais de representação social – daria lugar às formas mais difusas, anteriormente concebidas como locais dos interesses e relações privadas: o local de moradia, o local de trabalho, a comunidade rural.

Em síntese, os movimentos sociais dos anos 80 tinham como características cinco elementos constitutivos em seu ideário: a) autonomia; b) adoção de democracia direta; c) sentimento anti-capitalista; d) relações de poder e processo decisório horizontalizados; e) sentimento anti-institucionalista. (www.gipaf.cnptia.embrapa.br, p. 14)

De meados da década de 1980 até a década de 1990, o Estado deixa de ser o principal adversário. Com isso, as ações contestatórias perdem o sentido e os movimentos assumem novas causas, de acordo com as demandas da sociedade civil, fundamentadas na garantia de direitos sociais.

Na década de 90 os movimentos sociais tiveram de alterar seus procedimentos, pois muitas preocupações manifestas em suas lutas acabaram sendo incorporadas por parcela significativa da sociedade e do Estado, através da conquista de direitos sob a forma de lei, por exemplo, na Constituição Brasileira de 1988.

Os atores sociais lutam em nome da coletividade a partir de conteúdos que tratam dos direitos humanos, da paz, da ecologia, de discriminações etc. No entanto, os valores defendidos são autonomia pessoal e identidade. (GOSS & PRUDÊNCIO, 2004, p. 85, 86)

AMMANN e GOSS & PRUDÊNCIO afirmam haver duas instâncias diferenciadoras dos movimentos sociais, sendo que no início do século XX, o conceito compreendia quase exclusivamente a organização do proletariado industrial, os sindicatos e, posteriormente, passou a envolver outras instâncias da sociedade. GOSS & PRUDÊNCIO ainda chamam atenção para a necessidade de uma discussão acerca da validade conceitual do termo, já que vem sendo utilizado indiscriminadamente para classificar qualquer tipo de associação civil.

Peruzzo (1993) fala em três fases dos movimentos sociais, sendo a primeira uma fase de denúncia e reivindicação; a segunda, de organização (ou auto-organização); e a terceira, de aperfeiçoamento e especialização.

Para associar esta diferenciação temporal à questão da identidade e papel anteriormente discutidas podemos citar, GOSS & PRUDÊNCIO, onde afirmam que:

Em parte da sociologia brasileira, essa concepção marxista, que enfatizava a importância do papel das classes sociais como chave para o entendimento da sociedade, começou a ser alterada em meados da década de 1970. Nesse período foram introduzidas questões diferenciadas na análise da realidade social, como a ênfase na microestrutura e não somente na macro, a percepção de uma multiplicidade de fatores de análise, além do econômico, o deslocamento da atenção da sociedade política para a sociedade civil, e da luta de classes para os movimentos sociais. (GOSS & PRUDÊNCIO, 2004, p. 77)

Ou seja, o foco não era mais o papel social, a atividade profissional e as relações criadas a partir dessa, mas sim a identidade social, os relacionamentos entre os grupos sociais em outras instâncias, além do trabalho.

CASTELLS sugere que

os movimentos urbanos (processos de mobilização social com finalidade pré estabelecida, organizados em determinado território, e visando objetivos urbanos) estariam voltados a três conjuntos de metas principais: necessidades urbanas de condições de vida e consumo coletivo; afirmação da identidade cultural local; e conquista da autonomia política local e participação na qualidade de cidadãos. (Castells, 2002, p. 79).

Conforme afirmam GOSS & PRUDÊNCIO, os partidos e sindicatos perdem lugar para os movimentos que ocorrem nos bairros, no espaço social da moradia, já que haviam novos sujeitos sociais que não se enquadravam na classe operária.

"Os 'novos movimentos' que surgem na América Latina não se baseiam mais em um único modelo totalizante de sociedade, como ocorria anteriormente" (GOSS & PRUDÊNCIO, 2004, p. 03). Eles agora têm outras perspectivas outros modos de organização, bem como outras causas e reivindicações, muitas vezes atreladas ao consumo, à lógica da sociedade neoliberal.

/.../ os movimentos urbanos estavam se tornando as principais fontes de resistência à lógica unilateral do capitalismo, estatismo e informacionalismo. Isso ocorreu principalmente porque diante do fracasso dos movimentos e políticas pró ativas na luta contra as explorações econômicas, a dominação cultural e a repressão política, não restou outra alternativa ao povo senão render-se ou reagir com base na fonte mais imediata de auto-reconhecimento e organização autônoma: seu próprio território. Assim, surgiu o paradoxo de forças políticas com bases cada vez mais locais em um mundo estruturado por processos cada vez mais globais. (Castells, 2002, p. 80).

Podemos concluir que os movimentos sociais estão totalmente relacionados à lógica de funcionamento da sociedade no período de sua eclosão. Surgem com o intuito de modificar a ordem estabelecida, quando esta ordem traz algum tipo de insatisfação, cause algum incômodo ao grupo, independente de ela estar embasada numa relação de classe, de trabalho, numa relação política ou sócio cultural. Assim, um movimento social envolve a sociedade civil, podendo ou não estar vinculado a uma classe social. A organização do movimento proporciona autonomia, mobiliza a comunidade, promove a participação com finalidade pré-estabelecida, em prol a uma causa comum.

2.1.3) Principais Características dos Movimentos Sociais

AMMANN chama atenção para a diferenciação dos movimentos sociais e outros grupos. Segundo esta autora, grupos que exercem atividades de promoção social ou de cooperação, não podem ser configurados como movimentos se não tem um corte contestatório. Assim, jovens que praticam algum esporte, associações de mães que aprendem a costurar, associações de moradores que visam melhorar seu bairro ou de agricultores que visam aperfeiçoar técnicas agrícolas e mesmo grupos que promovem algum tipo de reivindicação, não podem ser classificados como movimentos sociais.

De acordo com o que foi apresentado pelos autores estudados, concluímos que os movimentos sociais têm como principal característica a oposição à ordem vigente, o protesto contra alguma lei, norma, costume ou cultura que redunde ou possa gerar uma situação indesejável.

Para GOSS & PRUDÊNCIO,

os movimentos sociais contemporâneos não estão a serviço de nenhum modelo de sociedade perfeita, mas lutam pela democratização das relações sociais.

O sujeito, ou a construção do indivíduo como ator, só existe como movimento social, com contestação da lógica da ordem. /.../ os movimentos sociais tematizam questões que antes ficavam restritas à esfera privada, como as questões de gênero, de orientação sexual, étnicas, enfim, às diferenças que querem ver significadas. (GOSS & PRUDÊNCIO, 2004, p. 80)

Além das lutas de classes, conforme abordado no tópico anterior, outras situações sociais que provoquem insatisfações, fazem eclodir movimentos, como por exemplo as mulheres, que lutam contra a repressão, pela liberdade, pela igualdade; os camponeses, pelo direito a terra; os ambientalistas, pela preservação da natureza.

As pessoas em todo o mundo se ressentem da perda do controle sobre suas próprias vidas, seu meio, seus empregos, suas economias seus governos, seus países e, em última análise, sobre o destino do planeta. Assim, segundo uma antiga lei da evolução social, a resistência enfrenta a dominação, a delegação de poderes reage contra a falta de poder, e projetos alternativos contestam a lógica inerente à nova ordem global, cada vez mais percebida pelas pessoas de todo o planeta, como se fosse desordem. Contudo, tais reações e mobilizações /.../ acontecem de forma pouco comum, agindo por meios inesperados. (Castells, 2002, p. 94)

Cada grupo tem sua causa específica e se organiza em torno dessa causa, mas apesar de lutar pelo reconhecimento de suas particularidades ou diferenças, acaba afetando a estrutura social e provocando mudanças na constituição dessas sociedades. Ou seja, a atuação de um movimento social pode repercutir em outras instâncias sociais, em outros grupos, muito além das entranhas originárias do movimento. Todo movimento social acaba causando algum impacto social, seja ele positivo ou negativo, acontecendo do modo direto ou indireto.

Podemos afirmar que todo movimento tem sua identidade, suas características, sua causa. Essa identidade e causa, são geradas por uma insatisfação que leva a uma contestação, uma controvérsia contra a situação e, especificamente contra o que ou quem criou essa situação, ou seja, o adversário, o inimigo do movimento. O movimento deseja promover uma transformação e estabelece alguns parâmetros, algumas metas acerca dessa transformação.

Estas são as características que diferenciam os movimentos sociais de uma tribo urbana - conforme veremos adiante -, ou seja, a contestação, a contradição à ordem vigente, mediante uma situação indesejável; a existência de um adversário e uma meta a ser cumprida, causando algum impacto na sociedade onde se estabelece.

2.2) Tribos Urbanas

Para falar sobre o movimento *hip hop* é fundamental que se busque uma compreensão da sociedade como um todo, as modificações que sofreu, o estágio em que se encontra, o modo como as pessoas constroem seus relacionamentos, interagem, buscam prazer e satisfação. O *hip hop*, pelo que conseguimos captar nas investigações preliminares para construção do projeto de pesquisa, tem algumas características, alguns aspectos que fogem um pouco do que foi discutido acima, ou seja, as características de um movimento social. Portanto, é preciso abordar outros conceitos para poder desenvolver uma análise mais aprofundada e uma conclusão classificatória, enquadrando-o como movimento ou tribo ou, talvez, as duas coisas ao mesmo tempo.

Os estudos e teorizações produzidos pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, são de grande utilidade para podermos compreender a sociedade e a forma como as pessoas se agrupam, se relacionam com as mudanças que ocorreram, fazendo-nos valorizar cada vez mais as formas, os estilos, as imagens.

A primeira distinção que se pode fazer entre um grupo de pessoas e outro, atualmente, é pela imagem, pela forma como essas pessoas se apresentam, enfim, pela estética, muito mais que qualquer outro aspecto.

Em artigo analítico da obra de Maffesoli, Hérís Arnt afirma que não só as artes, mas todas as manifestações da vida cotidiana estão fundamentadas na estética.

Tudo, na sociedade atual, está contaminado pela estética, desde as instituições políticas, até a vida econômica, o consumo, o universo empresarial. Há uma estetização da existência, que a moda, o cuidado com o corpo, o não utilitarismo do consumo, são as conseqüências mais imediatas e evidentes. (Arnt 1997, p.31)

Estes aspectos relativos à moda, ao corpo, ao consumo, serão abordados mais adiante, quando entrarmos no assunto marca. Agora resta-nos compreender o significado desta “contaminação” estética.

De acordo com a autora, a estética, a beleza provoca sentimentos e emoções, causa empatia, e tudo passa a se construir de acordo com normas estéticas. Além disso, há a predominância do hedonismo na vida cotidiana, que fortalece os laços sociais, aproxima as pessoas e cria novos grupos.

Poderíamos considerar a estética como uma das principais engrenagens do mundo atual; o que une e, conseqüentemente, separa as pessoas.

Cada época pode ser compreendida a partir de um estilo dominante: assim como a Idade Média foi marcada pelo estilo teológico, o século XVII foi um século barroco e a modernidade pelo estilo econômico, Michel Maffesoli considera que a contemporaneidade é definida pelo estilo estético. /.../ As ações e os sentimentos que determinam as relações sociais geram um gênero de arte específico em cada época (Arnt, p. 31,32).

Assim como os tempos passados podem ser demarcados por estilos diferentes, o tempo presente é composto por uma infinidade de estilos, onde cada um compõe, agrupa, une grupos de adeptos.

O estilo é a forma exterior de uma unidade, é um conjunto de características compartilhadas por um grupo de pessoas. Cada grupo tem um estilo próprio, diferenciado, o qual demarca seu território, seu espaço, seus códigos, facilitando e promovendo a comunicação entre a tribo, a interação, a junção. O estilo impõe limites fechando o cerco em torno da tribo e dando margem ao surgimento de outras tribos.

Ao contrário da modernidade, que torna a forma uma categoria rígida, universal, lógica, a contemporaneidade vai valorizar o sensível, a comunicação, a emoção coletiva, e será então mais relativa,

completamente dependente do grupo (ou tribo) que estrutura enquanto tais. (Arnt, p. 32)

Na sociedade contemporânea há uma flexibilidade de estilos. Cada tribo tem seu estilo, suas formas compartilhadas, que unem todos os que compactuam com aquelas formas e a distingue de outras tribos que não aceitam aquelas formas.

A estética torna-se um meio de comunicação, já que na sociedade contemporânea neoliberal, as identidades são demarcadas pelos hábitos de consumo. Parafraseando McLuhan, o meio torna-se cada vez mais a mensagem, a forma como nos apresentamos, nossas roupas, acessórios, corpo, comunicam nossa identidade, definem o pertencer a alguma tribo.

O sentimento estético é o que agrupa as pessoas em torno dos mesmos interesses, e permite o bem-viver social. Esses sentimentos vividos juntos não são nem virtuosos nem nefastos, eles são o que são, uma manifestação vital, uma maneira de viver em sociedade, de viver com o outro, uma ética. (Arnt, p. 32)

De acordo com esta visão, Arnt coloca que o prazer de estar junto, o compartilhar mesmos gostos, o padrão estético, o hedonismo é o que define a convivência, o relacionamento, a interação entre as pessoas, sem nenhuma preocupação política, pretensão futura, objetivo em particular, a não ser a busca pelo prazer, pela emoção.

Conforme afirma o próprio Maffesoli, em artigo publicado na revista *Líbero*,

jogos de relações, de conversações de encontros rituais de todas as ordens. Quem, honestamente, pode garantir prescindir disso? Bistrôs populares, embalos de sábado a noite, encontros com amigos, viagens em grupo, coquetéis, colóquios, seminários e até essas múltiplas "reuniões de trabalho" cujo único interesse é reencontrar os membros da tribo, são um inventário a Prévert que precisaremos fazer para designar esse instinto social que os observadores estão redescobrando com espanto. /.../ O denominador comum de todos esses "atos mundanos" é uma co-presença mais ou menos teatral, que faz aparecer ao outro, que faz parecer diante do outro. Sem isso não há vida social. E aquele que não se dobra a essas mundanidades políticas, econômicas, religiosas ou profissionais, será rejeitado com maior ou menor grau de violência, pois não tem o cheiro da matilha que se mantém misturando seu próprio suor ao dos outros. (MAFFESOLI, 2000, p.46)

É preciso estar no mundo e compartilhar sentimentos, emoções, prazeres. Para isso, precisa-se do outro, de aceitação. Na contemporaneidade, a aceitação dá-se, principalmente, segundo algumas normas estéticas, que proliferam-se por meio do espetáculo.

Beleza sensual das aparências é o que se busca na mundanidade da teatralidade social, mas é também o que está em jogo no colocar-se ao mundo a fim de melhor saborear-lhe os frutos. (MAFFESOLI, 2000, p. 47)

2.2.1- O Conceito de Tribo Urbana

A psicóloga Luciana Gageiro Coutinho, apresenta - em artigo motivado pela tese de doutoramento na PUC RJ - uma análise da visão e construção de conceitos por diferentes autores acerca das tribos urbanas.

Segundo suas conclusões acerca da análise das obras de Maffesoli,

nas tribos, o que conta é o fato de estar junto, /.../ Trata-se de um engajamento que é transitório, resultando em "condensações instantâneas /.../ A adesão às tribos é sempre fugaz, não há um objetivo concreto para estes encontros que possa assegurar a sua continuidade. Trata-se apenas de redes de amizade pontuais, que se reúnem ritualisticamente com a função exclusiva de reafirmar o sentimento que um dado grupo tem de si mesmo. (www.rubedo.psc.br/Artigos/tribus.)

Focada nas obras de Canclini e Sarlo, a autora afirma que as tribos se apresentam

como formas de socialização e de acesso ao bens de consumo alternativas à perda de expectativas em relação às instituições tradicionais, tais como a escola, as autoridades tradicionais e o mercado de trabalho. /.../ os bandos compensam a atomização e a desagregação das grandes cidades, negligenciada pelas macropolíticas, oferecendo a participação em grupos. Portanto, na sua perspectiva, as tribos funcionam como referências simbólicas, suplências aos aparatos políticos e culturais que se tornaram obsoletos. Conforme enfatiza Sarlo (1997), o que se busca nas tribos é uma certa estabilidade em um universo simbólico, que anteriormente era garantida pela vigência de uma moral que entrou em crise. (www.rubedo.psc.br/Artigos/tribus.)

Não há grandes objetivos ou perspectivas, vive-se o hoje, a satisfação momentânea, como um produto que consumimos e desprezamos seus resíduos. Não há envolvimento. As relações são superficiais podendo-se trocar de tribo como troca-se de roupa, muda-se o corte do cabelo.

Coutinho afirma que no interior das tribos as conversas são circulares, redundando em assuntos que dizem respeito à própria tribo ou que servem apenas para confirmar uma opinião comum e legitimar códigos lingüísticos instituídos pela tribo. Nessas conversas a vida é exposta como tediosa e os projetos para o futuro, para a vida adulta inexistem. Os objetivos giram exclusivamente em torno do aqui e agora, dos prazeres que podem ser proporcionados no momento presente.

É o próprio movimento do consumo que determina o futuro das tribos. Grosso modo, podemos dizer que elas estão à mercê do mercado. Assim, a segmentação de grupos de consumidores de diferentes gêneros musicais é um dos fatores que tomam parte na formação e difusão de diversas tribos, como ocorreu com os punks. Ao mesmo tempo, diferentes adereços e vestimentas são associados a diferentes estilos musicais, tendo função de distintivos do bando em relação ao todo da massa e em relação a outros bandos. (www.rubedo.psc.br/Artigos/tribus.)

Não há vínculos sólidos entre os integrantes de uma tribo, nem pessoais nem ideológicos. O estar em uma tribo é definido por um momento, por um prazer proporcionado, por um sentimento, uma emoção. Portanto, pode alterar-se incessantemente, da mesma forma como trocamos uma mercadoria por outra, que nos ofereça melhores atributos, sentidos ou idéias.

O Antropólogo José Guilherme Cantor Magnani chama atenção para uma confusão que acontece acerca do termo tribos urbanas e afirma que há ambigüidade no uso corriqueiro deste termo.

De acordo com Magnani (1992), "quando se fala em 'tribos urbanas' é preciso não esquecer que na realidade está-se usando uma metáfora, não uma categoria". A diferença é que a metáfora é retirada de um outro domínio e utilizada em sua totalidade, enquanto a categoria faz um recorte para explicar um fenômeno a partir de um esquema previamente escolhido.

Assim, quando a mídia utiliza a metáfora tribo em uma notícia negativa, referindo-se a uma determinada tribo que cometeu alguma infração ou ato de vandalismo, o leitor prende-se a metáfora tribo e denota que toda tribo age da mesma maneira, pratica atos condenáveis, no lugar de conotar as atitudes específicas daquela tribo - categoria.

Para evitar confusões e mal uso do termo, Magnani sugere que antes de usá-lo, desenvolva-se um trabalho prévio para definir seu sentido e alcance. Para Magnani,

tribo constitui uma forma de organização mais ampla que vai além das divisões de clã ou linhagem de um lado e da aldeia, de outro. Trata-se de um pacto que aciona lealdades para além dos particularismos de grupos domésticos e locais. (www.aguaforte.com/antropologia/magnani1.html)

Este conceito, segundo o autor, é contrário ao que normalmente se tem sobre "tribos urbanas", que nos remete a pequenos grupos, com regras e costumes particulares.

Numa primeira instância, tribo urbana designa

uma tendência oposta ao gigantismo das instituições e do Estado nas sociedades modernas: diante da impessoalidade e anonimato destas últimas, tribo permitiria agrupar os iguais, possibilitando-lhes intensas vivências comuns, o estabelecimento de laços pessoais e lealdades, a criação de códigos de comunicação e comportamento particulares. (www.aguaforte.com/antropologia/magnani1.html)

A tribo, dessa forma, traria algo de pessoal, um conforto para os cidadãos isolados nas grandes metrópoles.

Em outro contexto, tribo evoca o "primitivo" e designa pequenos grupos concretos com ênfase não em seu tamanho, mas nos elementos que seus integrantes usam para estabelecer diferenças com o comportamento "normal": Os cortes de cabelo e tatuagens de punks, carecas, a cor da roupa dos darks e assim por diante. (www.aguaforte.com/antropologia/magnani1.html)

Assim, neste trabalho usaremos a expressão tribo urbana como uma categoria, como um segmento social, como grupos que se separam e se unem de acordo com as características estéticas de seus integrantes. Grupos sem grandes vínculos, a não ser a busca pelo prazer, pelo aqui agora; sem preocupação com uma sociedade futura; que compartilham códigos no seu interior; com hábitos de consumo semelhante; que apresenta uma co-presença teatral que faz parecer diante do outro.

3- O HIP HOP

Ao contrário do que pensam muitos leigos no assunto, o *hip hop* não é um gênero musical, apesar de ter fortes vínculos com a música.

A música é um dos principais meios de manifestação da cultura *hip hop*, assim como a dança e, talvez, por este fato, assimile-se o nome *hip hop* como sendo um estilo musical e de dança. Todavia, é muito mais que isso.

3.1) Histórico

O *hip hop* surgiu nos Estados Unidos, na década de 70. Mais precisamente nos subúrbios de Nova York - principal cidade do movimento - e de Chicago. Em artigo escrito por Tricia Rose e publicado numa coletânea organizada por Herschmann (Abalando os anos 90: *funk e hip hop*, globalização, violência e estilo cultural), a autora nos mostra os inúmeros problemas pelos quais passou Nova York e afetou diretamente a população pobre daquela cidade.

De acordo com Rose,

a nova população imigrante e os habitantes mais pobres das cidades pagaram um preço altíssimo pela "desindustrialização" e pela reestruturação da economia. Essas comunidades ficaram entregues aos "donos das favelas", aos desenvolvimentistas, aos refúgios dos traficantes, aos centros de reabilitação de viciados, aos crimes violentos, às hipotecas e aos serviços municipais de transportes inadequados. Isso também revelou que o crescimento dos meios de cooperação e apoio às comunidades vinculadas à etnicidade e à classe operária foram menos efetivos contra essas novas condições. (Rose, 1997, p.199)

Frente aos inúmeros problemas que assolavam estes bairros periféricos, como violência, pobreza, tráfico de drogas, racismo, educação, ausência de espaço de lazer para os jovens, a alternativa foi promover organização interna, ou seja, enfrentar o problema com os recursos da própria comunidade, sem depender de influência ou apoio externo, já que o governo, conforme evidenciou Rose, foi o principal agente causador desta situação.

a cultura hip hop emergiu como fonte de formação de uma identidade alternativa e de status social para jovens numa comunidade, cujas antigas instituições locais de apoio foram destruídas, bem como outros setores importantes. /.../ A identidade do hip hop está profundamente arraigada à experiência local e específica e ao apego de um status em um grupo local ou família alternativa. Esses grupos formam um novo tipo de família, forjada a partir de um vínculo intercultural que, a exemplo das formações das gangues, promovem isolamento e segurança em um ambiente complexo e inflexível. E, de fato, contribuem para as construções das redes da comunidade que servem de base para os novos movimentos sociais. (Rose, 1997, p.202)

A música teve importante papel no surgimento deste movimento, já que, além do principal veículo de manifestação das idéias, da causa, foi o grande motivador de sua organização, o agente que fez reunir as pessoas.

De acordo com Souza

o surgimento do hip-hop está diretamente vinculado à história da música negra norte-americana e a luta por espaço e visibilidade por parte desse segmento. Os guetos de Nova York - habitados majoritariamente por uma população negra e pobre - foram o local onde surgiram as primeiras experiências da cultura. De lá, o hip hop se disseminou para outras áreas, obtendo força principalmente nos centros urbanos que apresentam uma deficiente infra-estrutura sócio urbana. (Souza, 2004, p. 69)

Conforme pudemos captar com a leitura sobre o histórico do *hip hop* em diversas publicações, o movimento surge a partir de ações para conter as inúmeras guerras e disputas entre gangues que assolavam a periferia de Nova York.

Alguns jovens que organizavam bailes, festas de rua, quarteirões, escolas, na periferia, resolveram criar disputas dentro dos bailes, por meio da dança, no intuito de conter as brigas que aconteciam nas ruas. Assim, incentivavam a dançar o *break*, no lugar de brigar, e a desenvolver o grafite como forma de arte, e não para demarcar territórios. As gangues transformavam-se em grupos de dança e grafiteagem, e procuravam destacar-se entre as outras gangues.

Algumas equipes, além de simplesmente promover a dança e grafiteagem buscavam outras formas de envolver os jovens da periferia, ou dar suporte para que pudessem aprimorar-se e destacar-se. A mais famosa dessas Equipes foi a Universal Zulu Nation, que tinha como líder o DJ Afrika Bambaataa - reconhecido como fundador oficial do *hip hop* - a qual acabou transformando-se em instituição internacional ao longo dos tempos.

De acordo com o que é apresentado no site da Street Masters - grupo de dança de rua do Maranhão, iniciado a partir do projeto Adolescente Cidadão, sob liderança do SESC -

a Zulu Nation organizava palestras chamadas de 'Infinity Lessons' (Aulas Infinitas, em bom português), que eram aulas sobre conhecimentos, prevenção de doenças, matemática, ciências, economia, entre outras coisas e que serviam para modificar os pensamentos das gangues. Segundo seu próprio líder, Afrika Bambaataa, a Zulu Nation apóia o conhecimento, a sabedoria, a compreensão, a liberdade, a justiça, a igualdade, a paz, a união, o amor, a diversão, o trabalho, a fé e as maravilhas de Deus. Essa verdadeira 'Nação' também viajou por todo o mundo para pregar a boa palavra do Hip-Hop, fazendo muitos shows e arrecadando fundos para campanhas Anti-Apartheid (Anti-Racista) e chegou a reunir 10.000 membros em todo o mundo. Segundo a Zulu Nation, no espaço descontraído da rua era, e ainda é, possível manifestar opiniões e se divertir. Os jovens excluídos, no contato com seus iguais (o grupo), podiam sentir e vivenciar a rara oportunidade da livre-expressão através da arte, sem repressão. (www.streetmasters.com.br/Historiadosstreet.htm)

Podemos considerar que a *Zulu Nation* foi a primeira Organização não Governamental ligada ao *hip hop*. Sua principal estratégia era atrair jovens da periferia por meio da música, dança e pintura. Esta é a estratégia utilizada por diversas ongs hoje em dia, inclusive no Brasil, conforme pudemos observar na reportagem de Marina Amaral (Amaral, Marina. Mais de 50.000 manos. Caros Amigos, Edição Especial, Editora Casa Amarela, São Paulo, setembro de 1998). A música, dança e pintura, além de sugar as energias evitando que fossem empregadas em ações ilícitas e prejudiciais aos próprios jovens, fez despertar o interesse, querer conhecer, aperfeiçoar-se e expandir a cultura da periferia.

o hip hop deu voz às tensões e às contradições no cenário público, urbano, durante um período de transformação substancial de Nova York, e tentou apossar-se do sinuoso terreno urbano afim de torná-lo funcional para os desabrigados. /.../ o hip hop tentou negociar as condições da nova economia e tecnologia, bem como das novas formas de opressão de raça, gênero e classe na América urbana, ao apropriar-se das fachadas dos metrô, das ruas públicas, da linguagem e da tecnologia do sampler; /.../ a música do hip hop conta com uma variedade musical, oral e com formas de danças e práticas afro caribenhas e afro-americanas numa sociedade mais abrangente que raramente reconhece o significado da diáspora africana em tais práticas. (Rose, 1997, p.193)

Além de estratégia para atrair os jovens e conter disputas e violência entre as gangues, a música, dança e arte do *hip hop*, funcionam como elemento de promoção da cultura. Para fazer as letras, inventar novos passos de dança e expressões artísticas, é preciso conhecer a realidade, conhecer história, estar engajado. Dessa forma, promove-se a conscientização e a

inserção social dos indivíduos - ou pelo menos, inserção e conscientização quanto à dura realidade que se encontram.

Conforme afirma Pimentel, em uma das reportagens da edição especial da revista Caros Amigos:

é dessa maneira que a conscientização do hip hop acontece. A arte e suas possibilidades são uma espécie de doce, ganho quando certas lições são aprendidas. No rap, por exemplo, ganha prestígio quem tem uma poesia mais elaborada. Como para fazer uma boa letra é preciso estudar história, compreender a situação de nossa realidade e, mais importante, inventar maneiras de expressar tudo isso com as palavras, o processo de educação não acontece mais como uma obrigação vazia, passa a ter sentido. (Pimentel, 1998, p. 15)

Mesmo com a dura realidade da pobreza, desemprego, analfabetismo, da periferia, os integrantes do movimento parecem compreender perfeitamente essa necessidade da educação, de saber entender expressar de modo compreensível os problemas que os assolam. É o que demonstra Biondi, em entrevista com um rapper de Brasília.

*Dessa capacidade de estar sempre repensando seu trabalho decorre o planejamento que Gog faz das mensagens que pretende passar nas letras e das estratégias necessárias para atingir seus objetivos:
- "Não adianta chegar para o cara e dizer: Você é manipulado pelo sistema. É preciso explicar para ele o que significa".(Biondi , 1998, p. 9)*

Concluimos assim, por que o *hip hop* é muito mais que música e dança, muito mais que pular e requebrar - significado literal da tradução em inglês do termo. *Hip hop* é um movimento social que busca conscientizar, educar, humanizar, promover, instruir e divertir os moradores de periferia, além de reivindicar direitos e o respeito a esse povo. Ou, como afirmam Rocha, Domeninich e Casseano (2001, p. 20)

Mais que um modismo, que um jeito esquisito de se vestir e de falar, mais que apenas um estilo de música, o hip hop, com um alcance global e já massivo, é uma nação que congrega excluídos do mundo inteiro.

Sobre esses aspectos - modismo, massivo, tribal - entraremos em detalhes logo adiante.

3.2) Movimento Social ou Tribo Urbana?

Pelo que vem sendo apresentado neste trabalho, pelas pesquisas feitas, entendemos que o *hip hop* seja um movimento social.

As autoras Rocha, Domeninich e Casseano (2001, p. 17) afirmam que por estar indefinida a questão de o *hip hop* ser um movimento social ou uma cultura de rua, abre espaço para uso aleatório de ambas as aplicações. Todavia, as próprias autoras na página seguinte à citada acima, dizem que "esta manifestação cultural tinha um caráter político e objetivo de promover a conscientização coletiva" (2001, p. 18), além de sempre ter um caráter contestatório; o que nos faz crer que é um movimento social.

Nas tentativa de consolidar a idéia de cultura de rua, as autoras afirmam que

é preciso não esquecer que, originalmente, o hip hop é um conjunto de manifestações culturais: um estilo musical, o rap; uma maneira de apresentar essa música em shows e bailes que envolvem um Dj e um MC; uma dança, o break; e uma forma de expressão plástica, o grafite. Também cabe, portanto, a caracterização do hip hop como uma cultura de rua, que é o conceito mais utilizado pelos seus próprios integrantes. Embora os hip hoppers também aceitem a idéia de movimento social, quando solicitados a responder "o que é o hip hop", a primeira definição que surge é "uma cultura de rua formada por três elementos artísticos: o break, o rap e o grafite. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 19)

Não queremos contradizer totalmente o que pregam as autoras, já que, realmente, a origem do *hip hop* é pela música dança e pintura. Todavia, como discutimos acima, estas funcionaram como estratégia para atrair os jovens para um problema muito maior, ou seja, conter a violência. Além disso, conforme vimos, para se fazer boas rimas, para se ter uma letra interessante, inventar passos e desenvolver a arte, é preciso estudo e, acima de tudo, conscientização. Assim, consolidamos a idéia do *hip hop* como movimento social.

Outro pesquisador, proveniente da Universidade de Santa Maria (RS) refere-se ao *hip hop* utilizando o termo movimento social e afirma que

o movimento hip hop, além da música executa trabalhos sociais numa tentativa de "costurar" as arestas deixadas pelo Estado. Dessa forma, muitos desses jovens, por ocuparem uma posição desprivilegiada na hierarquia, abraçam os ideais e as atividades do movimento em busca de melhores perspectivas de vida e como uma forma de exercer a cidadania. (Souza, 2004, p. 70)

Rocha, Domeninich e Casseano afirmam que a maioria dos teóricos que estudam o assunto adotam a definição do *hip hop* como movimento social, mas, justificam o termo cultura de rua já que a idéia de movimento social *não se aplica a muitos grupos de rap, gênero musical que disputa um naco do mercado fonográfico tanto quanto em qualquer outro estilo* (2001, p. 19). Todavia, conforme afirma Mano Brown - líder do grupo de rap Racionais Mc's - em entrevista à revista Caros Amigos:

antigamente existiam mais grupos de rap. Quem tinha que ficar ficou. Tinha muito cara que tava de onda /.../ teve uma época que era novidade um disco de rap tocar no rádio. Despertou o sonho de vários caras /.../ aí viram que a realidade não é bem assim, tem que lutar muito mais. O barato não é só a música tocar no rádio, não é o bastante. (Pereira, 1998, p. 17)

Outro exemplo é dado por Martins, na mesma revista:

Em São Paulo, apenas três rádios dedicam seu espaço às crônicas da periferia. São elas a Líder /.../ a 105 FM, em que Ice Blue, do Racionais MCs, e Dj Paulo Brown cuidam da seleção e da apresentação de canções, e da Transcontinental, que no início da década de 90, tinha a ousadia de tocar apenas samba em sua programação. E provavelmente os fãs do gênero nem sequer vibraram quando Diário de um detento entrou nas mais tocadas da Jovem Pan: eles preferem ouvir outra canção do Racionais e de outros artistas nas rádios comunitárias. (Martins, 1998, p. 9)

Assim, concluímos que o *hip hop* pode ser considerado como uma cultura de rua, e muitos de seus adeptos, como integrantes de uma tribo urbana, já que aderem ao estilo apenas por curtirem a música, tendo como único intuito a diversão, o convívio com o grupo, o estar junto sem preocupação futura, o ingresso unicamente pelo estilo estético.

Pode haver grande influência de marcas e mitos, como pretendemos averiguar posteriormente em nossa pesquisa de campo.

Por outro lado, tudo indica que isso certamente se esvaziaria, sofreria mutações ao longo dos tempos, se não houvesse uma causa, se, por trás das roupas, música e pintura, não houvesse a luta, a causa, o engajamento social e uma estratégia de atuação.

Assim, levaremos em conta todos esses atributos estilísticos, considerando-os como elementos essenciais, constitutivos do *hip hop*; que contribuem favoravelmente à sua causa, não se sobrepondo a ela, mas sim, ajudando a levá-la adiante, constituindo um movimento social.

3.3) *Hip Hop* no Brasil e os 3 Elementos

Assim como nos Estados Unidos, no Brasil o *break* também foi a primeira vertente de toda essa cultura *hip hop*. Lá, os primeiros *breakers* que dançavam na periferia de Nova York, na década de 1960, faziam-no com o intuito de protestar contra a guerra do Vietnã. Os passos da dança simulavam movimentos dos feridos de guerra bem como de instrumentos de guerra.

No Brasil não houve essa conotação. Os primeiros dançarinos de *break* de São Paulo e do Rio de Janeiro, tinham como objetivo diversão e a busca da auto-estima.

A Praça Ramos, em frente ao Teatro Municipal, em São Paulo, foi o local escolhido pelos primeiros praticantes do *break*. Todavia, pela inadequação do piso, mudaram para o Rua 24 de maio, esquina com a Dom José de Barros, também na região central. O piso de mármore e as lojas que vendiam luvas e lantejoulas tornavam o ambiente propício para os adeptos e praticantes.

No início, os praticantes do *break* não eram bem vistos, chegando a sofrer preconceito e perseguição. Todavia, com o passar do tempo, a dança foi se disseminando, tornando-se conhecida e apreciada não só pelos negros, mas também por moradores e freqüentadores de regiões nobres da cidade de São Paulo.

Os obstáculos foram diminuindo à medida que chegavam ao Brasil videoclipes de Michael Jackson, como Thriller, Bilie Jean e Beat It, e filmes como Flashdance. O break virou moda e passou a atingir um público maior. /.../ Chegou a ser apresentada em frente a uma loja do Shopping Center Iguatemi, no bairro do Itaim, região nobre de São Paulo. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 49, 50)

Diferente de outros modismos, o *break* não acabou, pelo contrário, continua até os dias de hoje. A dança - mesmo tendo deixado de ser moda e praticada por outras tribos e classes sociais - fortaleceu-se com a chegada do rap, do grafite e, principalmente, com a conscientização das pessoas sobre as causas do movimento *hip hop*.

Com o passar dos anos os breakers foram adquirindo conhecimento sobre a cultura hip hop, e seus ideais. Outros elementos (grafite, mestre de cerimônias, e disc jôquei) juntaram-se à dança e à consciência do movimento social juvenil foi amadurecendo. Surgiu o Movimento Hip Hop Organizado, conhecido como MH2O-SP, um marco divisor entre a old school e a new school.

O MH2O-SP foi criado por uma iniciativa do produtor musical Milton Sales com o objetivo de organizar os grupos de break. "O que motivou a criar o MH2O foi a possibilidade de fazer uma revolução cultural no país. A idéia principal foi fazer do MH2O um movimento político através da música", diz Sales, que é sócio da empresa Racionais MC's. O MH2O-SP também contribuiu para o início da formação das posses, característica marcante da nova escola, ou seja, a geração que aderiu ao movimento hip hop quando ele já tinha um pano de fundo social. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 52, 53)

A jornalista Marina Amaral, em Reportagem publicada na revista Caros Amigos (edição especial de setembro de 1998) explica que existe uma diferença entre posses e gangues, duas terminologias utilizadas para se referir a grupos sociais de periferia. "Posses é o mesmo que gangues - turmas de jovens agressivos e/ou armados que atuam em determinado território. Nos Estados Unidos /.../ a diferença é que as posses são financiadas por traficantes. (Amaral, 1998, p. 40)

As gangues do *break* são pacíficas, porque buscavam substituir a violência das brigas entre grupos pela competição na dança e no grafite.

No Brasil, as gangues estão ligadas ao que os *rappers* mais novos chamam de "velha escola", formada por adultos de outras etnias, além da negra. As posses, sem a conotação negativa e apelidadas de "nova escola" surgiram no final dos anos 80, com o Movimento *hip hop* Organizado.

A "nova escola" é formada por garotos negros (na maioria), organiza as posses para atender a compromissos de aperfeiçoamento artístico e desenvolvimento de ações políticas e comunitárias. (Amaral, 1998, p. 40)

De acordo com o relato de Marcelinho, líder da Negroatividades, organização não governamental de Santo André,

Na periferia todos se encontram nas ruas, nos bairros, e a posse surge daí, reunindo dois ou três grupos de rap. É um jeito de trocar idéias sobre música, arte e os problemas da periferia, de estudar as nossas origens /.../ que a escola não ensina. Também é uma união para

lutar por espaço na sociedade, exigir locais para nossos ensaios e apresentações. (Amaral, 1998, p. 4, 5)

O *rap* também teve importante papel na difusão do *hip hop* no Brasil, tanto pelo sentido das letras, que dão sentido à sua causa, como pelo impulso modista.

Como alguns rappers não dançavam break e queriam conquistar um espaço próprio para desenvolver sua música, a geografia do movimento foi se modificando. Os adeptos do rap deixaram a estação São Bento e deslocaram-se para o Clube do Rap - equipe de baile pioneira na organização dos bailes black. Outros rappers se instalaram na Praça Roosevelt, no Centro de São Paulo, em um local que foi liberado pelos Correios. A energia era fornecida por uma galeria de arte. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 52)

A cultura *hip hop* se difunde e fortalece por meio do rap, que no Brasil, tem o grupo Racionais MC's como pioneiro (pelo menos em grande escala, já que existem outros grupos e *rappers* como Thaide, anteriormente) do estilo.

De acordo com Rocha, Domeninich e Casseano, o *rap* "realmente se destacou como gênero musical popular depois do lançamento independente do CD dos Racionais MC's, "Sobrevivente no Inferno", em 1997. O disco, produzido pelo Selo desse grupo, Cosa Nostra, vendeu mais de 1 milhão de cópias, segundo Mano Brown" (2001, p. 34).

O grafite também tem fundamental importância na disseminação do *hip hop* no Brasil. Segundo a educadora Eliana Nunes de Andrade, citada por Rocha, Domeninich e Casseano

foi em meados da década de 1960 que os jovens dos guetos norte americanos começaram a pichar as paredes com seus nomes. Depois da apropriação dos tag pelas gangues dos guetos, ela passou a constituir um código para demarcação de territórios. Um dos veteranos na arte foi o grafiteiro de pseudônimo Phase2, que /.../ criou painéis coloridos com o objetivo de transmitir mensagens positivas falando de paz e amor. Por esse motivo, muitos o consideram o inventor do grafite. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 98)

No Brasil, mais precisamente em São Paulo, o primeiro nome de destaque no grafite foi o do artista plástico Alex Vallauri. /.../ embora os grafites de Vallauri, na década de 1970, não fossem de contestação, eram imagens divertidas e irreverentes que incomodavam o Brasil da ditadura. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 99, 100, 101)

Da mesma forma como no *break*, no grafite também houve uma conscientização. De imagens alegres, irreverentes e, talvez, inocentes, de um brasileiro nascido no exterior, proveniente da classe média alta, de bom nível cultural, passa a retratar a realidade da periferia, sendo feito por artistas provenientes dessa periferia. Talvez não com a revolta e violência como a das letras de algumas vertentes do rap, tenta fazer pensar sobre problemas da periferia e a realidade urbana.

Conforme explica Lia Imanishi Rodrigues, na revista Reportagem, de janeiro de 2005, o grafite, como arte globalizada, é cheio de termos em inglês. As equipes denominam-se *crews*, sendo que cada uma tem sua assinatura, ou *tag*, na linguagem deles.

Existem diversos estilos de grafiteagem:

Alguns grafitam muros e paredes no estilo "free style", sem regras ou técnicas precisas, ou no "wild style"(selvagem), com letras de caligrafia complicada, quase inteligíveis. Alguns fazem um "throw-up" (vômito), grafite pouco elaborado, rápido, em qualquer lugar. A pintura pode ser feita a mão livre, com tinta e "spray" ("spraycanart"), ou com "stencilart", uma espécie de molde. (Rodrigues, 2005, p. 17)

Surgido das pichações, o grafite é uma forma de evitar essa demarcação de áreas, demonstração de poder, por parte de algumas gangues.

Em São Paulo, as pichações espalhadas pelas ruas da capital chegaram a uma quantidade tão expressiva que, em 1999, o ministério público criou um Comitê Anti-Pichação. O comitê tem o projeto de desenvolver oficinas culturais gratuitas com cursos de história da arte e de pintura. /.../ os locais que foram grafitados não são mais pichação. É uma espécie de código de ética entre os pichadores, que respeitam a arte desenvolvida pelos grafiteiros (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 103).

Além de forma de expressão, o grafite transformou-se numa fonte de sobrevivência para muitos artistas, conforme afirma Rodrigues (2005, p. 18), "Os grafiteiros também têm mercado de trabalho pintando muros e fachadas de oficinas mecânicas, padarias, e o pequeno comércio das quebradas". O grafite é bastante valorizado na periferia, já que para fugir das pichações, contrata-se grafiteiros para decorar as paredes, portões, fachadas de estabelecimentos comerciais, escolas e até residências.

É por meio destes três elementos, o *break*, o grafite e o *rap*, que o *hip hop* apareceu no Brasil e se difundiu pelo mundo. Eles funcionam como um meio, um instrumento de propagação daquilo que alguns autores denominam o quarto - e, ao nosso ver, mais importante - elemento do *hip hop*, a consciência. Esta seria a base de sustentação que não permitiu a banalização, a transformação do *rap*, do *break*, num modismo ultrapassado. É conscientização, o conhecimento, tido como alvo pelos precursores do *hip hop* no Brasil, ensinada pelas ongs e posses aos jovens da periferia, que fazem do *hip hop* um movimento social.

3.4) O Mercado e as Contradições do *Hip Hop*

Desde os primeiros contatos com a cultura *hip hop* percebe-se diversas contradições relativas a mercado, lucro, mídia de massa. No artigo publicado pelo jornal O Estado de São Paulo, em 26 de julho de 2005 (Grifes de rua, a periferia *fashion*), percebe-se as diferentes intenções do donos de confecções voltadas ao *hip hop*, nas quais alguns querem expandir, ganhar mercado, abrir lojas em diferentes locais e até *shopping centers*, consumidas por mauricinhos e patricinhas ou *playboys*, como dizem; enquanto outras preferem continuar na periferia, voltadas para o movimento, buscando a conscientização, promovendo a distribuição de renda e aplicação dos benefícios obtidos no próprio bairro onde se originaram.

Essas divergências também são comuns entre os precursores do *hip hop* no Brasil. Mano Brown do grupo Racionais MC's abomina a mídia de massa e se recusa a participar de programas da TV Globo, SBT, e outras (ou dar entrevistas a grandes jornais, rádios e revistas), enquanto Thaíde, DJ Hum, MV Bill, por exemplo, não têm esse tipo de objeção - pelo contrário, acham importante aparecer em programas de tevê (que "tenham a ver", como dizem) para divulgar o movimento.

A mídia hoje se dobra para os Racionais, para o descrédito dos integrantes da banda. "Eu nem sei se eles vão estar me ouvindo no ano que vem", desabafou Mano Brown, quando foi entrevistado por ShowBizz. (Martins, 1998, p. 9)

Mas essa não é a postura de todos. O veterano Nelson triunfo, por exemplo, participou de diversos programas de televisão e fez abertura da novela Partido Alto, transmitida pela Rede Globo de Televisão nos anos 80. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 93)

A controvérsia, aparentemente, não seria a obtenção do lucro, mas o fato de render-se ao sistema, de modificar o estilo de vida, renegar as raízes e, principalmente, mudar o público alvo, deixar de produzir para o público da periferia.

O cantor de Rap Marcelo D2 é um dos que foi "punido" por esse motivo. Conforme afirma Rodrigues, "o maior ressentimento está no fato de D2 ter feito aquilo que faz todo menino pobre quando consegue ganhar algum dinheiro: mudou-se da periferia para um bairro

de emergentes /.../ é o tipo de atitude que mais gera críticas por parte dos puros" (Rodrigues, 2005, p. 21).

O cantor também cometeu outras atitudes bastante criticadas pelos cabeças do movimento. Mistura samba no *hip hop*, aborda temas que agradam à classe média e alta, faz apologia ao uso da maconha, fez publicidade de uma marca de cerveja e show para inaugurar uma loja chique, para novos ricos e endinheirados de São Paulo.

Ice Blue (do Racionais MC's), que é dono de uma grife de roupas voltada para o público do *hip hop*, se negou a dar entrevista ao jornal O Estado de São Paulo, na matéria acima referida, a qual foi publicada dias antes do evento de moda São Paulo *Fashion Week*. Por outro lado, a grife de D2 teria participado de evento semelhante (*Fashion Rio*), na cidade do Rio de Janeiro.

Essas e outras contradições são comuns no *hip hop*. Todavia, devemos salientar que não foi encontrada nenhuma menção a Marcelo D2 como membro do *hip hop*, de qualquer posse ou ong. Ele é tido apenas como um músico que faz rap. Todavia, como não exploramos a totalidade de veículos e publicações, bem como não fizemos uma pesquisa focada neste assunto, ou entrevistamos o cantor, não podemos afirmar categoricamente que ele não seja um *hip hopper*, ligado às causas do movimento.

Analisando algumas pesquisas e publicações podemos perceber, de acordo com Tricia Rose, que

O contexto de criação do hip hop não esteve totalmente afastado ou em oposição à comercialização; mas incentivou uma batalha pela criação de um espaço público e pelo acesso a materiais de consumo, equipamentos e produtos. Existe uma concepção errada e comum entre os artistas do hip hop e os críticos da cultura, segundo a qual o hip hop, em seus primórdios, teria sido motivado muito mais pelo prazer do que pelo lucro, como se fossem incompatíveis. Seria ingênuo imaginar que os dançarinos do break, os rappers, os Djs e os grafiteiros nunca estiveram interessados em compensação financeira pelos seu trabalho, contudo, muitos dos primeiros praticantes não sabiam o quanto podiam lucrar com seu próprio prazer. (Rose, 1997, p.209)

Na sociedade capitalista em que vivemos, a busca pelo sucesso, pelo reconhecimento, pela ascensão social, ocorre na maioria dos seres humanos. Assim, não seria diferente para os *hip hoppers*, principalmente por sua origem marginalizada. Sendo sua principal luta pela igualdade de direitos, a inserção social, a recompensa financeira pelo seu trabalho, pela sua arte, seria uma forma de atingir esse objetivo.

Conforme afirma o pesquisador Gustavo Souza, da Universidade Federal de Santa Maria,

é preciso destacar outra nuance que aproxima os jovens das áreas pobres em direção ao movimento hip hop: a possibilidade de ascensão econômica através da arte. /.../ a imagem do hip hop como um agente integrador não é a única que deve ser considerada dentro desse contexto (Souza, 2004, p. 70).

Muitos jovens, espelhados em seus ídolos, vêm no *hip hop* (mais especificamente em seus elementos de composição: *break*, grafite e, principalmente *rap*) um mecanismo de ascensão social, ou, pelo menos, de destaque em seu meio. Os encontros e oficinas promovem a consciência, mostram os problemas da periferia e incitam esses jovens a buscar alternativas.

Meio alternativo de criar uma condição social, o estilo hip hop forjou identidades locais para os adolescentes que compreenderam como era limitado o seu acesso às vias tradicionais de obtenção de status./.../ O grafite, o break e o rap não só impulsionam o status, e elevam a identidade de jovens negros e hispânicos, como também articulam várias abordagens compartilhadas pela música e pelo movimento da diáspora africana. (Rose, 1997, p.206)

Incentivados pela ambição da fama, ascensão social ou puramente por prazer, o *hip hop* conquista milhares de jovens da periferia, os quais além de fieis seguidores e difusores dessa cultura, tornam-se mais conscientes de sua realidade, das dificuldades da vida na periferia, bem como, do histórico dessas dificuldades, que se agravam, com o passar dos tempos.

A música, dança, arte, além de um meio de expressão, de difusão de idéias, é um chamariz, uma estratégia para atrair esses jovens, conquistá-los e motivá-los, para aumentar a auto estima, para proporcionar lazer.

É dessa forma, pelo lazer, pelo sonho, que a maioria ingressa no *hip hop*. A consciência, ao que tudo indica, é uma consequência, surge com a convivência, com o engajamento no movimento. Com isso, torna-se o quarto e principal elemento.

A revolta, a descrença e a dura convivência na periferia, com a violência, o preconceito, a perseguição da polícia, dificultaria qualquer tipo de união, de organização, de reivindicação, de luta. Assim, os três elementos do *hip hop* funcionam como estratégias fundamentais para promover, inicialmente a reunião e, posteriormente, a organização.

Segundo Souza, para os jovens da periferia,

externarem suas insatisfações através da arte, torna-se mais eficaz que, por exemplo, filiar-se a um partido político. /.../ eles marcam sua presença no espaço urbano como sujeitos sociais e políticos denunciando através da arte das condições adversas as quais estão submetidas mais da metade da população brasileira. (Souza, 2004, p. 70)

A eficácia desses meios como caminho para atrair, reunir e organizar a periferia é indiscutível. Todas as tentativas apontam resultados surpreendentes, haja vista a declaração de Milton Sales, feita às autoras do livro *A Periferia Grita*:

Tal como relatado por Milton Sales /.../ "Eu não vi mercado na São Bento. Eu vi a possibilidade de criar uma revolução cultural no país, de um movimento que se auto gerisse, que produzisse seus próprios discos, e que se tornasse político por meio da música. /.../ Eu trouxe essa proposta política para o rap. Ele é um movimento musical que pode construir um partido, interferir nas decisões do estado, sem dar um tiro, só mobilizando gente. Mas nos temos que ser estratégicos como movimento. Com o Toninho crespo nós criamos a primeira oficina de hip hop do Brasil, por volta de 1986. /.../ Então foi se preparando um exército de soldados que nunca mais parou de crescer no Brasil. E proliferou um negócio chamado oficina de hip hop, que tem escola, ensino. Isso é estratégia. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 137)

Esse caminho da dança, música e arte, apesar de perfeito enquanto estratégia para reunir, atrair, educar, conscientizar o jovem da periferia, pode não ser tão eficaz quando se busca atingir outras camadas sociais; já que o movimento tem dificuldade para ter voz perante outras camadas urbanas. Milton Sales estava correto em sua afirmação quanto ao poder de mobilização do movimento, a possibilidade de expansão, a independência e auto gestão, mas as dificuldades são bastante evidentes.

Por vários anos muitos veículos de comunicação discriminaram o hip hop por associá-lo à violência. Mesmo depois de metade dos anos 90, quando a imprensa passou a destacar a atuação dos rappers como "sociólogos da periferia", muitos hip hoppers preferiram continuar à margem da mídia por considerá-la aliada do sistema que eles tanto combatem. É o caso dos Racionais MC's, que continuam a evitar a mídia e buscar seus próprios caminhos. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 91)

A expansão para outras camadas sociais é difícil não só pelo pouco espaço, oferecido pelos meios tradicionais, mas também pela crítica do próprio movimento quanto a esses meios. “Por muitos anos desprezado pelos meios comerciais de comunicação, o hip hop encontrou nas rádios comunitárias um microfone aberto” (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 87, 88).

Assim, a opção é utilizar meios alternativos para divulgação. "Sem espaço nas rádios comerciais, o *hip hop* descobriu nos últimos anos que para amplificar a voz da favela /.../ o melhor é usar microfone de pobre: as rádios comunitárias" (Pimentel, 1998, p. 9).

Pensando na sistemática da conscientização, o uso dos meios alternativos parece o modo mais eficaz para se atingir os objetivos, já que esses veículos também fazem parte da realidade da periferia. Assim, refletindo sobre a afirmação de Milton Sales, poderíamos afirmar que a utilização de veículos comunitários, alternativos, estaria inclusa na estratégia do movimento.

Talvez, a utilização de veículos de massa poderia banalizá-lo, torná-lo um modismo, distanciando da causa inicial. Os veículos dirigidos e aproximativos fortalecem o movimento, facilitam - como nas empresas, na política e outras situações onde são utilizados - o alcance dos objetivos.

Desde 1991, a profissionalização do hap acontece no circuito alternativo por meio de selos e gravadoras independentes. Entre 1991 e 1994, mais de dez coletâneas foram gravadas, reunindo parte significativa dos grupos que apareceram nos principais focos de concentração de rappers na década de 1980, a Praça Roosevelt e o Projeto Rappers Geledés. /.../ o que ficou conhecido como o fenômeno Racionais", por conta da vendagem inesperada do CD do grupo, demorou para transpor a barreira do gueto. As músicas do disco só chegaram aos meios radiofônicos comerciais seis meses depois do lançamento do CD. Durante esse período, o álbum foi divulgado pelas rádios comunitárias. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 36)

Assim, poderíamos afirmar que o movimento utiliza-se de técnicas de comunicação dirigida, já que, conforme afirmado acima, "usa microfone de pobre" para falar com pobre. Tem linguagem e veículo dirigido a seu público alvo. Talvez por isso, por essa estratégia tão forte, tão segmentada - mesmo que não tenha sido utilizada dessa forma, como uma estratégia, intencional, planejada - tenha atingido resultados tão astronômicos. Por Exemplo:

O Racionais já era grande quando, em 1993, lotou a quadra da escola de Rosas de Ouro no lançamento do álbum Raio X Brasil /.../ sem que Caetano Veloso e o decadente Lobão alardeassem o poder de suas letras na imprensa. Dois anos antes, um sujeito chamado Milton Salles organizou festivais de rap e reggae no centro de São Paulo para milhares de pessoas. E, com exceção do Notícias Populares, nenhum caderno de cultura da cidade se preocupou em noticiar isso. (Martins, 1998, p. 9)

Seguindo este raciocínio, parece-nos que o *hip hop* é um movimento muito bem estruturado, que utiliza-se das mais modernas e eficazes técnicas de comunicação e marketing. Todavia, resta-nos a dúvida de se esta estrutura, toda esta organização e planejamento ocorre intencionalmente, se há consciência, por parte dos integrantes e difusores

do movimento, ou se agem de modo intuitivo. Neste caso, a ação intuitiva seria uma ação não fundamentada em estudos, análises de pessoas especialistas no assunto, com formação acadêmica e experiência comprovada; seria uma atitude baseada em observações pessoais, em uma vivência de situações semelhantes que deram certo e foram reproduzidas.

A princípio acreditávamos numa utilização intuitiva. Pela origem humilde - de acordo com o que é exposto pelos que escrevem e pesquisam sobre esse tema - dos líderes, pela pouca escolaridade, tudo levava a crer na inconsciência quanto ao uso das técnicas de marketing, administração, comunicação. Mas, com os avanços nas investigações, percebemos alguns apontamentos que nos indicam o contrário.

Conforme afirmam Rocha, Domeninich e Casseano,

Muitos grupos acreditam que a expansão do hip hop deve ocorrer à margem da indústria fonográfica, com lançamentos feitos por selos independentes. Milton Sales, Sócio da empresa Racionais MC's e proprietário junto com o grupo do selo Cosa Nostra, mostra que a idéia de produzir música de forma independente também tem um viés político: "A indústria do disco não atende o direito de quem produz, não tem controle da venda, não tem controle de catálogo. Quando se é independente, o resultado é, de fato, uma ação mais direta na sua comunidade, na geração de emprego, no dinheiro que está sendo levado para a periferia. Então, a música liberta a forma de negociação, de industrialização, proliferam pequenas empresas e cada grupo se torna uma pequena empresa. /.../ O avanço no mercado do rap só ocorre quando se está num sistema cooperativado. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 39)

Sales também considera a construção de uma imagem séria, quase sisuda para os Racionais como outra estratégia importante. /.../ Aqui não é praia, não é festa o tempo todo. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 137)

Parece haver uma consciência e percepção muito maior do que se poderia imaginar. Música, dança, arte, são complementadas por bermudas, bonés, camisetas, agasalhos, acessórios, enfim, uma gama de produtos que poderiam ser encarados como um casulo de marca - de acordo com a definição desse conceito, apresentada por Naomi Klain no artigo o poder das marcas - com uma importante diferença: um casulo de marca alternativa, local, da periferia para a periferia, que se propaga por meio dos artistas, veículos e canais provenientes da periferia.

Os artistas do hip hop usam o estilo como forma de construção de uma identidade que joga com as distinções e as hierarquias de classe ao usar a mercadoria para reivindicar um terreno cultural. Os rituais consumistas e roupas testemunham o poder de consumo como um meio de expressão cultural. A moda hip-hop é um rico exemplo desse tipo de apropriação crítica pelo estilo. (Rose, 1997, p.205)

Não se sabe ao certo o que querem os *hip hoppers*, mas tudo indica que eles estão cada vez mais próximos, conquistam a cada dia os seus objetivos, sejam eles políticos, econômicos ou apenas a igualdade de direitos e o direito ao consumo.

Para muitos rappers o hip hop não incita a revolta, a revolução. Não propõe outro sistema. A maioria não se identifica com o socialismo e, muitas vezes, o objetivo é obter o mesmo status e consumir o mesmo tanto que os ricos. (Rodrigues, 2005, p. 24)

Parece um ciclo vicioso. Ao mesmo tempo que parece ser um movimento político, carregado de ideologia, mostra-se preso ao sistema capitalista, buscando afirmação pelo consumo.

uma nova conjuntura social se configura a partir de um mercado de consumo. Porém, é preciso estar atento às novas instâncias que chegam junto com ele: a dicotomia consumo-cidadania e a nova forma de consumo de bens. /.../ agora, o consumo integra apenas mais um dos pontos que constituem o exercício da cidadania. /.../ o ato de consumir não implica diretamente a aquisição de bens materiais e sim de signos e imagens guiadas pela estetização da realidade, que coloca em primeiro plano a importância do estilo, com sua procura constante por modas, sensações e experiências.

Os "manos" do hip hop recorrem às galerias não apenas como pontos de encontro, mas também como um local para consumir. (Souza, 2004, p. 74)

Por motivos como esse, é curioso atentar como o hip hop desfruta de um mercado paralelo que é gerado dentro do movimento, cujo público alvo é o próprio movimento. (Souza, 2004, p. 74)

Ao mesmo tempo que renega o sistema, cria produtos e forma um casulo de marca. Ao mesmo tempo que se indispõe com os veículos de comunicação de massa e vira as costas a eles, precisa deles e acaba se rendendo às suas tentações.

Apropriado pela indústria cultural, o rap também se apropria dela para garantir espaço para denúncias e propiciar que outros grupos sociais além dos próprios produtores, possam fazer parte desse mundo rapper, ainda que, em alguns casos, apenas como estilização ou moda.

A televisão é uma das grandes responsáveis pela divulgação do estilo de se vestir criado pelo rap, no qual seus simpatizantes são imediatamente identificados pelos agasalhos, bermudas largas, tênis e camisetas com frases ou estampas de líderes e músicos negros, além, é claro, da bombeta (boné). No Brasil, a TV foi o último meio de comunicação a se render ao fenômeno rap. A TV gazeta, de São Paulo, com o programa Clipper, é um dos poucos canais de televisão que abre espaço para os manos. /.../ na mídia impressa o hip hop nacional ganha espaço em revistas segmentadas como Raça, Rap Brasil, Som na Caixa e Revista SB, entre outras. No extinto jornal Notícias Populares, de São

Paulo, DJ Hum assinava uma coluna e na Revista da Hora, encartada no jornal Agora São Paulo, Thaíde faz uma colaboração semanal.

Os rappers também estão se aventurando pela internet. São centenas de páginas pessoais que divulgam a história do hip hop, grupos e letras de rap.

O hip hop também é tema de documentários. Um dos episódios da série Life, da BBC World, chamado The posse, foi filmado no Brasil. /.../ O cineasta Helvécio Ratton /.../ está rodando um filme com o título provisório Uma rádio na favela. Será uma ficção sobre a rádio Favela FM /.../ Raton pretende retratar a trajetória do movimento negro no Brasil e a visão de entusiastas do rap, do break e do grafite. (Rocha, Domeninich e Casseano, 2001, p. 93, 94)

Todavia, seja como uma forma de impulsionar este ciclo ou uma tentativa de dar um outro rumo a ele, alguns membros sempre trazem a tona a questão política e lutam por mudanças que vão além da possibilidade de consumo.

Essa é a questão do esforço de muita gente do hip hop para aproveitar a onda do movimento e abrir espaços de atuação que permitam dar-lhe mais conteúdo político. O jornalista Adunias Bispo da Luz, 50 anos, editor do jornal Estação Hip Hop, é uma dessas pessoas. /.../ "Se você não participa de uma ideologia de transformação, você não é do hip hop". Para ele, Mano Brown e os Racionais MC's são como um muro que, por enquanto, consegue bloquear a transformação do hip hop em mais uma moda, mais um lucro para a indústria cultural, a sociedade de consumo. Adunias valoriza a produção independente da arte, mas também defende uma certa institucionalização do movimento. (Rodrigues, 2005, p. 22)

Sendo assim, em nossa pesquisa de campo focaremos essas contradições, faremos um contraponto entre a questão ideológica e a mercadológica, analisando a importância que as marcas têm para o movimento e que o movimento tem para o mercado; qual o envolvimento que estas marcas têm com as causas do movimento; como elas se comunicam com seus públicos alvo; quais as estratégias para construir sua identidade.

3.5) A Indumentária *Hip hop*

Assim como os *hippies*, *punks*, *mauricinhos*, *clubers*, os adeptos da cultura *hip hop* também possuem indumentária específica, que os distingue de outros grupos. Marcio Macedo, Mestrando em Sociologia pela Universidade de São Paulo, apresenta um breve histórico acerca do estilo de se vestir dos jovens adeptos ao estilo *hip hop*. De acordo com este autor, há cerca de dez anos atrás, no início da década de 1990, era necessário aos adeptos da cultura *hip*

hop improvisar e adaptar sua indumentária ao que havia no mercado de roupas, o que não mais acontece nos dias de hoje. Atualmente pode-se observar, seja nas ruas de bairros como o Brás, na cidade de São Paulo, ou em galerias do centro desta cidade, uma infinidade de lojas de roupas que se auto intitulam *streetwear*, *urbanwear* e /ou *hip hop wear*.

Nos Estados Unidos, berço da cultura hip hop, o fenômeno é o mesmo com a diferença que as marcas vinculadas a este estilo de vida já são conhecidas desde o início dos anos 1990. Atualmente são inúmeras as grifes e a maior parte nasceu dentro da comunidade afro-americana. (Macedo, 2004, p. 4)

No final da década de 1970 e no decorrer dos anos 80, de acordo com Macedo, os dançarinos de gangues de *breakdance* de Nova Iorque (os “*B-boys*” e “*flygirls*”, como eram chamados), não possuíam indumentária específica que os caracterizasse. Vestiam o mesmo que outros jovens pertencentes à classe trabalhadora, moradores dos guetos negros e latinos. A procura por trajes que possibilitasse flexibilidade e liberdade de movimentos durante a dança levava-os a utilizar trajes esportivos.

Quando os primeiros *rappers* norte americanos realizaram suas performances públicas, a indumentária destes ainda estava muito influenciada pelo visual “*funk*” da década de 1970. Foi somente em meados dos anos 1980, quando grupos como Sugar Hill, Kurtis Blow e Run DMC começaram a despontar no mercado fonográfico americano e fazer dinheiro com este tipo de música, que os norte-americanos e o restante do mundo entrou em contato com o que alguns viriam a chamar de *hip hop style*. Não é à toa que um dos grandes sucessos do *hip hop* nos anos 1980 foi uma música do último grupo citado, intitulada “My Adidas”, e que falava justamente sobre um tênis (Macedo, 2004, p. 4). Esta música (conforme explicitaremos adiante), teve grande influência na criação dos primeiros calçados voltados para este "novo grupo" de consumidores.

Com a descoberta desse novo *target*, as empresas começam a desenvolver uma linha de produtos voltados a ele, bem como integrantes desse próprio *target* começam a criar seu produtos.

A década de 1990 foi marcada pelo surgimento de grifes de roupas criadas por cantores (ou grupos) de *rap*, ou divulgadas por eles. De acordo com Macedo:

Um dos pioneiros foi o vocalista do grupo Public Enemy, Chuck D, que lançou uma linha de roupas com o seu nome no começo dos anos 1990). /.../ O PE e outras bandas de rap como a Boogie Down Productions do rapper KRS-1 personificaram uma maneira de se vestir que ficaria conhecida como “visual militante” ou “urban comando chic”, a saber, uma mistura de calças jeans com jaquetas de padrão militar (geralmente pretas ou camufladas), tênis para basquete, quepes militares junto à exposição de medalhões no peito que poderiam ser desde cronômetros, relógios enormes ou mapas da África. (Macedo, 2004, p. 4)

A indumentária gangsta rap traz uma nova tendência na maneira de vestir dos rappers: o *over size* (acima do tamanho). Usavam calças jeans extremamente largas que deixavam a cueca samba-canção à mostra, além de lenços da cor referente à gangue, camisetas tamanho extra grande, camisas xadrezes na altura dos joelhos e tênis semelhantes aos de jogadores de basquete, ou botas de cano longo.

Na mais famosa explicação sobre as calças *over-size* explica-se que o hábito de utilizar calças acima do número havia surgido entre ex-presidiários afro-americanos e latinos membros de gangues, os quais, na prisão, recebiam uniformes que geralmente eram de tamanho único e bem acima do que seria o utilizado por eles. Assim, acostumados com as vestes "folgadas", continuavam a usá-las mesmo fora da prisão. Conforme afirma Macedo, levando em conta a associação entre gangues e rap, fica fácil entender como o estilo chegou ao mundo do *hip hop*.

Em pouco mais de 12 anos as grifes se proliferaram misturando todas as tendências das duas áreas dos Estados Unidos. O público consumidor, por sua vez, não se resumia mais aos afro-americanos e latinos, mas atingiu a classe média e alta branca americana. Esse crescimento do consumo das marcas de hip hop está vinculado a um movimento maior, que é o da grande venda de discos de rap em todo o mundo e a parafernália de outros produtos que são criados e consumidos dentro desse universo. (Macedo, 2004, p. 5)

No Brasil, a moda *hip hop* chega nos anos 80, por meio dos clipes de rap transmitidos na televisão. Inicialmente usava-se roupas esportivas cultuando grifes como Adidas e Nike. Os garotos e garotas da periferia usavam e abusavam das cores, bem como de cadarços grossos nos tênis para destacar-se na multidão (Garbin, 2005, p. C4). Na ausência de marcas que trouxessem uma identificação mais próxima com o que queriam, os jovens criavam em cima das roupas que possuíam. Os grafiteiros faziam seus próprios desenhos em camisetas, jaquetas e bonés. Assim floresce a moda espontânea, onde as pessoas produziam ou estilizavam as próprias roupas, até que algumas marcas perceberam essa demanda e passaram a desenvolver uma produção voltada a esse público, enquanto outras passaram a importar o que já era produzido nos Estados Unidos e mostrado nos clipes de rap pela mtv.

4- MARCAS

4.1) História e Definição

Numa primeira tentativa de definir o que é uma marca poderíamos dizer que é uma forma de separar para unir. Separar no sentido de diferenciar-se de outras marcas, e unir com intuito de aproximar-se de seus públicos estratégicos.

Por mais que o parágrafo acima pareça uma explicação simplória, ele retrata duas fases da história das marcas: a primeira, onde os produtores precisavam criar uma forma de diferenciar os seus produtos dos produtos de outras marcas; e a segunda, onde passam a buscar uma identidade, ligações emocionais com os consumidores.

Na obra O Poder das Marcas, J. B. Pinho retrata bem esse momento inicial. De acordo com este autor, o uso de marcas para diferenciar produtos começou durante a Idade Média, com as corporações de ofício e de mercadorias, com o intuito de controlar a qualidade e a quantidade da produção.

Os ourives na França e na Itália, os tecelões na Inglaterra e muitos membros das guildas na Alemanha eram forçados a usar marcas individuais, que permitiam às corporações preservar o monopólio e identificar as falsificações ou os artesãos cuja produção estivesse em desacordo com as especificações técnicas da agremiação. (Pinho, 1996, p. 12)

No século XI, com o surgimento das comunas e cidades, e com a divisão de mercado, trabalho e competência, o uso de marcas passa a ser obrigatório e a ter um sentido comercial, mas "o uso pioneiro da marca como elemento de diferenciação aconteceu na Escócia, em 1835, com a introdução da marca OLD SMUGGLER, criada para designar uma linha de uísque que empregava um processo especial de destilação" (Pinho, 1996, p. 12).

Ainda segundo Pinho, questões de proteção e de registro surgem no início do século XIX, nos Estados Unidos, Inglaterra e Alemanha. Com a Revolução Industrial, os fabricantes ficam obrigados cada vez mais a assumir questões mercantis - antes reservadas aos comerciantes - e o conceito de marca passa a vincular-se também a indústria e comércio, e não apenas ao comércio, como era anteriormente.

A produção em série, em larga escala, cria a necessidade de conquistar novos mercados. Assim, surgem os primeiros cartazes publicitários e catálogos de compra, nos quais figuram as marcas.

No começo do século XX, o sucesso das marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas intensamente pela publicidade comercial, motivou cooperativas, organismos oficiais e grupos econômicos a criarem suas marcas e divulgá-las. (Pinho, 1996, p. 13)

Isleide Arruda Fontenelle (2002, p. 74) descreve o significado de marca como um "meio de identificar os produtos" e afirma que esta estratégia já existia no Egito, onde fabricantes de tijolos colocavam símbolos para identificar seus produtos.

A marca como forma de assegurar a qualidade de um produto foi também uma estratégia utilizada na Europa Medieval, por associações de comércio, que além disso, buscavam uma proteção legal ao fabricante.

As marcas registradas surgiram no século XVI... No século XVIII, o conceito de 'marca' evoluiu. Os nomes de gravuras, animais, lugares, origens e pessoas famosas assumiram, em várias situações os nomes dos produtores. O novo propósito era associar o nome do produto com a marca. Fabricantes desejavam tornar tanto o produto como a marca mais fáceis de lembrar, diferenciando-os da concorrência. No século XIX, a marca foi usada para aumentar o valor percebido do produto por meio de tais associações. (Fontenelle, 2002, p. 75)

As estratégias de diferenciação vão ficando cada vez mais eficazes, e no século XX criam-se estratégias de divulgação das marcas onde os consumidores passam a assimilar o discernimento entre as marcas e produtos de modo mais racional. As diferenças vão sendo percebidas pelos atributos dos produtos - qualidade, durabilidade, facilidades, preço - mostrados nas mensagens de divulgação. Todavia, com o aumento da produção, da diversidade de marcas e produtos que passam a ser oferecidos, esta estratégia de diferenciação racional, por atributos dos produtos não se mostra mais satisfatória, visto que todos os produtos apresentam mais ou menos os mesmos atributos. Assim, as marcas precisam estabelecer novos critérios de destaque, precisam criar uma identidade, uma personalidade, semelhante à de seus consumidores.

O excesso provocado pelo aumento da produtividade, a necessidade do escoamento dessa produção em massa, a guerra fria e o desafio de se manter um certo "equilíbrio social" viria atrelar o conceito de abundância ao bem estar material, ao consumo também em excesso e, mais importante, formatar um padrão de vida, um modelo para se viver em sociedade. (Fontenelle, 2002, p. 78)

Este modelo de vida, onde a felicidade está relacionada ao consumo, onde o sucesso é demonstrado pela posse de bens materiais, obriga uma especialização das marcas, e sua fusão com processos culturais. As marcas passam a preocupar-se com a imagem, buscando criar uma identidade cada vez mais próxima às identidades dos seres humanos.

Naomi Klein, apresenta o desenvolvimento das marcas ao longo dos anos como um ciclo: começa como um relacionamento próximo, de confiança - os produtos eram comprados de um fazendeiro, ou comerciante com o qual os consumidores se relacionavam, conheciam profundamente; os produtos eram uma extensão de seus produtores/vendedores, que eram uma extensão da família dos consumidores. Posteriormente, o produtor se afasta do consumidor e a marca é quem transmite a sensação de proximidade, quem proporciona a sensação de conforto, confiança. Elas substituem o relacionamento pessoal produtor/vendedor-consumidor, mas passa a simbolizá-lo, além de garantir a qualidade do produto que a detêm.

Com o passar dos tempos e a multiplicação das marcas, aumenta a distância, esfria o relacionamento entre produtor/vendedor e consumidor e as marcas precisam buscar novas estratégias para reaproximá-los.

Assim, a marca passa a ser

uma busca espiritual dentro do mundo corporativo que as empresas estão tentando transcender a partir do mundo terreno. /.../ o que se quer, não é tanto muitos consumidores, mas uma tribo de fiéis que seguirão sua empresa, sua marca, como se seguisse a banda de rock predileta ou seu herói esportivo. (Klein, 2003, p. 175)

No início do século XX, as empresas precisavam vender os produtos que fabricavam e, para isso, o marketing criava estratégias para impulsionar as vendas. O foco estava no produto e o marketing era associado a vendas. A partir de 1960, autores como Peter Druker e Theodore Levitt revolucionam a literatura Norte Americana sobre marketing e, conseqüentemente, a prática das empresas dessa região, as quais passam a importar-se cada vez mais com o consumidor e não com a produção. Assim, passa-se a crer que

Uma organização consegue conquistar a liderança de um mercado quando compreende as necessidades do consumidor e encontra soluções que satisfaçam tais necessidades por meio da inovação e da qualidade dos produtos e dos serviços de atendimento ao consumidor. /.../

O enorme desafio dos criadores de imagem é construir uma imagem de marca que gere percepção de valor para o consumidor. (Fontenelle, 2002, p. 162)

Dessa forma, aperfeiçoam-se as técnicas de criação de marca, bem como de criação de identidade de marca. Percebe-se que uma marca não poderia mais significar apenas um mascote, slogan ou uma imagem impressa na etiqueta de um produto. É preciso ter uma identidade, uma consciência corporativa. As marcas não são mais uma coisa, um objeto. Elas personificaram-se. São cada vez mais as pessoas ou, as pessoas são cada vez mais as marcas.

4.2) Construindo Marcas de Sucesso.

Inúmeros autores apresentam seus modelos, suas "receitas" para quem quer construir marcas de sucesso. São infinitas dicas para pequenas, médias e grandes empresas, nas áreas de serviços, indústria ou comércio, sobre como se relacionar com públicos internos, externos ou mistos, como impulsionar as vendas, enfim, poderíamos desenvolver uma dissertação falando apenas dessas dicas que os chamados (por si próprios ou por outros) gurus apresentam. Vamos aqui apresentar algumas "técnicas" que julgamos mais apropriadas ao universo que pretendemos analisar.

Alguns autores - mencionados no tópico acima - apesar de apresentarem obras que não seguem esse fio condutor (dicas, sugestões, receitas de como fazer), analisam o papel social das marcas e apresentam casos de sucesso (e fracasso) no mundo corporativo.

Martins & Blecher (O Império das Marcas) afirmam que as empresas e agências de marketing e comunicação precisam criar uma nova estrutura de administração, priorizando as marcas e seu valor financeiro agregado. Algumas funções deveriam ser executadas, mediante um gerenciamento centralizado. Por exemplo:

- a) enfoque financeiro e econômico da marca, adotando-se decisões que possam criar ou alavancar valor, com uma postura dirigida ao consumidor;
- b) enfoque estratégico (médio e longo prazo) da marca visando a criação e sustentação do seu *brand equity*, e de que forma ele coopera para os resultados financeiros das empresas;
- c) decisões, posturas e ações sempre focadas nos riscos e benefícios de sustentação das marcas a partir de modernas ferramentas de gestão e monitoramento, como a medição do *brand equity* e *customer equity*. (Martins & Blecher , 1997, p. 14, 15)

Segundo estes autores, o grande problema brasileiro é que em cada cinco lançamentos de novas marcas apenas um consegue fôlego para continuar sobrevivendo um ano após o lançamento. Afirmam ainda que as principais e melhores marcas do mundo são praticamente as mesmas nos últimos cinquenta anos e provavelmente continuarão sendo por mais tempo ainda. Estas marcas possuem características básicas, que as mantêm neste posto. As principais são:

- conseguem atrair e reter investidores e pessoal qualificado;
- catalisam simpatia e confiança sabendo lidar com seus consumidores e funcionários;

- são detentoras de alguma tecnologia ou sistema;
- dominam e utilizam mecanismos de mídia;
- investem adequadamente em pesquisa e desenvolvimento;
- globalizam-se com facilidade;
- são administradas por profissionais, geralmente acionistas;
- conhecem perfeitamente seu ambiente estratégico;
- utilizam seus ativos com maior sabedoria;
- distribuem seus produtos com eficiência da logística;
- possuem eficiente estrutura de pós-venda
- não possuem problemas familiares de gestão.

Antes de discutirmos estes conceitos, referentes a estratégias administrativas da marca, é importante frisar essa nova característica que deve ser incorporada pelas marcas, essa "filosofia" de mercado que passa a vigorar.

Segundo Klein, (2003,p. 48) "a idéia /.../ é construir marcas não em torno de produtos, mas de uma reputação". Esta reputação não está mais condicionada à qualidade (e/ou outros atributos) do produto - o que passa a ser um requisito básico. A reputação está vinculada ao comportamento da marca como um todo, a sua "personalidade", já que ela reflete na personalidade do indivíduo que a consome.

Apenas sobre reputação, poderíamos também desenvolver uma dissertação, passando por conceitos que vão desde mudanças sociais que levaram os indivíduos a cobrar (ou até fiscalizar) uma atuação diferenciada, ética, das empresas, conforme afirma Lipovetsky (Metamorfoses da Cultura Liberal, 2004); ou outras obras, que apresentam dicas sobre como desenvolver ações sociais, como criar estratégias que melhorem a imagem da empresa perante a sociedade por meio de ações sociais - conforme a obra Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial, de Melo Neto & Froes (1999). A palavra reputação referindo-se à empresa, nos remete à responsabilidade social. Todavia, não é especificamente sobre esse aspecto que as análises de Klein se desenvolveram. Neste caso a reputação diz respeito a toda uma atuação da empresa vinculada a sua produção, ao tipo de produto que oferece, ao papel que ele passa a ter na sociedade, o que ele representa na vida do consumidor. Conforme afirma, "os produtos que florescerão no futuro serão aqueles que apresentados não como 'produtos', mas como conceitos: a marca como experiência, como estilo de vida" (KLEIN, 2003, p. 46).

Com isso, modificam-se as regras de interação com o consumidor, de divulgação da marca. Para criar uma identidade, um estilo de vida, não basta fazer propaganda em meios massivos. É preciso ter uma estratégia mais forte, mais agressiva. Ou, como afirma Klein,

transformar seu conceito de marcas em um vírus e enviá-lo para a cultura por uma variedade de canais: patrocínio cultural, controvérsia política, a experiência do consumidor e extensões da marca. A propaganda direta, neste contexto, era vista como uma intrusão canhestra em uma abordagem muito mais orgânica da construção da imagem. (KLEIN, 2003, p. 44)

Assim, nesse novo contexto, as marcas devem estabelecer laços emocionais com seus consumidores, através da experiência. Esses laços emocionais provenientes de experiências darão sustentação ao relacionamento existente entre a marca e o consumidor. Para isso, é preciso que a marca tenha uma identidade semelhante a de seu consumidor, a ponto de fundir-se a ela, e passarem a complementarem-se mutuamente. A marca transforma-se numa referência para o consumidor e o consumidor transforma-se numa referência para a marca.

O primeiro passo para a identidade da marca é o seu universo compartilhável de valores. A gente se identifica com quem fala o nosso idioma emocional, com quem espelha nossas crenças, nossas raízes e todo o colorido peculiar do nosso imaginário. (Pinto, 2002, p. 18)

Buscamos marcas que falem por nós, que expressem nossos sentimentos, nossos desejos e ansiedades; os objetos que consumimos são uma forma de nos expressarmos para o mundo. Do mesmo modo, para atingir esse nível de identificação, de 'fusão', essa simbiose, as marcas precisam nos conhecer, precisam identificar nossos desejos, necessidades ou ansiedades. Por isso, como afirma Klein, as marcas aspiram e alimentam-se de significados, buscam incessantemente além de formas, lugares para se expressar, contar sua história, sua narrativa, "a narrativa da sua marca, do seu mito" (KLEIN, 2003, p. 177).

Voltando às características básicas das 50 melhores empresas, citadas acima (Martins & Blecher), vamos discutir agora algumas delas:

1ª: *catalisam simpatia e confiança sabendo lidar com seus consumidores e funcionários;*

São poucas as empresas que sequer conseguem cativar seus funcionários, quanto mais os consumidores. Algumas delas são grandes e continuam tendo altos índices de vendas e de lucros, por razões fáceis de serem explicadas, como a ausência de concorrentes, ou os baixos preços oferecidos, não atingidos pela concorrência. Todavia isto pode não permanecer por muito tempo, se a base de sustentação da empresa, que são os funcionários, não estiverem

satisfeitos e confiantes. Conforme afirma André Senador (diretor-ajudante de comunicação corporativa da Daimler Chrysler - 2002, p. 20), as pessoas buscam segurança e a certeza de que podem confiar na entidade para a qual decidiram trabalhar, além da sensação de que são importantes, são valorizadas.

A melhor forma de se estabelecer uma identidade forte, competitiva, perante o mercado, é conquistando-a primeiramente no nível interno, perante funcionários e seus familiares (públicos estratégicos devido ao vínculo e nível de dependência da organização). Esta valorização pode ser facilmente percebida, bem como sua eficácia ser comprovada com resultados palpáveis, no caso de reposicionamento da marca Vale do Rio Doce (Case premiado no ano de 2003 pelo POP - Prêmio Opinião Pública - realizado pelo Conrerp sp - Conselho Regional de Relações Públicas - disponível em <http://www.conrerp-sp.org.br>). Os profissionais de Relações Públicas da Vale, desenvolveram seu planejamento com ações voltadas primeira e prioritariamente à este público.

2ª: dominam e utilizam mecanismos de mídia;

Por dominar e utilizar recursos de mídia, entenda-se desde saber selecionar uma mídia adequada para divulgar e veicular uma campanha, até saber posicionar-se perante a mídia. Sobre este último aspecto, Nemércio Nogueira apresenta dicas que soam como 'invenção da roda' para alguns empresários. Eles não se preocupam em atender a uma solicitação ou, muito menos, em ser pró-ativos e percebidos pela mídia como fonte, o que seria fundamental a qualquer instituição pública ou privada, conforme sugere Matos (1997).

Segundo Nogueira, o simples fato de um jornalista ter solicitado alguma informação já é uma justificativa para atendê-lo, pois corre-se o risco de publicar que a empresa não quis se manifestar, e se uma empresa não se manifesta perante a mídia, imagine o que faria com uma solicitação de um "simples" consumidor? Além disso o bom atendimento ao jornalista pode reverter-se num canal aberto, quando a mídia for procurada pela empresa; em alguns casos, pode representar uma ótima oportunidade para dar sua versão dos fatos. Conforme afirma Nogueira, "empresas menores, pessoas físicas e grandes companhias /.../ pelo espaço mental que ocupam no universo da vida nacional, regional ou local, elas passam a ser socialmente cobradas também em termos de atitude e perfil e cidadania. Tudo o que é misterioso levanta suspeitas" (Nogueira, 1999, p. 56, 57, 58).

4.2.1) "Branding"

Apesar de não apreciarmos estas terminologias americanizadas, a utilização delas é uma realidade cada vez mais crescente no mundo da comunicação e, principalmente, do marketing - outro e talvez um dos primeiros estrangeirismo nessa área.

Podemos definir *branding* como um conjunto de ações desenvolvidas para fortalecer uma marca ou criar uma imagem.

Por mais que pareça novidade, desenvolver ações para criar uma imagem, ou uma identidade para determinada marca, é uma prática desenvolvida no Brasil desde o início do século XX. Oswald de Andrade e seus companheiros, em 1922, organizaram um evento com identidade própria, de acordo com o atual conceito de *branding*, a Semana de Arte Moderna.

Os Modernistas de 1922 estabeleceram sua identidade fazendo muito barulho, veiculando propaganda por meio de cartazes, anúncios em revistas, artigos em jornais e até criaram uma logomarca para o movimento (Andrade, 1999).

Todavia, conforme afirma Luiz Carlos de Souza Andrade, a "imagem prevaleceu sobre a identidade, já que o público 'entendeu' os modernistas como um bando de 'filhos de boas famílias, educados na Europa, querendo fazer arte'". (Andrade, 1999, p.115). Somente nas décadas seguintes a má imagem foi se desvanecendo.

Este problema enfrentado em 1922 pelos modernistas ainda assola os profissionais de comunicação e marketing dos anos 2000. Conforme afirma Fontenelle, a grande dificuldade "dos criadores de imagem é construir uma imagem de marca que gere percepção de valor para o consumidor" (Fontenelle, 2002, p.162). Os modernistas não conseguiram tornar seu valor perceptível para os brasileiros daquela época, o que era 'pregado' por eles não fazia sentido para seu 'público alvo'.

Imagem, de acordo com Andrade, é diferente de identidade. Identidade significa aquilo que uma organização é, e como deseja ser percebida, de acordo com o que ela tem; enquanto imagem é a forma como é percebida por seus públicos de interesse. (1999, p. 116)

Fontenelle explica que "imagem de marca" significa:

a associação da marca, não às características e funções físicas dos produtos ou serviços, mas aos valores, idéias, sonhos, desejos de uma sociedade numa determinada época. /.../ sua intenção não é refletir uma "realidade objetiva" e, sim, ser capaz de falar como "os consumidores vêem a si mesmos ou da maneira com que gostariam de ver a si mesmos". (Fontenelle, 2002, p. 179)

Assim, conclui, a imagem de marca é um 'complexo imaginário' que diz respeito às representações, às fantasias, aos sonhos de uma época. Ela ganha um sentido a medida que se insere nesse ambiente, que consegue fazer uma leitura desse cenário e representá-lo.

A ‘imagem de marca’ é construída e sedimentada por um conjunto de imagens, como embalagens, símbolos, slogans, jingles, veiculados pelos mais diferentes meios de divulgação - televisão, rádio, cinema, jornais, revistas, outdoors - através de publicidade e propaganda (Fontenelle, 2002, p. 179). Ou seja, a imagem da marca é construída pelo *branding*, cujo real objetivo é transformar a marca não apenas em uma identidade bem aceita, mas em uma forma de pensar e de ver o mundo; uma ideologia. (Machado, 2003)

4.3) Marcas e a transformação da cultura

As mudanças sociais que vem acontecendo desde os tempos das revoluções industriais refletem nas mudanças culturais de nossos tempos. A transição das sociedades tradicionais, agrícolas, para as sociedades urbano industriais deixaram lacunas que talvez “só as marcas” possam preencher.

Defleur e Rokech na obra Teorias da Comunicação de Massa afirmam que a sociedade do final do século XIX sofreu uma transição, passando de uma sociedade tradicional para uma sociedade urbano-industrial. Nas sociedades tradicionais, o ciclo vital era demarcado por ritos de passagem. Era simples para o indivíduo perceber-se, integrar-se na sociedade, já que o ‘desenrolar’ de sua vida, já estava “mais ou menos programado”. As normas, papéis, posições e sanções eram facilmente percebidos. Por outro lado, em sociedades urbano-industriais o processo de socialização não é tão simples. Há fontes competitivas (e às vezes contraditórias) de informação clamando pela atenção dos indivíduos e transmitindo informações sobre os novos modos de convívio social. Com isso, os indivíduos vão tornando-se cada vez mais dependentes dos meios de comunicação de massa e seu comportamento passa a ser “totalmente moldado’ de acordo com as informações provenientes destes meios. Por mais que instituições sociais como família, escola, igreja tenham grande influência sob nossas vidas, como transmissores de valores, nenhuma destas instituições têm poder e resultados semelhantes aos da propaganda, da televisão, do cinema.

Sobre esse processo de transição social, Coelho (2003) afirma que devido à perda do acesso à terra, à substituição das ferramentas artesanais pelas máquinas como os principais

instrumentos de produção, os trabalhadores foram obrigados a transformarem-se em assalariados, vendendo sua força de trabalho aos proprietários rurais e industriais. Ocorre uma ruptura causada pela especialização, já que nas fábricas cada etapa do processo de produção é coordenada por uma pessoa diferente, detentora de conhecimentos específicos que aquela função demanda; diferente da produção tradicional, na qual uma única pessoa domina e controla todo o processo. Assim, a especialização provoca uma

ruptura entre a participação dos trabalhadores no processo produtivo e a capacidade deles mesmos produzirem seus meios de subsistência. A satisfação das necessidades básicas dos trabalhadores e de suas famílias passou a ser feita mediante a compra de mercadorias. Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tendência presente na sociedade capitalista, que é a transformação em mercadoria de todas as atividades sociais. (Coelho, 2003, p. 6)

Sem poder produzir os bens e objetos necessários à sua sobrevivência - como alimentos, roupas, calçados remédios, móveis, utensílios domésticos, etc - os indivíduos passam a depender das empresas que se dedicam a essa produção. Essa situação provoca uma mudança na forma do indivíduo se relacionar com suas necessidades (Coelho, 2003, p. 6), pois com a evolução das empresas e produtos, criam-se novas necessidades de consumo e o indivíduo torna-se cada vez mais um seguidor dos modelos apresentados pela mídia; ele molda seu comportamento cada vez mais de acordo com as expectativas apresentadas pela mídia (Teoria da Modelagem, Teoria das Expectativas Sociais - Lage, 1999, p. 150/151)

Outro aspecto da mudança cultural, de acordo com Klein, foi a simbiose estabelecida entre marcas e cultura, presente na contemporaneidade. De acordo com esta autora,

O projeto de transformação da cultura em pouco menos que um conjunto de extensões de marca não teria sido possível sem as políticas de desregulamentação e privatização das três últimas décadas. /.../ À medida que os gastos do governo encolhiam, escolas, museus e emissoras de tv ficaram desesperadas para recuperar seus déficits orçamentários e se equilibrar, formando parcerias com empresas privadas. (Klein, 2003, p. 54)

Tudo indica que as marcas de sucesso, por conhecerem perfeitamente seu ambiente estratégico (uma das virtudes apontadas por Martins & Blecher anteriormente), souberam aproveitar muito bem esta oportunidade, mostrando seus produtos não como ‘produtos’, mas como conceitos, e a si mesmas - marcas - como uma experiência, um estilo de vida. Elas conseguem aproximar-se de seu público alvo, passando a estar em lugares antes inimagináveis, como escolas, igrejas, museus e outros.

As marcas vão penetrando em várias situações de convívio social. Primeiramente como um colaborador, apoiador, patrocinador, e depois como o próprio realizador. Isto é facilmente reconhecido em eventos esportivos, onde algumas marcas iniciam-se colaborando com algum competidor, depois apoiando o evento e finalmente transformam-se no realizador, ou melhor, o evento vira a marca. "A maioria dos fabricantes e varejistas começa a buscar cenários autênticos, causas importantes e eventos públicos caritativos para que estas coisas dêem significado a suas marcas" (Klein, 2003, p. 60).

Nos anos 90, conforme apresenta Klein, profissionais do *branding* buscavam nos jovens negros, moradores de bairros pobres dos EUA, uma fonte de “significado” e identidade a ser explorada por grandes marcas como Nike e Tommy Hilfiger. Estas duas foram catapultadas para o superestrelato da marca, em grande parte por uma garotada que as incorporou no estilo *hip hop*, na mesma época em que o *hip hop* estava sendo introduzido nos refletores da cultura jovem pela MTV e pela Vibe (a primeira revista de *hip hop* de mercado de massa, fundada em 1992). "A 'nação *hip hop*', escreve Lopiano-Misdorn e De Luca em *Street Trends*, é a primeira a adotar um estilista ou uma etiqueta importante, ela torna essa etiqueta uma moda “conceituada”. Ou em outras palavras, ela “a faz explodir” (Klein, 2003, p. 98).

As marcas vão preenchendo as lacunas deixadas pelo processo de transição cultural, conforme apresentado anteriormente. Primeiro oferecem produtos que já não se podia produzir. Depois passam a oferecer significados que, de certa forma, facilitam a integração, a inserção, ou mesmo a estratificação social. Conforme afirma Fontenelle,

O papel que desempenham os produtos que consumimos, na forma como definimos a nós mesmos e aos outros, está, agora, fundamentalmente ligado à marca. Pois não é a marca que diz quem eu sou ou quem o outro é por usar jeans Levis's, vestir pulôver Benetton, calçar tênis Nike, comer no McDonald's, beber Coca-Cola ou fumar Marlboro? (Fontenelle, 2002, p. 178).

Klein relata um acontecimento bastante interessante no mundo do *branding*, vivenciado pela Adidas e por um grupo de rap norte americano:

O mais recente capítulo na corrida do outro do mainstream americano para a pobreza começou em 1986, quando os rappers do Run-DMC deram uma nova vida aos produtos da Adidas com seu sucesso My Adidas, uma homenagem a sua marca favorita. /.../ depois ocorreu a Russel Simmons, presidente do selo Def Jam Records do Run-DMC, que os rapazes deveriam ser pagos pela promoção que estavam fazendo para a Adidas. Ele abordou a empresa de calçados alemã sobre a possibilidade de destinar algum dinheiro para a turnê Together de 1987. Os executivos da Adidas foram céticos a respeito de se associar com a música rap, que na época era rejeitada como moda passageira ou difamada como incitação à baderna. Para ajudá-los a mudar de idéia Simmons levou dois mandachuvas da Adidas a um show do Run DMC /.../ três mil pares de tênis foram atirados para o ar. Os executivos da Adidas sacaram seu talão de cheques com uma rapidez recorde. Durante a feira anual de calçados esportivos em Atlanta naquele ano, a Adidas revelou sua nova linha de calçados Run-DMC: a Super Star e a Ultra Star - "desenhados para ser usados sem Cadarços.

Desde My Adidas, nada no branding dos bairros pobres foi deixada ao acaso. Grandes gravadoras como a BMG agora contratam "turmas de rua" da juventude negra urbana para divulgar discos de hip hop em suas comunidades e sair em missões guerrilheiras, de colar cartazes e pôsteres. (Klein, 2003, p. 98/99).

As marcas não só inserem-se pela cultura, buscando um significado, como também transformam-se na própria cultura, produzindo novos padrões e significados.

Conforme afirma o slogan de uma das marcas pesquisadas por nós: "*Você é o que você veste*".

4.3.1) O modelo de *Corporação Oca*

"*Corporação Oca*" é um conceito que nos chamou atenção na obra de Klein. Certamente outros autores já falaram sobre isso anteriormente, sobre este assunto, sobre esta temática, mas talvez ela tenha sido a primeira a utilizar esta expressão. *Corporação Oca* significa uma organização "vazia" em seu "interior". Vazia no sentido de que não encontraremos máquinas e pessoas trabalhando no interior dela, não encontraremos um processo de produção, de transformação de matéria prima em produto final. É até complicado falar em "interior", já que, geralmente, não há um espaço físico onde estariam as instalações de uma fábrica. As *corporações ocas*, geralmente, tem apenas um escritório e poucas pessoas trabalhando idéias e não produtos. Trabalha-se em função da marca e a produção fica por

conta de outros, com maior especialização e potencial para fazê-lo. Ou seja, as *corporações* *ocas* terceirizam toda sua produção.

Esta técnica administrativa, conforme afirma Giosa, originou-se nos Estados Unidos, durante a Segunda Guerra Mundial. Nesta época,

As indústrias bélicas tinham como desafio concentrar-se no desenvolvimento da produção de armamentos a serem usados contra as forças do Eixo, e passaram a delegar algumas atividades de suporte a empresas portadoras de serviços mediante contratação. (Giosa, 1997, p. 12)

No final do século XX, as empresas vinham sofrendo algumas mudanças, tanto em sua estrutura como em sua cultura. Uma delas foi a valorização do cliente, o qual passou a ser o principal foco de atenção das empresas. Conforme afirma Giosa, a necessidade de voltar-se ao cliente, de conhecer o seu perfil, suas necessidades e expectativas, pegou em cheio as grandes organizações, acostumadas a dirigir o mercado, praticamente impondo o seu produto ou serviço. Com isso, "as pequenas e médias empresas, mais ágeis e percebendo o momento de mutação, aproveitaram-se da situação e começaram a conquistar fatias significativas desse mercado" (Giosa, 1997, p. 12).

Mediante a nova realidade de perda de mercado, as grandes empresas começaram a "olhar para si mesmas", a exercitar uma reflexão sobre suas falhas bem como sobre as formas de se tornarem novamente competitivas.

Este primeiro esforço de mudança foi feito com a introdução do "downsizing" que consiste na redução de níveis hierárquicos, providência necessária para se "enxugar" o organograma, reduzindo o número de cargos e agilizando a tomada de decisões - o que não implica, necessariamente, em cortes de pessoal.

A prática do "downsizing" determinou uma reorientação empresarial que correspondeu a enfrentar um outro paradigma: questionar as atividades secundárias executadas internamente e redefinir a verdadeira missão da empresa.

O "outsourcing" expressão em inglês, que significa "terceirização", foi então desbravado e adotado de forma plena pelas empresas, referenciado sempre pela concepção estratégica de implementação. (Giosa, 1997, p. 13)

Assim, o processo de terceirização tem um significado de mudança cultural pelo qual as empresas passam a repensar sua missão, seus princípios e metas. Com isso, conseguem identificar um foco de ação e concentrar esforços e energia sob este foco, ou seja, a atividade principal da empresa.

De acordo com as idéias desenvolvidas por teóricos da administração na década de 80, "as corporações de sucesso devem produzir principalmente marcas, e não produtos" (Klein

2002, p. 27). As empresas passam a ter esse foco e a missão, volta-se à produção de sentido relacionado à identidade da marca.

O modelo de corporação oca foi aperfeiçoado pela Nike e criou essa onda de todo mundo pulando a bordo. /.../ a Coca-Cola sempre entendeu que teria margens de lucro mais altas caso não possuísse suas próprias engarrafadoras, e na verdade só controlasse a receita, a idéia, a propriedade intelectual. A propriedade intelectual é o que importa. (Klein, 2003, p. 182)

Fabricar e distribuir produtos não é o negócio principal de empresas como Nike, Microsoft, Tommy Hilfiger, Intel e muitas outras. Elas transferem essa responsabilidade para terceiros e despendem toda sua energia na sua atividade principal. Assim, o que essas empresas produzem não são coisas, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não está na fabricação, mas no marketing.

4.4) Casulo de marca

Casulo de marca seria uma espécie de “carapaça protetora” criada por uma marca, que envolveria todos os sentidos da vida de um consumidor. Ao criar um casulo, a marca estabelecerá uma espécie de proteção. O indivíduo dentro deste casulo, terá “todas” as suas necessidades satisfeitas, estará protegido, assim como a marca estaria protegida das suas concorrentes.

Esta expressão foi extraída da obra de Klein e assim como o conceito de corporação oca, discutido anteriormente, pode ter sido utilizada primeiramente por esta autora.

Klein explica que as marcas buscam um sentido, tentam estabelecer ligações emocionais com o consumidor, procuram estabelecer um vínculo por meio de um estilo de vida. Sendo assim, para este estilo de vida ser completo, a marca precisa satisfazer múltiplas necessidades do indivíduo, o que as leva a ter uma atuação além de sua missão inicial. As marcas precisam criar uma identidade para si próprias e para o indivíduo e esta identidade deve ser completa, “dos pés à cabeça”, da roupa, calçado, acessórios, à música, equipamento de som, ao show, à bebida consumida durante este show.

Conforme afirma Klein, "cada vez mais a medida de uma marca bem sucedida é o quanto ela se estende para outras áreas" (Klein, 2003, p. 178), ou seja, o seu sucesso está atrelado ao 'fechamento do cerco', à construção do casulo, à criação de um estilo de vida completo. Ter um casulo completo seria o ápice, sonhado e tido como meta pela maioria das

marcas. Por outro lado, é algo bastante complicado de se alcançar, já que demanda uma grande estrutura, organização, tempo, capital. Assim, para conseguir 'fechar o cerco', as marcas acabam associando-se a outras marcas.

A melhor maneira de construir um casulo de marca, se você não é Disney e não está no páreo há tanto tempo, é fundir-se a outra empresa, ou fundir-se a algumas outras empresas para ter todas estas divisões diferentes e transmitir sua mensagem de marca e criar um estilo e vida mais completo. (Klein, 2003, p.180)

David Aaker refere-se ao processo de extensão de uma marca como uma resposta ao mercado. Quando o mercado começa a se mostrar hostil, os responsáveis pela criação da arquitetura de marca precisam desenvolver estratégias para estendê-las verticalmente, seja entrando no âmbito das marcas superexclusivas ou no segmento de maior valor. Com isso, criam-se sub marcas, cujo papel é estender uma marca-mestra para um novo segmento significativo (AAKER, 2000, p. 111/117).

Inúmeros exemplos de marcas que conseguiram estabelecer verdadeiros casulos são encontrados na bibliografia de marketing. Virgin e Disney são os mais citados. A Disney além do casulo estabelecido com seus próprios recursos, também “funde-se” a outras empresas, como Coca Cola e Mc Donald's para aprimorar este casulo.

No universo *hip hop* também podemos encontrar exemplos de empresas que se expandiram para outras áreas e estabeleceram o seu casulo de marca. A revista Rap News nº 7 traz como matéria de capa - *The Roc: o império que nasceu no gueto* - uma entrevista com os fundadores de uma empresa norte americana voltada ao público do *hip hop*, que se expandiu para diversas áreas e, de acordo com os conceitos apresentados por Klein, construiu seu casulo de marca.

Conforme afirma Maio,

Muito mais que uma companhia, Damon Dash recriou a forma de administrar os negócios, tornando a "The Roc" uma empresa super valorizada que hoje não só lança artistas pela gravadora "Roc-A-Fella", mas também tem a "Roc-A-Wear", marca número um em moda urbana, além de sua própria publicação, a revista de moda "América", a vodka "Armada", sem contar com a já consagrada produtora "Dash Films" que tem recebido elogios da alta gerência de Hollywood. (Maio, 2006, p. 12)

Esta empresa tem significativa importância para o universo das marcas *hip hop*. Seu sucesso pode ter servido de espelho a muitas outras marcas, inclusive as brasileiras, no estabelecimento das metas para a construção de seu futuro casulo.

4.5) Marcas Alternativas

Conforme explicamos anteriormente, a execução dessa dissertação foi bastante influenciada pelo artigo - Grifes de rua, a periferia *fashion* - do jornal Estadão. A partir dessa notícia - e do aprofundamento sobre a cultura *hip hop* - decidimos o assunto sobre o qual trataríamos, bem como o título dessa dissertação: Cultura *hip hop* e marcas alternativas: o papel da ideologia e das estratégias mercadológicas.

Inicialmente fomos motivados a utilizar a expressão “alternativas” por algumas características explicitadas pelo jornal acerca destas marcas. A ideologia, transmitida por meio de frases e estampas nas camisetas, a dificuldade de legalização, o processo artesanal de produção, o sistema de vendas e distribuição (bancas montadas em eventos de *rap*) são algumas das características destas marcas que diferenciam-nas de marcas tradicionais.

Todavia, com o desenrolar das pesquisas e a produção dos capítulos desta dissertação surgiu a preocupação de apresentar uma justificativa para o uso desta terminologia. Com as primeiras investigações percebemos que não haviam autores na área de marketing que tratassem “marcas alternativas” da forma como pensávamos esse conceito. A maioria deles fala em marca alternativa como uma segunda opção ao consumidor. É comum encontrar a expressão em obras falando sobre marketing de varejo, onde supermercados criam linhas de produtos que levam a marca do próprio supermercado como uma “alternativa” oferecida ao consumidor. Mas marca alternativa como algo “*underground*”, não foi identificado.

No programa Pequenas empresas Grandes negócios encontramos uma explicação mais próxima ao modo como pensávamos. O consultor de empresas, Francisco Guglielme, fazendo sugestões para quem quer abrir um negócio afirma que uma oportunidade é explorar o setor de marcas alternativas; e explica que estas são marcas que não são ainda reconhecidas pelos consumidores, mas que nada perdem para os líderes de mercado. São produtos de boa performance, de boa qualidade, produtos adequados ao consumo e que, no entanto, não conhecemos. (<http://pegntv.globo.com/Pegn/0,6993,VVA0-2647-N-119772-0,00.html>)

O desconhecimento é um fator que aproxima esta explicação do que queríamos, mas ainda é insuficiente. Guglielme fala em “marca alternativa” como marca de segunda linha, cujo principal atrativo é o preço. Com a nossa pesquisa de campo, percebemos que o preço não é o principal atrativo das marcas pesquisadas. Contrariamente, elas têm um preço muito elevado para serem enquadradas nesse sentido de alternativo.

No site <http://moda.uol.com.br> encontramos uma reportagem que trata este conceito de uma forma muito semelhante à que tentávamos desenvolver - Mercado Mundo Mix dá visibilidade a marcas alternativas por Carolina Vazone. As características do que o artigo denomina “marcas alternativas” assemelham-se bastante às características que havíamos observado nas grifes de rua da matéria do Estadão. As grifes participantes do Mercado Mundo Mix (evento que já traz esse sentido de alternativo como underground) têm como principais características o fato de serem marcas novas, completamente desconhecidas da maioria dos consumidores paulistanos; estarem fora do eixo Rio/São Paulo; serem grifes recém-criadas; apostarem no próprio nome depois de terem fabricado para terceiros; trabalharem num clima quase de cooperativa; abusarem da criatividade ("*a marca de calcinhas Sodoma e Gomorra vendia peças com nomes de banda escritas no bumbum ou na parte da frente de tangas*") e fabricarem peças sob encomenda (www.moda.uol.com.br).

Como a referida matéria não se trata de um artigo científico, ainda não nos demos por satisfeito e fomos buscar na bibliografia de comunicação um sentido que nos possibilitasse elaborar justificativa mais adequada ao tratamento “alternativas” que atribuíamos a essas marcas.

Tentaremos então, a partir do conceito de comunicação alternativa, explicar o que seria uma marca alternativa.

Benevenuto define comunicação alternativa como "um processo de divulgação, de formação da consciência crítica, de organização e de resistência contra o domínio de uma classe sobre outra" (Benevenuto, 2002, p. 140). Segundo ele, o termo comunicação alternativa pode ser apresentado como todo e qualquer fazer comunicativo engajado em uma proposta de ação e/ou prática política dos grupos discriminados pelo sistema produtivo nacional.

A comunicação alternativa é uma forma de resistência, de oposição às mensagens massificadas, à informação padronizada e à brutal invasão de produtos e costumes estranhos nas sociedades locais. Ela representa as reações nacionalistas regionais e étnicas que se esboçam como forma de manutenção da identidade e das culturas. (Benevenuto, 2002, p. 143)

Para Chinem, um critério para definir o que é comunicação alternativa, ou melhor, que tipo de comunicação seria alternativo, é a "presença de algum tipo de resistência contracultural no sentido amplo, de público universitário, de teatro, de música, de propaganda, de asa-delta, de cinema, místico-filosófico, de fanzines, de grupos estigmatizados (negros, mulheres, homossexuais, índios) de literatura, de alimentação natural, de costume, de ecologia, de variedades", etc (Chinem, 1995, p. 38/39).

Reunindo as principais características da comunicação alternativa apresentadas por estes autores, poderíamos listar as seguintes:

- formação da consciência crítica, de organização e de resistência;
- ação e/ou prática política dos grupos discriminados pelo sistema produtivo nacional;
- oposição às mensagens massificadas, à informação padronizada e à brutal invasão de produtos e costumes estranhos nas sociedades locais;
- forma de manutenção da identidade e das culturas;
- resistência contracultural.

Percebemos que estas características podem ser observadas nas marcas citadas na reportagem do Estadão. O fato de terem como princípio a difusão de uma ideologia, de estamparem frases de protesto, frases que incitem à ação, podem induzir ou motivar a formação da consciência crítica, de organização e de resistência, assim como a comunicação alternativa. A maioria destas marcas provêm da periferia e pertencem a pessoas de baixo poder aquisitivo e etnia desprestigiada e têm dificuldade de sair da informalidade. Portanto podem ser consideradas como grupos discriminados pelo sistema produtivo nacional. Dentro da questão ideológica, algumas querem permanecer na periferia e têm o objetivo de oferecer algo em troca àqueles que são os seus consumidores. Assim, de certo modo, ao valorizarem sua cultura, fazem oposição à invasão de produtos e costumes estranhos nas sociedades locais. Oferecendo essa resistência contracultural, desenvolvem uma forma de manutenção da identidade e das culturas, usando como garoto propaganda pessoas da própria comunidade, estampando imagens semelhantes às produzidas pelos grafiteiros, tendo nas lojas vendedores .com linguagem e costumes semelhantes aos dos consumidores

Dessa forma, denominamos 'marcas alternativas' algumas marcas voltadas ao público *hip hop*, as quais pautam-se por uma ideologia de resistência, de contracultura, têm um sistema diferenciado de comercialização de seus produtos, utilizam-se de meios alternativos para divulgação.

É importante lembrar que nem todas as marcas voltadas à esses públicos podem ser enquadradas nesta categoria.

5- AS MARCAS DO HIP HOP

Neste capítulo iniciaremos as discussões referentes às descobertas e conclusões a que chegamos a partir das entrevistas realizadas, e da análise de outros materiais onde encontramos algumas referências sobre as marcas pesquisadas, como as revistas Rap Brasil, Rap News e Caros Amigos, sites e *blogs* da internet e alguns fanzines que nos foram entregues pelas próprias marcas entrevistadas. Apresentamos nos anexos essas referências, juntamente com as transcrições das entrevistas.

Cinco marcas foram analisadas, sendo elas Mano's, Ice Blue, Cresposim, 4P e 1 DASUL. Na Mano's falamos com Alemão, estilista e responsável pelo marketing da empresa. Na Ice Blue falamos com Daniela, estilista e coordenadora de comunicação; na Cresposim, entrevistamos um dos proprietários da grife, Ricardo (RDO), e conversamos posteriormente - sem gravar entrevista - com o outro sócio (Black); entrevistamos um dos sócios da 4P, Kleber (KlJay, que é também dj do grupo Racionais Mc's). A 1DASUL não nos concedeu entrevista. Os elementos para análise dessa marca foram reunidos a partir de uma conversa informal com a vendedora da loja, do material de divulgação (ver anexos) fornecido por ela, do *blog* mantido pelo escritor Ferrez, proprietário e mentor da marca e sites nos quais fosse mencionado alguma coisa a respeito dela.

Ao término das entrevistas com as grifes, consideramos importante conhecer melhor a revista Rap Brasil, por ser o principal veículo de comunicação do segmento, onde a maioria das grifes veicula suas campanhas de divulgação. A entrevista foi concedida por Alexandre de Maio, editor responsável e sócio proprietário da revista.

O ponto de partida de nossa pesquisa de campo, bem como de todo o trabalho desenvolvido, foi a necessidade de compreender o comportamento de algumas marcas cuja produção está voltada ao público *hip hop*. Pelo artigo - Grifes de rua - do Estadão, percebemos que estas marcas não eram marcas comuns, elas tinham algo de especial, algo que as diferencia, além do público a que estão voltadas, o que nos fez denominá-las alternativas.

Iniciaremos uma discussão sobre alguns aspectos referentes às marcas do *hip hop*, que percebemos nas entrevistas; e seguiremos fazendo um contraponto entre as características que podem ser observadas tanto em marcas tradicionais, globais, quanto nas alternativas.

5.1) Ideologia X Mercantilização

Conforme apresentado na reportagem (Estadão, 26/06/2005), "*Por trás de calças oversized, sobreposições, peças esportivas e correntes douradas, ligadas ao movimento hip hop, têm também ideologia. A de valorizar um público que consome, /.../ gerando empregos e renda em regiões esquecidas*". (Estadão, 2005, p. C1)

O primeiro aspecto considerado acerca da diferença entre marcas tradicionais e alternativas seria a ideologia que poderia estar por trás de algumas marcas alternativas. Partimos de uma hipótese inicial de que:

- As marcas alternativas têm uma ideologia vinculada ao movimento e se negam a desenvolver um enquadramento mercadológico.

Esta idéia do enquadramento mercadológico foi bastante influenciada por uma discussão levantada na própria reportagem: "*Ficar no gueto ou expandir a marca? Parte das grifes quer ir para o centro, mas há quem tema ser rotulada de comercial*" (Estadão, 2005, p. C4)

Inicialmente considerávamos o fato de uma grife querer permanecer no gueto, como uma ideologia afastada de qualquer indício de cunho mercadológico. Todavia, com o desenvolver das pesquisas, passamos a ter outra visão a respeito desse fato.

Esta questão de permanecer ou não no gueto não se encaixava no perfil da maioria das marcas pesquisadas. Algumas delas já haviam nascido fora do gueto, e outras, por mais que tivessem ligações com o gueto, ou se pautassem em alguma questão ideológica, estar ou não no gueto não era uma questão relevante. É importante frisar que nossa pesquisa não abrangeu a totalidade de marcas voltadas ao *hip hop* existentes na cidade de São Paulo. Referimo-nos apenas ao universo pesquisado.

Apenas uma das marcas pesquisadas – 1DASUL- defende esta questão de permanecer no gueto. Todavia, como o idealizador desta marca não nos concedeu entrevista, não foi possível nos aprofundarmos nesta questão. Foi possível apenas fazer algumas conclusões com o que pudemos conhecer acerca desta marca, por algumas publicações, conversa com a vendedora da loja e leitura do *blog* do mentor e dono da marca.

Com os estudos teóricos que realizamos acerca deste tema, consideramos o fato de querer permanecer na periferia, também como uma estratégia de diferenciação. Existem diversas marcas no segmento *hip hop* situadas no centro da cidade de São Paulo ou no Brás (bairro desta cidade). Assim, se a 1DASUL saísse do Capão Redondo, ela seria **mais uma**

marca de *hip hop* no centro ou no Brás. Se mantiver sua modesta loja no seu local de origem, será sempre a **1DASUL**; isto, além de manter a fidelidade (pelo orgulho e identificação) dos consumidores moradores desta região, poderá despertar a curiosidade de pessoas de outros locais, que poderão deslocar-se para lá, caso queiram adquirir os produtos desta grife. A dificuldade desta aquisição, pode possibilitar certa exclusividade ao consumidor originário de regiões distantes do Capão Redondo. No seu bairro, ninguém terá uma roupa igual à sua. Com isso, a marca mantém-se, de certo modo, estável no mercado.

Possivelmente estariam errados os que precipitadamente concluíssem que a dificuldade de acesso impossibilitaria o crescimento da marca.

O fato de o dono da marca - o escritor Ferrez - ser uma pessoa conhecida, por ser colunista de uma revista de circulação nacional, a *Caros Amigos*, ter publicado vários livros que estão sendo editados e em outras línguas e distribuídos em outros países como Espanha e Portugal, dentre outras atividades, dá bastante visibilidade à marca. A periferia, a zona sul, são bastante evidenciadas em toda sua produção. Conseqüentemente, faz-se uma ligação disso à marca, o que faz com que ela cresça cada vez mais.

É importante frisarmos que esta é uma conclusão nossa. Há possibilidade de terem feito esta análise, todavia, por não termos entrevistado o mentor e proprietário da marca, não podemos fazer tal afirmação.

Além da valorização da periferia, outra questão ideológica que aparece por trás de algumas marcas, diz respeito à valorização da raça negra. Isto ficou bastante evidente em algumas marcas.

Conforme afirma Ricardo, um dos donos da *Cresposim*,

Cresposim surgiu também de uma forma de protesto, com esse direcionamento, com algo cultural de fortificação. A palavra já diz tudo: cresposim. Quando se fala de crespo está se falando de cabelo crespo, entendeu?, cabelo que cresce pra cima, cabelo enrolado, cabelo de preto, cara, cê entendeu? (Ricardo - Cresposim)

Outra marca fundamentada na ideologia de valorização da raça negra é a 4P. Kleber, um dos donos da marca, ao explicar a origem do nome afirma que:

Esse nome veio de uma matéria de uma revista dos anos 60 que se chamava Realidade. Numa das edições entrevistaram os caras do Black Panthers, lá dos Estados Unidos, e o nome da matéria, o título era Poder Para o Povo Preto. Aí eu li e falei NOOSSAAA!, liguei pro Xis - ele era do DMN ainda - falei mano, que título loco! ... e ele falou isso pro Luiz - o LF, que era parceiro dele - e eles fizeram a letra 4P, poder para o

povo preto. E aí a gente lançou a gravadora. /.../ O Malcom X foi também um outro negro que a Guele Deis conseguiu a biografia, um líder negro na história norte americana. Tem uma parte do livro que ele fala que os pretos têm que ter os próprios negócios, fazer o dinheiro girar entre eles. A gente tem que ter as nossas padarias, farmácias, enfim, as nossas empresas. E aí a gente quis montar isso, né? A nossa empresa. A gente trabalhar, ganhar, ser dono dela, fazer o dinheiro girar, contratar funcionários negros e tal. O intuito é esse, né meu? /.../ A 4P é isso, o intuito é esse, dar exemplo para outros jovens negros serem empresários, administrar o seu dinheiro, tomar conta do seu dinheiro. A Cresposim é a mesma coisa. A gente ser dono da coisa, das nossas coisas. (Kleber- 4P)

Ambas estão fundamentadas na valorização da raça negra, no protesto contra a discriminação racial sofrida pelos negros. Por outro lado, diferente do que imaginávamos, não se esquivam da lógica capitalista do mercado. Os dois entrevistados deixam bem claro que querem e precisam ganhar dinheiro.

Kleber afirma que a 4P *antes de mais nada é uma empresa, tem que pagar imposto, não pode fazer, não pode ser uma empresa de caridade por que senão fale. Tem os nossos custos, os nossos funcionários, e é isso, a gente faz disco e faz roupas e faz eventos também.* (Kleber - 4P)

Ao indagar onde pretendem chegar e como se vêem daqui a 10, 20 anos, RDO responde:

- *Big up, pra cima, grande. Nossa visão é grande. O barato é assim, mano, vertical. Mas grande em que sentido? - Todos os sentidos. No espiritual, na força espiritual, no material. Nós somos matéria, o que a gente se alimenta é matéria e pra se alimentar, a gente tem que comprar o alimento. Então você precisa ter dinheiro. Então, a gente quer ganhar dinheiro também e viver da forma que a gente acha que tem que viver.* (Ricardo - Cresposim)

O interesse mercadológico, a vontade de crescer, expandir os negócios está presente em todas as marcas entrevistadas. A ideologia, diferente do que imaginávamos inicialmente, não exclui o interesse mercadológico, não distancia-se do interesse financeiro.

Com essa descoberta, começamos a ver a situação por outro ângulo. Com a explicação de Kleber sobre a questão do Poder para o Povo Preto, percebemos que a posse material, de certo modo, poderia facilitar o alcance dos objetivos ideológicos.

Ainda sobre a questão da ideologia, percebemos que algumas marcas não apresentam como base principal de sua instituição uma questão ideológica. Apesar de dizerem-se voltadas para um público desvalorizado e desrespeitado por outras marcas e principalmente agir de modo contrário com este público, seu interesse maior está no seu potencial de compra. É fácil

perceber que valorizam talvez também por uma questão de princípios, mas muito mais pelo resultado que esta valorização pode oferecer. Em algumas marcas esta percepção é mais forte, em outras menos evidente. Todavia, é possível que esta compreensão tenha sido influenciada pelo perfil do entrevistado, pelo modo de pensar, pelo ponto de vista desta pessoa com quem falamos e não da empresa como um todo.

Assim, nossa hipótese foi em maior escala refutada. Questões ideológicas podem ou não estar atreladas às marcas do *hip hop*. Em algumas estas questões são quase que insignificantes. Em outras, bastante forte e evidentes. Todavia, o vínculo a uma ideologia não exclui o enquadramento mercadológico, visto como natural e necessário pelas duas marcas que mais se embasam em uma ideologia.

5.2) Estratégias de comunicação e Marketing

Outro objetivo proposto neste trabalho é analisar alguns aspectos relativos à comunicação e marketing destas marcas; saber se havia planejamento, quais as ferramentas utilizadas, quais as principais estratégias.

Nossa hipótese inicial era que as marcas alternativas adotam intuitivamente algumas estratégias de comunicação e marketing. Conforme explicamos anteriormente, quando falávamos sobre o *hip hop*, a ação intuitiva seria uma ação não fundamentada em estudos, análises de pessoas especialistas no assunto, com formação acadêmica e experiência comprovada; seria uma atitude baseada em observações pessoais, em uma vivência de situações semelhantes que deram certo e foram reproduzidas.

Esta hipótese já começou a ser refutada nas duas primeiras entrevistas. As marcas Mano's e Ice Blue, inicialmente demonstraram agir de maneira estratégica e não intuitiva, pelo simples fato de terem pessoas especificamente designada para esta função.

De acordo com Daniela, entrevistada da Ice Blue, esta empresa *contratou duas estilistas, com o intuito de trazer a história da coleção. Antes disso, não se tinha coleção, não se criava em cima de temas. Hoje Ice Blue consegue trabalhar em cima de coleção, tema, tem linhas de produto, que é **uma coisa diferenciada, que só grandes marcas têm.*** (Grifo nosso)

A própria entrevistada - que coordena esta “equipe de criação” - tem formação universitária em comunicação social (publicidade e propaganda) e experiência prática acumulada nesta área. Por isso, podemos concluir que a marca Ice Blue age (ou deveria agir -

não se pode ter uma conclusão precisa já que a pesquisa não se aprofundou e não analisou resultados, e outras áreas da empresa) de modo estratégico.

A Mano's também tem uma pessoa designada para “cuidar do seu marketing”. Alemão - o entrevistado - é o responsável. Apesar de não ter especificado sua formação e experiência, demonstrou bastante habilidade no assunto. Alemão afirma ter entrado na empresa para dar um sentido maior à marca, mostrar para ela qual o caminho, o que ela quer, onde pretende chegar, qual é a intenção da marca. A entrevista feita com Alexandre de Maio da revista Rap Brasil fortalece a conclusão de que esta marca (Mano's) age muito mais de modo estratégico que intuitivo. Alexandre, explica que a logo e toda identidade visual desta marca foi criada por eles, numa espécie de consultoria prestada pela revista. Conforme afirmou,

A Mano's importava uma marca gringa, de um grupo de rap americano. Aí, ele fechou esta e abriu uma marca com nome brasileiro, com uma cara brasileira, que até foi a gente que fez o logotipo e tal, e assim foi várias marcas; a gente foi criando uma identidade pras marcas (Alexandre - Rap Brasil).

A entrevista com a Rap Brasil foi de fundamental importância para compreendermos a lógica de funcionamento desse mercado e chegar a uma conclusão sobre a ação estratégica ou intuitiva das marcas.

Maio afirma que além de difundir a cultura *hip hop*, a revista tem o papel de organizar o mercado. Ela presta uma espécie de consultoria às marcas que não têm uma estrutura (para desenvolver a comunicação e o Marketing) e pretende se expandir.

A estratégia da revista - que se estende para uma atuação estratégica das marcas - fica explícita quando nos responde como seu sócio (Marques) desenvolveu a metodologia de elaboração dos anúncios existentes na revista. Percebe-se que na maioria dos anúncios veiculados nesta revista, os personagens ou modelos que posam para as marcas são grupos de rap ou esportistas e no anúncio, além das informações sobre a marca de roupa, há informações sobre o grupo de rap (telefone para contato, capa do cd, etc). Segue trecho da entrevista - necessariamente longo - com a explicação detalhada.

Já que você falou em mercado, vou puxar um assunto, que é uma curiosidade ... por exemplo: eu percebo em alguns anúncios que, além de fazer propaganda da marca, sempre tem mais alguma coisa ... ou é um grupo de rap, um jogador, um esportista, que está sendo o personagem desse anúncio.

Isso aí eu até credito bastante ao Marques, que ele ... como ele já teve outras revistas e tal, ele tem uma visão muito clara de marketing e de como organizar esses artistas junto com essas marcas, e fazer esse meio de campo, fazer essa coisa funcionar. Desde o começo

ele sempre pensou - vamos pôr quem? Vamos pôr modelos vestindo as roupas? Não, vamos pôr quem faz. A roupa não é de hip hop?, não é da nossa cultura? Vamos pôr vestindo quem faz a cultura. Não vamos por modelos, vamos fazer aquela coisa real, entendeu? aquela comunicação meio real, que o moleque se vê, se identifica, sabe que ali é o cara que mora ali, ao lado dele, ... e pros grupos também é uma maneira de sair na revista. Para alguns grupos a gente põe a capa do cd, o telefone, é um jeito do grupo se divulgar também, entendeu? É uma relação ali que um ajuda o outro e tal, é uma forma que o Marques encontrou, a gente conseguiu desenvolver, e tem sido bem legal, de fazer esse mercado funcionar, um mercado que não existia, né? Na verdade, a gente não foi pegar anunciante que já anunciava em outras revistas e simplesmente continuam suas campanhas. A gente pegou comerciantes do zero, marcas do zero, que nunca anunciaram em revista, que não têm uma linguagem visual, que não tem uma identidade, então, praticamente todas as marcas foram criado uma identidade, entendeu? /.../ a revista acaba sendo a agência de publicidade, o departamento de marketing, dos clientes que ainda não estão estruturados no mercado, não têm uma estrutura, entendeu? O Marques já foi publicitário ele já tem uma grande experiência, então ele presta, a gente presta meio que uma assessoria dessa parte pras marcas também.

Fica evidente que muitas marcas agem de modo estratégico, seja por ter uma estrutura interna, seja pelo auxílio da revista.

Algumas marcas não contam com esse “apoio” da revista e parecem desenvolver a comunicação, globalmente falando, de modo intuitivo. Não há um planejamento estratégico da comunicação, estipulando-se objetivos e metas. Todavia, pensando de modo segmentado, esta impressão pode ser diferenciada. Vejamos os itens abaixo.

5.2.1) Marcar para Diferenciar: a questão dos logos.

Não faz parte dos objetivos deste trabalho desenvolver uma análise semiótica das imagens apresentadas como logomarca pelas empresas pesquisadas. Assim, o conteúdo abaixo poderá parecer superficial aos olhos de alguns teóricos. Todavia, esta análise, mesmo que superficial, tem fundamental importância na compreensão do objetivo geral de nossa pesquisa, que é compreender o comportamento destas marcas.

Todas as marcas pesquisadas têm uma logomarca. Algumas, como a da Mano's, conforme citado anteriormente, foram criadas por profissionais especializados; outras, por amigos hábeis em lidar com desenhos, como a 4P, mas todas têm uma razão de ser, buscam estabelecer um sentido relacionado à ideologia da marca ou ao seu público alvo.

No caso da 4P, o sentido que busca criar é o da busca de poder por parte dos negros. A logomarca consiste num círculo preto, chapado. Dentro do círculo, vem o número 4, e a letra P (4P) em cor cinza, um encostado no outro, o P um pouco abaixo do 4. Quando indagamos se havia alguma explicação sobre a logomarca, ou algo que evidenciasse essa busca de poder, nas roupas, Kleber responde que: *o nome da marca já fala por si só. /.../ o símbolo já fala por si só. /.../ Hoje, pensando bem, você pode ter uma idéia que nem aqui ó, é uma bola, um mundo, um mundo negro, o planeta. **E quem criou?** Foi um amigo meu que chama Edimilson, o Coiote. Ele é desenhista. Eu falei pra ele, ó mano, eu queria fazer mais ou menos assim, o 4 junto do P e ele fez o 4 junto do P, que eu acho muito loco, emendado.* (Kleber - 4P)



A Cresposim também possui uma logomarca, a qual evidencia a raça negra e o tipo de cabelo característicos dos pertencentes ou descendentes dessa raça. A simbologia é bem trabalhada e possibilita essa assimilação do desenho ao nome da marca. A imagem é composta por um rapaz negro, demonstrando estar tranqüilo, em posição confortável, de pé, com o braço esquerdo apoiado em uma “mureta”, a perna esquerda dobrada e o pé esquerdo também apoiado nesta “mureta”. Na mão direita ele possui um pente, com o formato de um garfo, com o qual “ajeita” seus cabelos. A imagem é em cor preta chapada, mas os traços negros do rapaz estão bastante evidentes. Acompanhando a envergadura do corpo, partindo do chão, na vertical, está o nome da marca. Abaixo, na horizontal, como se fosse o chão, o slogan, um estilo de vida.



Ricardo explica que *quando surgiu a Cresposim, a primeira estampa que nós fizemos se chamava três poderes. É um continente africano, um punho cerrado e um cara de black. E aí, o que acontece? A intenção era tá mostrando esse lado cultural mesmo. Ela nasceu pra isso? Ela nasceu pra isso. Por isso mesmo é que a gente ... o nome ... eu já tinha esse projeto Cresposim, mas a gente pensou em outros nomes, para escolher qual era o melhor, qual a gente achava que se identificava mais.* (Ricardo - Cresposim) (grifo nosso)

Outra marca que parece ter criado de forma bastante estratégica a sua logomarca, o seu símbolo ou emblema é a 1DASUL. Em um folheto que obtivemos na loja apresentam a seguinte explicação:

O emblema da 1 da Sul tem como idéia ser um brasão do nosso povo, desde que invadiram o Brasil, os descendentes de Portugueses sempre tiveram seus brasões reais, mas nós descendentes de escravos nunca tivemos um símbolo sobre a nossa linhagem, o símbolo da 1 da Sul em forma de Fênix e com o número 1 em destaque é uma forma de termos nosso próprio brasão, e ele tem esse sentido, de juntar a periferia. O dono do poder cria os símbolos, estátuas, e assim consegue nos oprimir, nós estamos nos primeiros passos de termos os nossos símbolos, afinal temos uma história de lutas e vitórias também. (Zumbi, Marighela, Antônio Conselheiro são exemplos dessa vitória) (Folheto explicativo, distribuído pela marca).



A logomarca da Ice Blue parece ter sido criada a partir de uma composição de animais. A cabeça é a de um felino, assim como o rabo e o corpo, de homem. Apesar do corpo

de homem, encontra-se em posição felina, de ataque, ou de cautela. A logomarca é composta por esta imagem, seguida horizontalmente pelo nome da marca.



Pelo fato de sabermos inicialmente que a marca surgiu a partir do nome do seu proprietário, o qual é integrante do grupo mais famoso e conceituado do rap brasileiro, não foi explorado durante a entrevista o por que do nome, bem como o processo de criação da identidade da marca.

A logomarca da Mano's simboliza um cumprimento muito comum entre os Manos (como os adeptos do *hip hop* denominam uns aos outros). Um punho cerrado batendo sob outro. Os braços que dão seqüência aos punhos unem-se em forma de um círculo. A partir dos punhos, os braços vão afinando-se até o encontro, na parte superior. Não foi aprofundada na entrevista o processo de criação da logomarca.



Todavia, com a entrevista da revista Rap Brasil, pudemos perceber que essa logomarca foi criada estrategicamente, com o intuito de estabelecer um vínculo com o consumidor, ou seja, com os Manos. Conforme afirmou o entrevistado da marca, *Man'os é roupa pra mano, para o segmento hip hop.* (Alemão - Mano's). Assim, nada melhor que um cumprimento dos manos para simbolizar a marca.

Com relação a hipótese inicial, podemos afirmar que utilizou-se um pouco de intuição, no processo de criação de algumas logomarcas. Todavia, por tudo que foi levantado, percebe-se que todas foram criadas estrategicamente, com o intuito de estabelecer uma identidade visual com a qual o público alvo se identificasse. Buscou-se retratar a ideologia da marca e conseqüentemente a ideologia do consumidor na criação das logomarcas.

Assim, a hipótese da atuação intuitiva foi refutada neste quesito.

5.2.2) Corporação Oca

Este conceito, extraído inicialmente da obra de Naomi Klein não se aplica exclusivamente a grandes corporações como a Nike ou a Adidas. Algumas marcas do *hip hop* também podem ser consideradas corporações ocas - não nas mesmas proporções que as marcas globais - pelo fato de não terem uma linha de produção, não terem fábricas e funcionários confeccionando seus produtos. Dedicam-se não à produção de coisas, mas imagens de sua marca. Seu verdadeiro trabalho não está na fabricação, mas no marketing.

Todas as marcas entrevistadas terceirizam algumas partes de sua produção, ou toda a produção, como é o caso da Mano's. Alemão explicou que eles têm alguns fornecedores que já trazem o produto pronto, de acordo com o que foi solicitado. Ele cria os modelos e os fornecedores desenvolvem.

Na Ice Blue, conforme explicou Daniela, concentram a parte de compra de tecido, modelagem, corte e terceirizam apenas a confecção, a lavagem, o *silk*. Ou seja, cuidam do início e do final. Desenvolvem os produtos, compram a matéria prima e terceirizam a mão de obra da produção. O corte dos tecidos é feito no prédio onde fica o escritório e a loja, no Brás. Todavia, as pessoas que desenvolvem o serviço não são funcionários. São prestadores de serviços especializados, contratados exclusivamente para isso. A médio prazo, pretendem terceirizar tudo e apenas cuidar da marca e da comercialização.

O principal motivo da terceirização, tanto na Mano's quanto na Ice Blue, é a redução de custos e a diminuição de erros no caso da Ice Blue. Isto parece ser um pouco diferente nas outras marcas.

A Cresposim parece funcionar como uma empresa familiar, onde cada membro da família é responsável por um setor. A marca foi criada e pertence a duas pessoas, mas eles buscam a ajuda de seus parentes para conseguir por em prática esse ideal. RDO explica que:

a gente desenvolve o modelo, mas aí, na minha família tem costureira, entendeu? Compro o tecido, levo, elas trabalham. A gente ainda não tem força para formar nossa indústria e contratar. Como a gente tem parentes e pessoas que tem esse conhecimento, levo pra eles e trabalho o meu papel aqui, entendeu? (Ricardo - Cresposim)

Assim, podemos concluir que a terceirização foi uma forma de viabilizar a produção. Sem os parentes e amigos detentores de conhecimento e alguns equipamentos não seria possível dar início ao negócio.

Na 4P, tudo indica que a terceirização teve um papel semelhante. Conforme afirma Kleber: *tudo é terceirizado, sempre foi. Gera emprego também, você comprar o bagulho pronto. Então, em cima disso a gente faz, a gente põe o preço e tira o lucro, né? Cada peça hoje, vamos dizer assim, cada camisa da 4P ela sai 10 reais, o custo final dela, 12 reais, e vende por 30. Aí tem luz água aluguel, impostos. (Kleber - 4P)*

O entrevistado demonstra que a terceirização, além de possibilitar a viabilização dos negócios, também é uma forma de cumprirem com o propósito da empresa, de gerar poder e incentivar o “povo preto” a conquistar um papel e uma importância na sociedade. A terceirização gera empregos independentes, onde o negro oferece seus serviços sendo dono deste serviço.

Na 1DASUL, sabemos que também terceirizam a sua produção, todavia não foi possível investigar as dimensões dessa terceirização. Percebemos que assim como na 4P e Cresposim, a terceirização, na 1DASUL, também foi uma forma de viabilizar a empresa. Conforme afirma o proprietário em entrevista para o Estadão, a marca começou estampando frases em algumas camisetas no quarto da casa dele e depois foi expandindo-se.

Em conversa informal com a esposa do proprietário da marca, foi afirmado que tudo é feito ali, na zona sul, no Capão Redondo. Eles procuram fazer com que a renda gerada pela empresa fique na periferia. As costureiras contratadas são todas moradoras das favelas das imediações, assim como os que fazem alguns desenhos e *silks*. A cada produção, afirmou ela, contratam algumas costureiras. Não são sempre as mesmas, ou um grupo. De acordo com a demanda, iniciam novas produções e contratam os serviços.

Podemos concluir que nas marcas maiores, melhor estruturadas, a terceirização pode ter sido estudada, analisada e desenvolvida estrategicamente, como uma forma de redução de custos, melhoria de qualidade, expansão de lucros. Estas parecem ter seguido a mesma lógica das marcas globais que produzir marcas, idéias e não produtos.

Todavia, em outras a terceirização parece ter sido uma saída às dificuldades encontradas. Terceiriza-se para viabilizar o negócio e não para reduzir custos e poder aplicar maiores quantias na produção de sentido, de idéias, de identidade. Estas marcas, ao que tudo indica, não precisam investir (dinheiro) nas construção de uma identidade, como faz a Nike, Adidas, e outras "corporações ocas". Elas não são "ocas" pois "já nasceram com uma identidade".

5.2.3) Estratégias de Divulgação

Conforme afirma um ditado antigo, *a propaganda é a alma do negócio*. Todas as organizações precisam se comunicar com seus públicos, principalmente com o público consumidor, e desenvolvem estratégias para isso. Jornal, revista, *out-door*, rádio, são os meios mais comuns. Todavia, marcas alternativas têm mecanismos alternativos de interagir com seus consumidores.

Dentro do universo *hip hop*, cada marca desenvolve um meio de se diferenciar das demais.

A Mano's afirma que por meio de algumas parcerias, surgem estratégias interessantes de promoção. Um exemplo foi um pedido de patrocínio, onde os solicitantes, organizadores de um evento, sugeriam desenvolver a estratégia de dar descontos na entrada a quem estivesse usando roupas da grife - *o ingresso custa R\$15,00; quem estiver com camiseta da Mano's paga R\$10,00 (Alemão - Mano's)*

Esta seria uma estratégia alternativa de divulgar a marca, mas utilizam-se também dos meios tradicionais. Não anunciam em grandes veículos, não fazem propaganda massiva. Trabalham com veículos segmentados. A revista Rap Brasil, principal veículo do *hip hop* brasileiro, foi o meio escolhido para dar evidência à marca. Em várias edições observadas, a Mano's apresenta-se na contra capa, junto com algum grupo de rap ou Dj que evidencia o estilo. A internet também é utilizada. Possuem um site, voltado ao público *hip hop*, pelo seu visual e conteúdo, música de abertura, mas o nome de acesso é o nome da outra marca que possuem, voltada ao público do skate - www.snoway.com.br. (atualmente, três meses após a realização da entrevista, este cenário parece estar um pouco diferente; a Mano's já tem um site exclusivo)

A Ice Blue, está se organizando, revendo as estratégias atuais e planejando novas formas de atuação. Não tem um site na internet, mas se utilizam desse veículo para se comunicarem com compradores de atacado. Toda vez que tem alguma novidade, peças novas, promoções ou nova coleção, disparam *e-mails* para os clientes, com fotos mostrando as peças de novas coleções e informações sobre as novidades da loja.

Segundo Daniela, há um projeto de comunicação que pretendem colocar em prática, o que será feito assim que organizarem algumas coisas que estão faltando. Para desenvolver este projeto, partiram das seguintes indagações: Que ferramenta de comunicação devo utilizar para atingir meu público de atacado? Para chegarem a alguns instrumentos como kit para o

representante, adesivos, *banner* para colocar na loja que vende Ice Blue. Este planejamento já está documentado e pretendem implementá-lo assim que possível.

Já fizeram campanha publicitária utilizando revistas segmentadas - grafite e rap news, mas ao termino da campanha, não deram seqüência aos anúncios. Pretendem fazer editorial de moda, construir um site, dentre outras ações, mas antes precisam estruturar melhor algumas coisas relativas ao produto, à confecção. Uma revista onde pretendem divulgar futuramente alguma campanha é a revista Trip. Não fazem anúncio em rádios comunitárias, piratas ou jornais de bairro. Apenas anunciam num programa de rádio, produzido pelo próprio dono da loja.

Na 4P, quando indagamos sobre a divulgação da marca, Kleber respondeu:

*a gente não divulga não, ó, a gente divulgou pouca coisa numa época, numa revista. Nossa divulgação é boca a boca. Tudo o que a gente conseguiu hoje foi aparecendo com a camisa em vídeo clip, alguém compra a camisa e aparece na MTV, o Xis, que ele tem outra mentalidade para a mídia, apareceu muito com a roupa da 4P, entendeu? Tudo isso vai divulgado. Divulga aqui, ali, pá, mas a gente fazer comercial, chamada ... **Nem em rádio comunitária?** Não. O nome vai crescendo aos poucos. **Entendi. Mas você falou que divulgou um tempo em revista ...** Foi na Rap Brasil, mas aí o Xis arrumou uma treta com os caras da Rap Brasil e aí ficou inviável a gente colocar o nosso produto lá, entendeu? (Kleber - 4P)*

Não ficou claro se não divulgam em função da indisponibilidade de verbas, ou por acreditarem não ser necessário. Tudo indica que a primeira opção é a mais correta. Apesar de não terem uma assessoria de comunicação ou marketing (talvez tivessem na época em que eram parceiros da revista), percebem a importância de se desenvolver trabalhos de comunicação. Buscam aproveitar algumas oportunidades e fazer a marca aparecer, por meio dos programas de televisão que participam - Xis participou da primeira Casa do Artistas, programa do SBT e Kljay, era apresentador de um programa da MTV - ou que algum parceiro ou amigo participe. Nos shows dos Racionais é comum os integrantes usarem roupas da 4P, Ice Blue ou outras grifes de amigos e parceiros da banda.

A Cresposim nunca anunciou em qualquer revista ou fez qualquer tipo de propaganda paga. Indagado sobre a divulgação, RDO afirma:

Cara, a propaganda da Cresposim é uma propaganda verbal. A gente mesmo faz propaganda da gente. Porém, tem umas alianças de rádio, a gente tem uns broders que falam da marca. 4p, é a mesma pegada que a cresposim os caras também têm uma identidade. 4p significa poder para o povo preto, então tem o mesmo direcionamento. Então a gente troca

*idéias com o KLJay, tem um pouco de convívio com ele, quando ele descobriu Cresposim ele chegou a falar, chegou a comentar, ele faz programa naquele canal, e ele chegou a falar da Cresposim, isso e aquilo. Cara, a gente só tem que agradecer. **Mas é tudo na moral, ... Irmandade. Ou contratou alguém pra produzir isso?** Irmandade, por isso mesmo que a gente tem o maior respeito pelo cara. É a questão da Guero Guero também /.../ Tem outras marcas aí, nega fulô, que tem mais artesanato, faz mais artesanato, as blusinhas femininas que ela faz a gente vende. A gente vai fazendo a junção, o boca a boca. Já demos também entrevista na revista Raça Brasil, a revista Raça já mostrou umas camisetas da gente antes, demos outra entrevista para aquele jornal Agora, que tem aquela revistinha, mostrou a nossa foto, a minha e do Black. Fazine, também tem vários amigos nossos que fazem vários zines, tá ligado, 'os cara pega, reproduz e fala da Cresposim'. Tem outras irmandades, e chegamos a fazer uma festa que chama regae bom, com várias bandas, e tem o Geléia que tem esse zine aqui, que chama favela virtual e pegou e divulgou a balada, quando ele fez esse zine chamado conceito urbano ele divulgou a Cresposim. Vários amigos que faziam bailes chamavam a gente pra trabalhar, pra vender nos bailes, no tempo que a gente vendia de arara, dentro do baile. Esse outro zine - rap na ida e na vorta - do xandão, mano, parcerão, conheço de mile ano. (Ricardo - Cresposim)*

Por outro lado, já estão bem organizados, tem um site - www.cresposim.com.br - pelo qual divulgam seus produtos. Possuem cartão de visitas personalizados, com a marcas Cresposim; desenvolveram sacolas - como qualquer loja de shopping - onde “embalam” os produtos que vendem. O Orkut - site de relacionamentos da internet, www.orkut.com - também é utilizado como ferramenta de divulgação da marca e funciona como um meio para manterem contato com os consumidores e simpatizantes da marca.

Não foi possível conhecer todos os mecanismos e ferramentas de divulgação da 1DASUL, mas o fato de Ferrez - proprietário - estar totalmente vinculado à marca, dá uma grande visibilidade a ela. Pelo que foi possível descobrir, a 1DASUL também não faz divulgação seja em veículos massivos, seja na revista rap Brasil. Todavia, Ferrez, parceiro de um dos sócios da revista em outro empreendimento, sempre é destacado, por meio de entrevistas, artigos de sua autoria, etc. Os mecanismos de divulgação da marca são alguns folhetos e panfletos distribuídos na loja (e talvez em outros locais), adesivos colados pelos consumidores e simpatizantes nos mais diversos locais (carros, cadernos, etc).

5.3 – Marcas - Alternativas ou não?

Antes de retomar este assunto e relacionar o conceito criado com as marcas pesquisadas, é importante lembrar que no projeto de pesquisa, quando abordamos Marcas Alternativas a principal fonte de informação referente às marcas era a reportagem do Estadão (ver anexo).

Assim, após a pesquisa de campo, passamos a olhar com outros olhos as marcas do *hip hop*, e concluímos que o conceito não seria adequado a todas as marcas pesquisadas.

Percebemos que apenas três destas marcas estão preocupadas em difundir uma ideologia, despertar uma consciência crítica, de organização e resistência. São elas a Cresposim e a 4P, que pregam questões raciais e a 1DASUL, que busca a valorização da periferia. Maos's e Ice Blue não demonstraram grandes preocupações neste sentido. O histórico destas duas marcas também difere um pouco do das outras. Mano's surgiu a partir de uma outra experiência comercial de seu proprietário, onde vendia roupas importadas, para o segmento *hip hop* (depois decidiu criar uma marca própria, por uma visão de mercado). Ice Blue surgiu como uma linha de produtos da marca Cavaleira e posteriormente decidiu desvincular-se. Ou seja, elas não provêm da periferia e não pertencem a pessoas de baixo poder aquisitivo. Pelo contrário, o proprietário da Ice Blue já era um músico de sucesso e o da Mano's já havia "acumulado uma 'gordura' para gastar num novo negócio" (conforme afirmou Alemão durante a entrevista). Desde o início, situam-se em pontos comerciais estratégicos, para o tipo de venda que efetuam. O Brás é um bairro bastante tradicional no comércio varejista de vestuário. Além disso, a Ice Blue tem outra loja em local de referência para os adeptos do *hip hop*: o subsolo da galeria 24 de Maio.

A Cresposim surgiu de um impulso empreendedor de dois jovens moradores da periferia de São Paulo. Cansados de trabalhar em lojas cujos donos desconheciam a cultura negra e o *hip hop* e utilizavam o conhecimento de seus funcionários para poder vender seus produtos, para poder criar uma identidade, resolveram abrir seu próprio negócio. No início vendiam suas camisetas em bailes *black*, até conseguirem acumular capital suficiente para abrirem uma loja no centro da cidade.

As primeiras camisetas da 1DASUL foram estampadas no quarto do proprietário da marca, em sua residência no Capão Redondo, zona sul da cidade de São Paulo. Após algum tempo o negócio expandiu-se e ele conseguiu abrir uma loja no centro deste bairro.

KlJay e Xis já eram bastante conhecidos como *rappers*, quando abriram a 4P. Todavia, a loja apesar de situar-se na Galeria 24 de Maio, está dentro de um salão de cabeleireiros, no mesanino, sem visibilidade alguma. E continua lá até hoje.

Assim, de certo modo, estas três podem ser consideradas como grupos discriminados pelo sistema produtivo nacional. Além disso, oferecendo resistência, desenvolvem uma forma de manutenção da identidade; valorizam sua cultura e fazem oposição à invasão de produtos e costumes estranhos nas comunidades locais.

Outro fator que acentua o distanciamento entre estas marcas são as formas de divulgação. Anúncio em rádio, revistas, patrocínio de grupos de rap, fazem parte das estratégias da Mano's e Ice Blue. Cresposim e 4P afirmam não fazer propaganda. Os poucos momentos que aparecem em alguma mídia é por meio de entrevistas que concedem, por algum amigo que veste a roupa para participar de algum show ou programa de tevê, ou amigos que produzem veículos alternativos como fanzines e divulgam a marca espontaneamente. A vendedora da 1DASUL nos afirmou que não fazem propaganda em revista rádio ou TV. As formas de divulgação que conseguimos perceber são a utilização do *blog* do escritor Ferrez (proprietário da marca), entrevistas concedidas por ele, distribuição de folhetos (aparentemente apenas na loja) e selos adesivos.

Por estes e outros fatores discutidos nos tópicos acima, poderíamos afirmar que apenas Cresposim, 4P e 1DASUL inserem-se na categoria de marca alternativa.

6 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não temos com esse trabalho a pretensão de esgotar as discussões sobre o assunto. Pelo contrário. Nossas descobertas nos levaram a outras dúvidas, a formular hipóteses que demandariam nova pesquisa, a ser realizada, talvez, numa tese de doutoramento.

A partir da discussão sobre tribos urbanas e movimentos sociais, chegamos a conclusão que hoje o *hip hop* brasileiro encaixa-se nos dois conceitos, todavia, com características predominantes de movimento social.

No início, quando o *hip hop* chegou ao Brasil - com os dançarinos do *break* tentando reproduzir os passos que viam nos cliques norte americanos - a tentativa de aproximação entre os indivíduos, por meio do gosto musical, diversão, entretenimento, trazia-lhe um sentido de tribo urbana.

Por outro lado, ao passo que estes indivíduos vão se organizando, criam as posses, estabelecem objetivos comuns, contraditórios a uma situação social vivenciada, começa-se a constituir um movimento social.

Acreditamos que o *hip hop* nasce no Brasil muito mais como um novo estilo estético, fundamentado num estilo musical e de dança. Todavia, amadurece e incorpora um sentido de luta engajada nas causas do povo da periferia, dos negros e pobres que vivem uma situação de opressão social. Com isso, reúne elementos e transforma-se num movimento, que faz parte das lutas das classes dominadas.

Nos Estado Unidos, ele já nasce a partir de uma mistura destes dois conceitos. África Bambaataa, aproveita-se do gosto pela arte, música e dança ('elementos tribais') para organizar a comunidade com o fim de combater a violência, diminuir as disputas entre as gangues (característica de movimento).

No Brasil o *hip hop* cresce e amplia seu sentido como cultura, como arte, mas uma arte carregada de sentido, uma cultura vinculada à contestação, manifestação de inconformismo. Ele se fortalece com a ampliação das posses, cujo papel principal é educar e conscientizar seus integrantes, despertar um espírito crítico acerca da realidade vivenciada por cada um.

Música, dança, rebeldia, roupas, ou seja, elementos de um estilo estético, elementos que atribuem sentido àquilo que Mafessoli denomina 'tribo urbana' funcionam como estratégia para reunir pessoas em torno de algo "maior", mais profundo. Conforme afirma Pimentel, "a arte e suas possibilidades são uma espécie de doce, ganho quando certas lições são aprendidas. No *rap*, por exemplo, ganha prestígio quem tem uma poesia mais elaborada.

Como para fazer uma boa letra é preciso estudar história, compreender a situação, a realidade e, mais importante, inventar maneiras de expressar tudo isso com as palavras, o processo de educação não acontece mais como uma obrigação vazia, passa a ter sentido" (Pimentel, 1998, p. 15).

Tanto nas leituras quanto na pesquisa de campo, fica claro a importância das posses e das ONGs (organizações não governamentais) pela propagação do conhecimento, da educação e na perpetuação do que poderia ter sido apenas um modismo, como outro qualquer.

As discussões realizadas nas posses ou promovidas por Ongs tiveram importante papel na vida de Kljay (dono da grife 4P e Dj do grupo Racionais Mc's), RDO (dono da grife Cresposim), e inúmeros outros ícones do *hip hop* nacional. (ver entrevistas anexas). Isso nos faz crer que os conhecimentos, a aprendizagem, se fazem fundamentais para a continuidade do *hip hop*, para que ele se sustente como movimento social, como um movimento de contracultura, de resistência, de valorização dos negros, de valorização da periferia, para que se possa fazer *raps* com sentido, para que as ilustrações do grafite não se esvaziem com o passar dos tempos, para que a dança possa inovar e continuar fazendo sentido, na vida dos garotos e garotas da periferia.

O *hip hop* cresce, expande-se, sai da periferia e conquista outros bairros da cidade. Com isso, ganha novos adeptos, novos simpatizantes. Conforme dito acima, a conscientização proporciona a percepção de um sentido aos elementos do *hip hop*. Todavia, isso vem posteriormente à uma identificação com a arte e com o entretenimento. Assim, as artes, o entretenimento, podem valer-se por si só, sem a obrigação de associá-los a uma realidade vivida. É o que acontece quando o *hip hop* sai do gueto, sendo absorvido por jovens de classe média, conforme afirma Kljay:

"O nosso jeito de ser fascina os caras, o nosso jeito de ser 'forgado', o jeito que nós anda, que nós fala, os caras fica loco, porque eles não são assim. Eles são retraído e pá. Então com uma roupa larga e um boné ele se sente negro também. Mas isso é indústria. O bagulho tá na televisão, tá no mundo inteiro. Em todo lugar é só rap, rap, rap, pra caramba. Então fascina, tem o ritmo, o ritmo é muito foda [sic]". (Macedo, 2005, p. 9)

Com a expansão, mais e mais pessoas passam a identificar-se com a cultura *hip hop*. Todavia, estas pessoas podem não absorver a essência do *hip hop*, mas identificam-se com o estilo. Gostam do ritmo, apesar de "não compreenderem as letras", gostam do colorido, da imagem, mesmo sem compreender a mensagem. Assim, vão criando-se tribos *hip hop*.

Fica o questionamento: Essas tribos existiriam, ou continuariam existindo se não houvesse antes, ou “por trás”, os movimentos? Acreditamos que não, que sem as causas do movimento as tribos *hip hop* se esvaziariam com o passar do tempo, como qualquer outro modismo. Todavia, para termos esta certeza, demandaria o desenvolvimento de um trabalho mais aprofundado nessa temática, desenvolvido talvez num prazo muito superior ao estipulado para o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado.

É nesse contexto que entram as marcas - sejam elas alternativas ou não - contribuindo na construção de sentido dessa cultura. As que se enquadram no perfil alternativo descrito anteriormente contribuem com o sentido de movimento do *hip hop* e as outras, ampliam as possibilidades “tribais” à medida que diversificam seus produtos e assimilam-nos a outros perfis (como skatistas, surfistas, *low riders*, etc). Todavia, o inverso também acontece. Os produtos das marcas alternativas podem ser comprados por qualquer pessoa, esteja ela preocupada com a causa, a ideologia da marca ou não. Elas também contribuem com a expansão das tribos, assim como as outras (não alternativas) podem motivar a reflexão, mobilização, engajamento de seus consumidores. Estas também desenvolvem uma forma de manutenção da identidade de grupo social dominado, à medida que usam como garoto propaganda pessoas da própria comunidade, *djs* e grupos de *rap* que ainda não são famosos; estampam imagens semelhantes às produzidas pelos grafiteiros; têm nas lojas vendedores com linguagem e costumes semelhantes aos do povo da periferia.

Denominamos "alternativas" as marcas voltadas ao público *hip hop* que pautam-se por uma ideologia de resistência, de contracultura, tem um sistema diferenciado de comercialização de seus produtos, utilizam-se de meios alternativos para divulgação. Estas marcas, podem contribuir para a construção, propagação ou afirmação de um movimento social, ao mesmo tempo que podem servir de referência a tribos urbanas, e também a outras marcas que precisam criar uma identidade, que precisam carregar-se de um sentido.

O fato das marcas alternativas terem como princípio a difusão de uma ideologia, de estamparem frases e imagens de protesto, frases que incitem à ação, pode induzir ou motivar a formação da consciência crítica, de organização e de resistência. A maioria destas marcas provêm da periferia e pertencem a pessoas de baixo poder aquisitivo e etnia desprestigiada. Elas podem ser consideradas como grupos discriminados pelo sistema produtivo nacional. Portanto, acumulam características similares às de movimento social.

Este sentido, esta identidade das marcas alternativas faz parte de um comportamento intencional, objetivado por seus mentores. Todavia, o processo de comunicação, de relacionamento com seus públicos, na maioria dos casos, é feito intuitivamente, baseado em

experiências vivenciadas ou observadas pelos proprietários. Ao contrário de outras marcas que optaram por adaptar e oferecer seus produtos aos adeptos do *hip hop*, por visualizarem uma demanda de mercado. Estas parecem relacionar-se estrategicamente com este público, procuram a todo custo criar um sentido, uma identidade, o que é feito por meio de uma estrutura interna de marketing e comunicação, ou com o auxílio de uma consultoria / parceria, muitas vezes prestada pela revista Rap Brasil.

Pensando nos indivíduos que fazem parte do *hip hop*, eles podem tanto ser considerados como fazendo parte de um movimento social quanto como de uma tribo urbana. Tudo vai depender da atitude e das formas de participação destes indivíduos.

As marcas, sejam elas alternativas ou não, contribuem com a construção da identidade dos indivíduos. Tudo indica que as alternativas, as que têm uma missão atreladas a uma causa social, podem exercer uma influência mais direta sob seu consumidor, contribuindo com a consolidação de movimentos sociais.

Conforme afirmamos no início estas conclusões nos levaram a outras indagações e necessidades, como analisar a percepção dos *hip hoppers*, acerca destas marcas. Acreditamos ser de fundamental importância desenvolver um estudo mais aprofundado agora, tentando conhecer o ponto de vista do consumidor.

Outra indagação que nos rodeia refere-se ao papel das marcas na consolidação de movimentos sociais.

Estas e outras questões pretendemos tratar adiante, numa tese de doutoramento ou ao longo de nossa vida acadêmica.

7- REFERÊNCIAS

- AAKER, David. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- ALBUQUERQUE, Carlos & LEÃO, Tom. *Rio Fanzine*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- ALTHUSSER, L. - *Ideologia e aparelhos ideológicos de estado*, in S.Zizeic (org) *Um mapa da ideologia*. Rio de Janeiro:Ed. Contraponto, 1996, p. 105-142.
- AMMANN, Safira Bezerra. *Movimento Popular de Bairro: de frente para o Estado, em busca do Parlamento*. São Paulo: Cortez, 1991, p. 13-22.
- AMARAL, Marina. Mais de 50.000 manos. Caros Amigos, Edição Especial, Editora Casa Amarela, São Paulo, setembro de 1998
- ANDRADE, Josmar. *O Global e o Local: Diferenças de percepções entre o cliente e a agência de propaganda*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP -, 2004.
- ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. Identidade Corporativa e Propaganda Institucional, in KUNCH, Margarida M.K. (org.) *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. Ed. Pioneira, São Paulo, 2003.
- ARNT, Héris. Estilo estético, uma maneira de estar no mundo. In Logos, Comunicação & Universidade. Universidade do Rio de Janeiro, Ano 4, nº 6, 1º semestre de 1997.
- BARBER, Benjamin R.- "Cultura Macworld". In: *Por uma outra comunicação*. RJ: Ed. Record, 2003.
- BENEVENUTO, Álvaro Jr., As histórias, as novas mídias e a comunicação alternativa como interlocutores de novas práticas sociais. In PERUZZO, Cecília K.; COGO, Denise & KAPLÚN, Gabriel (org.) *Comunicação e movimentos populares: quais redes?* Montevideo: Ciencias de la Comunicacion, Unidersidad de la República, 2002.
- BERGAMO, Alexandre. "O campo da moda" in *Revista de Antropologia*, volume 41, número 02. São Paulo, 1998. Texto disponível em: <http://www.scielo.br>
- BIONDI, Pedro. O rap agradece. Caros Amigos, Edição Especial, Editora Casa Amarela, São Paulo, setembro de 1998.
- BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação Empresarial: Teoria e Pesquisa*. São Paulo, Manole, 2002.

CAMARGO M. FIGUEIREDO, Ana Cristina - "Liberdade é uma Calça Velha, Azul e Desbotada": Publicidade, Cultura de Consumo e Comportamento Político no Brasil (1954-1964). São Paulo, Editora HUCITEC, 1997.

CAPRIOTTI, Paul. Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, Ariel Comunicación, 1999.

CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. São Paulo, De. Paz e Terra, 2002.

CHINEM, Rivaldo. Imprensa Alternativa, jornalismo de oposição e inovação. São Paulo: Editora Ática, 1995.

COELHO, Cláudio N.P. Comunicação Publicitária e Cultura de Consumo na Tropicália. in Líbero, ano III, vol. 3 n.5, 2000, p.56-61.

_____ Publicidade: É Possível Escapar?, São Paulo, Ed. Paulus, 2003.

COUTINHO, Luciana Gageiro. Da Metáfora Paterna à Metonímia das Tribos: um estudo psicanalítico sobre as tribos urbanas e as novas configurações do individualismo. [online] Disponível na internet via <http://www.rubedo.psc.br/Artigos/tribus.htm>. Arquivo consultado em 16 de setembro de 2005.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Lisboa, Edições Mobilis in Mobile, 1991.

_____ A Sociedade do Espetáculo – Comentários Sobre a Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro, Ed. Contraponto, 1997.

DE FLEUR, Jr., Melvin e BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1995

EAGLETON, Terry – A Ideologia da Estética. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1993.

FRENETE, Marco. Onde eles se encontram. Caros Amigos, Edição Especial, Editora Casa Amarela, São Paulo, setembro de 1998.

GIOSA, Lívio Antônio. Terceirização: uma abordagem estratégica. São Paulo: pioneira, 1997.

GOBÉ, Marc. A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

GORCZEWSKI, D. O Hip-hop e a mídia no cenário urbano. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2003, Belo Horizonte. Anais Intercom 2003. p. 1-18.

GOSS Karine Pereira & PRUDENCIO, Kelly. Mídia e movimentos sociais contemporâneos. Em Tese, Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Vol. 2, nº 1 (2), janeiro-julho 2004, p. 75-91. Disponível no site www.emtese.ufsc.br.

GRIFES de rua: a periferia fashion. Elas valorizam o público hip hop que consome seus produtos, e criam empregos nas áreas esquecidas da cidade. O Estado de São Paulo, p. C1, 4, 26 de junho de 2005.

GUGLIELME, Francisco. Mudanças podem criar necessidades diferentes. Disponível em <<http://pegntv.globo.com/Pegn/0,6993,VVA0-2647-N-119772-0,00.html>> Acesso em 25/03/2006

KLEIN, Naomi – Sem Logo : A Tirania das Marcas num Planeta Vendido. Rio de Janeiro, Ed Record, 2003.

_____ “Marcas Globais e Poder Corporativo” in Por uma Outra Comunicação, Dênis de Moraes (org.), Rio de Janeiro, Ed. Record, 2003, p. 173-186.

KOTLER, P. & Armstrong, G. – Princípios de Marketing. Rio de Janeiro, Prentice-Hall do Brasil, 1993, 8 ed.

KOTLER, Philip . Administração de Marketing. São Paulo, Prentice-Hall do Brasil, 2003, 10 ed.

KUTTNER, Robert. Tudo à venda: as virtudes e os limites do mercado. SP: Cia. das Letras, 1998.

LAGE, Beatriz Helena Gelas, Teorias da comunicação de massa: paradigmas básicos. In, CORREA, Tupã Gomes & FREITAS, Sidinéia Gomes (org.) Comunicação Marketing e Cultura: sentidos da administração, do trabalho e do consumo São Paulo: ECA? USP: CLC, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. A Publicidade Mostra Suas Garras. In O Império do Efêmero. São Paulo. 1989.

_____ Metamorfozes da cultura: ética mídia e empresa. Tradução Juremir Machado da Silva. - Porto Alegre: Sulina, 2004. 88p.

MACEDO, Márcio. Serviço de Preto: uma faceta do consumo da juventude afro-paulista. Artigo apresentado no seminário temático "Imagens da modernidade: mídia, consumo e relações de poder" ocorrido na XXVIII reunião da Anpocs em Caxambu (MG) entre 26 e 30 de outubro de 2004.

MACHADO, Nilson. Ideologia: eu quero uma para viver. [online] Disponível na internet via <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?materia=1281> Arquivo consultado em 04 de abril de 2006.

MAFFELOSI, Michel. A parte do diabo. Rio de Janeiro, Record, 2004.

MAFFESOLI, Michel. As máscaras do corpo. Líbero: revista acadêmica de pós-graduação da faculdade de comunicação social Cásper Líbero. São Paulo, Ano III, Vol. 3 N. 6, 2º semestre, 2000.

MAGNANI, José guilherme cantor. Tribos urbanas: metáfora ou categoria? [online] Disponível na internet via www.aguaforte.com/antropologia/magnani1.html. Arquivo consultado em 16 de setembro de 2005. - Artigo originalmente publicado em “Cadernos de Campo - Revista dos alunos de pós-graduação em Antropologia”. Departamento de Antropologia, FFLCH/USP, São Paulo, ano 2, nº 2, 1992.

MAIO, Alexandre de. The Roc: o império que nasceu do gueto. Revista Rap News, nº7. Soa Paulo, Escala, 20006.

MARTINS, José Roberto & BLECHER, Nelson. O império das marcas. 2 ed., São Paulo, Negócio Editora, 1997.

MARTINS, Sérgio. Invadindo os espaços. Caros Amigos, Edição Especial, Editora Casa Amarela, São Paulo, setembro de 1998.

MATOS, Heloíza. Relações com a mídia. in KUNCH, Margarida M.K. (org.) Obtendo Resultados com Relações Públicas. Ed. Pioneira, São Paulo, 2003.

MORAES, Denis de. O capital da mídia na lógica da globalização. In: Por uma outra comunicação. RJ: Ed. Record, 2003.

NOGUEIRA, Nemércio. Media Training: melhorando as relações das empresas com os jornalistas ... de olho no fim da comunicação social. São Paulo: Cultura, 1999.

PENTEADO, J.R. Whitaker – Relações Públicas nas Empresas Modernas – Biblioteca Pioneira.

PEREIRA, Pedro Paulo Soares. Uma conversa com Mano Brow. Caros Amigos, Edição Especial, Editora Casa Amarela, São Paulo, setembro de 1998

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. Revista Brasileira de Comunicação, v.XVI, n. 2, p.125-133. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 1993.

PIMENTEL, Spensy. Festa do rap em sapopemba. Caros Amigos, Edição Especial, Editora Casa Amarela, São Paulo, setembro de 1998.

PIMENTEL, Spensy. Gog. Caros Amigos, Edição Especial, Editora Casa Amarela, São Paulo, setembro de 1998.

PINHO, J.B..O Poder das Marcas. São Paulo: Summus, 1996

PINTO, Christina Carvalho. As marcas, esses seres esquartejados. Revista Comunicação Empresarial, ano 12, nº45, Aberje, São Paulo, 4º trimestre de 2002.

RAMOS, J.M.Ortiz . Televisão, Publicidade e Cultura de Massas. Petrópolis, Editora Vozes, 1995.

REGO, Francisco G. Torquato. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo, Thomson, 2002.

RICCI, Ruda. Movimentos Sociais Rurais nos anos 90 [online] Disponível na internet via <http://gipaf.cnptia.embrapa.br/itens/publ/ricci/ricci.doc>, Arquivo consultado em 03 de novembro de 2005.

ROCHA, J.; DOMENICH, M.; CASSEANO, P. Hip Hop: a periferia grita. São Paulo: Ed. Fundação Perseu Abramo, 2001.

RODRIGUES, Lia Imanishi. Os caminhos do hip hop. Reportagem da oficina de informações. Ano V, nº 64, Ed. Manifesto SA, Belo Horizonte, 2005.

ROSE, Tricia. Um estilo que ninguém segura: Política, estilo e a cidade pós industrial no hip hop, in HERSCHMANN, Micael (org). Abalando os anos 90:funk e hip hop: globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro, Rocco, 1997.

SENADOR, André. Olhos nos olhos. Revista Comunicação Empresarial, ano 12, nº45, Aberje, São Paulo, 4º trimestre de 2002

SOUZA, Gustavo. Novas sociabilidades juvenis a partir do movimento hip hop. Animus: Revista interamericana de comunicação midiática / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais Humanas. - Vol. III n 2 Santa Maria, NedMídia, 2004.

VAZONE, Carolina. Mercado Mundo Mix dá visibilidade a marcas alternativas. Disponível no endereço <http://moda.uol.com.br/ultnot/2005/11/23/ult630u3731.jhtm>; consultado em 23/03/2006)

ANEXOS 1

Roteiro de entrevista

1) Dados gerais

Nome - Endereço - Razão social - Localização

Princípios organizacionais - missão, visão, valores - e como são divulgados

Produtos

2) Histórico

Como surgiu? Quando, onde, por que?

Principais acontecimentos até os dias atuais (dificuldades)

Mudanças, alterações que tenha ocorrido e seus motivos.

3) Público Alvo

Qual o público alvo?

Procedência - região geográfica;

Idade; Sexo; Nível sócio cultural; Ocupação;

Tipo de segmentação utilizada (critérios para chegar a esse Público)

Como chegam até o produto

Razões de compra

Frequência

Benefícios esperados - estratégias para atender a esses requisitos

4) Papel Social

Como a marca se relaciona com seus públicos alvo?

Qual o envolvimento com funcionários, familiares dos funcionários, problemas sociais?

O que o hip hop representa para esta marca?

Existe algum tipo de influência (direta ou indireta) dos 4 elementos do hip hop (rap, grafite, break, consciência) sobre a marca? Explique?

E o inverso, a marca influenciando o movimento, ocorre? Por que? Como?

O que as rádios comunitárias representam para a sua marca?

O que a marca representa para as rádios?

Existem outros veículos de comunicação (jornais, revistas, folhetins, etc) com algum tipo de ligação, envolvimento com a marca?

Patrocínio de eventos - vínculo com pessoas/ grupos?

5) Mercado

Principais concorrentes / parceiros, fornecedores → cooperativas

Vantagens competitivas - da marca e dos concorrentes

Abrangência do mercado - sua e dos concorrentes

Políticas de preços dos concorrentes

Estratégias de promoção / distribuição adotadas pelos concorrentes

6) Preço

Valores praticados

Políticas / Estratégias adotadas - possíveis variações de acordo com a sazonalidade

Diferenciação de preço em relação a concorrência

Restrições e influências legais (ou políticas locais)

7) Pesquisas

Foi feito algum tipo de pesquisa, análise?

Como, quando, por quem?

Quais os principais resultados - caso não tenham sido citados

8) Promoção

Quais as estratégias de promoção utilizadas

Já realizaram campanhas publicitárias, merchandising?

Onde anunciam?

Por que?

O que entendem por marketing? Como é praticado?

Quem toma as decisões sobre promoção, mkt, propaganda? (cargo ocupado)

Como diferenciam seus produtos dos produtos dos concorrentes?

Quais os canais de distribuição e vendas utilizados?

Quais os planos e objetivos para o futuro

Entrevista Ice Blue

03/02/2006

Entrevistada: Daniela

Ice Blue é nome fantasia?

Sim. A razão social é Ice Blue on Hip Hop Comércio de Roupas Limitada. A gente tem esta loja aqui de atacado, na João Teodoro (Brás) e tem uma loja de varejo na galeria 24 de Maio, no centro.

E qual veio primeiro, a da galeria ou a daqui do Brás?

Na realidade, a marca - eu estou aqui desde agosto - essa marca é uma linha que tinha dentro da Cavaleira. Era AVB Ice Blue, era meio que uma parceria. Aí, devido à demanda eles resolveram desvincular e andar com as próprias pernas. Eu não sei dizer se isso veio junto, ou em que momento, mas a gente pode checar isso.

AVB era uma ...

Por exemplo, dentro da Cavaleira tinha linhas. Ela tinha essa linha que era a AVB Ice Blue.

Era uma linha voltada ao público do rap.

Isso. Então, por exemplo, hoje eu tenho ... eu comecei fazendo uma marca minha chamada Sul Urban Style, e aí, o que eu faço? Eu tenho peças minhas vendendo aqui.

Dentro da loja da Ice Blue? Que legal!

Além de coordenar o estilo.

Então conte pra mim um pouco da história da Ice Blue. Como surgiu, como veio para cá?

Assim ... até eu estava escrevendo esses dias o plano de marketing e falei com a Meire ... o Blue já havia, em algum momento da vida dele trabalhado com tecido, com corte, ele era cortador em uma oficina. Aí, ele conheceu, nesse meio tempo, o Turco Loco e eles resolveram fazer essa parceria, que começou em 2001.

E quando essa parceria surgiu ele já era rapper?

Já, ele já era Racionais, já era Ice Blue. Foi em 2001, foi recente. Em 2004 ele se desvincula. Por ser uma linha, não tinha prioridade, por que a Cavaleira já tinha nome no mercado, então não dava prioridade. As vezes se desenvolvia coisas e nunca tinha peças, enfim, para poder chegar ao produto final, uma produção.

Quando era vinculada à Cavaleira? E o produto final que você chama é algo voltado ...

É, as próprias peças de vestuário. Tinha-se os desenhos, não chegava ao produto final.

Por que?

Por que eles não davam prioridade. Davam prioridade ao produto Cavaleira, entendeu? Que talvez já tivesse nome no mercado, já tivesse um plano de marketing e de comunicação que já vinham trabalhando melhor.

E há algum outro motivo específico pelo qual nessa época não valorizavam tanto essa marca?

Acho que não. Acho que talvez até pelo momento que a própria Cavaleira se encontrava.

A Cavaleira já era grande, já tinha ...

É, "agora eu tenho que focar na minha marca, não posso focar em outra por que se eu errar agora" ...

E a Cavaleira na época fabricava as próprias peças ou terceirizava?

Fabricava, fabricava tudo lá, internamente, o que é bárbaro.

Então, de repente, em função do volume de produção que ele tinha com a Cavaleira ...

Exatamente. A única coisa que eu acho que eles não faziam era estamparia.

Produziam tudo e só a parte de silcar ... é que faziam fora?

Exatamente. É claro que mesmo quem tem esta estrutura interna, acaba tendo algumas oficinas, pra quando você tiver um volume grande você saber, meu, tem aquele cara que faz jeans bem e eu vou mandar aquela produção pra ele.

A gente ouve muito falar nesse lance do preconceito, de que não se dá valor para o que é do hip hop ..., Então, na Ice Blue não era esse o problema?

Não.

Era um problema mercadológico. Se tem muito mais demanda pra cavaleira, vamos produzir cavaleira.

Exatamente. Acho que era o momento Cavaleira.

Nada a ver com preconceito, de não querer vincular o nome ...

Não. Ter essa oportunidade de um cara chamar pra fazer uma parceria, isso já é um ponto a favor.

E de lá pra cá? Ice Blue se desvincula da cavaleira e vai seguir a Ice Blue independente, como outra empresa, em 2001. De 2001, para janeiro de 2006, quais os grandes acontecimentos que rolaram?

Olha ... eu vou te contar o que eu sei ... na realidade, o que acontece ... o Blue é uma pessoa que tem o coração muito grande. Ele tenta ajudar algumas pessoas, tipo assim, o boy é uma pessoa que tem uma certa dificuldade, então ele fala, meu, você não quer trabalhar? Não são pessoas que na realidade são

profissionais do mercado de moda, entendeu? Então eu acho que talvez ele tenha pecado um pouquinho nesse momento.

Quando ele começou?

Quando ele começou. Por que assim, hoje tem eu, e tem mais uma outra estilista que conhece de moda, que conhece de mercado, por isso que as vezes o processo fica um pouco lento. E aí acaba acontecendo alguns erros graves, do tipo, compra-se tecido mas não se sabe para que, entendeu?

Até hoje isso acontece?

Não. Hoje não acontece mais. Mas reflete hoje no nosso dia a dia.

Tem pessoas daquela época que ainda continuam.

Continuam todas. Aí, você chegando, depois de quatro ou cinco anos, tem que mudar totalmente uma cultura. Isso também não é fácil, mas a gente está ... a gente sabe que a gente tem público. A gente sabe que a gente tem cultura ... as vezes eu vou pra galeria, fico lá meia hora, uma hora, vejo o pessoal entrando, o pessoal pedindo, não tem coisa nova? Mochila, boné, camiseta? As peças tem qualidade. Os produtos que a gente trabalha são de primeira qualidade, as peças são todas legais, é refletível, a gente vive usando isso e aquilo, usa transfer, entendeu?

Então ... poderíamos dizer que você chegou para promover esta mudança?

Foi mais ou menos por aí. Na realidade antes de eu chegar, chegaram mais duas estilistas, com o intuito de trazer a história da coleção, por que não se tinha uma coleção, não criava-se em cima de temas. Então, por exemplo, vamos fazer inverno? Qual o tema do inverno? Ah, vamos falar sobre Miami Beach. O hip hop dentro de Miami, que por exemplo, é uma coisa que rolou dentro da coleção. Essas duas pessoas entraram pra fazer isso. Fizeram e fizeram muito bem.

E entraram por que?

Por que ele sentia essa dificuldade dessa outra estilista de fazer isso, entendeu?

O Blue sentia?

É, ele sentia. E aí, o que acontece? Ele chamou essas duas pessoas ... fizeram, resolveram essa história da coleção, ou seja, Ice Blue consegue trabalhar em cima de uma coleção, em cima de tema, em cima de linha de produtos, que é uma coisa diferenciada, que é uma coisas que por exemplo, a Icos tem. Você tem uma camisa, você tem uma calça de alfaiataria, você tem bonés, camisa mais largona, entendeu? A gente quer abranger ...

Antes disso como era?

Ia-se fazendo. Ele sempre viaja, sempre trás peças de referência, mas se você não tem a referência de como esse processo tem que ser feito, você não consegue complementar isso. Não consegue linkar. Não consegue coordenar essas peças. Não coordena essa camisa, que coordena com essa calça, que coordena com a outra calça.

Eu poderia usar a expressão, pela forma que você me contou no início, que começou como algo filantrópico?

Filantrópico!?! Não.

Você falou assim ... ele começou, era uma pessoa muito boa, queria ajudar e tal ...

Não, eu acho que na realidade, não surgiu como filantropia não, eu vejo até mais como ... as pessoas que estavam próximas a ele. Então, por exemplo, eu te conheço. Você fala assim, ah, eu tô precisando trabalhar, então vamos lá, entendeu? Não foi filantropia.

Antes de querer ajudar ele queria ter uma grife?

É, ele queria ter uma grife.

Aí uniu uma coisa com outra.

O útil ao agradável. Você tem um amigo, o cara está precisando e você fala, vamos lá.

Eu tenho um nome, eu tenho uma marca e estou precisando abrir uma empresa, eu confio em você, vem trabalhar comigo.

É, exatamente, por que quando ele tá fazendo muito show ele quase não fica aqui. Quando ele está fora de temporada ele está direto aqui na loja, mas quando não, acaba não vindo sempre.

E como é o público alvo de vocês?

Eu defino isso hoje, por exemplo, homens e mulheres, de 16 a 40 anos que curtem o estilo de vida urbano, não especialmente o hip hop. Por que você vai pra galeria, nem sempre é o pessoal do hip hop que entra na loja, entendeu?

É a pessoa que se identifica com a cultura de alguma forma.

Com a cultura urbana, com a cultura de rua, entendeu?

E aí, essas pessoas vem geralmente da onde? Procedência, região geográfica? Você tem alguma idéia disso?

Não. A gente ainda não conseguiu fazer uma pesquisa de mercado. Uma que não deu, outra que assim ... mas a idéia é a gente ter isso. Dentro da loja a gente conhece quem vem, mas na galeria é complicado.

A ice Blue é muito forte no sul. É uma coisa que eu não tinha essa informação. A gente vende muito pro sul, em atacado.

Mas não tem nenhuma loja Ice Blue em nenhum lugar lá no sul.

Não. A gente só tem essas duas lojas. Mas tem multimarcas. Por exemplo, na galeria Ouro Fino tem uma loja que vende hip hop wear, vende marca gringa e vende Ice Blue.

Mas tem algum tipo de parceria, de contrato ou o cara vem compra e vai lá e vende?

Não, o cara vem, compra como atacado, vai lá e vende.

Com qualquer outro poderia comprar e vender?

Exatamente. Na realidade, nós estamos nos organizando no momento, estamos organizando as coisas. Como que atacado vai funcionar, como as coisas tem que ser.

E a maioria está dividida em sexo masculino, feminino, ou vocês trabalham, vamos supor ...

Hoje o masculino é muito forte, por que a gente tem uma quantidade de peças muito maior, uma variedade de peças.

Lendo alguma coisa do hip hop, ou conhecendo alguma coisa do hip hop, a gente vê que tem muito mais coisa pra homem do que pra mulher, dentro do movimento, da dança e tal. Isso reflete de alguma forma na empresa ou não?

Não. Não por que a gente tem uma vontade enorme de ter produtos femininos. A gente tá melhorando o feminino.

Existe algum controle no sentido de frequência de compra, ... as pessoas vem aqui e compram de tantas em tantas vezes ...

Não tem esse controle.

Nem aqui no atacado.

Aqui no atacado até o Rato (gerente), a gente pode perguntar pra ele e depois ele te fala. Por que ele tem esse controle maior? por que ele tem quantidade de clientes menor do que no varejo, você concorda? Então pra ele é mais fácil saber, tipo, eu tenho cliente X no sul e ele vem uma vez por mês. Dá pra ter o controle, por que na verdade, o que ele faz? Chegou peça nova, ele tira foto e manda por email pro cara.

Então ... me conta um pouco desse contato com o cliente de vocês. Além desse lance do email ... quando tem qualquer peça nova ele manda ...

Ele avisa o cliente.

Que outras estratégias ...

A gente tá usando o email. A gente tem um projeto de comunicação, que vai rolar, mas a gente precisa primeiro regimentar algumas coisas pra poder chegar nessa história, entendeu? Dizer, ah, que ferramenta de comunicação eu uso pra atingir meu atacado? Vou fazer um quit para o meu representante, vou fazer um adesivo, vou fazer um banner pra ele pôr na loja do cara que vende Ice Blue.

Com é que está hoje?

Está tudo por escrito, mas a gente está tentando por em prática o mais rápido possível.

E qual a realidade de hoje?

Hoje é isso. A gente manda as imagens pro cara, o cara vê e ...

Vocês já fizeram alguma campanha publicitária, merchandising, anúncio, out door, mala direta ... que estratégias já usaram.

Campanha sim. Campanha a gente está usando a revista grafite e a Rap News. E só. A gente quer fazer editorial de moda, tem o site, que a gente quer fazer, tem uma infinidade de coisas, mas a gente precisa estruturar essa história do produto, da confecção.

Por enquanto vocês estão organizando a casa, pra depois poder ...

Você concorda? Eu vou lá, coloco o Mano Brow fazendo uma propaganda e aí?

Com certeza ... como professor, é difícil colocar isso na cabeça dos alunos ... que você tem que primeiro 'arrumar a casa', pra depois chamar as visitas, ... usando uma metáfora ... os caras querem primeiro fazer uma mega campanha pra depois ... eu digo calma, primeiro vamos ...

Exatamente.

E o legal é que vocês já tiveram essa sacada!

E é isso que eu dou na faculdade também. Minha matéria é exatamente isso. Que que adianta eu ter uma puta criação, meu desenho ser lindo maravilhoso ... só que assim, vou vender pra quem? E acontece muito isso. Os alunos não sabem quem é o público alvo. O cara do hip hop hoje, o cliente Ice Blue é um cara que tem acesso à internet, é de classe c, d e b, às vezes, e a gente vende na galeria Ouro Fino.

Não tem um controle então desse público?

Na realidade, o que acontece: o cara das classes C e D vai fazer um esforço para comprar, ele puxa a marca, por que nos trazemos uma realidade sobre a vida dele, entendeu? Agora, o cara de classe B, ele curte hip hop hoje. Você vai na Vila Olympia, tem casas de hip hop, de black music, entendeu?

Vou chamar de essência e aparência, então tem o cara que é hip hop por que ele mora na periferia ...

IIsssooo!

ele participa de algum movimento, ele tem algum envolvimento com a causa, e tem o outro que gosta da moda ...

Exatamente ...

É aparência.

Isso. Ele pode estar gostando de axé no mês que vem.

Qual que é o teu público alvo?

Meu público alvo tem que ter a essência do hip hop. Por que não necessariamente a classe dele seja só aparente. Pode ser que ele se identifique com aquela cultura, que aquilo mexa com ele, entendeu?

Então, na hora de produzir, vocês pensam em qual? Na hora de desenhar, de fazer a campanha ...

Olha, a gente tem duas questões: uma é essa história da revista Rap Brasil, Rap News e a gente pensou que a revista que seria legal pra gente divulgar seria a revista Trip, por exemplo. É uma porta que ficou aberta e eu achei que rolaria, por que é o cara que é cabeça e que curte hip hop. Vai muita gente na galeria, muita gente. Vai muito gringo, tem de tudo. Então, assim, na hora de criar, a gente tenta muito pensar no que que esse público quer, o que este público pensa? Ela quer na realidade, mostrar informação, sobre uma cultura, sobre o cultura urbana, sobre a cultura de rua, a gente vai fazendo, por exemplo, a gente tem uma série aí de camisetas que a gente fez que era mitos. A gente pegou desde Louis Armstrong, James Brown, a gente brinca um pouquinho com este universo.

Aí vocês acabam atingindo vários públicos. Não necessariamente só aquele cara que é da periferia.

Exatamente. O cara que curte jazz pode pensar - esta camiseta é tudo e eu quero uma.

Eu li algumas coisas, inclusive naquele material que você me mandou ... tem algumas entrevistas lá onde o dono da marca afirma: "eu não vendo pra tal loja que é de coreano", por isso, aquilo e aquilo outro ...

É, eu acho que não sei se isso acontece hoje, entendeu, não sei se acontece.

A Ice Blue não tem isso?

Não.

Quem quiser comprar compra ...

Claro ...

Independente se o dono da loja é coreano ...

Eu não conheço o sul, mas pelo que eu sei, 80% da população do sul é branca, aí você pensa o que? Muita gente gosta de hip hop no sul, os caras fazem show pra caramba, eles adoram Racionais. O cara tem essência lá, não é só aparência.

Independente de pele, de qualquer outra coisa ...

O pessoal pode se identificar

E como é que os concorrentes de vocês agem? Como eles fazem? Apesar que você falou que não tinham concorrentes, não é?

Não, não é que não tem concorrente, é que concorrente direto mesmo, com o mesmo produto, a mesma qualidade, aqui é difícil. A gente trabalha com um linha de produtos, e as outras não conseguem fazer isso. Mas tem XXL, Mano's, Conduta, Caos, que vendem hip hop.

E os fornecedores?

Olha ... de matéria prima, essas coisas?

É

Tem uma infinidade

Fornecedores seus e dos seus concorrentes.

Ah, tem alguns que são iguais, alguns não, depende muito. As vezes compra-se do mesmo cara, mas eu compro a malha c e os outros a malha d, entendeu?

Vocês fabricam ou terceirizam a produção?

Era metade metade. Até o corte era aqui dentro. A gente comprava o tecido, cortava e mandava pra oficina, pra costurar e pra estampar também fora. Mas hoje, um dos meus projetos é a terceirização. Eu minimizo muito erro, entendeu? Minimizo perda de dinheiro. Se eu peço pra você fazer pra mim um lote de calças e você entrega uma errada eu falo beijo tchau, você entregou errado eu não vou te pagar. Agora se meu erro for interno ...

E esse lance anterior de começar a empresa e chamar gente pra trabalhar pra ajudar e tal ...

Eu acho que o que é legal é que as pessoas gostam muito do que fazem ...

Não, mas com relação à esse lance da terceirização

Mas acho que não vai impactar, por que de qualquer forma era sempre metade/ metade. A única coisa que eu vou perder é o cara do corte, por exemplo, mas que não fica aqui. Eu ligo e ele vem. De qualquer forma ele não é um funcionário.

Que abrangência de mercado vocês e os concorrentes teriam? Eu domino x % do mercado e meus concorrentes todos ficam com ... com é que se divide?

Sabe qual que é a diferença? Por exemplo, a gente tem uma quantidade de produção pequena e os outros produzem muito. Se eu for te falar em termos de visibilidade, se você vai numa balada você vê XXL XXL, XXL ... e Ice Blue você não vê muito. Com uma referência de camiseta eu faço 200 peças e distribuo pro norte, sul sudeste, ou seja, fica praticamente uma peça exclusiva. Por isso que em termos de visibilidade de mercado, eu posso te falar assim, olha, talvez a XXL seja grande e a Ice Blue ainda está engatinhando.

Mas eles distribuem pra fora também ou é igual, o mesmo sistema?

Não sei se eles exportam.

Não, não, quero dizer, vocês vendem para o sul, o pessoal vem comprar aqui.

Eles também, para o Brasil inteiro.

Então eles tem produção maior.

É, de uma peça fazem mil, duas mil peças. Nós não chegamos a isso. E nem queremos chegar a isso.

Tem alguma política definida nesse sentido?

É muito ruim você estar indo pra uma balada e ver alguém com uma roupa igual a sua., então a gente quer minimizar este tipo de coisa, entendeu?

E pra isso, o que vocês fazem?

Exatamente fazer uma quantidade menor.

E o preço final?

O preço não é caro. A gente está buscando estratégias de produção para poder minimizar os custos, sem baixar a qualidade dos produtos. Mas assim, uma camiseta nossa, no varejo, você vai ter camiseta de R\$ 35,00, de boa qualidade, camiseta de R\$ 48,00, entendeu?

E que vantagens competitivas você elencaria?

Eu acho que nossa, a gente tem essa história dele ser um raper. A gente ainda não usou em nenhum momento isso, mas a partir do momento que a gente fizer o site, quando quisermos usar vai ser legal, numa campanha de comunicação. A gente tem um produto de qualidade, um produto com informação de moda, desenvolvido por estilistas, o que nas outras marcas não tem. Tem muita cópia. O cara viaja, traz trinta peças e copia tudo. Lá não. A gente vai pesquisa, vai ver filme e começa dar aquelas pirações, para criar, por isso que a gente consegue chegar num produto legal.

Com vocês fazem para que seu consumidor perceba isso?

Acho que ele percebe isso, por exemplo, as vezes o cara que está na galeria, que frequenta a galeria tem uma certa resistência por causa do preço, mas ele curte a marca, curte a camiseta, mas as vezes ele não tem acesso. Mas a gente parcela, facilita o pagamento, para o cara poder ter acesso a isso.

Você falou em parcelamento, facilitar pagamento e eu fiquei pensando ... se o público alvo é o pessoal da periferia, conseqüentemente é um cara que não tem grana e que não tem talão de cheque e não tem cartão. Como ele compra uma peça parcelada?

Hoje já tem, viu. Acho que hoje já mudou um pouquinho isso. Não dá pra generalizar. Tem o cara que junta a grana e vai lá e compra.

Alguém me disse que Ice Blue é o objetivo final de quem compra hip hop. Vai passando por várias marcas, para poder chegar na Ice Blue. O que você me diz disso.

Nossa! Eu não sabia. É até uma informação interessante pra gente trabalhar. Mas o que eu vejo é que a Conduta é uma marca que mexe mais com a molecada, meninos de 14 anos, mais molecadinha. A XXL, pelo que eu olho, tem uma linha muito focada para esportes, ela lembra muito. A calça largona, de agasalho; e nós, a gente já tem um jeans legal. A gente já pensa num jeans com uma lavagem diferente.

E isso é racionalizado, essas empresas produzem estrategicamente para um público, ou é uma coisa intuitiva?

Não sei. Não posso nem te falar. Posso falar o que eu olho. Eu acredito que não, que não se pensa, que não tem isso mastigado, mas eu não sei, não estive lá dentro.

Você falou que nunca fez pesquisa de mercado, mas tem algum outro tipo de pesquisa que você já fez?

Tem um material que ... tem uma agência que trabalha pra gente, de comunicação. Eles tinham feito um trabalho, mas ficou meio ... a gente vai retomar isso agora. Mas dado, como qual o faturamento de uma empresa de hip hop ... mercado de moda, no mercado de moda, é difícil encontrar.

Essa agência que trabalha pra vocês, que tipo de serviços ela faz?

Eles fazem toda parte de anúncios, tudo que é referente à comunicação é passado pra eles. Só que assim, nosso projeto hoje é fazer a história do site.

Mas vocês trabalham com anúncio em que tipo de veículo?

Nessas revistas aí ó (aponta a Rap Brasil).

E essas decisões de propaganda, de marketing, quem que toma?

Geralmente é ele. O Blue. Parte dele. Agora eu estou ajudando um pouquinho, estou entrando mais nessa área. A gente não fez mais nada até então. Ele até falou, a gente precisava fazer alguma coisa, é só acertar algumas coisinhas e a gente faz.

Por que motivo que não fizeram?

Por que a gente está se reestruturando, entendeu?

Tem um lance que me chamou muito atenção no hip hop que é as rádios comunitárias, jornais de bairro ... como é isso? Esses veículos alternativos?

Qual o contato que a gente tem? A gente não utiliza. Pelo que eu sei, do tempo que estou aqui, não utilizamos, pode ser que tenham feito alguma coisa antes. Uma coisa que eu preciso fazer é ir mais nesses lugares, por que assim, eu moro no centro, sempre morei, esse universo pra mim é novo, eu também estou aprendendo agora, muito, sobre o hip hop, sobre a cultura. Até então eu morava em São Paulo, mas nunca tinha passado na galeria, em baixo. Eu sempre gostei de hip hop, mas eu nunca vivi. Eu ligava o meu rádio, pegava meu cd e pronto, não era o meu dia a dia e hoje é o meu dia a dia. Então é outra história.

Você está a quanto tempo mesmo?

6, 7 meses.

E nesse tempo, não houve envolvimento com rádios comunitárias? Anúncio, parceria?

Não sei! Pode ser que tenha havido, posso até verificar.

Existe algum tipo de influência? Por exemplo, a marca Ice Blue influencia, de repente as pessoas gostam da marca e vão querer conhecer mais ... ou vice versa, o cara é do hip hop, e passou a usar ... existe isso?

Eu acho que tem, acaba sendo inevitável, por que o Ice Blue é raper de um grupo conceituado, então acaba sendo inevitável. As pessoas ligam já o nome ... ah, essa marca Ice Blue de quem é? Ah, é de um raper, o cara do Racionais.

Aí como ele curte Racionais ele quer ter a roupa?

É

Mas rola o contrário também? O cara não sabe nada, passa na galeria, vê a blusa gosta, compra e depois ...

Ai, nossa! Não sei! Pode ser que sim, posso me informar também. E nunca ouvi. Já vi história do contrário, mas assim ... Se você está num shopping center, isso seria mais fácil de acontecer, agora na galeria, geralmente quem passa lá, alguma coisa o cara está procurando, entendeu?

Entrevista Cresposim

17/02/2006

Entrevistado: Ricardo

Conte um pouco da história de vocês, como começou a Cresposim?

A Cresposim é um projeto já de um bom tempo. Nós trabalhávamos numa loja que chama cultura de rua e dali eu peguei um pouco mais dessa coisa de confecção e tudo mais. A cresposim surgiu também

de uma forma de protesto, com esse direcionamento, com algo cultural de fortificação. A palavra já diz tudo, cresposim. Quando se fala de crespo está se falando de cabelo crespo, entendeu? Cabelo que cresce pra cima, cabelo enrolado, cabelo de preto. E aí, assim, em cima disso aí, tem várias e várias coisas sobre a questão cultural, a questão de auto estima, de auto valorização. Entra a questão do colonialismo em cima também, do que que o colonialismo falou pro povo preto, e o hip hop, a música hip hop, a música rap e o hip hop em si, com seus elementos, o break, o grafite, o dj, o lado ideológico, de resistência, ele faz parte desse todo também, porque é uma música que veio também como uma forma de protesto, e que tem suas raízes. E aí a cresposim, o que acontece, agora falando um pouco da cresposim, da marca, a gente, com toda essa visão, com todo esse conhecimento cultural que a gente tem, é ..., étnico, a gente resolveu criar um nome que tenha esse direcionamento cultural mesmo. E aí, pelo fato de eu participar do movimento hip hop e trabalhar numa outra loja que tava também se inserindo no movimento, mas que infelizmente não eram pessoas que realmente faziam parte do movimento, e por causa de outros acontecimentos também eu falei meu, eu vou apostar no meu conhecimento. Não tenho capital mas tenho conhecimento. _É tudo aquilo que eu falei pra você, cara. O que tem mais valor que o conhecimento? O conhecimento é tudo, o conhecimento faz você ficar sempre vivo, sempre atento, sempre alerta.

E como é que você teve essa sacada de linkar o nome com a cultura e criar essa marca?

Sobre a questão de atividade, a cultura africana é uma cultura que eu estou sempre estudando, procurando, até mesmo eu quis me descobrir um pouco também. Eu, pelo fato de ser um preto de pele clara, com menos melanina, aí eu vejo o meu pai com traços etíopes, e minha mãe também com a pele clara, que não tem melanina, mas os traços da minha mãe são bem mais forte que os traços do meu pai que tem a pele escura que tem melanina. E ai você vai querendo estudar. O continente africano tem mais de três mil etnias lá, entendeu? É algo imenso. E também quando você fala de continente africano, quando vai buscar o continente africano, você está falando de princípio da humanidade. Os povos antigamente eram nômades e até hoje, a gente mesmo, nessa pequena metrópole, a gente sai mudando, muda daqui, muda pra lá, até hoje também a gente muda. E os povos antigamente eles não eram diferentes, mas eles iam, iam, o próprio povo ia mudando. E aí, pelo fato de eu estar estudando todo esse assunto, étnico, ...

E como você estudou isso tudo?

Procurando, através de livros mesmo.

Mas você fazia o que? Colégio?

Nessa época? Não. Eu participei de um grupo organizado, ali na Cidade Tiradentes, que chama Núcleo Cultural Força Ativa. É um núcleo de organização política, assim, com ideologias de Karl Marx, de Lenin, puxando mais pro lado do comunismo, socialismo, essa pegada.

E como você chegou até o núcleo?

Através do rap, do hip hop. Lá onde eu moro, na Cidade Tiradentes, tinha uma rádio que chamava Companheiro FM, o nome dessa rádio chamava Companheiro FM.

Era uma rádio ...

Comunitária, uma rádio que a comunidade ia lá e ... e aí tinha um programa lá que chamava suing brasileiro. Aí eu me envolvi nesse ..., enfim, na casa. Comecei a escutar rap e tudo. Eu não tinha muito envolvimento com a música, porque meus pais não escutavam muita música, entendeu? Então, assim, até mesmo o meu, a minha entrada para o hip hop, pra música rap, foi algo muito legal porque eu tive que descobrir aquilo, não foi algo que veio pra mim assim dos meus pais, dos meus avós, não, foi eu que fui procurar. E me identifiquei com aquilo também pelo lado, por causa também dessa questão do protesto. A injustiça tá aí a olho nu, aí pra todo mundo ver. A injustiça taí, e eu descobri que o que eu quero pra mim, que o que eu quero conquistar é a justiça. Eu quero é a justiça. E o hip hop tem essa identidade de defender a justiça. A justiça, a paz, a liberdade, o respeito, entendeu? Não é diferente também do rastafari. A cultura rastafari quer a justiça também. E a cultura rastafari é baseada totalmente na cultura africana, no fundamento real, que é o fundamento da criação.

E aí, eu me envolvi com o hip hop e conheci essa rádio Companheiro FM e o primeiro rap que eu escutei foi Pepeu. Dali eu fui conhecendo NG Naldinho e eu conheci Racionais, eles eram mais direcionados no protesto também. Os caras falavam o que tinham que falar e eu já fui me identificando ali também, aí eu conheci MC Jack, que fazia um protesto também, conheci Thaíde, conheci vários outros grupos também. Conheci esta rádio e escutava essa rádio comunitária, certo dia mexendo no rádio lá de casa encontrei essa rádio aí, Companheiro FM, 93.3, eu lembro como se fosse hoje.

E ela existe ainda?

Infelizmente não existe. A Anatel foi lá ... por que assim, era uma rádio que passava muita informação, entendeu? E a babilônia não quer passar informação pro povo. Aí eles foram lá meu, era pequeno, era dentro da comunidade, não tem motivo. Tem várias rádios aí de, de, dessas instituições religiosas.

Evangélicas? Edir Macedo?

Igreja Católica, Universal, tem várias rádios aí, Assembléia de Deus, tem várias rádios. E lá os caras falavam, tinha esse programa na companheiro e falavam de política, de leitura, tá ligado, *vamos ler um livro vamos ler um livro*, uma música do Betinho, o nome do grupo chamava Juventude Armada. Foi escutando essa música que eu falei, mano, eu vou conhecer essa rádio. E os caras falavam, *"vamos ler um livro, vamos ler um livro, o povo da periferia, vamos ler um livro"*. Eu fiquei interessado com

aquilo ali e, por que eu fui também buscar todo esse conhecimento? Eu não tinha muita paciência de ficar lendo esses negócios, é coisa que é colocado pro nosso povo. Ler é ruim e isso e aquilo, mas é o contrário. Você lendo e sentindo seu coração, você aprende, entendeu? Você aprende, você começa a ter visão de mundo que antigamente você não tinha. Mas aí também você começa a ver que todo esse causador é também aquela falta de preocupação, que tem muitos jovens que diz *ah, não sou muito preocupado*, mas aí a idade também vem vindo, o tempo vai passando e ele vai percebendo que não é tudo aquilo.

Já havia um interesse seu por trás de tudo isso, de buscar, de conhecer, por isso você começou toda a parada?

É isso mesmo. Aí eu tenho o Gramp né? O nome dele é Ivo, hoje ele é até meu compadre, aí eu cheguei e falei pra ele. Cara, vamos conhecer essa rádio? Aí, ele também gostava de um rap e tudo, e a gente ficava lá na quebrada trocando umas idéias e tudo mais, aí a gente foi conhecer essa rádio. O Gramp, o Charles e tudo o mais, aí montamos um grupo, depois de conhecer essa rádio montamos um grupo, começamos a escrever algumas coisas, músicas e aí, através dessa rádio eu conheci este grupo organizado, chamado Núcleo Cultural Força Ativa, que hoje em dia eu não faço parte mais desse movimento.

Por que você não está mais?

Como eu disse, cara, tudo muda, entendeu, tudo muda. Eu fui participando muito de movimento político e isso e aquilo, eu ia pra câmara municipal, mas eu percebi que aquilo eu não queria pra mim, me envolver com a política partidária. De repente eu percebi que estas pessoas, ali naquele momento que você estava na frente dessas pessoas, você era companheiro de luta e aí, quando você não estava exatamente com aquela pessoa, você já era uma outra pessoa. E também, uma coisa que eu comecei a perceber que existe muito nas organizações políticas é que a gente fica se digladiando muito entre nós mesmos, tipo, eu tenho que arrumar um motivo de discordar do seu pensamento. Cara, você tem o seu pensamento e eu tenho o meu. Você respeita o meu pensamento que eu vou respeitar o seu pensamento. Aí, eu comecei a perceber que era tudo formal, a gente tinha que debater tudo. Você falou uma palavra errada, falou isso errado, que não dá sentido pra isso você tem que debater.

A gente quer uma coisa só e essa coisa é o que? É se gostar. Eu quero viver bem. E a partir desse movimento eu construí meu próprio pensamento. Essa organização foi muito importante pra mim, porque eu não gostava de ler.

Como é o nome mesmo?

Núcleo Cultural Força Ativa

Fica onde?

Cidade Tiradentes. Inclusive eles tem uma biblioteca comunitária, a Cidade Tiradentes é a maior Coab da América Latina. E não existe uma biblioteca pública lá. Porque a Força Ativa é o seguinte, eles montaram a biblioteca comunitária, nessa época eu também fazia parte da biblioteca, mas eles estão resistentes até hoje lá, com essa biblioteca, e é legal pra caramba.

Aí é que você teve essa sacada pra criar a marca, identificar nome, logo e tal

Eu comecei a estudar a cultura africana e várias outras culturas também. Eu direcionava o que eu queria pra mim, entendeu? Eu percebi que é isso o que eu quero pra mim. O movimento hip hop me ajudou muito e todo o conhecimento que eu adquiri com as organizações e com as pessoas que eu conheci até hoje, cara, eu percebi que essa é a minha identidade. Quando você fala de rasta você tá falando de povo preto e quando você fala de povo preto cê tá falando de criação, criação da humanidade e toda aquela questão dos manos aqui que eu te falei.

Só que tem um porém. A gente está em outros tempos e a gente tem que aprender a respeitar uns aos outros. Aí a Cresposim surgiu disso aí. Tem várias pessoas que se indentificam com esse nome, que se indentificam também com a ideologia que a gente tem pra passar e assim, a gente transmite esse lado cultural, mas também a cresposim é uma marca, cara. É uma grife de roupa que faz um estilo que tem que ser, entendeu? Um estilo que a gente acha que tem que ser. E é isso que o movimento hip hop comenta. Mas a identidade cultural é tão forte que não é só no movimento hip hop que a gente consegue tirar, atrair também. Tem muita gente que participa de samba aí, que gosta muito de outros movimentos e se identifica pelo fato da identidade negra que tem na marca.

Poderíamos dizer que acima do hip hop vocês estão trabalhando a consciência negra, cultura negra?

Pô cara, esse aí é o nosso objetivo. Mas não, assim, a gente vive disso. É uma marca onde a gente vende, pra ganhar dinheiro, pra viver bem, porque, da mesma forma que você tem suas responsabilidades eu também tenho, o Black também tem e outras pessoas que estão por trás de tudo isso aqui também tem uma responsabilidade. Então a gente quer ganhar dinheiro sim, mas também quer transmitir o lado cultural que tem aí.

Colocando numa balança, que porcentagem, que peso, a gente poderia dar a esta questão da cultura, da ideologia, e do dinheiro, do lucro?

Nesse exato momento, quando surgiu a Cresposim, a primeira estampa que nós fizemos se chama três poderes. É um continente africano, um punho cerrado e um cara de black. A intenção era tá mostrando esse lado cultural mesmo.

Ela nasceu pra isso?

Ela nasceu pra isso. Por isso mesmo é que a gente, o nome, eu já tinha esse projeto crespossim, mas a gente pensou em outros nomes, para escolher qual era o melhor, qual a gente achava que se identificava mais

Você se lembra dos outros?

A sim, teve um que a gente ia chamar de, é, é, como era? Eu não sei falar inglês, mas a gente ia colocar Life Style, estilo de vida. Porém, a Crespossim a gente pensou como um estilo de vida. Crespossim a gente viu por esse lado cultural, dessa identidade.

A maioria das grifes usa nomes em inglês e vocês não. Por que?

Cara, eu tô no Brasil, eu tô no Brasil. A falta de informação do povo é muito grande, então se eu for de repente colocar alguma coisa americano, eu não entendo de inglês. Eu não sei ler em inglês e vem muitas pessoas também que não entendem, então, assim, se eu colocar Crespossim, as pessoas vão assimilar.

Qual a missão de vocês? Tem definido isso, num papel, alguma coisa?

A nossa missão é transmitir o amor, tá ligado? Transmitir a verdade pras pessoas; a gente quer o respeito em primeiro lugar e pra querer o respeito em primeiro lugar a gente tem que respeitar as pessoas, e a nossa missão são mostrar que existe um conhecimento que muitas pessoas não conseguem transmitir. Muita pessoa tem, através de outros negros, antepassados aí, que se desenvolveram também e nos transmitem esse conhecimento.

O nosso objetivo é tudo isso, e quando se fala de tudo isso, se fala de algo cultural, a gente nasce com a cultura, os povos nascem com a sua cultura com a cultura, na verdade, porque são várias as culturas.

E onde pretendem chegar? Como vocês se vêem daqui a 10, 20 anos?

Big up, pra cima, grande. Nossa visão é grande. O barato é assim, vertical ...

Mas grande em que sentido?

Todos os sentidos. No espiritual, na força espiritual, no material. Cara, nós somos matéria o que a gente se alimenta é matéria e pra se alimentar, a gente tem que comprar o alimento. Então você precisa ter dinheiro. Então a gente quer ganhar dinheiro também e viver da forma que a gente acha que tem que viver. É um pensamento rastafari, cara.

Mas este grande seria uma loja gigantesca? Que lugar? Muitas lojas? Como seria?

Isso aí. Só o futuro pertence.

Mas a gente vai tentando trilhar o futuro e a gente almeja o futuro, a gente espera alguma coisa.

A gente espera o grande. Continuar direcionando a cultura, e fazer por onde as pessoas entenderem a cultura e defenderem. Por que os povos europeus vieram da criação, da Etiópia, lá. Independente da cultura a gente quer o respeito. Existe cultura e a gente quer divulgar esta cultura só que a gente respeita, cara. Se vem uma pessoa com menos melanina, um branco aqui e falar Crespossim, eu curti, eu gosto, seja bem vindo, fica a vontade, respeito. A gente pensa grande, cara, a gente pensa em tá com uma loja maior, ter boa qualidade de roupa. Boas estampas também, direcionando a cultura. A gente pretende ter boas alianças também. A gente só vai conseguir conquistar se a gente tiver aliança. Se a gente percebe que a aliança é verdadeira a gente tá junto, somos um só.

E essa loja maior poderia ser no centro, em algum outro lugar, nesta galeria mesmo, ou num shopping?

Isso é algo que ainda não tem na nossa mente, por que a gente está vivendo isso nesse exato momento. Não é que a gente não planeja, a gente faz planejamento, mas nesse exato momento a gente está vivendo isso. E vivendo isso, existem várias barreiras também, só que a gente é forte, as coisas vão acontecendo naturalmente. Cara, eu tenho 27 anos, irmão, as coisas vão acontecer naturalmente, então, é só acreditar.

Falado sobre o público alvo, pra quem está direcionado o produto de vocês?

O Brasil é o terceiro país onde a população negra é maior, entendeu? Creio que aqui no Brasil, só da população negra tem acho que 50%, 40, é muito grande e na Cresposim a gente tá defendendo a causa africana, mas só que o nosso público alvo é o povo. A gente passa esse conhecimento essa visão, que é uma visão que existe, é real, tá aí, mas só que nosso público é o povo, é quem se identifica.

Quem é que cria, desenha, escolhe as estampas, faz a modelagem?

Na verdade, a idéia é nossa, minha e do Black. Tem um parceiro nosso aí que é da nossa aliança, o nome dele é Marcos também, ele desenha pra gente e o pensamento dele não é diferente do nosso. Nós somos diferentes, só que tem certos pensamentos dele que bate com o nosso e a gente faz o elo pra ficar mais forte, entendeu? E esses negócios de tamanho e modelagem é a gente que decide. Os desenhos que o Black tem na mente, passa para o Marcos, ele vai e desenha e o Black define como vai ficar. Eu também olho, se vejo que posso dar uma opinião, dou uma opinião, se vejo que ficou bem, a gente deixa acontecer, entendeu?

Poderíamos dizer que ele é o estilista da marca?

Em questão dos desenhos, só, porque em questão de confecção, da costura, isso tudo somos nós, é tudo eu e o Black, entendeu?

Vocês contratam o cara pra desenhar e vocês dois mesmo é que costuram?

Não, não, a gente desenvolve o modelo, mas aí, na minha família tem costureira, entendeu? Compro o tecido, levo, elas trabalham, a gente ainda não tem força pra formar nossa industria e contratar, como a gente tem parentes e pessoas que tem esse conhecimento, levo pra eles e trabalho o meu papel aqui, entendeu?

Você falou que seu público alvo é todo mundo que quiser usar sua roupa, mas quando você pensa no desenho, quando vai criar a estampa, você pensa nessa coisa de cultura ...

Quem se identifica vem vê e compra.

Independente de onde ela venha? Você tem esse controle?

A gente não tem esse controle, por enquanto. A maioria das pessoas que vem comprar é os pretos mesmo. Apesar de que também vem os pretos que não tem melanina, que vem também e se identifica. Eu sou um desses, me identifico e vou continuar fazendo isso porque eu gosto disso.

Você me falou sobre o lance da rádio comunitária, que você começou a descobrir as coisas ... hoje em dia, a Cresposim tem alguma coisa com alguma rádio comunitária, de repente, pra divulgar, pra fazer alguma propaganda, tem algum tipo de parceria?

Cara, a propaganda da Cresposim é uma propaganda verbal. A gente mesmo faz propaganda da gente. Porém, tem umas alianças, de rádio a gente tem uns broders que falam da marca. 4p, é a mesma pegada que a Cresposim os caras também tem uma identidade. 4P significa poder para o povo preto, então tem o mesmo direcionamento. Então a gente troca idéias com o KIJay, tem um pouco de convívio com ele, quando ele descobriu Cresposim ele chegou a falar, chegou a comentar, ele faz programa naquele canal, e ele chegou a falar da cresposim, isso e aquilo. Cara, a gente só tem que agradecer.

Mas é tudo na moral?

Irmandade

Ou contratou alguém pra produzir isso?

Irmandade, por isso mesmo que a gente tem o maior respeito pelo cara. É a questão da Guero Guero também. O Gírrá é muçulmano e eu tenho o maior respeito por ele, e ele por mim. Tem outras marcas aí, Nega Fulô, que tem mais artesanato, faz mais artesanato, as blusinhas femininas que ela faz a gente vende. A gente vai fazendo a junção, o boca a boca. Já demos também entrevista na revista Raça Brasil, a revista Raça já mostrou umas camisetas da gente antes, demos outra entrevista para aquele jornal Agora, que tem aquela revistinha, mostrou a nossa foto, a minha e do Black. Fazine, também tem vários amigos nossos que faz vários zines. Os cara pegam, reproduzem e falam da Cresposim.

Tem outras irmandades, e chegamos a fazer uma festa que chama reggae bom, com várias bandas, e tem o Geléa que tem esse zine aqui, que chama Favela Virtual e pegou e divulgou a balada, quando ele fez esse zine chamado Conceito Urbano ele divulgou a Cresposim.

Vários amigos que faziam bailes chamavam a gente pra trabalhar, pra vender nos bailes, no tempo que a gente vendia de arara, dentro do baile.

Esse outro zine - Rap na Ida e na Volta - do Xandão, parceirão, conheço de “mile ano”.

Quem produz, distribui esses zines?

Tudo o Xandão, cara, do bolso dele. Ele que escreve, tira as cópias, entrega, deixa na galeria, desenha. E o Geléa também não é diferente. Ele que faz tudo.

Tem essa revista aqui também, a revista glória, que nós saímos.

Essa é diferente, é feita em gráfica. Ai já e pago?

Cara, é nada. É tudo contato que a gente tem, aí o cara chegou e falou, ... da mesma forma que você chegou até nós, os caras também chegaram. Um fala aqui, o outro ali, aí eles vieram e fizeram a entrevista.

Aqui fala sobre a questão do hip hop. O André Saramanti, ele que tem essa coluna nessa revista. Nessa época, ele queria fazer algo nessa pegada.

Você contou daquele movimento que você participava, tempos atrás. Hoje em dia, vocês tem algum envolvimento com algum movimento assim, de educação, alguma coisa assim, ou não?

Eu faço parte agora do movimento do povo. O que a gente tá fazendo aqui é sensacional, muitas pessoas vão escutar isso aí, entendeu? Então, assim, tem o movimento da libertação, pela vida, pela conscientização do povo. A gente tem essa sede, vive desta sede e transmite a cultura dessa sede. Tem o movimento pela libertação, pela vida, pela conscientização do povo, que eu tô participando desse movimento, que tem um lado positivo. Agora envolvimento político, partidário eu não tenho mais não. Eu não uso só a Cresposim. Tem outras roupas também que eu vejo, que eu me identifico, eu vou lá e compro.

Tem algum grupo de rap que vocês patrocinam, alguma coisa assim?

Tem sim. A gente mesmo veste, tem também o Jabal, a gente conhece o Jabal, a gente fez uma parceria no disco dele, o Black toca baixo e eu faço umas rimas, como você viu. A gravação do dvd do Jamal, a banda toda estava usando a camiseta Cresposim.

Isso partiu deles ou de vocês?

Cara, eles não chegaram a comprar. Fizemos a participação no disco que ele chamou, daí, automaticamente a gente troca muita idéia, ele já conhecia a Cresposim, já tinha comprado camiseta da Cresposim, mas quando a gente foi gravar o dvd, falamos não, tamo junto, até hoje a gente tem parceria. E tem vários outros. Kl jay chegou a comprar, chegou a usar no hip hop dj, da mesma forma que eu também uso 4P, entendeu?

Eu uso o que eu gosto de usar. A gente não tem uma estrutura de patrocínio. Tem gente que vem e fala cara, a gente vai fazer um show assim ... a gente tem como dar uma camiseta, não é nada de mensal, quantidade.

Você falou em parceria, mas acaba existindo concorrência?

É, o mercado tem concorrência, o mercado tem covarde, mas só que quando se fala de mercado, o mercado não se define a ideologia, a forma de se viver.

E como vocês fazem pra se diferenciar?

Vivendo da forma que a gente quer viver. Eu já falei isso aí. É mostrando a nossa ideologia, o nosso estilo de vida. Esse é o nosso estilo de vida. A gente é rasta, rasta vive dessa forma, rasta quer viver a pampa com todo mundo, vivendo dessa forma, respeitando e conhecendo. Conhecendo lei, estudando, tendo educação. A gente quer mostrar o nosso estilo de vida, tanto é que o slogan da Cresposim é um estilo de vida.

E preço, envolve alguma coisa nesse lance de mercado?

A cresposim é uma marca e a gente tem que tá atento ao mercado. A gente coloca um preço que a gente vê que é, que o produto merece. A gente faz um trabalho de qualidade, a gente pensa nisso, qualidade de estampa. A gente também faz pesquisa de mercado, conhece todas as marcas. Isso aí todo mundo faz, todas as marcas fazem. O nosso objetivo é conhecer e as marcas que a gente puder agregar; a gente não trabalha só com a Cresposim, então as marcas que a gente puder agregar a gente vai agregar, cara. Ice Blue é uma puta marca, mas a gente não tem estrutura pra colocar mais uma marca na loja.

Como é feita essa pesquisa

Você procura na internet, não marcas do Brasil, mas marcas de fora também, através de você andar e olhar.

Internet, orkut, email, vocês usam de alguma forma?

Isso aí tá aí, é o que tá pegando, entendeu? Então a gente acompanha o que pega.

Histórico apresentado no site: www.cresposim.com.br

Em outubro de 2003 Black & R.D. O que trabalhavam juntos na galeria 24 de maio e já realizavam um trabalho de conscientização para elevar a auto-estima dos pretos (as) que freqüentavam o centro de São Paulo, tomaram a iniciativa de lançar a marca Cresposim com o intuito de parar de trabalhar para pessoas que usavam a nossa cultura apenas para ganhar dinheiro. Com a ajuda de bailes tradicionais e consagrados no meio Black como: Sambarylove e Central Acústica de São Paulo, a Cresposim vendia as suas roupas nas noites de sexta e com isso começou a se espalhar pela cidade. Com o passar do tempo à marca ganhou credibilidade e respeito se tornando um dos principais expositores da Feira Preta, conquistou matéria na revista Raça Brasil, desfile no programa Melhor da Tarde da TV bandeirantes e participação no Fantástico no quadro Repórter por um dia com Rappin Hood. No natal de 2004 a Cresposim vendeu suas roupas na rua Barão de Itapetininga obtendo bons resultados. E com muito esforço abriram a sua primeira loja em julho de 2005.

ENTREVISTA 4P

23/02/2006

Entrevistado: Kleber

Como eu poderia chamá-lo? Kleber, KlJay?

Pode me chamar de Kleber

Kleber?

Não, não, pode chamar do jeito que você quiser, que achar melhor.

Vou te chamar de Kleer então, porque a primeira vez que liguei, você atendeu ao telefone e se identificou como Kleber, então, eu acho que me sinto mais a vontade te chamando dessa forma!

Tudo bem. Eu prefiro Kleber.

Então, Kleber, eu queria que você me contasse um pouquinho da sua história, como surgiu a 4P, como surgiu o seu envolvimento com o hip hop ...

É, vou tentar ser bem prático.

Eu descobri que gostava de música negra aos 11, 12 anos, por que eu comecei a ouvir, eu descobri o FM, frequência modulada e na época era anos 80, eu sintonizava as rádios e tocava muito Funk, a música funk

Que não é este funk do Rio, de hoje, não é?

Não, é o Funk norte americano, são, One Way, Chalamar, Kemium, enfim, eu me identifiquei muito com o som, e a partir daí a gente vai pra rua e ouve outros, os caras mais velhos falarem de tal baile e de tal baile, de tal música, e isso tudo foi me fascinando, assim, e aí ... vai passando o tempo, você começa a ir nos bailes, vê os caras tocarem, começa a ir nos bailes, vê o pessoal dançar, vê a músicas, você vai chapando, eu me identifiquei muito com isso. E era uma época em que acontecia muito baile em casa de família, e aí, você pega, você se identifica e vai se envolvendo. Tinha eu e um amigo meu, que é esse que me ligou (*fomos interrompidos no começo por uma ligação*), que é o Ed Rock, que é do Racionais, a gente curti muito, saia junto e tal.

Vocês moravam aqui, no mesmo bairro?

No mesmo bairro, não nessa casa, mas no bairro.

Aqui na zona norte.

É. A gente começou a comprar equipamentos, eu conheci uns caras que gravavam umas fitas, que ouviam as músicas no FM, um gravava a fita do programa, o outro ia lá e comprava a fita dos caras que gravavam as fitas, assim, a gente começou a fazer festinha. Então, quer dizer, já era um embrião de um DJ. Começa a tocar o baile, tocava o baile que a gente fazia, começa a montar o equipamento no quarto e o pessoal ficava dançando na sala. A gente ficava olhando na fresta da porta pra ver se o pessoal estava dançando e tal. E aí, nisso você vai se envolvendo. Aí eu comecei a dançar o break, chegou o break através da televisão, eu comecei a dançar break também, comecei a ir nos picos, né

meu? Nos lugares onde tinha, onde acontecia - São Bento, 24 de Maio - aí eu comecei a ir, a sair, ir pro centro, ir pras lojas, bom, enfim, a cultura foi crescendo também. O pessoal - tinha um grupo que chamava Chic Show - trouxe o primeiro show de rap que foi Comow G. Nisso eu já dançava break, já fazia as festas e eu tinha uma certa identificação com DJ. E aí foi quando a Chic Show trouxe o Comow G ele veio no Palmeiras, e ele foi no Club House lá em Santo André. No Palmeiras eu não consegui ver, aí eu fui no outro dia no Club House.

Por que você não conseguiu ver?

Por que eu, aquela vaidade de ir todo arrumado, eu queria ir com o cabelo cortado. Como não tinha dinheiro, comecei a cortar o cabelo com a tesoura, acabei fazendo o maior caminho de rato ridículo e eu não fui, fiquei com, vergonha. No outro dia eu coloquei o boné e fui. Eu ví o DJ ao vivo, fazer o scretsh na música do Tim Maia, Você Mentiu, ele fez o scretsh na música do Tim Maia e eu vi eu falei nossaaa! Eu sou isso aí, eu quero ser isso aí.

Você tinha 14, 15 anos?

Não eu já era velho, por isso que eu falei eu vou resumir, né? Eu comecei ouvir o rádio com 11, 12, o tempo foi passando ...

Rádio, rádio mesmo?

FM

FM. Nessa época tocava já aquele estilo de som ...

Era o Funk, era o funk

Ele veio da transição do rap. Acabou o funk entrou a música break e do break já veio o rap já na seqüência.

Eu me lembro que quando era pequeno, eu via alguma coisa na televisão e eles chamavam de break.

É, o break ele era dançado em cima dos funk. Uns funks mais rápidos, mais acelerados, mais de rua.

Tinha Cindy Lauper, ... , ou não era?

É, ela aderiu a isso aí também, mas a música dela não era

Ná épca, para mim, o break era não só a dança mas o estilo da música também. Então eu estava errado?

É, se você dançava o break, em cima de uma música.

Não necessariamente a música tinha que chamar break, era a dança?

É, depois foram sendo produzidas as músicas pra batalha de break mesmo, pro cara dançar mesmo, mas até então, o pessoal dançava ..., vamos colocar uma referência, o grupo Chic, o pessoal dançava o break em cima das músicas do Chic, que era um grupo de funk e disco funk. Bom, e aí passaram uns anos, e eu comecei a tocar, eu tinha uns 16 anos, 17, daí eu vi Comow G, eu já tinha 19, naquela época. Eu me identifiquei, falei eu quero ser isso, aí a história, eu me envolvi, fui atrás de equipamento, me tornei DJ. Foi onde eu conheci o Brow, a gente montou o Racionais, e fez o disco e pá, e ... você quer saber o lance da roupa né?

É, mas deixa eu te perguntar uma coisa antes: você falou de rádio, que você ouvia o som no rádio ... essa rádio era uma rádio comercial, ou era uma rádio pirata, comunitária?

Não, eram as grandes rádio da época. Rádio pirata vem depois. Ela já existia, mas em muitos poucos casos. Mas eram rádios da época, Manchete, Antena 1, Rádio Cidade, Alfa, ...

E foi por aí que você se ligou no estilo?

Essas rádios, é por aí que eu chapava. Eu me tornei DJ, a gente montou o Racionais e o negócio da grife veio depois que a gente já era Racionais, já tinha nome.

Depois de quanto tempo, mais ou menos?

Depois de uns 4, 5 anos mais ou menos ... foi aonde eu já conhecia o Xis, ele tava sem gravadora, ele tinha feito uma música numa coletânea, ele era do DMN, saiu do DMN, fez uma música numa coletânea chamada poder da transformação, que foi o DJ Hum que produziu, e a música dele fez sucesso e tal, e a gravadora não quis mais saber, num deu as caras, e ele tava sem gravadora e eu falei, vamos montar um selo nós dois. Eu tinha uma merreca guardada, peguei o dinheiro e nos montamos e lançamos um single dele, dessa música. A gente lançou, conseguiu vender, com o dinheiro das vendas a gente conseguiu produzir o álbum do Xis, o primeiro, que tem Os Manos e As Minas, e aí, estourou pra caralho e todo mundo queria a roupa. Eu tinha um salão de cabeleireiro na galeria 24 de maio, que a gente só usava a parte de baixo e ficava a parte de cima. A gente fez uma reformulação, falamos assim, vamos descer tudo pra baixo, e vamos montar uma lojinha em cima, de roupa.

Querida roupa? Como assim?

Roupa da 4P

Porque já existia a 4P?

Não, 4P a gente lançou a gravadora 4P

A tá, você e o Xis lançaram a gravadora 4P?

É. E aí, a partir daí, o disco dele fez sucesso, estourou, o pessoal através de internet, telefone, e pá, começou a pedir a roupa. Aí a gente começou a fazer camisa.

Nessa já tinha internet, você já tinham telefone, vocês já tinham esse tipo de contato dentro da gravadora?

Já. E aí, a gente começou a fazer as camisas, eu me informei, eu já sabia como que fazia, como que era o mercado, onde que comprava os tecidos, como que tinha que fazer, quem faz o silc, quem costura, e a gente montou um pequeno negócio e começou a vender a camisa. Vendia 1 por dia, vendia 2, e o negócio foi crescendo, crescendo ...

Lá no salão, mesmo?

É. E aí a gente começou a fazer outras coisas, fazer boné, calça, bermuda, blusinha, saia, e a história é mais ou menos essa, começou com a gravadora e da gravadora virou moda, virou confecção.

Então quer dizer, o intuito de começar a fazer roupa veio por pedido mesmo?

Desse jeito

A galera que era fã falou, pô, eu quero ter uma camiseta de vocês ...

Da 4P ...

Da 4P?

É, porque tem um nome forte né? Tem um significado forte, 4P. Poder para o Povo Preto.

Poder para o povo preto. Por que esse nome? De onde veio isso?

Esse nome veio de uma matéria de uma revista dos anos 60 que se chamava Realidade e numa das edições, os caras entrevistaram os caras do Black Panthers, lá dos Estados Unidos, e o nome da matéria, o título era Poder Para o Povo Preto. Aí eu lí e falei NOSSAAA!, liguei pro Xis, ele era do DMN ainda, falei mano, que título loco e ele falou isso pro Luiz, o LF, que era parceiro dele e eles fizeram a letra 4P, poder para o povo preto. E aí a gente lançou a gravadora.

E essa revista, como é essa revista?

Ah era uma revista política, da época da ditadura, mas que bateu de frente, por que tinha muita informação, já pensou? na época da ditadura uma matéria dos Black Panters, poder para o povo preto? Era uma revista forte, dava pra ver que ela tinha influência.

Você lembra o nome dela?

Realidade.

E essa revista você conseguiu como? Como ela chegou nas suas mãos?

Então, a gente freqüentava um instituto, uma organização negra que se chamava Geledes. Quem era a liderança era só mulher, era uma instituição negra assim, que tinha um escritório e faziam eventos, faziam palestras, discutiam, e aí eles conseguiram essa revista, eles tinham acesso. E aí, posteriormente, no meu disco, KLJAY na Batida, a gente tinha perdido essa revista, a gente conseguiu ela numa banca de jornal, e colocou uma parte da matéria no encarte do cd.

E qual o teu vínculo com essa instituição que você falou?

A gente ia lá, a gente freqüentava. Eu não ia muito, eu não ia muito. Quem ia mais era o Xis, um outro pessoal.

Você não curtia?

Não, não é que eu não curtia. Eu não tinha tempo, eu trampava com os cara, tinha um outro trabalho também, eu não ia lá sempre. Eu participava de alguma coisa. Muita gente do rap participou na época. Ia lá, trabalhava lá.

Tem alguma outra instituição que você conhece, que você participa?

Hoje?

Ou na época?

Não, na época não, na época era o Geledes.

E essa instituição de alguma forma te influenciou, contribuiu com alguma coisa, além, da revista ..., com a forma de pensar?

Eu participei de muita coisa, de muitas festas que eles fizeram, de debates, debates de grupo, reunião. Me ajudou, foi uma fase que eu vivi.

Ajudou em que especificamente?

Informação ..., informação sobre a cultura negra e tal.

E qual que é o intuito da 4P hoje? Por que vocês fundaram essa empresa?

A gente é uma empresa. O intuito foi a gente ser dono das nossas coisas, a gente ser dono do nosso comércio

O Malcon X, foi também um outro negro que a Geledes conseguiu a auto biografia. Um líder negro na história norte americana. Tem uma parte do livro que ele fala que os pretos tem que ter os próprios negócios, fazer o dinheiro girar entre eles. A gente tem que ter a nossas padarias, as nossas farmácias, enfim, as suas empresas. E aí a gente quis montar isso. A nossa empresa. A gente trabalhar, ganhar, ser dono dela, fazer o dinheiro girar, contratar funcionários negros e tal. O intuito é esse, antes de mais

nada é uma empresa, tem que pagar imposto, não pode fazer, não pode ser uma empresa de caridade por que senão fali, mas tem os nossos custos, os nossos funcionários, e é isso, a gente faz disco e faz roupas e faz eventos também. A 4P é isso, o intuito é esse, dar exemplo para outros jovens negros serem empresários, administrar o seu dinheiro, tomar conta do seu dinheiro. A cresposim é a mesma coisa. A gente ser dono da coisa, das nossas coisas.

E desde quando vocês começaram até hoje, quais os principais momentos do desenvolvimento dessa empresa?

O disco do Xis, nos ajudou, foi um investimento, se fosse hoje, a gente teria usado o cérebro melhor, mas o disco do Xis foi um grande momento e o meu disco também, KLJAY na Batida. Aí a gente parou.

Que é uma parte da sua carreira solo?

É, foi o meu primeiro solo, tô montado o segundo agora. Foram bons momentos que a gente teve. De vendagem, de vídeo clip, de prêmios, de entrevistas, de ibop, tudo, de dinheiro.

Você falou de ibop, entrevista ..., tem um lance do Racionais que parece que, não sei se é uma coisa sua também ou não, mas por alguma coisa que eu li, vocês não gostam da grande mídia, da mídia de massa e tal, vocês procuram se esquivar um pouco desses veículos, eu gostaria que você falasse um pouco obre isso.

É, é uma mídia corrompida que mostra, te obriga a consumir e gostar e admirar o que eles tão mostrando, o mundo deles, um mundo irreal, surreal, falso. Você vai na rua você vê preto, você vê gente do interior, você vê baiano, cearense, o Brasil inteiro tá em São Paulo, por exemplo, o Brasil inteiro tá no Rio de Janeiro. Por exemplo, a Rede Globo quer mostrar um povo carioca, branco, de classe média alta, com os costumes deles, europeus, ou de uma elite brasileira, sei lá, e esconde o resto da população, entendeu? A gente não quer fazer parte disso, isso é mentira. Pode ter alguma verdade nisso, mas existe a outra verdade, muito maior, que está escondida. E que o pior de tudo, a maioria assimila essa verdade que eles mostram. Você sabe disso, você é universitário, então a gente não aceita. A gente num vai mesmo, a gente num vai mesmo, a gente não precisa. Nossa mídia é aqui ó, eu, você, o rádio, os nossos shows, a venda de cds, essa é a grande mídia.

Então, pelo que eu vejo, parece que não ..., infelizmente eu não tenho tanto tempo pra ouvir rádio, por um monte de coisas, mas eu curto muito o rádio, quando estou no carro, vou passando de estação em estação, e eu quase não ouço o rap nas rádios. Ele rola muito em rádios comunitárias? É o forte dele?

O que sustentou o rap todos esses anos foram as rádios comunitárias, as rádios piratas, as rádios locais. Mas tá crescendo e tem programas específicos em grandes rádios.

Voltando ao assunto de aparecer na grande mídia, o fato de vocês começarem a aparecer lá não seria uma oportunidade de mostrar o outro lado, de mostrar o que vocês acham que deveria ser mostrado?

A gente já tem essa proposta de não ir nos grandes veículos de comunicação. Será que vai adiantar alguma coisa a gente aparecer num canal que mostra uma falsidade, será que vai resolver a gente mostrar uma realidade durante 10 minutos? meia hora? E você ir embora de lá e continuar a mesma programação? Cê tá ligado no que eu tô falando? É mais ou menos isso aqui ó, você colocar um quarto de um copo de água num galão de pinga. Não vai fazer diferença, entendeu?

E de repente, as pessoas podem passar a ligar vocês àquela outra situação, o que não seria bom.

É a mesma coisa. Então a gente não precisa, entendeu? A nossa realidade a gente passa através da música e no dia a daí.

E falando em passar mensagem, Kleber, como é que vocês fazem a divulgação do trabalho de vocês na 4P?

Então ... a gente não divulga não, ó, a gente divulgou pouca coisa numa época, numa revista. Nossa divulgação é boca a boca. Tudo o que a gente conseguiu hoje foi aparecendo com a camisa em vídeo clip, alguém compra a camisa e aparece na MTV, o Xis, que ele tem outra mentalidade para a mídia, apareceu muito com a roupa da 4P, entendeu? Tudo isso vai divulgando. Divulga aqui, alí, mas agente fazer comercial, chamada ...

Nem em rádio comunitária?

Não. O nome vai crescendo aos poucos.

Mas você falou que divulgou um tempo em revista ...

Foi na Rap Brasil, mas aí o Xis arrumou uma trata com os caras da Rap Brasil e ficou inviável a gente colocar o nosso produto lá.

Então a única mídia que vocês anunciaram foi essa?

É. Rádio, tem alguém que fala ...

Tanto da gravadora quanto da ...

Da roupa também

Da marca da roupa também.

Da 4P, também. Foi divulgação alternativa mesmo, de rua, under ground.

Eu vi do pessoal da Crespossim alguma coisa de Zine, e tal ...

Eles tem site, também

E vocês tem site?

Não o Xis tentou montar um site da 4P num deu. O Xis tem um site dele, ele divulga também. Site é da hora né meu? Se você divulga num site vixxx,

E vocês usam a internet de alguma outra forma, pra interagir com a galera?

Ó, eu, particularmente, tenho o meu email, o meu msn, mas eu não acesso muito não. Eu uso mais pra trabalho mesmo, pra trabalhar pra fazer show, pra tocar, pra conversar com alguém que tá longe, mas pra vender o produto eu não uso ainda. A gente quer montar um site.

Quando fala eu você fala da sua pessoa ou da empresa como um todo?

Não eu tô falando eu. O que de uma certa maneira envolve na empresa.

Mas na empresa teria alguém que seria responsável, alguém que cuida do marketing, da comunicação, ...

Não, é alternativo. Quem cuida sou eu. Eu que cuido do dinheiro, do pagamento, do investimento, e o marketing. A gente não tem isso ainda. Por que não é fácil. Precisa de dinheiro, pagar pessoa, o país tá numa situação ruim, comercialmente falando. Pelo menos pra venda não está fácil.

Você acha que então não vale a pena investir nisso?

É, não vai ter muito retorno.

Mas para que isso aconteça o seu suporte é o lance de vocês estarem aparecendo enquanto rapers, que já tem um nome e tal ...

Na verdade é um investimento em cima do outro. Com o dinheiro que eu toco, eu invisto na gravadora, com a venda de disco a gente investe na roupa, com o caixa que deu na roupa, a gente pega o caixa para investir na gravadora. É um ciclo, entendeu?

Todos estes setores estão envolvidos. Seria como se fossem vários departamentos dessa empresa chamada 4P?

Que funciona, funciona. A gente precisa de uma loja agora, precisa de uma loja, de uma vitrine, porque até então, a nossa loja ela fica num andar de cima. Nós estamos sem vitrine, entendeu? Você vê o cabeleireiro e não vê a roupa. Com a vitrine atrai muito mais.

E quais são os pontos de distribuição de vocês. Além dali da loja em cima do salão onde mais vende roupas da 4P.

A gente só vende alí e manda alguma coisa pra fora da cidade. Pra gente que tem loja no interior. Fazemos venda por atacado. Mas é só lá. Sai de lá. A gente não distribui. Já teve muita proposta de distribuição, mas a gente não quer, pra não perder o controle.

Aqui em São Paulo não tem nenhuma loja que venda 4P além de lá?

Não. Só lá.

Qual o público alvo de vocês?

É difícil falar isso, a gente quer atingir esse público. É, vamos dizer assim, o público que se identifica. O público da cultura hip hop. Isso não quer dizer que você não possa usar, não quer dizer nada disso. Mas a gente se identifica com os públicos da cultura, os pretos né? Os pobres, os favelados, os que gostam de rap, a mina que gosta de uma música negra.

Mas vocês já fizeram algum tipo de estudo sobre esse tipo de público?

A gente tá vendo, a gente vê na rua, não precisa ir muito longe. você vai na rua e vê.

Você tem algum registro sobre idade, local de onde vem, sexo ...

Nossa roupa é vendida a maioria pra gente que mora em lugar longe - leste, ou sul, norte, oeste - e jovem. A faixa etária jovem, de 20 a 30 anos, 18 a 30 anos.

E por que que eles compram? Qual a razão de eles irem lá, saírem da periferia e procurar esta marca.

Poder para o povo preto, é a marca do KLJAY e do Xis.

Eles se identificam com vocês?

Eles se identificam com a gente.

Botando numa balança, o que pesa mais na hora do cara comprar? O fato de ela ser 4P, poder para o povo preto, ou o fato de ser a marca do KLJAY e do Xis?

Tem um outro fator. A qualidade. A roupa é uma roupa simples mas é uma roupa de qualidade. Por exemplo, são várias coisas que pesam. Essa aqui é uma bermuda da 4P. Ela é uma bermuda simples, se você for ver, ela é uma bermuda simples não tem muito adereço, mas se você olhar a bermuda você vê que ela é bem costurada ela é bem feita, ela é simples mas é bem feita, é um tecido de qualidade, é um jeans da santista; ela é original porque tem esse bolso aqui, quadrado, as bermudas os bolsos são sempre redondos; e ela veste bem, é larga, te deixa a vontade, então quer dizer, não adianta ser só do KLJAY e do Xis, tem que ter qualidade, tem que ter um meio termo. Ser uma roupa bem feita. E

também compram por causa do KLJAY e do XIS, porque se identificam com as idéias, se identificam com a postura, com a pessoa, entendeu? É um conjunto de coisas.

E você falou que ...

Mais uma coisa. Essa bermuda custa 70 reais, 65, 70 reais. Se ela custasse 150 ela não iria vender com vende, entende? E a gente iria perder a nossa identificação, porque vão falar porra, o KLJAY vai cobrar numa bermuda 150 paus! E o que ele fala? E o que ele faz?

Não é fácil. Por outro lado você também não pode colocar a bermuda a 30 reais se não você quebra. Quebra, não paga o funcionário direito, não vai colocar um bom material.

Mas, se você colocasse um tecido mais simples masi barato, e vendesse ela por um preço menor, de repente isso não traria uma identidade maior?

A, se colocasse um tecido simples o pessoal ia falar ó meu comprei a bermuda dos caras a bermuda já rasgou, perdeu a cor rápido, encolheu. Tem que ter qualidade. As pessoas gostam de coisa boa

Independente de não ter grana, de ter dificuldade para comprar, eles fazem questão de comprar algo de qualidade?

Claro! É, 65, 70 reais numa bermuda dá pra se pagar hoje em dia.

Quem ganha 350, 300 por mês ..

Se ele quiser comprar ele compra. Agora eu não vou vender pra ele uma bermuda de 30 reais e enganar ele, entendeu? Infelizmente eu perco uma parcela. É igual cd pirata. Tem gente que ama o Racionais, gosta mesmo, mas não tem 25, 22 pra comprar um cd vai comprar um pirata.

E quem teve essa sacada, sobre ter essa qualidade, preço, quem define essas coisas?

Eu, eu sempre quis ter, me preocupa com qualidade não precisa ser uma coisa chic, mas tem que ser boa, tem que durar. Camisa da 4P você compra, lava, lava, lava, passa, lava, lava, lava, e ela não rasga, não tem furo.

E o lance do preço, quem vê?

Eu também

Baseado em que?

Baseado no preço do tecido por quilo, na mão de obra, de quem corta, de quem costura, e de quem silca.

Tudo isso é feito fora?

É, tudo é terceirizado, sempre foi. Gera emprego também, você comprar o bagulho pronto. Então, em cima disso a gente faz, a gente põe o preço e tira o lucro. Cada peça hoje, vamos dizer assim, cada camisa da 4P ela sai 10 reais, o custo final dela, 12 reais, e vende por 30. Aí tem luz água aluguel, impostos.

Você já fez algum tipo de pesquisa, para abrir a 4P, ou depois de estar no mercado?

Não. A gente pôs a roupa lá e falou, vamos ver no que dá.

E você falou do lance da bermuda ser original, ter esse bolso diferente e tal ...

É um tipo de pesquisa, né? Eu observei as outras

Quem desenhou, modelou ...

Na maioria das vezes sou eu

Você é o estilista da marca então?

É. Por exemplo, esse negócio aqui ó, essa barra. Eu via vários caras comprar bermuda e virar a barra pra cima assim ó. Aí eu pensei, por que não costurar ela já assim? E muita gente veio falar, nossa, que louco, você costurou por fora! E é uma coisa simples, ó, tá vendo? Mas é costuradinho, é bonito, não é torto, ó, e o pessoal se identifica com isso. Então a proposta é simples, as pessoas que usam 4P é gente simples mas é gente que gosta de ter qualidade, então são detalhes mínimos. Eu fiz esse bolso aqui e pensei os bolsos são todos redondos. Eu vou fazer um bolso quadrado.

Tudo é você quem cria?

A maioria sim. Tem gente que vem com uns desenhos, com umas idéias locas e aí eu abraço.

Mas eles te vendem a idéia ou dão?

Vendem, vendem. Eu faço questão de comprar pra não ficar com o rabo preso

Tem algum tipo de vínculo, contrato?

Não a gente seleciona. Muita gente fala que tem desenho se quer ver? Aí a gente compra uns 4, 5 desenhos, aproveita 1. Tem gente que fala ó mano eu fiz um desenho ó, aí você fala o loco meu, quanto você quer? Aí você pega a idéia do cara e põe na sua roupa.

Como é o mercado? Concorrentes, como é que funciona?

Tem gente pra comprar, mas para as pessoas comprarem você tem que ter estrutura, tem que mudar, evoluir, sempre ter modelos novos, e a gente não tem muito esta estrutura, a 4P ainda não tem muito essa capacidade. A gente faz muita coisa tradicional até hoje ainda

Seria capacidade ou investimento, intenção de mudar e tal?

Então, a intenção já tem. A gente está passando por uma fase não muito boa. É foda, porque eu sou DJ dos racionais, sou DJ sozinho, eu tenho que cuidar de outras contas, do racinais, contas minhas, contas da 4P, entendeu? É muita coisa mesmo e não dá pra você fazer tudo. A gente precisa de uma loja. A gente não quer mais ficar naquele esquema de cabeleireiro e loja

Por que?

Por que não dá certo não tem a ver uma coisa com a outra. Ou é só loja ou é só cabeleireiro.

O salão também é seu?

Não é mais. Já passei pra outra pessoa. A gente tá com a loja lá em cima mas vai tirar.

Você já tem esse lugar, já tem idéia de como deve ser, tem alguma expectativa de como tem que ser?

A, tem que ser num lugar de movimento num lugar onde as pessoas passam, no centro, ou num shopping perto do centro ...

Que tipo de shopping?

Por exemplo, um shopping da zona leste, Aricanduvam Tatuapé, que vai o povão, a massa. Por outro lado, pessoas da zona sul e da zona oeste não vão lá. Por isso que no centro é muito melhor, porque todo mundo se encontra

Como aparece essa questão do poder para o povo preto, essa questão racial, nas roupas? Isso é evidenciado de alguma forma?

Não, não, o pior é que não. São símbolos

Por que não?

Por que o nome da marca já fala por si só. Muitas marcas já fizeram isso mostrando alguém de cabelo afro, alguém com um punho cerrado, ou mostrando uma foto de só negros juntos, não precisa disso. Tem um nome pra isso. A gente não quer mostrar na cara, não tão real, é mais abstrato, só o símbolo já fala por si só

Mas e quem nunca viu essa marca, não conhece KLJAY, não conhece Xis será que vendo o 4P ele vai ...

Tem gente que gosta, que no mínimo vai falar, o que é 4P?

Tem algum lugar, alguma etiqueta que define o significado?

Não. É 4P só. Hoje, pensando bem, você pode ter uma idéia que nem aqui ó, é uma bola, um mundo, um mundo negro, o planeta.

E quem criou?

Foi um amigo meu que chama Edimilson, o Coiote. Ele é desenhista. Eu falei pra ele, ó mano, eu queria fazer mais ou menos assim, o 4 junto do P e ele fez o 4 junto do P, que eu acho muito loco, emendado.

E planos para o futuro, além desse lance de abrir outra loja, o que mais você pensam?

Eu tô fazendo meu disco, o Xis também tá fazendo o dele e a gente quer lançar os discos. Tô fazendo uma big stape aí, um cd só de virada de rap nacional e eu fazendo, sem edição, direto, como se eu tivesse tocando num baile. Eu vou gravar agora em março, vai sair pela 4P. O disco do Xis vai sair pela 4P.

E a Cosa ...

Cosa Nostra é a gravadora do Racionais, que é minha também. A Cosa Nostra tá com dois grupos também que vai lançar, o nosso DVD, e o nosso disco ano que vem vai sair pela Cosa Nostra.

Qual a ligação de Cosa Nostra com 4P?

Não tem ligação. A ligação sou eu. Sou sócio nas duas. Mas o intuito é o mesmo. Lançar gente nova, fazer o bagulho acontecer, contribuir com a cultura. A Cosa Nostra não faz roupa, só música.

E o sistema de divulgação como é na Cosa Nostra?

Rádio, divulgação com chamada de rádio, Revista também não tem.

Como assim?

Você lança um grupo hoje e vai na rádio direto, que é a 105, faz uma chamada de 2 meses, pra passar duas vezes por dia. A gente paga pra veicular. Já está nas lojas o conjunto tal, gravadora Cosa Nostra. É um negócio pequeno, não é grande. Só rádio, e a gente faz vídeo clip, pra passar nos canais, nos programas de rap específicos. E legal fazer um vídeo clip.

E esse video clip, pra passar num canal, paga alguma coisa? Ou o canal te paga pra passar o clip?

Tem gravadora que paga pra passar 3, 4 vezes por dia, mas a gente não tem esse poder.

E a mtv, por exemplo, ela te paga pra passar o clip dos racionais ou não?

Não.

Pra niguem?

Não. A gente vai lá, entrega, assina tudo.

Com todas as bandas é assim, independente de estilo ...

É. Mas ficou restrito agora, né? Tem que ter qualidade

Eu li num site, hoje à tarde, antes de vir pra cá, contando um pouquinho da sua história, do seu trabalho, e tal, e ele fala de oficinas de dj, nos céus, um trabalho em parceria com a prefeitura, como é esse trabalho?

Isso ia acontecer e não aconteceu. O pessoal fez a proposta pra mim, eu reuni vários djs e na hora h deram pra trás. Eu fiquei com o maior carão perante os caras.

Quem deu pra trás?

O pessoal da secretaria de cultura.

Qual seria o papel deles e o seu. Nesse projeto?

Eles iriam bancar o projeto e eu era o diretor do projeto e também iria dar oficina. Era o diretor do projeto e num rolou né meu. Falaram que não tinha verba, que cancelou, que a prefeitura tinha cortado tudo. Não sei quem errou se foi a secretaria de cultura ou a prefeitura.

O custo era muito alto?

Não, não era muito alto. A prefeitura tem os aparelhos de som, as caixas, o custo era pra pagar mesmo os instrutores, os professores, não dá pra fazer de graça.

De repente, se esses caras fizessem de graça, poderia rolar o projeto?

Não sei. De qualquer forma ia ter que ter um dinheiro pra uma vãn, levar, buscar, por combustível.

E a 4P ou a Cosa Nostra poderia ter feito isso, já fez alguma vez, tem intenção?

A gente tem intenção, mas isso a gente nunca fez.

Por que?

Não é o intuito. A 4P promove um campeonato de dj, a 10 anos, mas não é oficina.

Ela não ensina ninguém. Pega op pessoal que já sabe, faz o campeonato, que de repente funciona pra promover a própria gravadora também?

Não. A gente faz o campeonato muito mais pra fortalecer a cultura. Cada um faz a sua parte né?

O que você chama de cultura?

A cultura, o costume, a cultura em geral, a cultura hip hop, a cultura musical, artistica, de dançar, tocar, cantar, desenhar, é uma cultura, eu vivo isso, faz parte da minha vida. Todo dia eu acordo e vou treinar, vou praticar. É o que eu gosto de fazer, o que eu me identifiquei, é o meu trabalho. A cultura do dj, do mc. Do hip hop, essa cultura alternativa, que mobiliza um monte de gente, cultura de arte.

Tem um caras que falam dos elementos do hip hop, dj, mc, grafite, break, e tem outros que colocam mais um, a consciência.

Não, pára, eu não acredito em nada disso. A consciência é de cada um. Consciência cada um tem que ter a sua e já era, pára. Os 4 elementos do hip hop é como se fossem os 10 mandamentos, não dá pra colocar 11, mais um. Originou assim, se formou assim.

E o que seria essa consciência que os caras falam e você não acredita?

A, não, não, pára, os caras querem, a não, eu não quero falar disso que eu vou arrumar treta ... os caras querem aparecer, mano, querem aparecer no bagulho, querem aparecer. Consciência, consciência, cada um tem que ter a sua consciência. Qual consciência? Qual consciência que eles alegam? Consciência negra? De ajudar? De fazer coisa social, fazer projeto social? Pára.

A nossa cultura já é um projeto social fudido, tá ligado, sem ir pra aula, sem ler um livro. A nossa cultura já tirou um monte de gente da droga, fez um monte de cara voltar a estudar, fez um monte de gente cuidar dos filhos, fez uma massa ter orgulho do que é. Isso aí é um social fudido, mano, só com atitude. Consciência! Pára vai, esses caras aí tudo trai mulher, fuma pra caralho, bebe pa caralho, fala mal um do outro, pô, pára meu. Usa a consciência pra não fazer isso. Pergunta pros caras se eles fazem?

Quer dizer que esse lance de ajudar os outros, de educar, não tem nada a ver?

Você quer mudar os outros? Mude você mesmo, as pessoas que conseguem mudar as outras elas primeiro mudam elas. Através do exemplo elas conseguem mudar. É só atitude que vale. Tem gente que fala palavras lindas, mas atitude zero! Tá ligado? Consciência o caralho, a cultura tá aí, nós somos seres humanos, passíveis de erros, o hip hop não pode ser visto como uma coisa intocável, uma coisa brilhante maravilhosa que salva todo mundo por que não é. Tem um monte de gente que faz, que tá dentro do barato e que tem os seus erros, falhas, como qualquer arte, como qualquer política entendeu? O PT, olha aí o que virou o PT!? O futebol você vê a podridão que é, mas ao mesmo tempo uma arte, linda de se ver que massifica o povo, o Brasil inteiro, que para o Brasil, mas se você for ver nas entrelinhas, é a mesma coisa. Hip hop não vai ficar fora disso. É ser humano que faz. Não é neguinho evoluído de outra galáxia que faz. E tem sangue bom também, os que amam a cultura, que tem um sentimento incondicional por ela. Faz pela cultura e não quer nada em troca de ninguém. Tem muita gente boa e gente ruim também. Então não tem essa de quinto elemento. Pára. Mande esse caras parar com isso aí. É o grafiteiro, o dançarino, o mc e o dj. Cabô mano. Quer coisa mais consciente que isso aí? Os caras querem mudar o bagulho que já tá, meu.

Esse lance de ficar dando aula, de pegar a moçada da periferia ensinar, incentivar a ler. etc

Mano, você já incentiva fazendo um rap nervoso. Faz um rap nervoso, balançado, com as idéias locas pra você ver se você não faz um cara ir pra escola só ouvindo seu rap. Vai numa sede e toca lindo, faz a moçada balançar, se num ver as pessoas falarem caralho! Que bagulho bonito meu. Isso aí é lindo, mano, é isso aí que vale.

Quem escreve?

O Brow e o De Rock

E de repente eles usam a literatura como fonte de inspiração, como algo pra abrir as idéias?

A mano, o bagulho é arte né, talento. Os caras são talentosos pra caralho, talentoso demais. E aí, a inspiração é o que eles vêem nas ruas né? A vivência, o povo, como que o povo pensa, o que ele viu, usam aquilo, juntam com o talento e escrevem.

Entrevista Mano's

02/02/2006

Entrevistado: Alemão

Esta entrevista será apresentada em formato diferente das outras em função dos problemas que tivemos na gravação. Não foi possível transcrever tudo que foi gravado, todavia, conseguimos recuperar a maior parte do material.

Entrevistado: Alemão (estilista e mkt)

1) Dados gerais

Nome: Mano's

Endereço: R. João Teodoro, 1502, Brás, São Paulo - SP

Produtos: Camisetas, bermudas, calças, bonés

A produção é toda terceirizada. Eles são donos apenas da marca.

Juntamente com a marca Mano's, existe outra marca, voltada para o público do skate, que é produzida na mesma empresa e vendida na mesma loja.

No cartão da empresa aparece o nome BLUE SPORTS DISTRIBUIDORA, com a marca Mano's (hip hop) Snowgirl Street e Snoway Skateboards

2) Histórico

O proprietário da grife, no início, possuía apenas uma loja de bonés. Percebendo a possibilidade de mercado, montou uma distribuidora da marca Rué, que é uma grife de hip hop. Ele possuía uma licença para comercializar essa marca.

Após algum tempo, o Sr. Luís decidiu abrir uma marca própria e criou a Mano's - nome, logo, tudo foi criado por ele.

Após um ano de trabalho do Sr. Luís e de Paulo Brow (comentarista de rádio que adotou a marca), Alemão entrou na empresa.

Para Alemão seria um desafio, pois Mano's é um nome muito comum, fácil de gerar preconceito.

Depois de um ano de trabalho a marca foi lançada no Rio de Janeiro, durante uma premiação, num evento chamado RUTUS, feito por Celso Athaide - um mega evento de hip hop no Rio de Janeiro.

A festa, segundo Alemão, tem um glamur que o hip hop nunca viu.

Alemão afirma ter entrado na empresa para dar um sentido maior à marca, mostrar para ela qual o caminho, o que ela quer, onde pretende chegar, qual é a intenção da marca.

Manos é roupa pra mano, para o segmento hip hop.

Segundo alemão, o hip hop, hoje é um segmento de mídia. Se ligarmos a tv no programa da Luciana Gimenes, estará tocando um rap. Se este programa se encerrar com um rap, o próximo terá início também com um rap.

Muitos programas abrem com o hip hop. Até o Otávio mesquita abre com o hip hop.

A televisão, vende, tem audiência e cria este segmento.

Segundo ele, num país que não tem cultura, onde não se dá cultura para o povo, se o Luciano Huk quer trazer um Raper internacional para cá e anuncia com antecedência, o garoto da favela, apesar de achar que o Hulk não tá com nada, irá guardar dinheiro para ir ao show, mas se a divulgação só acontecer às vésperas, só vai ter boy querendo ser mano.

O moleque da periferia é aquilo, ele vive aquilo e o boy vai se transformar naquilo para ir a um show. É diferente. As ideologias são diferentes.

Não há preconceito contra o play boy, mesmo porque é ele quem mantém a venda de discos, pois o garoto da periferia compra cd pirata.

Nas roupas, o hip hop tem personalidade própria. É uma coisa de For Us By Us (marca americana que difundiu este conceito), de nós pra nós, a intenção era essa e diluiu-se. A intenção do chicano era segurar sua cultura, mas ela se diluiu no meio dos negros. Mas nos chicanos foi diferente. Para os chicanos, você pode andar igual, mas nunca será um deles. E os negros adotaram os ícones da cultura chicana e levaram para o hip hop. Chicano não é hip hip. Chicano é cultura, hip hop é estilo de vida. E hoje, busca história, transformando-se numa cultura, com 3 elementos: B boy (dança), dj e mc (música) e grafite.

3) Público Alvo

Pessoas que gostem de rap, ligadas ao hip hop.

O resultado do seu trabalho é resultado de olhar para gente que ninguém olha, dar atenção ao excluído.

4) Papel Social

A riqueza do hip hop está no dia a dia dele, no seu cotidiano.

As marcas de hip hop seguem uma tendência das marcas de skate, de usar um artista também assinando a coleção.

Algumas marcas começam de verdade, com ideologia, como a pixain, depois viram negócio, busines, a essência vai, some.

O único tipo de ação social citado é o patrocínio. A grife patrocina grupos de rap, fornecendo roupas para vestirem durante suas apresentações.

Isto funciona também como estratégia de promoção. Dentre os pedidos de patrocínio que recebem, selecionam algumas bandas que julgam ter potencial.

Por meio de algumas parcerias, surgem estratégias interessantes de promoção. Um exemplo foi um pedido de patrocínio, onde os solicitantes, organizadores de um evento, sugeriam desenvolver a estratégia de dar descontos na entrada a quem estivesse usando roupas da grife - o ingresso custa R\$15,00; quem estiver com camiseta da Mano's paga R\$10,00.

Rádios comunitárias e rádios piratas difundiram o hip hop. Todavia, nunca fizeram anuncio ou tiveram qualquer tipo de envolvimento com rádios comunitárias jornais de bairro ou outros veículos do gênero.

5) Mercado

Segundo Alemão, as marcas consagradas de hip hop são: XXL, Ice Blue, Mano's, as quais fazem um trabalho que outras não fazem.

Conduta, Rap Power e Caos tratam o consumidor como lixo, não tem qualidade nos seus produtos.

Mano's tem um diferencial, o produto tem qualidade. As outras tem preço acessível, mas sem qualidade nenhuma. O ideal seria que eles diminuíssem o leque de produtos e aumentassem a qualidade.

Alguns concorrentes expandem suas lojas e passam a brigar consigo mesmo. O negócio cresce, mas continua sem qualidade. Os atendentes também não tem um visual legal.

As cópias enfraquecem as marcas.

Ice Blue tem seu diferencial, o produto é mais caro e tem mais qualidade. Se a Mano's usa uma malha de 12 reais o kilo, Ice Blue usa uma de 18, e agrega isso ao produto.

Hoje cria-se muito pouco, há extrema falta de criatividade no mundo e o culpado disso, é o computador.

O consumidor começa usando outras marcas pelo preço, mas quer usar Mano's pela qualidade e pelo produto em si. Tem que existir outras marcas, para funcionarem como trampolim. As pessoas começam comprando deles, pelo preço, depois querem algo melhor e compram a Mano's, para depois chegar na Ice Blue.

Existem marcas grandes mas sem personalidade, copiam demais.

Marcas que trabalham com outros segmentos querem atingir o público hip hop. O Surf quer ser hip hop, o skate quer ser hip hop.

Algumas parcerias acontecem entre essas grifes, como no caso do lançamento do cd de um raper que está preso (Dekster), onde a Slum, XXL, Mano's, deram dinheiro para viabilizar o lançamento.

O empresário do raper é que fez essa união acontecer.

De um modo geral, as parcerias ocorrem por meio de patrocínios, com iniciativa daqueles que necessitam e buscam o patrocínio. As grifes não tem nenhuma iniciativa nesse sentido. Tudo parte dos que precisam do patrocínio.

6) Preço

Tem preço médio. Maior que algumas - as quais afirmam ter menor qualidade - e menor que outra, que tem um produto diferenciado.

7) Pesquisas

Não fazem - formalmente.

8) Promoção

Fazem anúncio em algumas revistas segmentadas, voltadas ao público do hip hop, mas não anunciam em grandes veículos, ou fazem campanhas em outdoor.

Possuem um site, voltado ao público rip hop, pelo seu visual e conteúdo, música de abertura, mas o nome de acesso é o nome da outra marca que possuem, voltada ao público d skate - www.snoway.com.br

O marketing é criado por alemão, mas é o dono da grife quem dá a palavra final.

Segundo alemão, a postura de renegar os grandes veículos de comunicação é uma postura dos Racionais, muito copiada dentro do rap.

Para Alemão, o fato de não poder participar da edição, é que faz com que os rappers não vão às televisões.

É uma postura dos racionais, mas eles não condenam quem for diferente. Mas muita gente se apoia na postura deles.

Entrevista Rap Brasil

04/04/2006

Entrevistado: Alexandre de Maio

Por se tratar de um perfil diferente, já que não era uma marca de roupas, e sim um veículo de comunicação de massa, foi elaborado um outro roteiro de entrevista, conforme apresentado abaixo.

Histórico - como surgiu a revista?

Por que Rap Brasil?

Há maior destaque a esse elemento (rap)?

A revista fala apenas de rap ou do hip hop como um todo? Por que?

Qual o papel da revista para o movimento hip hop no Brasil?

Numa entrevista para a revista Caros Amigos, Rebelo define a Rap Brasil como uma proposta anarco-socialista. Qual o significado disso?

Algumas pessoas pregam a importância de se considerar um novo elemento (5º), o conhecimento?

Qual a opinião da revista? Como isso é abordado?

Há outros produtos agregados à ela? Quais?

Marcas

Como funciona a parte comercial da revista?

Grifes X músicos / artistas / esportistas

Percebe-se nos anúncios a utilização de artistas de rap pouco conhecidos, ou esportistas, como garotos propaganda - isso parte de vocês ou das grifes?

Além da aparição na revista, isso se estende para algum tipo de patrocínio?

Em algumas entrevistas, as pessoas aparecem vestindo roupas de algumas marcas (Ex: Cascão com XXL; Thaide com Pixa-in e Ice Blue). Como isso funciona?

Conte um pouco da história da Rap Brasil. Como ela surgiu ... de quando surgiu até hoje ...

O Marques Rebelo que é um dos sócios já tinha uma revista chamada Negro 100%, uma revista voltada à moda, e ele tinha tentado fazer lá em 1999, 1998, tinha tentado fazer uma revista com parceria com outras pessoas e o evento acabou não saindo, não deu certo e ele engavetou o projeto.

A revista Negro ou a Rap Brasil?

Não, a revista não tinha nome ainda, ele estava pretendendo montar, acho que o nome principal era Rap Internacional, alguma coisa assim ... e aí, eles estavam fazendo a revista, a pauta não deu muito certo, ele com os editores, na época, e a revista acabou não saindo e ele engavetou o projeto.

Eu, ao mesmo tempo estava - eu faço alguns desenhos, história em quadrinhos - eu fazia histórias em quadrinhos com letras de rap. Minha idéia na época, como eu conhecia um pouco da cultura, eu via que as matérias que saíam nos jornais saíam tudo errado, desde nome errado, até a má intenção do jornalista de ter seus próprios preconceitos. Geralmente o jornalista era de uma classe social alta, então ele já via aquilo com certo preconceito, então vinha muita matéria muito nesse sentido também. Além de ter os básicos de nome e data, sempre tinha esse lance de ver o hip hop com maus olhos.

A minha idéia era por os desenhos e algumas matérias. Aí eu fui conhecendo o pessoal do hip hop e tal, até que o KLJAY, que é o Dj dos Racionais me indicou para um grupo, o grupo tinha feito matéria com o Marques e eu conheci o Marques. Eu mostrei a idéia que eu tinha, ele mostrou a que ele tinha, a gente trocou uma idéias e nós tentamos começar de novo, fazer a revista do zero, começamos a ir atrás de matérias e aí começou a revista, em 1999.

A idéia principal era uma revista pra falar ...

De hip hop. A idéia era fazer uma revista de hip hop. Eu entrei com o negócio da história em quadrinhos, o pessoal da editora falou "você quer por algumas matérias então por que você não faz uma revista de rap?" Eles já tinham o projeto, então casou várias idéias e a gente fechou em fazer uma revista sobre o hip hop, tanto que a primeira capa é os 4 elementos do hip hop, representando a estrutura do movimento, em cima do mc, do dj, do grafiteiro e do b boy. A primeira capa foi dos 4 elementos buscando essa identidade com o hip hop, tentando mostrar para o pessoal o que era o hip hop na verdade, qual que era o real hip hop brasileiro.

E ela começou com esse nome?

Isso, começou como Rap Brasil.

Por que Rap Brasil?

Por que a gente, na época, na época ou até hoje, o rap é uma música mundial, o hip hop é um movimento mundial, só que ele se diferencia de vários outros movimentos, várias outras culturas, por ter em vários locais do mundo não de um lugar. O hip hop é uma cultura globalizada então você tem o hip hop nos Estado Unidos, no Japão, na França, na Alemanha, na Itália, na Arábia; aí a gente buscou priorizar isso, não o hip hop americano, por que era muito mais fácil a gente fazer com uma estrela americana, um hip hop mais comercial mas não, a gente queria mostrar o hip hop nosso, o rap feito aqui no Brasil. Depois de alguns anos a gente veio fazer a Rap News, mostrando o rap americano e tal,

mas a gente achava que faltava um trabalho de mostrar o rap feito aqui no Brasil, primeiro valorizar o nosso rap.

Mas por que Rap Brasil e não hip hop Brasi? Tem um status maior para esse elemento, ou não, com é que funciona?

Isso tem. Na verdade a gente começou com a proposta de sempre mostrar o hip hop, mas só que por um lado comercial, a gente pensava num nome que fosse conhecido das pessoas pra não cair no erro de tentar vir com o nome de hip hop, que na época era muito desconhecido, ninguém sabia o que era hip hop. O rap era o mais conhecido e foi a gancho para chamar as pessoas e falar de hip hop. Depois, com o tempo saiu a revista Grafiti, a gente já fez revista só de B Boy, que é da parte da dança, já fizemos especiais de Dj, entendeu? Mas no começo a gente usou no nome rap, pelo sentido de ser o elemento mais conhecido. A gente começou diferente de outras revistas que tem aquela verba pra você lançar o produto, com propaganda, a gente não tinha isso, não tinha propaganda, nossa propaganda era o nosso trabalho e a banca ali, então a pessoa tinha que olhar e já saber o que que era. Então na época o nome hip hop era muito restrito. Hoje em dia se fala hip hop de uma forma mais fácil, mas mesmo assim não é um nome tão conhecido quanto o rap.

Mas há maior valorização de um ou outro elemento dentro da revista?

Isso, isso, há uma valorização no sentido de que a Rap Brasil é uma revista que se tornou mesmo mais voltada para o rap pela parte do Dj, da música rap, aí a gente teve outra revista, a Grafiti, que só fala de grafiti. E estamos planejando lançar uma revista de dança pra falar só de dança. Apesar do hip hop ser uma cultura dos 4 elementos, cada um tem seu universo. Então fica difícil você querer falar de tudo e ficar superficial em tudo. Então a gente acabou segmentando. Tem uma revista de grafiti, uma revista de rap ... o próprio rap tem tanto assunto e tanto material que a gente teve que dividir em duas, em rap nacional e rap internacinal. Pra poder fazer bem feito, foi o caminho que a gente achou mais viável. Mas sempre tem o b boy, sempre tem ... uma coisa sempre anda junto com a outra entendeu? Mas há uma valorização do rap pelo perfil da revista, como na de grafite é só o grafite..

Mas, de repente, teria alguma coisa a ver com esse fato, quer dizer, estou supondo esse fato, da música ser uma coisa mais conhecida, mais valorizada pela cultura brasileira em si ...

Também, é, também. Aqui no Brasil a música é muito forte, quase que muito mais forte que qualquer outra arte. A gente é um país muito musical, então se a gente for por dentro dos elementos, é lógico que o rap se destacou, por que o rap também entra junto com a indústria da música e o hip hop hoje está no topo da indústria da música, os artistas que mais vendem estão envolvidos com o hip hop, são de hip hop. Então o rap também tomou esta proporção também por ser a parte da nossa cultura que faz mais dinheiro, que gera, que vende milhões de discos, que aparece financeiramente maior. Apesar de ter muitos dançarinos, muitos grafiteiros, muito djs, mas o rap, a música, entra ali na indústria da

música que gera muito mais dinheiro, então isso aí também influencia. Nosso país também é um país muito musical, mas também o grafite aqui também é muito forte, é um dos lugares mais fortes do mundo, então, é tudo isso junto, entendeu?

A revista Grafiti tem o mesmo índice de vendas, tiragem, que a Rap, ou não?

Isso. E talvez até maior.

Em questão de anúncios ...

Aí já não.

De viabilidade econômica também?

É, aí já não. Aí a única que tem mesmo uma grande parte de anunciantes e tal é a Rap Brasil. A Rap News também tem alguma coisa, mas a grafite, praticamente, se você for ver, tem praticamente 1 anúncio, ou 2, enquanto aqui (Rap Brasil) tem 20 e aqui tem 5 ou 10 (Rap News).

Então, de repente, a Grafiti tem um maior nº de consumidores final, de leitores do que a Rap Brasil, mas a Rap Brasil tem maior número de anunciantes?

Eu acho assim, de leitores elas tem quase a mesma quantidade, praticamente, mas o que acontece é assim, é que o mercado do rap, nas roupas, coisa e tal, ele funciona melhor. Já o grafite é uma cultura bem mais underground, bem mais do gueto. Assim, ainda não é uma cultura que há uma comercialização em cima meio forte. É uma cultura ainda sem um mercado, é uma coisa mais underground.

A que você atribuiria esse fato?

O grafite é assim no mundo inteiro, tem uma parte que ele é ilegal, da pichação. Por exemplo, a gente perdeu um anúncio da Color Green porque a gente tem uma parte de pichação que o pessoal fala que é o bomb, que é essa parte aqui (mostra a revista).

Um negócio que é legal você sabe: a mídia separa muito o grafite contra a pichação, você vê muito isso - vou por um grafiteiro aqui por que a gente é contra a pichação. Quem tem esse discurso é meio banido da cultura, por que o grafite e a pichação são juntos. A origem, a pesar de a pichação principalmente em São Paulo é hoje reconhecida por ter um estilo próprio de letras e tal, de vários designs e tal, usada em vários lugares lá fora agora ... Mas o grafite e a pichação nasceram juntos. Essa idéia de se apropriar do espaço público e por a sua arte é junto entendeu? Então tem essa postura mais underground. No rap também tem esse protesto e tal, mas o grafite ele não gera um mercado de roupas ainda, ele não gera um consumo em cima da cultura.

Eu li faz muito tempo, em algum lugar, dizendo que existe um respeito ...

Como a mídia faz, divide o grafiteiro do pichador.

existe um respeito por parte do pichador com relação ao grafiteiro. Então, onde o cara faz um grafite, o cara que é pichador, não picha, isso é real?

Existe, existe. O cara que é um pichador, dificilmente, se tiver um grafite ali na sua loja, dificilmente ele vai atropelar. Ele vai buscar um lugar onde ele possa por o nome dele e o cara vai ver e não um meio onde já tem um negócio.

Eu estava lendo a edição especial da Caros Amigos que fala sobre o hip hop, e lá tem uma parte que ela cita vocês, a Rap Brasil, e diz que a Rap Brasil surgiu como uma proposta anarco socialista. O que seria isso? Como você define essa proposta?

Isso é até meio difícil de explicar. Uma idéia dessas mas ... por que assim ... anarquista no sentido de não acreditar muito no poder individual, nem de esquerda nem de direita, não ser partidária nesse sentido político, por que o hip hop por si já é ..., ele já faz a sua política e ele não é partidário não é da esquerda ... como quiseram colocar ... a gente tem uma consciência política e o hip hop é um movimento a parte disso ... então nesse sentido.

E socialista no sentido de que nosso projeto aqui dentro do Gallery editores associados não é um sentido de patrão e funcionários. A gente ganha e divide o que a gente ganha, entendeu? Existe uma participação, existe um ganho, um ganho dividido socialista, não um pensamento capitalista, de explorar, e tal, existe um pensamento de todo mundo ganhar junto.

Como isso é demonstrado dentro, no conteúdo da revista?

É demonstrado no sentido que a gente não apóia, por exemplo, no editorial, que é a parte que a gente põe a nossa opinião, as mesmas críticas que a gente fazia ao FHC, a gente faz ao Lula. A gente tem essa isenção política, nesse sentido anarquista, digamos assim. E o socialista, no sentido de tentar socializá-la ao máximo. A Rap Brasil, a gente atende a todo mundo. A gente já fez entrevista com 1000, mil e poucos grupos, não é uma revista que elitiza a música ou os artistas do movimento. Ela é socialista nesse sentido que, por exemplo, estou fazendo matéria com o cara que mora na periferia de São Luiz do Maranhão, do mesmo jeito que a gente faz com o cara que saiu pela Sony semana passada. A gente escolhe na mesma proporção, e em proporção maiores, as vezes. A gente socializa a revista nesse sentido. Como uma ferramenta do movimento, a gente se põem meio a isso também. Ser a voz do movimento e dar espaço pra todo mundo.

E qual é o papel dela no movimento hip hop?

Esse tipo de coisa é meio difícil de você definir também, eu acho, mas ... é ... o papel dela ... tem dois papéis:

Organizar o mercado - a revista serve numa parte comercial e prática da vida, ela serve muito para organizar o mercado, anunciantes, contatos no Brasil inteiro, o que você fala na Rap Brasil aqui em São Paulo vai ser visto no Brasil inteiro.

A gente também tem essa proposta, junto com a cultura hip hop, a gente tá junto com a Zulunation, com os princípios que fizeram da cultura do hip hop o que ela é hoje, então a gente também batalha por isso, pela valorização das coisas boas do hip hop, pela valorização do trabalho social dentro do hip hop, a gente também cumpre esse papel de lutar pelo lado bom do hip hop também.

Seria também, de repente, uma forma de difundir essa cultura ...

Isso, isso, uma forma de difundir. Acho que o papel maior é, a gente organiza o mercado e a gente difunde a cultura de uma forma certa. Que também, difundir a cultura de uma forma errada - a gente prima por difundir de uma forma correta.

Já que você falou em mercado, vou puxar um assunto, que é uma curiosidade, ... por exemplo: eu percebo em alguns anúncios, que, além de fazer o anúncio da marca, sempre tem alguma coisa que, ou é um grupo de rap, um jogador, um esportista, que está sendo o personagem desse anúncio.

Isso aí eu até credito bastante ao Marques, que ele ... como ela já teve outras revistas e tal, ele tem uma visão muito clara de marketing e de como organizar esses artistas junto com essas marcas e fazer esse meio de campo, fazer essa coisa funcionar. Desde o começo ele sempre pensou - vamos por quem? Vamos por modelos vestindo as roupas? Não, vamos por quem faz. A roupa não é de hip hop, não é da nossa cultura? Vamos por vestindo quem faz a cultura mesmo. Não vamos por modelos, vamos fazer aquela coisa real, entendeu? Aquela comunicação meio real, que o moleque se vê, se identifica, sabe que ali é o cara que mora ao lado dele, ... e pros grupos também é uma maneira também de sair na revista. Para alguns grupos a gente põe a capa do cd, o telefone, é um jeito do grupo se divulgar também. É uma relação ali que um ajuda o outro e tal, é uma forma que o Marques encontrou, agente conseguiu desenvolver, e tem sido bem legal, de fazer esse mercado funcionar, um mercado que não existia, né? Na verdade. A gente não foi pegar anunciante que já anunciavam em outras revistas e simplesmente continuam suas campanhas. A gente pegou comerciantes do zero, marcas do zero, que nunca anunciaram em revista, que não tem uma linguagem visual, que não tem uma identidade, então, praticamente todas as marcas foram criando uma identidade. Tipo, a Mano's importava uma marca gringa, de um grupo de rap americano. Aí, ele fechou esta e abriu uma marca com nome brasileiro, com uma cara brasileira, que até foi a gente que fez o logotipo e tal, e assim foi várias marcas, a gente foi criando uma identidade pras marcas.

Que outras marcas além da Mano's vocês criaram essa identidade?

A gente fez, vamos pegar aqui (mostra na revista): tem muitas marcas que pararam também ... a gente está a sete anos, então ... (folheia a revista) ... a Slun foi uma marca que começou com a gente, ele fazia outras marcas de skate e começou com a gente, a gente ajudou muito no processo de criação da marca, a gente que arranjava os artistas para colocar na marca. Sabotage já saiu pela Slun, vários rappers já saíram pela Slun, XXL também. Já teve uma marca chamada FUBU, depois vem a XXL.

A FUBU não é uma marca americana?

Isso, é. Então, ele fazia a FUBU aqui no Brasil e depois parou e fez a marca dele.

Algumas marcas a gente ajudou. Várias marcas a gente fez um anúncio aqui, fez um logotipo ali, a Periferia a gente já fez um logotipo. Tipo, a firmeza, a gente também fez algumas coisas pra ele, tem coisa que a gente já fez estampa. Por exemplo, a XXL já está num nível de uma marca muito grande, então eles já tem o próprio designer deles,

Já criaram um departamento ...

Já criaram um departamento deles e tal. Algumas marcas já andam sozinhas. A Beco é uma que a gente tá fazendo agora, é uma marca nova.

Tão fazendo a identidade ...

É, a identidade, tipo, pegar esse grupo aqui, por que muitas vezes tem a ver o grupo que você vai pegar. Um trabalha numa linha, então vou pegar esse grupo, aonde que vai ser a foto? Qual grupo que vai pegar?

Toda essa produção vem de vocês?

Vem da gente. Quem cuida mais diretamente é o Fábio e o Marques, que fazem essa ponte e eu vou atrás de fazer as matérias e tal. Por exemplo, essa é uma marca que está saindo, nova. Esse desenho fui eu quem fez. Eu já fiz um desenho pra marca e tal, já desenvolvi a linguagem.

A Q I FORA já é uma parada mais de B Boy, entendeu? A gente trabalha uma linguagem mais mostrando, mais trabalhando com os dançarinos mesmo, com grafite, não tão com a cara de rap, então a gente tenta dar uma cara pra cada um, ver qual que é a da marca.

Então vocês prestam uma espécie de consultoria pra marcas?

É, a revista acaba sendo uma agência de publicidade, o departamento de marketing, dos clientes que ainda não estão estruturados no mercado, não tem uma estrutura, entendeu? O Marques já foi publicitário ele já tem uma grande experiência, então ele presta, a gente presta meio que uma assessoria dessa parte pras marcas também.

Mas eles buscam vocês, pra poder ter essa assessoria e encaram vocês, de repente como uma assessoria de comunicação e marketing, ou de repente isso vai da revista, que vai buscar o anunciante, como é que acontece?

Rola de tudo, desde o cara que quer entrar no mercado do hip hop, de roupas, ele vai buscar um lugar pra anunciar e o veículo que existe é a Rap Brasil, não tem outro caminho pra chegar no hip hop inteiro. Então, tem isso, tem clientes que tão começando, então você tem que fazer desde o logotipo,

falar pra ele qual roupa é legal fazer. Tem clientes que já vem, sei lá, a gente tá com a marca aí que tá vendendo esse mês, a KisWis que é uma marca gringa que já tem sua cara e tal, mas mesmo assim a gente que fez a cara do anuncio, então, rola várias situações, de vários jeitos. A gente já foi galgando os vários anos dentro do mercado, então hoje, quando o cara entra no mercado ele já sabe. Primeiro... o sonho de todo mundo que tem uma marca pequena é ter um anúncio na Rap Brasil. Então já tem esse espaço conquistado, então hoje já chega mais fácil, mas teve muito que sair a campo, entregar cartão, teve de tudo, entendeu?

Mas então, quer dizer, o mercado consegue perceber vocês como uma empresa de consultoria em marcas também ou eles só vêm como uma revista?

Então ... é como eu estou falando, tem de tudo, tem marcas que hoje em dia já não precisam mais com é o caso dessa KisWis, que já tem um departamento, já sabe o que quer, então ele vai, sei lá, eu quero anunciar e quero ... esse aqui é o anuncio pronto, mas tem marcas pequenas que perguntam o que que eu faço, que anuncio eu vou por, quem que eu ponho? Como eu faço essa roupa? Então existem todas essas situações, desde o anunciante pequeno até o anunciante maior.

Eu fiz entrevista com algumas marcas e eles falaram que patrocinam e aí eu acabo ligando uma coisa à outra. Alguns dos entrevistados comentaram que eles patrocinam mais isso surge muito mais do pessoal que vem procurar. O grupo de rap que vem procurar, então eu me questionava: será que ele procurou a marca e como a marca já patrocinava ela organizou isso, ou será que foi a revista que buscou ...

Não, tipo assim, muitos caras assim, por exemplo, hoje já estão num nível que os artistas de rap procuram a marca, - quer me patrocinar? - tem isso. Então, a gente vai fazer um anúncio da Slum, aí a gente vai perguntar, quem você vai querer por nesse mês? A, quero por tal, fulano que eu patrocino, chega pra Conduta e pergunta quem você quer por esse mês? A, quero por Thaíde. Thaíde é apresentado do Yo, eu tô dando umas roupas pra ele, eu patrocino ele e eu vou por ele. Mas tem como a Beco que fala pô, não tenho ninguém, arranja um grupo aí pra eu patrocinar e tal, ou com a Periferia também, que liga pra gente. Cada caso é um caso, mas os moleques procuram muito as marcas pra pedir patrocínio, apoio. Só que a marca, ela tem que vestir alguém, tá ligado? Então, ela também tem que procurar os grupos. Os grupos pequenos procuram elas e elas procuram os grupos maiores.

E os grupos maiores? Se a gente for analisar a estrutura de um comercial normal, então você vai pegar uma marca, por exemplo, que vai fazer um anúncio na Playboy e ela contrata o Jordan, ela vai pagar pro Jordan aparecer.

Geralmente ela já tem o Jordan no seu Casting e quando surge isso aí ela pega um atleta patrocinado dela e põe e é a mesma coisa

Aqui é a mesma coisa?

Em escalas menores rs rs rs, muito menores rs rs rs

Então tem grupos de rap que ...

São patrocinados por tal marca e quando vem o anúncio ...

Ele vinculam sua imagem, mas é uma estratégia totalmente comercial, não é uma camaradagem, por exemplo, a, vem aqui, vai ser legal pra você, vai ser legal pra mim ...

É, depende do caso do artista rola também. Você pega um Thaíde, o cara não vai dar uma bermuda e uma camiseta pra ele e falar ou, vou patrocinar você. Ele já vai querer estipular uma grana, firmar uma cota de tal valor por mês. Mas por exemplo, às vezes pega um grupo que é, como essa aqui da Beco, eles tão começando, ele vai por a capa do cd, vai por um contato e tal, vira um anúncio do cd também, então as vezes o cara dá algumas roupas e já valeu a pena pros moleques.

Esse anúncio aqui, por exemplo, não foi rachado ... os meninos pagaram uma parte e a Beco pagou outra parte?

Não, não, isso aí é a marca que paga. Ela chega pros moleques e fala eu vou dar dez camisetas pra cada um, duas calças e um abraço, não vou dar mais nada.

E a gravadora deles, por exemplo, não patrocinou? Por que é uma forma de propaganda pra eles também?

Mas na gravadora já é o caso que nem a Sky Blue, é a gravadora mesmo que vai anunciar o cd. Ali é anúncio da marca de roupa.

Tem uma reportagem que eu ví com o Thaíde e a mulher dele, a Quelina, e aí, estão falando sobre a família e tal, acho que é essa aqui, que tem o Mano Brown na capa, o Thaíde está com um boné da Pixain, a Quelina com uma blusa da Ice Blue. Você também produzem ...

Não. Isso aí o artista mesmo já está com a roupa e ali no caso é uma matéria. Se é uma matéria o artista tem a liberdade de por a roupa que ele quiser. Geralmente a gente não influi.

Se é um cara que não é anunciante teu por exemplo, você não tenta esconder de alguma forma essa marca?

Já teve esses casos, mas hoje em dia, graças a Deus todo mundo anuncia com a gente, não precisa. Mas já aconteceu, a XXL mesmo, uma época não quis anunciar, então a gente tirava. Tudo que era anúncio da marca XXL a gente tirava. Saiu até uma capa com o RZO, que era o grupo mais patrocinado deles e não tinha nada da XXL. Aí eles perceberam que ou tá com a gente ou ... é um lance comercial, ele ganha dinheiro como a gente ganha, então a gente não ia fazer propaganda pra ele

de graça. Aqui, a Ice Blue por exemplo, hoje já não anuncia mais com a gente, mas é porque eles tão com dificuldade, mas eu não tiro ele do barato, entendeu? Ele já anunciou muito

É, eu percebi que tem vários anúncios

Essa edição é muito loca. Pra falar de marca, essa edição é a melhor pra você usar. Essa marca aqui, Roca Wear, você conhece? É um das maiores marcas do mundo, de roupa, e é de hip hop, é feita por esse cara aqui, é pelo JeY Z, um grande cantor de rap e ele., é uma das maiores marcas do mundo, tem em todos os lugares do mundo, eles tem uma revista nos Estados Unidos. Esse cara aqui (mostra na revista) que é o dono da marca, ele sai na Times, com matéria de três páginas dele. Eles tem roupas, tênis, relógio, bebidas

Quer dizer, tem vários produtos que levam o nome deles. Tem alguma marca brasileira que se espelha nessa, que faz um esquema mais ou menos parecido?

Não tem ninguém que nem eles. Eles já estão num nível muito alto, eles faturam milhões, bilhões, sei lá.

Talvez não assim numa questão estrutural, no sentido de se espelhar ...

É, então, das grandes marcas aqui no Brasil, a Mano's, a XXL, Conduta, são marcas que tem hoje no Brasil inteiro, sei lá, tem 500 pontos no Brasil, tem lojas, tem uma linha de roupa forte, estão começando a olhar para outras áreas também, entendeu?

Quer dizer, elas acabam se espelhando nessa e tentando fechar o casulo?

É, por que o pessoal se espelhou no sucesso que essas grandes marcas tiveram lá fora. Essa moda do hip hop, esse estilo de se vestir mais estreet, lá fora já é muito consumido, entendeu? Aqui está começando a ser, e é algo que nos próximos anos vai começar a dominar as lojas de shopping. Hoje como tem aquele ... as lojas de surf, as lojas de skate, vai ter também a loja de hip hop. Então é uma coisa que aconteceu lá fora e aqui estas marcas se espelham naturalmente, buscam imitar um pouco o que pode chegar na qualidade de lá.

E marcas menores? Eu vejo que tem algumas que ... por exemplo, a 1DASUL ... é uma marca que tem todo esse discurso, de ser uma marca da periferia para a periferia, ... lendo o blog dele eu percebo que tem uma série de outras coisas vinculadas a 1DASUL ... documentário, dvd, brinquedo ... seria uma forma dele se espelhar nessa marca, ou não?

É, não sei se o Ferrez se espelhou exatamente neles, não sei se o Ferrez conhece tão bem assim eles, mas tem esse espelho assim de fazer esse ... tem a RocWear e tem outras paradas assim feitas lá fora que tem um nome que agregue várias paradas. Uma parada que nasceu ali no gueto, no caso do Ferrez lá na sul, ele nasceu ali, só que ele não é só aquele cara que tem uma marca de roupa. Ele tem um

grupo de rap, ele lança livro, ele fez um dvd, que é um trabalho social e também tem uma marca de roupa, então a marca de roupa virou meio que um elemento dentro de quando você faz um trabalho também dentro do hip hop. Grandes nomes do rap lá fora lançaram suas marcas, essa RocWear é do Jay Z.

Primeiro o cara era raper depois virou dono de marca?

Todo raper desenvolve outros trabalhos além de só cantar, então acho que ele se espelhou nesse sentido também. A FUBU que é uma marca gringa quer dizer de nós pra nós, que é essa idéia de fazer do greto para o gueto. Ele pode estar lá na Daslu, pode estar em qualquer lugar, a marca, mas a idéia é fazer aquele estilo de se vestir do gueto, de hip hop. Se a alta classe ou outras pessoas comprarem, melhor ainda, mas é a filosofia de fazer aquele estilo de roupa que o pessoal já veste, já usa e tal. Não quer fazer outros estilos de roupa pra atingir outros públicos.

E no caso da 1 da Sul, todas essas outras atividades acabam levando a marca?

IDASUL já é um barato que o Ferrez criou desde ... como uma banca num trabalho social que ele desenvolvia, de se organizar lá na periferia, melhorar o seu bairro, então tudo o que ele desenvolve ele põe o nome IDASUL.

Não tem um trabalho teu com ele?

Tem, uma revista de histórias em quadrinhos que a gente vai lançar, junto com um livro

Você vai ilustrar e ele ...

Já está pronto na verdade, a gente está brigando aí com os contratos, com a editora ... uma história em quadrinhos de um conto dele e eu fiz os desenhos.

O Ferrez semana passada foi lançar um livro na Itália, na Espanha.

É, eu vi

Ele voltou e a gente está brigando agora com a editora lá pra ver se consegue um contrato bacana. A parte triste é essa de fechar os contratos, mas já está pronto, a idéia é fazer três números a princípio, mas não tem nada a ver com a revista, com a loja, é eu com ele.

Essa entrevista que eu fiz sobre marcas, eu fiz com o Ferrez e com um pessoal lá de Guarulhos, que tem uma loja bem na quebrada, a mãe dele que faz as roupas, faz umas roupas bem de estilo, muito legal. E aí eles fizeram um evento com basquete na rua, show de rap, de graça, na porta da loja. Eu fiz como se fosse um editorial de moda, com as duas marcas e vem um texto explicando.

Vai sair só na próxima?

É, na próxima

Em maio? Ou abril?

Em maio. A Rap News eu entrego no final de abril e sai em maio.

Além desse lance, dessa assessoria que vocês dão pra essas marcas, da revista em si, tem algum outro produto agregado à Rap Brasil, à Rap News?

A gente soltou a revista Rap News com um dvd, que vem com aula de dj, performance de dj; a gente soltou uma Grafiti com dvd também, tá pra sair uma Rap Brasil com dvd, então a gente tá soltando algumas coisas, algumas revistas com dvd. São edições especiais com DVD. Mas a gente não tem marcas de roupas, ou outras paradas ainda ... até por que marca de roupa iria entrar em conflito com nossos anunciantes e não é isso que a gente quer. A gente tem um estúdio que faz capa de cds, faz fotos, algumas filmagens, fazemos a prestação desses serviços, não exatamente um produto. Estamos pensando em fazer uma coletânea. A gente passou dois anos soltando uma revista com uma coletânea, planeta hip hop, saiam 10 mil cópias, soltamos 10 números. A gente lançou muita gente e tal, num período curto, agora a gente deu um breke.

Legal o trabalho de vocês ... e reconhecido também, pelo que eu vejo ...

É, graças a Deus foi reconhecido por, desde a mídia, desde o começo a gente já fez matérias, já saímos na veia, na isto é, somos reconhecidos por esse pessoal, e também pela cultura hip hop. A gente faz o que gosta e todas as nossas revistas, tipo a de umbanda o Marques, ele é de Umbanda, a de capoeira acabou vindo também na história, a de rap, apesar de ser uma parada comercial, é meio que uma família, são nossos amigos, tem essa comunidade do hip hop que a gente trabalha junto, tem essa relação meio que estreita, todo mundo luta meio que pelo mesmo objetivo.

Uma coisa que eu li bastante, todo autor, principalmente os que estão pesquisando pra fazer uma tese, escrever um livro, fala sobre um 5º elemento do hip hop, o conhecimento. O que você me fala sobre isso?

Essa idéia é do Bambaata. O Bambaata é um cara que uniu os elementos numa festa em 1974, então ele já vinha com essa idéia de além da arte, da manifestação, precisaria ter o quinto elemento que seria o conhecimento, a cultura, esse buscar do conhecimento, do crescimento. Essa é uma idéia dele e o pessoal vem reproduzindo isso, entendeu? Mas é o 5º elemento no sentido figurativo, como usam o 5º elemento para dizer que é o beach box, onde o pessoal faz tipo uma bateria com a boca, você já deve ter visto no filme loucademia de polícia, isso também nasceu numa festa de hip hop, tem caras que fazem várias batidas com a boca, um barato muito louco. O pessoal fala que pode ser o 5º elemento. Tem cara que fala que o skate é o 5º elemento, por que é um esporte das ruas muito próximo ao hip hop, mas eu acho que é um 5º elemento no sentido figurativo. Os 4 elementos do hip hop é aquilo que não tem como mudar, já nasceu daquele jeito e tudo o que vier a mais é num sentido figurativo.

Eu vejo de uma forma e no meu trabalho eu até trato dessa forma, que é assim: o hip hop não é uma moda, é uma coisa que existe já há algum tempo, está se sustentando, está se difundindo, em função desse 5º elemento, como você falou, um elemento figurativo, mas ele continua só por causa desse lance do conhecimento, então não é só rimar e dançar, só por uma brincadeira, aquilo tem uma razão de ser na vida dele ...

É, até começa as vezes por brincadeira, mas quando está envolvido com o barato ele vai ver que pô, ele precisa do conhecimento, mas aí ele já tá gostando do barato. Então, as vezes as artes são mais para atrair o jovem por que é uma cultura pra rua. O jovem, muito assim, do que tá acontecendo, então aí, quando o cara chega dentro da cultura ele vai ver que tem o, essa parte séria do conhecimento, de luta, de várias coisas, a consciência, que a vezes não vem com aquele jeito chato, não vem em primeiro plano. Não é imposto. Vem de uma forma mais natural, mais acessível ao jovem, eles se identificam mais. Você usa o hip hop pra falar de consciência, pra falar de várias coisas. Tem oficina de dj dentro da prisão em Salvador, tem trabalho social no Brasil inteiro, crianças em situação de risco é o hip hop que é usado, quando quer falar de aids na periferia, quer falar contra o fumo, quer falar de juventude, usa o hip hop. É a linguagem que a molecada entende, é um barato muito louco, e efervescente, que está crescendo. Mas que nem você falou, não é uma moda, é uma cultura que vem crescendo. Só que é um tipo de cultura que até a palavra cultura não encaixa, por que é um barato novo, é um fenômeno meio novo, é um barato que nasceu ao mesmo tempo em várias centros, de várias partes do mundo e vem crescendo e tal. E é um barato que daqui a 200 anos vai ter hip hop. Tem essa parte musical, mas tem também essa parte artística, diferente de outros movimentos. Teve a bossa nova, teve o rock e agora tem o rap. Mas não é nem isso, por que o hip hop vai além dessa parte musical, tem a parte de grafite, hoje os grandes museus tem os grafiteiros sendo considerados a mais alta vanguarda das artes plásticas são os grafiteiros. Tem a dança também, no mundo inteiro, tem vários filmes com dança, envolve várias coisas juntas num momento só.

ANEXOS 2

MANOS

VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE

Vendas: (11) 3313-0442

DBS

Shows: (11) 9639-5294/3151-4716 msrp12dbs@hotmail.com

Terceiro integrante da Família RZO a sair com álbum solo. Rimador, parceiro de Sandra, Hélio, Negra L... e o eterno Sabotage. Indicado Prêmio Mutus como revelação de 2003 com o álbum o Cili da Vila e Dono do selo Manicômio Sonoro Records.

Anúncio da Mano's na contracapa da revista Rap Brasil nº 23

Foto: Marques Rebelo, Local: Pastelaria Changari, metrô Praça da Árvore

M.A.N.O.S.
CRIMINAL
LIFE STYLE

DJ Nuts
Campeão do Hip-Hop DJ2000
Como Dj e Produtor musical já trabalhou com Marcelo D2, Sabotage, O Rappa, Chico Science, Nação Zumbi, Planet Hemp, Fernanda Abreu, Herbert Vianna, Gil, Otto, Supla entre outros. DJ brasileiro que está no filme "Brasilintime" em breve no mundo inteiro junto com o CD "Cultura Cópia".
(11) 8135-6047 - illuminartist@hotmail.com

VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE!
Vendas: (11) 3313-0442

Anúncio da Mano's na contracapa da revista Rap Brasil nº 25

VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE!

MANOS

Vendas: (11) 3313-0442

Fone(11) 4169-7811/9606-6692
oscaraspintadas@bol.com.br

Os caras pintadas

Anúncio da Mano's na contracapa da revista Rap Brasil nº 26

Foto: Marques Rebelo

ESPAÇO RAP
sábado
18 h - 18h
Domingo
14 h - 16h/21h - 22h

RAP 105FM
Especializado na música negra mundial
Locutor Dj Fabio Rogério
locutorfabiorogério@yahoo.com.br (11) 6244-8522

Vendas: (11) 3313-0442

VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE!

Anúncio da Mano's na contracapa da revista Rap Brasil nº 29



ice blue
Av. São João, 439 - loja 19
Rua João Teodoro, 1492
tel - 3311-8982 / 3326-0634 / 223-5512

Anúncio da Ice Blue na parte interna da revista Rap Brasil nº 29

MANOS

Cascão T\$G - (11)9714-9297 - cascao.tsdogueto@ig.com.br

VOCÊ É O QUE VOCÊ VESTE!

Vendas: (11) 3313-0442

Anúncio da Mano's na contracapa da revista Rap Brasil nº 30



Anúncio da Ice Blue na parte interna da revista Rap Brasil nº 30

original hip hop

ManoS



uocê é o que você ueste!

Rua João Teodoro, 1502 - Brás - SP - CEP: 03009-000 - fone: 3313-0442 - www.manoshiphop.com.br

Anúncio da Mano's na contracapa da revista Rap Brasil nº 32

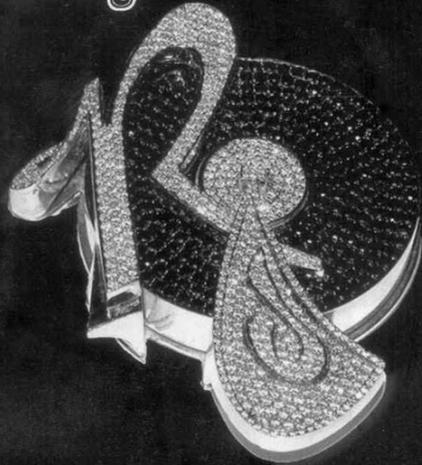
Mano's

original e fiel ao hip hop

você é o que você veste!

fone: 3313-0442 - www.manoshiphop.com.br

Anúncio da Mano's na contracapa da revista Rap Brasil nº 33



THE ROC

O império que veio do gueto

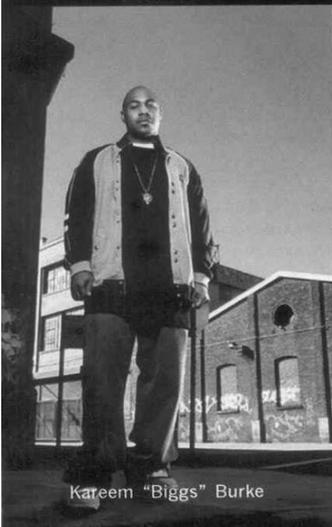
No ano de 1993, o trio Damon Dash, Kareem "Biggs" Burke e Shawn "Jay-Z" Carter juntaram forças num pequeno apartamento do Harlem e criaram a "The Roc", um dos mais influentes e poderosos impérios com a intenção de elevar o Hip-Hop a um nível nunca visto antes.

Damon Dash é conhecido como o líder do grupo, principalmente por seu carisma, inteligência e espírito agressivo para os negócios. Junto com Kareem "Biggs" Burke começou uma campanha promocional para lançar Jay-Z no mercado e rapidamente o rapper se tornou um dos maiores astros do entretenimento.

Com a força de trabalho desses três manos do gueto, aquela empresa cresceu e se tornou um império. Agora conheça um pouco do que eles estão fazendo, e até onde o Hip-Hop pode chegar.



Damon Dash



Kareem "Biggs" Burke



Shawn "Jay-Z" Carter

THE ROC

Entretenimento

Roc-A-Fella Records: Com a necessidade de lançar seus próprios artistas, os empresários criaram a "Roc-A-Fella Records", no ano de 1995 e nada melhor do que começar arrebatando com o rapper do Brooklyn. Começaram seus negócios de forma independente, eles mesmo prensaram os discos e vendiam no porta-malas de seus carros. Gravavam as mix-tapes em shows, que era uma exclusividade deles. O selo começou a andar e os empresários começaram a gravar outros artistas. Hoje a gravadora "Roc-A-Fella" ganhou consistência e está entre as três maiores dos Estados Unidos, chegando na casa do 15º disco de ouro e platina. O efeito cultural da gravadora pode ser sentido em muitas cidades, subúrbios e até nas áreas rurais, por todo o país.

Roc Music: É a outra cara da gravadora, menos Hip-Hop e bastante diversidade, estendendo ao universo do R&B e Pop. A intenção dos empresários é investir neste outro bloco comercial fora do Hip-Hop, aproveitando a globalização da música mundial e a maior aposta é cantora Pop "Melissa" e os artistas de R&B Rell, Allen Anthony, Nicole Wray e Denim.

Dash Films: Com intenção de passar suas idéias para as telas do cinema, o empresário Damon Dash criou sua produtora de filmes, a Dash Films, para aproveitar o filão que é o mercado cinematográfico e toda a indústria que rola em Hollywood. Ele começou produzindo programas para as redes de TV MTV, BET e VH1. Seu mais recente sucesso é o filme "The Woodsman", a história de um homem acusado de pedofilia e que tenta reconstruir sua vida. O filme conta com um elenco da pesada, astros como Kevin Bacon, Mos Def, Eve, David Alan Grier, Benjamin Bratt.



ROCAWEAR



ArmadaLE VODKA



C. RONSON

ame

Roc-A-Fella Films: Foi um processo que ocorreu naturalmente e se iniciou com o visionário "The Street Is Watching" com o rapper Jay-Z. Como eles já tinham este projeto, nada melhor do que continuar com a produtora e manter a credibilidade que já haviam conquistado. Eles continuam com seu legado, lançando "Paid In Full", estrelando o astro do momento Mekhi Phifer, Wood Harris e o rapper Camron.

A produtora também já finalizou a seqüência do filme "State Property 2" (Propriedade do Estado) e conta com a participação dos rappers Beanie Sigel, Young Gunz, Freeway, entre outros artistas da Roc-A-Fella.

Moda

ROCAWEAR: Lançada em 1999, a Rocawear se tornou uma das marcas mais emergentes no mundo da moda, aproveitando o sucesso da Roc-A-Fella Records. The Roc introduziu ao mundo a Rocawear, uma marca criada na inspiração do pessoal das ruas, tendo como promotores da marca Jay-Z e Damon Dash, entre outros rappers. Com um design diferente, e um marketing executivo bem-feito, rapidamente a marca se tornou uma das mais bem-sucedidas, vendendo em apenas 18 meses 80 milhões de dólares e hoje é conhecida como peso-pesado da indústria da moda.

State Property: Lançada em 2002 pelo artista do selo, Beanie Sigel, essa coleção tem um estilo mais industrial e foi criada no intuito de agradar aos trabalhadores. A roupa ainda tem uma inspiração militar, meio retrô e renascentista ao mesmo tempo. Aqui em São Paulo já é possível encontrar muitos jovens usando as camisas da marca que já ganhou seu espaço.

Team Roc: Essa marca foi criada para apoiar o esporte e dar uma cara nova para as roupas esportivas usadas pelos atletas. A marca representa a paixão pelo esporte dos seus idealizadores. Dos playgrounds as grandes arenas, Team Roc estará representando os empresários que, além de criar o time, tem uma fundação, a "NYC Mission Society" que apóia o esporte e educa os jovens para os desafios do futuro.

C.Ronson: É a marca internacional criada por Charlotte Ronson, irmã dos artistas Samantha Ronson e Mark Ronson. Ela começou criando a coleção para ela e amigos e depois revendeu em lojas. Logo se tornou um sucesso no mercado. Hoje, várias lojas como Bloomingdale's, Fred Segal, Barney's, Scoop, Intermix



101RAPNEWS

e Tracey Ross trabalham com a marca que também é vendida em vários países como França, Japão e Inglaterra. Muitas celebridades já desfilam por aí com a marca, entre elas Gisele Bündchen, Janet Jackson, J.Lo, Kate Moss, Winona Rider, Gwen Stefani e outras já foram vistas usando a marca.

Estilo de Vida - Roc Lifestyle

Armada!e Vodka: É a vodka que o pessoal da Roc-A-Fella criou em 2002. Eles perceberam que os bacanas bebiam muita vodka e resolveram criar uma bebida. "Já que os irmãos também bebem bastante, por que não ter sua própria bebida?", pensou o trio de empresários. Muitos artistas já estão consumindo a bebida que pode ser encontrada em mais de 36 mercados, incluindo as cidades de Miami, Los Angeles e NY.

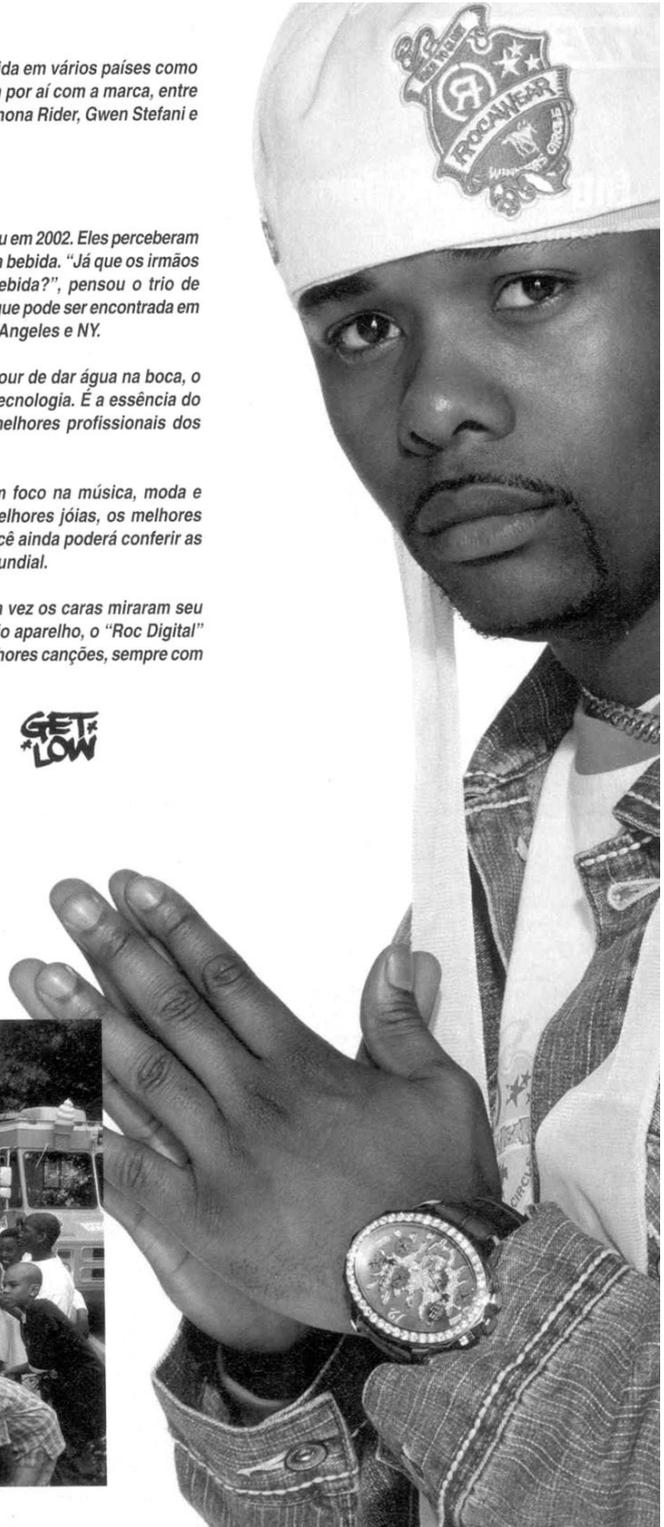
Tiret: É o luxuoso relógio lançado por eles. Com um glamour de dar água na boca, o relógio é uma exclusividade deles e vem com uma nova tecnologia. É a essência do trabalho e muito luxo. O relógio é desenvolvido pelos melhores profissionais dos Estados Unidos, Suíça, Ásia e Itália.

America Magazine: É a publicação que eles criaram com foco na música, moda e celebridades. Nessa revista você poderá encontrar as melhores jóias, os melhores carros, as melhores roupas, além das melhores casas. Você ainda poderá conferir as melhores entrevistas com artistas de ponta do mercado mundial.

Roc Digital: É mais um investimento na área digital, desta vez os caras miraram seu alvo para o mercado de MP3, desenvolvendo o seu próprio aparelho, o "Roc Digital" onde você pode baixar suas músicas, ouvir e gravar as melhores canções, sempre com boa qualidade.



Peedi Crakk, Team Roc e Beanie Sigel



Entrevista com Damon Dash

A sabedoria por trás da Roc-A-Fella

Muito mais que uma companhia, Damon Dash recriou a forma de administrar os negócios, tornando a "The Roc" uma empresa super valorizada que hoje não só lança artistas pela gravadora "Roc-A-Fella", mas também tem a "Roc-A-Wear" marca número um em moda urbana, além de sua própria publicação, a requisitada revista de moda "América", a vodka "Armada", sem contar com a já consagrada produtora "Dash Films" que tem recebido elogios da alta gerência de Hollywood.

Damon Dash nasceu em Nova Iorque, no East Harlem, no dia três de maio de 1971, onde passou boa parte de sua infância com sua mãe Carol, que trabalhava como secretária.

Ele estudava num colégio particular que era uma escola preparatória para a universidade. Mesmo tendo problemas, chegando a ser expulso do colégio, ele conseguiu uma bolsa de estudos no colégio South Kent, em Connecticut, onde pôde conviver com pessoas de outras camadas sociais e sentir o sabor do que era a vida boa de verdade e já começou a planejar suas jogadas de marketing.

Após trabalhar como promotor de festas no "The Cotton Club", no Harlem, com o pessoal do "Best Out" ele entrou nos negócios da música com a ajuda de seu primo Darien Dash, o qual o padrasto trabalhava na "Casablanca Records". Ele se tornou um gerente e rapidamente estaria com seu selo próprio, o "Dash Entertainment" e seu primeiro negócio logo bombaria. Na verdade, ele deu uma puta sorte, um amigo, o DJ Clark Kent o apresentou um cara alto e bastante jovem do Brooklyn.

Shaw Corey Carter, que ainda não tinha gravadora e nem grana para colocar seu disco na rua. Então, Dash assinou com ele usando o dinheiro que ganharia promovendo festas para lançar o rapper com o nome de Jay-Z.

No começo eles não tinham como distribuir o material, então começaram a vender no porta-malas do carro de Dash. Jay-Z se tornaria não só uma lenda do Hip-Hop, como ajudaria a construir o que hoje é um dos maiores impérios do Hip-Hop mundial, a poderosa Roc-A-Fella, criada em 1995 pelos três empresários.

Hoje, o conglomerado "The Roc" gira uma receita que já chega na casa dos centenas de milhões de dólares. Sua marca de roupa, a "Rocawear", faturou 80 milhões de dólares nos 18 primeiros meses.

A gravadora "Roc-A-Fella" já faturou mais de 500 milhões de dólares desde 1995, a produtora de filmes com suas produções independentes também vai bem com amigos de peso como o ator Robert Deniro.

Damon Dash desfruta do trabalho o bom nível de vida que leva hoje.

Como foi sua infância e onde começou a se interessar pelo mundo dos negócios?

Damon: Minha mãe é uma mulher de negócios e ela criou oportunidades para ter certeza que eu pudesse enfrentar qualquer experiência da vida. Ela vendeu roupas numa feira, foi agente de viagem, secretária e eu, basicamente peguei seu espírito de negócio.

Você sempre trabalhou com Hip-Hop ou só começou a trabalhar com música quando lançou a Roc-A-Fella?

Damon: Comecei com a Roc-A-Fella quando eu tinha 19/20 anos, quando também comecei a trabalhar com música. A primeira coisa que coloquei nos meus negócios era de sempre estar envolvido com o Hip-Hop, no começo e sempre, para depois incrementar com outras coisas, mas comecei com o Hip-Hop.

Quando você começou seus negócios, qual era o seu conhecimento do jogo?

Damon: Sobre qual jogo você está falando? Música? Eu era entendido no jogo, mas não nos negócios da música, mas tudo é o mesmo jogo.

Qual é o seu rapper favorito de todos os tempos?

Damon: Jay-Z

Por quê?

Damon: Por muitas coisas, primeiro o jeito que ele rima, eu acho que ninguém tem o estilo igual o dele, ele pode mudar sua levada em cada álbum e as coisas que ele normalmente fala são verdadeiras. Como tive experiências com ele sobre essas coisas, então sei que quando está falando, são coisas que aconteceram na vida dele ou no mínimo de coisas que ele presenciou. E você sabe, falando de batalhas, ele encara qualquer desafio que surgir. Se alguém achou que era melhor que ele e valesse a pena o desafio, ele tomava conta dessa parada por qualquer custo e pelo tempo que fosse. E a consistência de fazer discos de sucessos. Nos últimos dez anos, ele teve músicas tocando na rádio todo o tempo. E também a habilidade de ditar tendências. Resumindo, ele é o melhor rapper de todos os tempos.

Quando você encontrou Jay-Z pela primeira vez?

Damon: Eu não me lembro exatamente, mas por volta de 1991.

Você ficou surpreso com a decisão dele, de se aposentar?

Damon: Que nada. Ele diz que vai se aposentar desde o álbum "Reasonable Doubt". Na verdade, após sair um novo álbum, ele se aposenta.

A aposentadoria de Jay-Z afetará seus negócios?

Damon: Ainda não afetou meus negócios, tenho esperanças que não. Eu tenho voltado meu foco mais para os meus negócios. Corro e não fico na dependência de Jay, faço isso desde o minuto que ele disse que podia se aposentar um dia. Então, tenho me preparado para esse dia, por isso coloquei o nome da roupa de Rocawear e não Jay-Z Wear. Todos irão lembrar e falar Roc e não Jay.

Que tipo de música você ouve em casa?

Damon: Eu ouço Rock and Roll, os clássicos. Boa música é eterna e sem fronteiras. Na verdade, é difícil dizer o que ouço com precisão. Eu ouço os hits, os clássicos, todo o tipo, diferente de música e gênero.

Você tem algum ídolo na sua profissão? Por quê?

Damon: Sim, Russel Simmons, porque ele é o primeiro cara do Hip-Hop que vi fazer outras coisas fora do mundo da música. Eu o vi fazer filmes primeiro, mexer com roupas primeiro e agora estou o vendo se envolver com política primeiro. Ele abriu todas as portas para nós fazermos o que temos que fazer.

Você gosta de gangsta RAP?

Damon: Eu nunca taxei o RAP, nunca tive preconceito. O RAP é só uma articulação de sons que cercam você ou alguém falando de experiências pessoais em cima de uma grande batida. Então, o que realmente ouço é o RAP sincero.

A Rocawear começou em 1999 e em apenas cinco anos cresceu e gira 300 milhões de dólares por ano. Como você se sente sendo a companhia de roupas urbanas número um?

Damon: Eu amo ser o número um em tudo o que faço e você sabe, as coisas aconteceram muito rápido, mas sempre senti que merecíamos ser o número um nas roupas. Porque nós sempre pensamos em ser mais do que um selo e nos articulamos para nos tornarmos mais fortes. Eu amo e aprecio ser o número um, mesmo com a pressão que fica sobre as minhas costas. Mas eu gosto da pressão.

Você acredita que a Dash Films terá bala na agulha para competir com os grandes de Hollywood?

Damon: É claro. Eu me sinto como os grandes de Hollywood, eles se consideram grandes, mas não passam de exploradores da cultura e da comunidade. Eles não prestam muita atenção sobre os detalhes da arte de filmar. Eu acredito no meu potencial de marketing e também posso identificar um bom script e entender as reais experiências da vida. Eu serei capaz de competir e realmente não considero esses caras grandes coisas, considero eles grandes putas.

Você sente alguma pressão por fazer parte da nova geração de entertainers?

Damon: Eu não sinto nenhuma pressão, mas sei que é minha responsabilidade fazer a coisa certa. Sei que sou um exemplo, uma liderança, como um embaixador da comunidade. Então, o que posso dizer é que não sinto pressão nenhuma, mas tenho que dar o melhor de mim. Holla!

Seus negócios já ficaram tão grandes, que você deve pensar na força política que vem junto com seu sucesso financeiro. No Brasil o Hip-Hop fala sobre política social e sofrimento. O que você pensa sobre a relação entre Hip-Hop e política nos Estados Unidos?

Damon: Definitivamente é um veículo para articular as coisas que estão acontecendo ao seu redor e falar sobre os problemas que você vê a nível social. Mas também com o poder e atenção que consegue pode usar isso para influenciar. Falando sobre Hip-Hop na América acho que se todos nos unirmos e termos uma opinião isso pode afetar tudo o que acontece e toda pessoa que quer estar no jogo da política em termos de eleição. Também acho que nossa voz provavelmente será a mais forte porque somos os mais influentes. De acordo com isso, acho que o Hip-Hop definitivamente pode fazer parte dessa mudança. A maioria dos caras de sucesso no Hip-Hop no momento como eu, Puff e Russel estamos tentando usar nosso nome para incentivar as pessoas a votar. Então acho que o Hip-Hop tem muita influência na política e isso será cada vez mais forte.

Que conselho você daria aos jovens que querem começar seus próprios negócios no Hip-Hop?

Damon: Para qualquer negócio você deve entender o que está colocando em seus negócios e o que você vai conseguir com isso. Trabalho ético significa muito. Sempre tenha muita honestidade e integridade. Todo mundo deve sempre estar num lugar honesto. O que vai, retorna; se você sacanear alguém, será sacaneado. Sempre tenha boas intenções e não só ouça o que os outros falam, faça pesquisa no que é básico e nunca sacrifique qualquer um ou sua integridade.

Deixe uma idéia para os brasileiros

Damon: Eu gostaria de passar mais tempo no Brasil. Já estive aí e curti muito. Acho que o Hip-Hop tem um grande futuro no Brasil. Obrigado por me apoiarem e pela força.



“Sempre tenha muita honestidade e integridade. Todo mundo deve sempre estar num lugar honesto. O que vai, retorna; se você sacanear alguém, será sacaneado.”

Kareen "Biggs" Burke

Lutando contra a pobreza e a violência das ruas de Nova Iorque

Ele foi um dos originais fundadores da "The Roc", entrando no jogo dos negócios cedo, aos 14 anos, juntamente com Damon Dash.

Biggs fazia parte da equipe chamada "Best Out", que organizava os bailes no Harlem, usando toda sua experiência adquirida nas tradicionais escolas americanas que cursava e ficou responsável em organizar a parte administrativa dos negócios da turma.

Depois que Jay-Z se juntou a eles ficou evidente que seriam um time de primeira; com o rapper no microfone, Biggs com habilidades empresariais e Damon cuidando do marketing não demorou muito para terem sua própria companhia de discos, o resultado foi que em poucos anos eles criaram a Roc-a-Fella Records, uma das maiores do mercado que, oficialmente, foi criada em 1995.

Hoje, aos 30 anos, ele e o chefe executivo da Roc-a-Fella acompanham todos os passos de crescimento da companhia que inclui vários galhos da grande árvore chamada "The Roc", como a Rocawear e a C.Ronson, a produtora Roc-a-Fella Films, a vodka Armadale lançada pela própria Roc-a-Fella e Willian Grant & Sons, que foi lançada na primavera de 2002.

Biggs também cuida do marketing dos artistas e da aquisição de novos talentos. Na verdade é ele quem carrega o piano do time, o que o faz um dos maiores da profissão na atualidade.

Como você conheceu Damon Dash e Jay-Z?

Biggs: Damon e eu crescemos no Harlem. Fazíamos parte de uma turma chamada "Best Out" e promovíamos festas e shows em 1993. Damon veio um dia e trouxe um rapper do Brooklyn chamado Jay-Z e o resto é história. Eu o ouvi rimar e os três decidiram lançar a Roc-A-Fella. Fizemos disso o nosso caminho e estamos fazendo "sem respostas".

Qual foi sua primeira parada na história da música?

Biggs: Bem, tive muitas paradas durante o caminho, mas o primeiro acordo de distribuição foi com a "Priority Records". Estávamos num Shopping com Jay e em todos os lugares nos surpreendíamos com o interesse, selos só querem uma chance. A Priority nos ajudou oferecendo-nos um pequeno termo de marketing e apoio promocional. Então, fizemos nosso próprio escritório no centro da John Street.

Rapidamente, a Roc-A-Fella se estabeleceu como a marca mais quente e conseguiu um multimilionário acordo com a Def Jam e tudo foi feito com suor e habilidade.

Na primavera de 2002 vocês lançaram a vodka "Armadale". Por que escolheram entrar no negócio das bebidas? Porque não lançamos a nossa própria vodka? Ninguém estava fazendo isso, na indústria do Hip-Hop nunca tocaram nesse assunto. Fizemos algumas pesquisas e achamos Amadale, ficou formidável, com grande qualidade e marca, foi perfeito para nós.

O que você acha que o Hip-Hop deve fazer em épocas de eleição?

Biggs: O Hip-Hop tem bastante poder, é uma grande economia, tem força cultural e sua influência deve alcançar a política. Temos que ouvir as pessoas jovens e é por isso que a Roc-A-Fella está envolvida este ano com o Conselho do Voto. Estamos regulamentando milhares de eleitores, criamos "Roc The Vote" com bonés e camisetas e no fim do dia, nosso papel é alcançar a juventude. Temos a oportunidade de orientá-los.

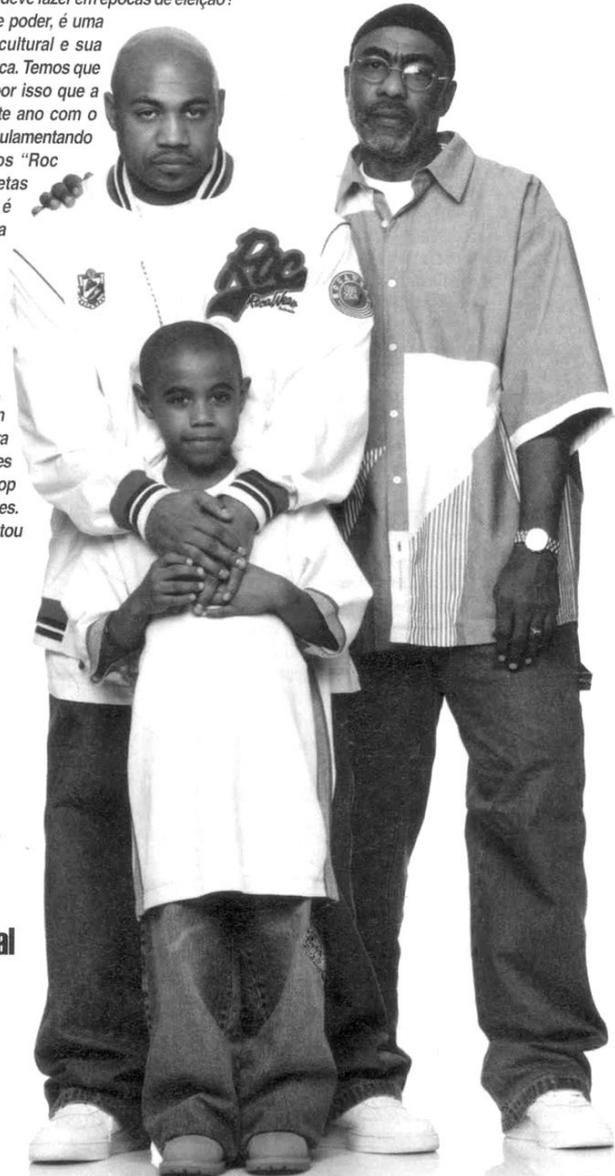
Como você vê o Hip-Hop crescendo no mundo? Você conhece a música brasileira?

Biggs: O Hip-Hop está pegando no mundo inteiro, tem no Brasil, Japão, Croácia, Iraque, Cuba, em todo lugar e isso é espantoso pra mim, ouvir diferentes culturas. Eles têm uma pegada legal no Hip-Hop e nós podemos aprender com eles. Sou um fã da música, então, estou sempre escutando.

"O Hip-Hop tem bastante poder, é uma grande economia, tem força cultural e sua influência deve alcançar a política."



Damon e Biggs



Biggs com seu filho e seu pai

METRÓPOLITE



ALEX SILVA/E

Operação fecha três casas na Vila Buarque

Subprefeitura da Sé fez blitz em 20 bares e dancefloor na região do Largo do Arco de Pag. C4



ROBSON FERNANDES/VE

A rainha do pedaço

Lilian Gonçalves vai abrir mais uma casa em Santa Cecília e criar uma calçada da fama. Pag. C8



EDUARDO NICOLA/ALIVE

Para comer coarfo e dicionário

Você não consegue encontrar o coarfo que está escrito no menu? Isso que querem os res... Pag. C5

Grifes de rua, a periferia fashion

Elas valorizam o público hip hop, que consome seus produtos, e criam empregos nas áreas esquecidas da cidade

MODA

Luciana Garbin

As grifes de rua estão bem longe das passarelas da São Paulo Fashion Week, que começa terça-feira. Mas ganham cada vez mais espaço nos guarda-roupas da periferia e querem mais do que vender peças. Por trás de calças oversized, sobrepôs, peças esportivas e correntes douradas ligadas ao movimento hip hop, têm também ideologia. A de valorizar um público que consome, mas não é prestigiado pelas grandes marcas, gerando empregos e renda em regiões esquecidas.

to. A última linha saiu com o slogan "Armas e Honras: uma relação de morte". Mas tudo é muito artesanal. Quirino chegou a abrir loja na rua principal do bairro, mas não aguentou pagar o aluguel. Estêvão não conseguiu legalizar a empresa.

A I da Sul é uma das poucas grifes de rua com empresa aberta e nota fiscal. A maioria das outras ainda sobrevive no mercado informal. Como a 9370 - se ele "ouve três setenta" -, que foi criada há 5 anos, já tem linha infantil - a Baby 9370 -, coleção feminina - 9370 REP - e representações em outros Estados, mas ainda não existe oficialmente. Gejo, o criador, estilista e ven-



VIDAL CAVALCANTE/VE

ARTESANAL - Quirino criou a grife Arte Preto no quintal de sua casa

dedor da grife, de 29 anos, diz que sonha em sair da informalidade, porque, assim, poderia dar mais empregos e se transformar numa "multinacional".

Mas, por enquanto, vende suas peças numa loja perto da estação de trem de Osasco e em bancas montadas em festas de rap e campeonatos de dança e orgulha-se ao dizer que já teve peças levadas para os Estados Unidos, Canadá, Alemanha. Fatura em média R\$ 800,00 por semana e está sempre de olho nas novidades.

"Vou sempre ao Brás, ao Bom Retiro, até ao interior ver as novidades." Não abre mão de transmitir mensagens. Num

dos últimos lotes, us de barra. Paramostr je em dia as pessoas; números.

O nome da grife código criado a par ciais de seu apelido de G; três de F; ao remete a um sete de ra baixo. O é o zero. do grife, que ele ac ferindo dos muros "Nossa produção é t ground. Em Salvador não na parte turíst faveira. Em Brasília, tuga. Comunidade de em qualquer lugz **MAIS INF**

Ficar no gueto ou expandir a marca?

Parte das grifes quer ir para o centro, mas há quem tema ser rotulada de 'comercial'

MODA

Há um dilema entre as grifes de rua. Parte quer crescer, montar representações fora da periferia, abrir lojas em galerias e até shoppings. Outras evitam sair dos bairros onde nasceram e temem ser tachadas apenas como "comerciais".

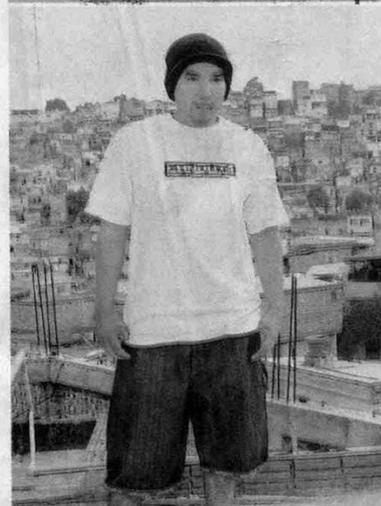
A 1 da Sul, por exemplo, já teve oportunidade de abrir filiais em outras partes – como a galeria da Rua 24 de Maio, onde já estão muitas delas –, mas não aceitou. Quem quer comprar as peças da grife tem de ir ao Capão Redondo. "Já pensei em ir para a galeria, mas no fim desisti", conta o fundador, Ferréz. "É legal participar e levar a cultura do gueto para outros lugares, mas tudo isso sem mudar estilo. Quando liga a TV, tá mostrando roupa louca e tem de ir ao centro comprar. Continua comprando, mas a loja é aqui."

Essas posturas "ideológicas", porém, se tornaram minoria. "Pobre é pobre em qualquer lugar. E como um pobre de outro lugar vai conseguir vir aqui em Osasco comprar minhas roupas?", argumenta Gejo, da 9370. "Prefiro pôr representantes fora. A gente não quer se transformar em marca normal, mas não tem problema gente de fora usar. É até bom porque di-

Década de 1980 marca a chegada da moda de rua

ORIGENS: Arte-educador no Sapopemba e pesquisador de hip hop, José Bispo de Assis, o Bispo SB, conta que a moda de rua estourou no Brasil nos anos 80, com as primeiras manifestações da cultura hip hop, importadas em cliques e filmes americanos. No começo, o culto a grifes como Nike e Adidas. Para ganhar destaque na multidão, cores vibrantes na roupa e cadarços grossos nos tênis. Nessa época, muitos grafiteiros também experimentavam fazer suas criações nas próprias jaquetas, camisetas e bonés. E floresceu a chamada moda espontânea, com produção das próprias roupas. "Era informal. Você fazia, um amigo via e dizia: 'Que legal, faz para mim?' A gente comprava jaqueta no Brás e pintava com tinta de tecido." Apesar de vários estilos caberem no hip hop, o dos rappers foi se tornando mais popular. E, com ele, calças larguíssimas e correntes de ouro. • L.G.

diz o dono da grife Conduta, Walter Luís Haddad. "A ideia do pessoal é: eu não vou entrar na loja daquela marca, se ela não ficou nada no meu gueto."



O que é 1DASUL ?

A 1dasul : Foi fundada em 1º de Abril de 1999 e tem como idéia central ser uma marca de periferia, sendo desenvolvida por talentos urbanos, criando assim uma identidade com essa parte da cidade.

O nome vem da idéia de todos sermos 1, na mesma luta, no mesmo ideal, por isso somos todos 1 pela dignidade da Zona Sul.

O desafio : É ser a marca oficial do bairro, tendo como ponto de vista uma resposta do Capão Redondo para toda violência que nele é creditada, fazendo os moradores terem orgulho de onde moram e conseqüentemente lutarem para um lugar melhor, com menos violência gratuita e mais esperança.

A história : Seis anos depois do escritor Ferréz ter criado a marca oficial do Capão Redondo, e do desenhista South ter criado o símbolo que hoje é o mais usado na Zona Sul, muitos estão deixando marcas como, Nike, Forum e Adidas de lado e usando algo que realmente tem a ver com a nossa gente, com a nossa cultura .

Hoje as frases que Ferréz elabora e os desenhos que South cria, ganharam as ruas e deram uma pitada de conscientização e de pensamento crítico.

O símbolo : O emblema da 1DA SUL tem como idéia ser um brasão do nosso povo, desde que invadiram o Brasil os descendentes de Portugueses sempre tiveram seus brasões reais, por quê ? Porque o brasão tem sentido de unidade e trás a idéia de um povo que se une para lutar pela preservação da sua cultura. Assim eles venciam as batalhas porque dividiam a gente .

Assim como os europeus em geral se uniram e sempre trataram de cuidar para que o povo não se organizasse, mas nós descendentes de escravos nunca tivemos um símbolo sobre nossa linhagem, o símbolo da 1DASUL em forma de Fênix e com um número 1 em destaque é uma forma de termos nosso próprio brasão, e ele tem esse sentido, de juntar a periferia .

O dono do poder, cria símbolos, estátuas, e assim consegue nos oprimir, nós estamos nos primeiros passos de também termos nossos símbolos, afinal temos uma história de lutas e vitórias também. (Zumbi, Marighela, Antônio Conselheiro , são exemplos dessa vitória.)

Por isso, quando pôr a 1DASUL no corpo, saiba que você está também usando uma idéia de mudança, você está somando para a auto estima do nosso povo.

Do gueto para o gueto.

1DASUL a primeira marca exclusivamente feita dentro de um bairro.

Saudações.

FERRÉZ

1DASUL Loja : Av. Comendador Santana, 896 - sala 3 - Capão Redondo - Brasil - Fone : 5870 -7409

Um dia eu vi

Por Ferréz

Um dia eu vi.
Vi e não gostei nada.
Nada poderia explicar aqueles olhos.
Olhos tristes de uma dor.
Dor que não podia ter explicação.
Explicação que seria fácil demais para algo tão doloroso.
Doloroso foi quando chegou ao hospital e lhe deram uma notícia.
Notícia que jamais podia prever desse jeito.
Jeito estranho de falar que havia falecido seu pai.
Pai esse que fizera de tudo para lhe dar o mínimo que era o estudo.
Estudo que hoje aprendeu a valorizar e a entender.
Entender era difícil naquela situação, soltava um pipa.
Um pipa que voava e tentava planar a dor que sentia.
Sentia uma dor muito forte no peito.
Esse mesmo peito que tinha um coração igual ao do pai.
Pai que tanto havia trabalhado até ficar desempregado.
Desempregado, sempre visto como fracassado e sujeito a humilhação.
Humilhação para o pai, homem negro, forte, era ver o filho fumar.
Fumar era algo feio para o filho, mas ele precisava de algo novo.
Novo era o coração que o pai precisava, mas sem convênio não dava.
Não dava para viver aquela vida estranha, sem dinheiro, sem futuro.
Sem futuro para quem sempre trabalhou.
Trabalhou de vigilante por mais de dez anos.
Dez anos de um pouco de fartura.
Fartura que servia para uma boa comida, roupas e diversão.
Diversão que para o pai era beber e jogar bilhar.
Jogar bilhar o filho aprendeu, mas gostava mais de soltar pipa.
Soltar pipa para ele naquele dia era até um alívio.
Alívio era ver a pipa voando, os olhos enchendo d'água.
Enchendo d'água sua casa sempre estava em dias de chuva.
Dias de chuva traziam ao menos a lembrança.
Lembrança de estar com seu pai tomando chuva na viela.
Viela que agora parecia vazia e sem um grande homem.
Grande homem simples, que começou a morrer quando perdeu o emprego.

Este texto é dedicado ao Luizão, mais uma vítima de São Paulo.

Ferréz é autor de Capão Pecado (romance) Manual prático do ódio (romance) Amanhecer Esmeralda (infantil)

Blog : 1dasul.blogspot.com.br

Informações sobre a 1DASUL retiradas do Bolg do seu mentor e proprietário, o escritor Ferrez. - www.ferrez1.blogspot.com

O que é 1DASUL?

A 1dasul foi fundada em 1º de Abril de 1999 e tem como idéia central ser uma marca de periferia, que seja feita e usada por pessoas do bairro.

O nome vem da idéia de todos sermos 1, na mesma luta, no mesmo ideal, por isso somos todos 1 pela dignidade da Zona Sul.

O desafio é ser a marca oficial do bairro, tendo como ponto de vista uma resposta do Capão Redondo para toda violência que nele é creditada, fazendo os moradores terem orgulho de onde moram e conseqüentemente lutarem para um lugar melhor, com menos violência gratuita e mais esperança.

Seis anos depois do escritor Ferréz ter criado a marca oficial do Capão redondo, muitos estão deixando marcas como, Nike, Forum e Adidas de lado e usando algo que realmente tem a ver com a nossa gente, com a nossa cultura.

O símbolo: o emblema da 1DASUL tem como idéia ser um brasão do nosso povo, desde que invadiram o Brasil os descendentes de portugueses sempre tiveram seus brasões reais, porque? Porque o brasão tem sentido de unidade e traz a idéia de um povo que se une para lutar pela preservação da sua cultura. Assim eles venciam as batalhas porque dividiam agente assim como os europeus em geral, mas nós descendentes de escravos nunca tivemos um símbolo sobre nossa linhagem, o símbolo da 1DASUL em forma de fênix e com o número 1 em destaque é uma forma de termos nosso próprio brasão, e ele tem esse sentido, de juntar a periferia.

O dono do poder, cria símbolos, estatuas, e assim consegue nos oprimir, nós estamos nos primeiros passos de também termos nossos símbolos, afinal temos uma história de lutas e vitórias também.

Por isso, quando por a 1DASUL no corpo saiba que você está também usando uma idéia de mudança, você está somando para a auto estima do nosso povo.

Do gueto para o gueto.

1DASUL a primeira marca exclusivamente feita para um bairro.

Saudações.

Finalmente o dvd

salve,

finalmente estamos finalizando o DVD 100% Favela, foi um trabalho duro que contou com muita ajuda, e muita força de vontade, a Sophia está terminando o documentário que tem participação de vários grupos e um depoimento de Mano Brown, junto com o Negrodo e feito na minha casa.

as filmagens foram do André e da Maureen que fizeram as câmeras do documentário.

Já o show também é uma atração a parte, e tem grupos que nunca participaram de nenhum dvd, entre eles, Consciência Humana, Gog, Realidade Cruel, Outraversão, Rosana Bronks, Colt 44 e muito mais.

A força de todos para divulgar esse material é fundamental, já que o rap atravessa um momento tão difícil, então rapa vamos nos unir, para que esse dvd seja o pontapé para uma nova cara do rap, que seja mais profissional e positiva.

Agora é questão de tempo, e o mais importante é que não estamos refém da rádio que sequestrou o rap de tal forma, que você paga uma música para tocar e quem lança é a própria rádio numa coletânea.

Nem no rock, nem na MPB tem nada parecido, só no nosso sofrido movimento.

mas vamos que vamos, que até Roma caiu, imagina o resto.

O importante não é só criticar, e sim realizar.

firme e forte.

Fanzine Favela Virtual

FAVELA

Edição nº 02 – Ano I
Março e Abril de 2004



VIRTUAL

favelavirtual@ig.com.br
www.favelavirtual2.blig.com.br

Hip Hop Não é Moda!

Por Jeleia Mc. o Espectro - Diadema

O mundo da moda anda olhando com bons olhos o Hip Hop. Nos últimos anos houve um 'boom' na chamada Hip Hop Wear. É muito comum ver jovens que nem tem um conhecimento profundo sobre a grandiosa cultura Hip Hop usarem calças folgadas, camisetas de grupos norte-americanos e nacionais de grande expressão, correntes douradas, lenços, bandanas e outros adereços.

Será isso bom para o Hip Hop?

Primeiramente temos que levar em consideração que um movimento cultural não se faz de roupas e sim de cabeças pensantes.

De nada adianta andar na moda, se as atitudes não condizem com o perfil ideológico de uma cultura tão profunda como o Hip Hop.

Para batermos no peito e falarmos 'sou do Hip Hop' devemos conhecer profundamente a sua história, as pessoas que fizeram no passado e fazem no presente algo em prol de questões humanitárias, sócio-econômicas e políticas em que o Hip Hop está envolvido.

O engajamento tem de ir além das vestimentas. O conhecimento tem sido esquecido pela maioria das pessoas, não só do Hip Hop, mas na sociedade em geral.

Valorizamos muito mais a aparência das pessoas do que seus conhecimentos, valorizamos muito mais uma cara de mal do que um sorriso e uma idéia bem dada em cima do palco, valorizamos muito mais uma roupa do que um livro ou a escola.

Vendo por um outro ângulo, normalmente a Hip Hop Wear é um bom marketing para disseminar o nome 'Hip Hop' por todos os cantos da cidade, sem contar que as marcas sempre patrocinam um evento ou outro.

Para ser sincero, eventos que são de Rap e não de Hip Hop, pois não há espaço devido para os outros elementos que compõe a cultura. Podemos dizer que seria uma propaganda enganosa, pois a essência da cultura não é levada em consideração.

Olhando pelo lado radical da história de que não podemos nos vender, não podemos nos entregar ao sistema, de que não podemos nos curvar ao capitalismo, seria no mínimo ridículo usarmos roupas fabricadas e comercializadas por empresários que em 90% dos casos não tem nenhum comprometimento com a Cultura, um empresário que só teve a visão de que investir no Hip Hop é financeiramente viável.

Se pensarmos bem, estamos contribuindo com esta máquina chamada capitalismo.

Não é muito ambíguo um sujeito que diz combater o sistema, que critica a classe média por comprar roupas de grife, usar roupas que são fabricadas e vendidas por empresários capitalistas e que tem preços equiparáveis com as roupas de grife vendidas no shopping?

Fica no ar a pergunta!

Além de fazê-los percebermos a importância de salientar o esforço de algumas pessoas que cansaram de ser exploradas por tais empresários e que decidiram criar sua própria grife.

Um exemplo é a CRESPROSIM.

A CRESPROSIM, além de evidenciar a cultura Hip Hop, valoriza as

raízes africanas o que é algo louvável hoje em dia, onde as estampas preferidas são armas e frases que propagam o ódio e deixam a estima cada vez mais baixa dentro das pessoas.

Adquirir um produto como o da CRESPROSIM é contribuir para a correria de pessoas que se cansaram de serem escravos desses empresários exploradores e gananciosos e resolveram tomar as rédeas da situação e montar seu próprio negócio.

Black, RDO e Airpack, os três sócios, são pessoas envolvidas e comprometidas com o Hip Hop. Pessoas que veem o Hip Hop aliado a outras culturas, como o Rastafári, tem como missão tentar modificar a Babilônia.

Quem conhece também sabe que as camisetas, tanto a masculina quanto a feminina são de malhas de ótima qualidade tendo estampas originais e diferente dos padrões como já disse anteriormente e com cores e tamanhos dos mais variados.

Tem para todos os tamanhos e gostos.

Quem quiser adquirir um produto da CRESPROSIM é só entrar em contato pelo telefone 9151-4070, falar com o Black.

Vamos por a mão na consciência, primeiramente dizendo que a imagem não é nada, o proceder é tudo.

Não pense que andando 'nos panos' faz de você uma pessoa mais consciente e ativista. Pense mais nas atitudes do que nas roupas. O que faz de você respeitado é atitude e proceder.

E quando pensar em comprar roupas, pare, pense e reflita...será que adquirindo esse produto você estará contribuindo com o movimento e com as pessoas que realmente tem um comprometimento com a cultura ou estará ajudando o monstro chamado capitalismo a crescer as custas do Hip Hop?!

BALADA: REGGAE BOOM



Todos os sábados a partir das 22 horas está rolando no Sala Real a melhor balada Reggae de São Paulo.

Homens pagam R\$ 5,00 e mulheres são Vip's até a meia-noite.

O Sala Real fica na Rua Epitácio Pessoa, nº 155, próximo ao metrô República e ao lado do Hotel Hilton.

A realização é da Patoá Eventos.

Maiores informações 8119-3026 com Fxangô, 9559-8445 com Sambatuh e 9151-4070 com Black.

A Família Favela Virtual apóia a Cultura Rastafári e todas outras Culturas que valorizam a Mãe África.

ENTREVISTA COM O DJ E PRODUTOR SET-PI

Por EdSempre - Piracicaba

Como você colabora para o meio hip hop? O que você faz?

Eu to fazendo eventos na minha cidade de lajeado e em toda região do vale do taquari do estado do rio grande do sul, eu entrei com parceria com a ciclone que coloca a aparelhagem pra mim bem barata dae com isso consigo tirar um dinheiro, por enquanto estou investindo no grupo, pois o grupo tem poucos meses ainda, mas eu produzo a tempo mais nunca tive um equipamento adequado e estou precisando disso, mas logo que tiver uma aparelhagem melhor eu vou usa o dinheiro que vier nos show's pra ajudar as comunidades de toda a cidade aqui, tipo no sopão que rola aqui na cidade, que até foi meu coroa que criou esse projeto aqui na cidade e botou em pratica a alguns anos atrás. E nos eventos eu reúno a minha familia do rap aqui da cidade e região que se chama familia urbana e na familia existem grupos de rap, b.boys e grafiteiros iniciante ai do um apoio pros manos...Ponho os manos do break dançar coloco de fundo os grafites dos manos da familia e levo os grupos iniciantes pra tocar. E agora estou com um projeto novo, vou fazer um zine do hip hop aqui na cidade, já rola um por aqui, mas sempre é bons ter mais um meio de comunicação, e o espaço vai estar super aberto, vai ter desenhos grafites letras fotos dos manos dançando entrevistas e tudo mais, dos iniciantes também, vai ter espaço de troca de idéia com os leitores, quem quiser fazer textos sobre qualquer assunto relacionado com hip hop e conscientização que eu aprove como uma educação ou mesmo que só seja interessante para a juventude da cidade e também ajudo em um cinema comunitário da cidade. E nos mais sou sempre um mano que apóia os loucos na correrias, às vezes deixo coisas pra traz pra fazer correrias.

Quais são as suas perspectivas para 2004?

To com alguns projetos grandes pra 2004. To pensando em fazer um evento grande de hip hop aqui na cidade, rodas de break, grafiteiros, troca de idéia, shows e tudo mais que possa acrescentar algo. E pra quem pratica algum dos elementos do hip hop e quer divulgar o seu trabalho aqui na cidade e quiser trocar uma idéia ae pra mostrar a sua parada aqui no evento é só mandar um e-mail pro pi_rap@hotmail.com que será recebido muito bem aqui na cidade. E também estou com esse projeto do zine, que é muito interessante pra cultura da cidade na cidade.

Como e quando você começou a ser Dj e produtor musical?

Eu curto rap desde molequinho, não tenho certeza quantos anos eu tinha quando comecei a produzir, mas faço letras desde os 11 por ae, e tenho sons gravados desde meus 12, mas tinha fitas de freestyle com datas anteriores, mas perdi com o tempo, pois hoje tenho meus 18 anos.

Para você o que o mundo hip hop mais precisa no momento?

Ta faltando espaço e principalmente que eles vejam o rap como mais um estilo musical e não como som de bandido. Ta rolando uma coisa muito boa que muitos não estão aprovando, mas pra cultura nacional é ótima, está rolando uma modinha com o rap, principalmente internacional, o único problema é que eles não curtem rap nacional, pois acham muito agressivos, mas isso é expressão, pois o povo brasileiro é muito mais sofrido que os gringão lá cheio de correntes de ouro.

Acho que falta uma consideração que acredito eu que vai surgir agora com essa modinha.

Você como Mc também, o que pode nos falar dos Mc's que estão ai hoje. O que acha que estão expressando em suas letras?

Os Mc's nacionais andam perdendo um pouco da origem do rap, ou falam sobre coisas distantes, ou atacam muito forte, com uma expressão violenta. Na minha opinião o rap deveria ser mais educativo, escrever letras conscientes e positivas, com soluções, de lamentos e comentários sobre a violência já basta o cotidiano e os jornais que vemos na t.v. A musica rap também foi feita pra levar o relaxamento e a alto estima pra quem curti, mas nunca podemos também perder o ideal central do rap, que é a critica, não podemos rimar coisas distâncias, mas também não pode ser uma musica violenta, pois isso instiga a violência. Um exemplo no meu conceito de rap verdadeiro é um som das antigas "Thaide e Dj Hum", eles fazem um rap verdadeiro, coisa que vejo muito pouco na nova escola.

E como esta o hip hop no sul?

No estado inteiro ta muito forte, mas pra porto ta explodindo e está organizada, também, com programas na t.v. e rádios comunitárias a toda e muitas atitude e correria. E já aqui no meu vale ta se fortificando cada vez mais, minas cantando rap, grupos com qualidade de expressão, b.boys em peso, grafiteiros se puxando a fazer oficinas nas escolas, muito bom.

Espaço favela

Eu queria mandar um salve especial ao ed que me deu esse espaço, um salve pra Deus que me iluminou pra mais uma entrevista, queria agradecer o meu coroinha que me botou no mundo, e no geral mandar um salve pra todos que estão envolvidos no movimento nacional, vamos lá maninhos! Correria! E VAMU QUE VAMU QUE O SOM NUM PODE PARAR!

MOMENTO DE REFLEXÃO

Ação e Reação

Quem semeia beneficios colhe bênçãos.

E colhe-as no próprio ato da sementeira.

Ajude sem medidas, desinteressado dos resultados: os resultados de sua ajuda a Deus pertencem.

Quem dá e fica a vigiar a sua doação "para saber se foi bem empregada", não deu.

Também não deu aquele que deu aguardando gratidão, ou qualquer forma de recompensa material ou espiritual.

Nunca dê com exigências e condições.

Desapegue-se do fruto de sua doação.

A caridade é mais para o que dá, do que para o que recebe. Você exercita para espiritualizar-se, embora também não deva alimentar desejos ansiosos de espiritualização: esta será uma decorrência natural de seu desprendimento.

A dádiva, a doação em favor do próximo é atitude generosa, que nos espiritualiza.

A generosidade, expressão do amor universal nunca tem fim.

Seja generoso como o Sol que nasce para os bons e para os maus, como a chuva que cai sobre os justos e injustos.

Texto extraído do livro: CAMINHOS DA SABEDORIA

ENTREVISTA COM INÚTIL

Por Negra Jana – São Paulo



Salve, salve aliados da Paz!

Estamos aqui com grande satisfação trazendo para você informação, reflexão, procurando a cada editorial que sair inovar e aos poucos aperfeiçoar cada vez mais!

E a sua atenção e opinião são muito importantes para nós, pois este vem trazer prestígio e também revolução para todos nós que lutamos pelo nosso espaço e acreditamos que a perseverança e a união é a chave para a comunicação.

Nesta edição entrevistamos o inútiL, Imirim, Zona Norte, São Paulo Confira:

1. Como você descobriu o Rap Nacional e porque optou por cantar?

Comecei a escutar RAP em meados de 94, na época em que rolava o programa do Armando Martins na Metrô FM, mas nem pensava em cantar. Comecei a cantar em 97 quando junto com outros integrantes da GStyle (crew de Graffiti), formamos o grupo de RAP STA "Somos Todos Aliados".

2. O Rap é uma música muito importante, pois muitas pessoas param para escutar e refletir. Do que falam suas letras e qual é o objetivo?

Minhas letras são mais rimarias, muitas vezes sem histórias, sem começo e sem final. É lógico que tem as exceções e algumas delas tem um conteúdo para que quem está escutando possa refletir, mas são a minoria. Em muitas das minhas rimas tem uma pitada de protesto, mas são feitos de maneiras metafóricas e com bastante ironia.

3. No mundo do Rap se fala muito de respeito. Dê sua opinião sobre isso.

Bom, respeito é fundamental no mundo inteiro e não só no mundo RAP, mas você só pode exigir Respeito se você também souber Respeitar. Tenho uma opinião também em forma de Rima, e está no site www.tramavirtual.com.br/artista/variuz - a música chama-se "Res-Pe-i-2-to"

4. Qual o ponto positivo e o negativo no Rap/Hip Hop?

Com certeza existem vários pontos positivos, e posso apresentá-los no que diz respeito a mim, por exemplo, eu, através do Rap/Hip Hop, pude ocupar meu tempo fazendo o que eu gostava, e graças ao RAP e o poder de informação dele, algumas atitudes foram mudando naturalmente em meu cotidiano e em minha forma de agir. Já o pon-

-to negativo pra mim não existe no RAP/Hip Hop, e sim existe nas pessoas que dizem ser e fazer parte dele, pessoas que por exemplo usam o rótulo "Hip Hop" para prejudicar outras pessoas e até mesmo se vangloriar sem ao menos saber o real sentido da coisa.

5. Em sua vida, qual foi sua melhor atitude?

Sempre procuro ajudar pessoas quando posso e até mesmo quando não posso, não tenho inimigos e me sinto muito bem quando posso ajudar quem realmente está precisando. Não tenho uma "melhor atitude", mas creio que uma das atitudes que me fazem sentir bem atualmente, é a da arrecadação do lucro das vendas do meu cd "inútiL Por Que?" serem doadas para as crianças portadoras do vírus da Aids. Espero que Deus sempre me ilumine e me dê saúde para que sempre eu possa ajudar o próximo.

6. Na sua opinião qual é a letra de Rap que trinca?

Uma das letras que eu mais gosto é "Se o mundo inteiro pudesse me ouvir" do Filosofia de Rua.

7. Qual é o grupo que na sua opinião representa o rap nacional? Por quê?

Não citarei um grupo, pois na minha opinião todos aqueles grupos que tem o Rap correndo pelas veias e que veste realmente a camisa são os representantes do RAP Nacional.

8. Espaço Favela:

Gostaria de agradecer primeiramente à Deus e à Santa Rima, secundamente minha família, minha mina, ao Variuz, amigos, as pessoas que através do RAP, Break e Graffiti continuam levantando a bandeira do Hip-Hop, à todos que participaram do CD e à todos que através de Sites, Blogs, Jornais, Revistas, Zines, etc. estão divulgando meu trampo, pois indiretamente também estão contribuindo com as crianças portadoras do vírus da Aids

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos a Deus pela oportunidade de estarmos fazendo aquilo que gostamos e ao mesmo tempo passar informação as outras pessoas.

Agradecemos a todas as pessoas que lêem nosso editorial, que apóiam a nossa causa que é a valorização da Cultura Hip Hop e todo e qualquer tipo de manifestação cultural vinda de nossa Mãe África.

Agradecemos aos canais de distribuição de nosso Informativo: Cresposim e Casa do Hip Hop.

Obrigado a todos que colaboram com nosso Informativo, seja na forma de entrevista ou na forma de texto: nosso muito obrigado ao Dj Set Pi, ao inútiL e a família Variuz, André Lovadine, Banca 121, Black e RDO.

Agradecemos também a todos Dj's, Mc's, Graffiteiros, Graffiteiras, B.boys, B.girls, Lockers, Popers, Beat Boxers desse Brasil que realmente levam a bandeira do Hip Hop ao mais alto mastro e que fazem dessa cultura a sua própria vida.

Obrigado aos pioneiros como Nino Brown, Nelson Triunfo, Back Spin, Jabaquara Breakers, Thaide e Dj Hum, Racionais Mc's, DMN e muitos outros que abriram as portas para a nova geração. Sem vocês não existiria o Hip Hop aqui no Brasil.

RELEASE: BANCA 121

Por Suspeito – Mogi das Cruzes



O grupo é formado há seis anos na cidade de Mogi das Cruzes, mas precisamente no fundão da zona leste.

Na primeira formação começou com os integrantes Smith, Dingo, Suspeito e B.O, mas por causa de problemas pessoais houve um desfalque. dois elementos se desligaram do grupo, mas os integrantes que restaram deram continuidade ao trabalho e seguiram em frente, com ensaios num pequeno barraco e um velho aparelho de som. B.O e Suspeito não desanimaram de enfrentar a luta, prosseguiram mesmo contra a vontade de familiares.

Mas com a passagem do tempo o grupo teve uma transformação e uma forte evolução no meio da música rap, que significa (ritmo e poesia) que vêm de uma origem americana (rhythm and poetry). Com o decorrer dos anos os sobreviventes da velha formação perceberam que o grupo precisava de um Dj, ou seja, um (disk-jockey) é o que dá o som, que monta as batidas na seqüência o D.J Zill se encaixa na banca.

Fazendo shows pela cidade inteira e alguns bairros da grande São Paulo o grupo segue sua caminhada.

Em 2001 entra mais um componente para reforçar as idéias e somar os pensamentos, o W-Doze, Hoje o grupo está definido, nessa nova formação que pretende se firmar e dá continuidade ao projeto. Os integrantes do grupo são B.O, Suspeito, W-Doze e D.J Zill que estão no comando do grupo Banca 121.

O nome Banca 121 Tem um significado que é (Banca grupo de pessoas e 121 significa homicídio, que na lei do código penal significa assassinato, matar, cometer um crime, assassinos do sistema).

A meta do nosso grupo é conscientizar o povo contra a alienação do sistema da mídia, nossas rimas são protestos contra a violência policial, visamos a dignidade do povo mais pobre, ou seja, da classe baixa (periferia, favela).

Enfim o grupo tem a intenção de lutar contra a dominação da minoria sobre a maioria é de resgatar aqueles que se encontram em um mundo escuro, ou seja, de passar informação para aquelas pessoas que estão perdidas no submundo das drogas, que acham que não existe de forma alguma uma razão para viver, mostrando o lado ao contrário e levantando a bandeira da justiça, da igualdade e auto-estima do ser humano até o fim.

Enquanto tivermos voz para poder gritar pelos quatro cantos do mundo com a nossa arma que é a nossa mente estará e apontada para a hipocrisia que o sistema gera !!!

E agora em 2004 a proposta é nova e a Banca tá com um trabalho que está previsto pra sair ainda esse ano e conta com participações de Grandes nomes no meio, então só nos resta esperar mais esse trampo que já tá prometendo faz um tempo, mas Se Deus Quiser esse ano sai é isso aí um abraço a todos e muita Féééé,paz !!!

A IMPORTÂNCIA DO MOVIMENTO

Tudo anda bem em nossa vida até o momento em que a caminhada rumo à concretização dos nossos sonhos esbarra nos obstáculos criados pelo "sistema", pelo capital. Sonhos, desejos e metas alimentados a cada dia pelas nossas virtudes são reduzidos a meras e insignificantes ilusões, e mais uma vez nossas características mentais e espirituais ganham menor importância em nossas vidas, nos aproximando cada vez mais do meio de vida fundamentado na matéria, na passividade social. Dessa forma o capitalismo intensifica a utilização de suas maiores armas: o materialismo, comodismo, homogeneização ideológica, inibição de senso crítico e consumismo. Ampliando o seu domínio, o capital fortalece a sua estrutura e transforma a maioria das pessoas em verdadeiros robôs programados para consumir e apoiar os mais privilegiados. Em meio a essa paranóia artificial, estrategicamente criada e intensificada, perdura a nossa perplexidade em relação a nossa verdadeira função neste mundo. É neste momento que excedendo as barreiras existentes entre nós e nossos mais puros princípios, encontramos a verdadeira razão de estarmos aqui: ajudarmos uns aos outros. Este é o principal objetivo do Movimento Hip-Hop, provando que a esperança por um mundo melhor não é ilusão, mas um sentimento ignorado, que depende apenas de nossa força de vontade e Fé para ser transformado numa realidade. Através do Movimento mostramos ao mundo que, embora o capital possa dominar, nunca conseguirá transformar nossa mente e a nossa alma em objetos de consumo, e que a Fé sempre será o nosso ponto de apoio na obtenção da verdadeira paz e alegria. O capital tem as armas ao seu lado, mas nós temos algo muito maior: a mente, pois tudo o que é material um dia tem o seu fim, mas tudo o que vem da alma é eterno. Por meio de nossa convivência entre todas as faces da realidade extraímos a essência da interação benéfica entre todas elas, encontrando assim a fórmula do progresso, do desenvolvimento humano: a comunicação, em conjunto com a consciência e racionalidade. Para entender a importância de um Movimento, basta se desprender por alguns instantes da estrutura imposta a você, para assim obter uma visão ampla do mundo que o cerca. Só assim verá que os verdadeiros guardiões da vida são aqueles que, por intermédio de pequenas ações e da humildade, tornam a sociedade uma estrutura viva e voltada aos interesses da comunidade humilde. Nós do Movimento não somos gênios e nem heróis, mas os esquecidos pela rede material, pelos tentáculos do conformismo e da hipocrisia, pois não lutamos pela nossa ascensão econômica e social, mas pela integridade do resto de humanidade que ainda persiste em existir nos nossos corações...

Enquanto existir a tristeza, lutaremos incansavelmente para levar a esperança, pois nossa maior recompensa é receber um sorriso de quem um dia já pensou em desistir desta longa e cruel batalha chamada vida...

Um forte abraço a todos...

Até a próxima...

André Lovadine, 17, Colunista.
André_lvdn@hotmail.com

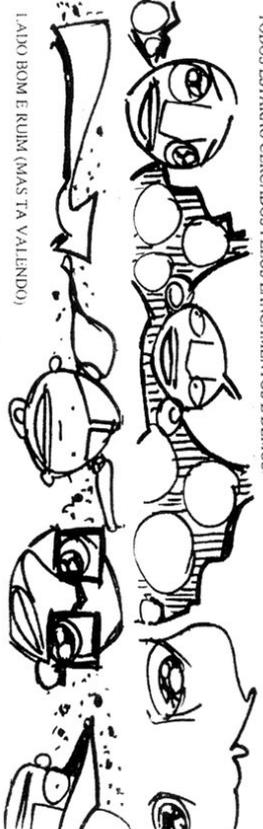
Fanzine Rap na Ida e na Volta

NAO DA MAIS PRA CONTAR NOS DIJOS OS LANCAMENTOS POR MAIORS, SI OS, CURS E VINIL. O RAP ESTA COMO EM TODO O MUNDO. MUITA COISA SAI A TODO MOMENTO. TODO MUNDO ESTA PRODUZINDO, GRAVANDO, CANTANDO, SOMENTE SIHOS QUE ANDAM DEVGAR PA CARALHO. RAPPERS DOS ANOS NOVENTA E OTENTA GRAVANDO E PENSANDO EM GRAVAR. MUITA GENTE AJUDANDO DANDO GRANA, COMIDA, CASA OU ATE UMA ROUPA A LINDO EXISTE SIM, AO CONTRARIO DO QUE MUITOS PENSAM.

ANALISE... NAS RUAS SISTEMA NEGRO DE VOLTA SEMPRE BEM PRODUZINDO E FAZENDO A PA CARAO. POSSIVELMENTE JULI, BEM NA LINHA OLD SCHOOL. DO JEITO QUE SO HONNY M.C. E RAPPIN SABEM FAZER, PIVETE E BRANCOEM CD NAS LUAS, PILSOFIA DE RUA DE FORMACAO E ROUPAGEM NOVA, VOZ SEM MELO.

VERA VERONICA, VADIOSLOCOS, CODIGO PENAL E GURUGUA MORAL MOSTRAM QUE O DISTRITO FEDERAL ESTA MAIS PORTE DO QUE NUNCA EM SAMPA A NOVA ESCOLA SE APRESENTA COM A COLETANEA DA CASA 1 E CIRILO 13, DA OESTE OS ALBUNS DE FELITOMAZ E ANAO, DEMO CD TEMOS MAGNO CA, IRMANDADE NEGRA, RAMINI, PUNK E TAROBA, E O RIO DE JANEIRO VEM COM EL TOSI, MANU VALDEZ, RABU GONZALEZ.

COLETANEA SEM SIMPATIA, DE SANTOS VOZ DE ASSALTO REPRESENTANDO A BAIXADA, DO ESPRITO SANTO NEGRITUDE ATIVA, DE PORTO ALEGRE ODISSEIA E NITRO GI VEM REPRESENTANDO, SEM ESQUECER DO DA GUEDES QUE TA GANHANDO SEM PRECISAR DA ESMOLA DO BERGO. PRA QUEM CURTE AQUELE SOM SENHORITA DO CABAL NAO PRECISA MAIS COMPRAR MAIS O PIRATAO TA NA RUA A COLETANEA DO DJ HEM COM UMA PAR DE SO BOM POIS E CADA VEZ MAIS TODOS ESTARAO CERCADOS PELOS LANCAMENTOS E DEMOS.



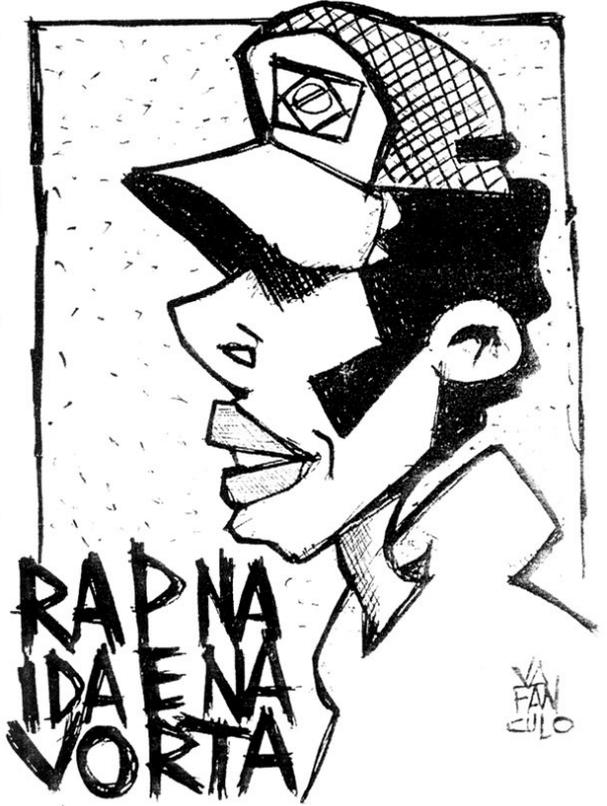
LADO BOM E RUIM (MAS TA VALENDO)

O LADO BOM E QUE TA TODO MUNDO CURTINDO RAP BRANCA DA COMEDIA PLAYBOY, TA TODO MUNDO COM OS PANOS FALANDO GIRIA COMPRANDO DISCO E PASSANDO PRO NOSSO LADO OLADO BO RA QUEM VENDE ROUPA E CD QUE VINHAM MAIS QUE ANDAM COMO NOS. O LADO BOM E QUE DESSE AI PODE NASCER UM GRANDE POETA DAS RUAS COMO KID NICE, KAMAU EZY, KIDS, BASTARDO, RUIHA, DINA, DJE, AI PISTE POIS E MELHOR OUVIR UM RAP E ASSISTIR O NEE SAO DANCANDO NO PROGRAMA DO NEEINHO DO QUE RIBBOIAR O RABO NA BLUE SPACE OU DAR UM RELAZINHO PELO AROUCHE, HA HA HA

CONTINUANDO ESSE PAPO GOSTOSO DE LADO RUIM TEM MUITA GENTE PRODUZINDO NO PLAY STATION, COMPUTADOR ISSO E BOM TODO MUNDO CANTANDO RAP, GRAVANDO, COM TALENTO OU SEM A RAPAZADA TA METENDO A MARETA FAZENDO SOM BOM OU RUIM... DE ALGUMA FORMA TEMOS QUE FAZER, ESOU GRAVANDO VAMOS APRENDER, HINMI DEMENTE GRABE E NAO ESQUEÇA DE OUVIR NO TAPE DO CARRO NO SALAO, NAS CAIXAS DE SOM... PRA VER COMO FICOU VAMOS ENTUPTR OS OUVIDOS DE TODOS.

D.V.D DO JAMAL E AS COLETANEAS ESTAO NAS RUAS AGORA VOCE PODE FICAR NA GOMA SOSSEGADO VENDO OS RAPPERS NACIONAIS REPRESENTANDO NOS TALCOS DA VIDA E EM PRODUÇÕES CASERIAS, NESSE BOLO TODO A GENTE ASSISTE AS PERFORMANÇAS COM SAUDE DA EX D J NICE, VAMOS FRANK, EARA ARREBENTANDO COMO B BOY, E OS BALINHAS DO RAP ARREBENTANDO NA EPOCA, CONFIRA NA GALERIA.

EM EPICAS DE FILMES, LIVROS AGUARDAMOS OS TRAMPÓS DA JONIA FILMES, LIVROS DO RAPPER GOEZ DO CIA NORDESTINO QUE PERDEMOS ESSE ANO QUE ANTES DE PARTIR DEIXOU PRA NOS UM LIVRO PROPRIETARIO ESSE ZINE E DEDICADO A MEMORIA DE GILMAR ALVOS DA LEI, MAURINHO SABOTA, PRETO TIM JUAN PRINHO E TODO AQUELES QUE CONTRIBUÍAM OU NAO PRO RAP E SE FORAM POIS A HORA CHEGA INTELIZMENTE.



RAP COM TRES SONS NOVOES EM VINIL, SU MAIOR ESTILO BATE CABE A CORA PRODUZAO DE ELAV CIA COM PARTICIPACAO DE UM DOS PRIMEIROS MC'S DESSA HISTORIA DE ESTILO VINIL, AGUARDAR TAMBEM UM VINIL QUASE NO FORNO S.N.J.

DE MENOS CRIME PREPARA NA BOTINHA DE MEIA SEU NOVO ALBU, SIGURA, DE PRODUCO ORGANIZACAO XITA, TEUS DO AMAGACHADO IM TRABALHO SOLO MEMBRADO E IDMON, XANDAO ABRO RUDE, SOLO, CV, R, ABRO RUDE, NOVO CONTRA EL LIXO, PRIMEIRA AUDICAO COLETANEA DO MINHOZ DO ASCENDENCIA MISTA COM HIRAKAN, KAMAU, JARTE, UM SEM ESQUECER DE ALBUNS PRONTOS QUE ANDA NAO SAIRAM COMO FAMILIA PINGADA DENTRA JUNCAO OSKAR APINTADA, ROMERATTACK, MITO LOGICOS K G B MATHEMATICOS P PUNK E HIG PARTI, TIM DO MZURI SANA, ESTA COM SEU DISCO VENDENDO JA NA GALERIA ASSIM TAMBEM ESTA PROIETO MANADA OS DOIS DISCOS DO ABRO RUDE, E UMA PA DE SOM QUE SALE MUITA GENTE NAO FICA SABRENDO POIS E NAO DOU CONTA NEM DE ESCREVER TUDO QUE TEM QUE EXISTE QUE VEM POR AI



VER DENTRINHAS: HANTON RANKS, SANDO E JOIA DO ENGANHANDUZZ; FLEX: FILOSOFIA DE RUA; FUNK: BUTA DO ZAIRRA HRASH; RAS GARIOS DO REGGAE STYLE E SAMBATIUI DO POSITIVOS FORNAM A FAMILIA SETE VELAS COM CD NAS RUAS LANÇADO PELA JHONNY B. GOOD RECORDS REPRESENTA O REGGAE COMO TEM QUE SER, FALANDO DA CUI TIJURA NAS TABALINJUSTIÇAS E TUDO QUE A BABILONIA PROVOCA, VOCE TAMBEM ENCONTRA SETE VELAS NO CD DE PEDRINHO DUESTRONG E NAS PRODUÇÕES DO ECHOSOUNDSYSTEM

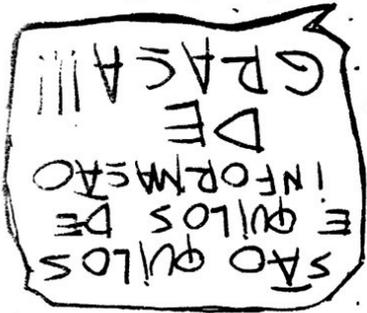


CRÉSPINO

NESSA HISTÓRIA DE MARCAS DE ROUPAS PRA RAPPERS ALGUMAS PENSAM EM FAZER UMA SAIA PRA MULHERADA ENROLANDO OUTRAS CONTINUAM QUERENDO FAZER AS MENININHAS PARCEREM QUE ESTÃO DENTRO DE UM SACO INFLAVEL. BOM CRESCO SIM É A MARCA DOS CORREIAS, BLACK E R.D.O QUE JUNTO COM VÁRIOS PARCEIROS ESTÃO BOTANDO PRA PODER FAZER COM AUTO ESTIMA COM DESENHOS EM TINTA TÊXTE, ALTO RELEVO COM MENININHAS DE BL.ACK, SOBRELADOS OU ENORMES GARIOS PRA LAVANJAR A CABEIRA, SE VOCE QUER UMA ROUPA DIFERENTE PASSAR DEPOIS DAS SIES NA BARRAO DE HAPE TINGA EM SAMBA OU FAIAR FONO E DICI NA GALERIA, MUITO STYL E



MARFIA) TEXTOS
XANDAO (BANKA TERROR/SETE VELAS/VARIUZ/REVIRAVOLTA
ARMAZEMLAESQUINA BLOGGER COM BR
VARIUZ COM BR
BANKA TERROR BLOGGER COM BR
REVIRAVOLTA MAFIA BLOGGER COM BR
AFRUAAY BLO BLOGGER COM BR
MERRADO BLO BLOGGER COM BR
AFRORUDE@YAHOO COM BR
AFRORUDE BLOGGER COM BR
MAGRAO (UNIDOS NAS IDEIAS)-COPIAS



LA LOJA DOS ANDERSPAC

CD'S, DVD'S, VCD'S, VHS
PRODUTOS DE HIP-HOP
E BLACK MUSIC EM GERAL
PHYLHRO
TEL > 3338-1298 / E-MAIL > pavilhao_records@hotmail.com
END > R. 24 DE MAIO, 62 - SUB-SOLO, LOJA 50 - CENTRO GRANDES GALERIAS



O RAP FEMININO ESTÁ DESPONTANDO E REVELANDO CADA VEZ MAIS GUERRERAS POR AI. TATI DE 14 ANOS JA RIMA E GRAVOU NO ALBUM NOVO DO SISTEMA NEGRO FAZENDO A LINHA MAIS ANT SISTEMA, TAMBEM REPRESENTANDO A NOVA ESCOLA TEMOS AMANDA, ANA PAULA, AITARAQUA, SORVETAO E PETERA ELLEN DC GRUPO FASE. JUSTA REVOLUCAO DE CRIETIBA, T.L QUEEN, HAPEENA, E.A FREESTYLER CINDY QUE FAZ ARRGAÇO EM RODAS E PALCO, QUANDO O ASSUNTO E IMPROVISO A MINHA DECHAVA QUALQUER UM E NAO TEM PRA NINGUEM, SE DIVINDA DO QUE FALO EXPERIMENTE RACHAR COM ELA NAO SOBARRA NADA, HA HA E REAL MULHERADA TA FODA.

SEDA??????????

QUE COM A ENTRADA DO SERBA O BIHERTE UNICO VAI ACABAR, SERA QUE VAI SER INTEGRACAO PARA O METRO SERA QUE VAI SUBIR PARA DOIS E VINTE, SERA QUE AS CALÇADAS DA REBOUCAS SERAO ARRUMADAS, SERA QUE O PROBLEMAS COM AS ENCHENTES QUE A MARTA LARGOU PRA EXPLODIR VAI TER SOLUCAO, A MERDA FLUTUA NO TETE E NO PARANA TEM ATE FURACAO, TAMO FUDIDI IRMAO.

RAP NA INTERNET TEM SEU LADO RUIM DE MUITOS QUE SAO NERD RAPPERS COMO CITA PAULO NAROLI, E O LADO BOM E QUE VOCE PODE COMPRAR DISCOS PRODUZIDOS PELA FAMILIA VARIUZ, UM SITE MUITO BEM ELABORADO COM TRAMPOS DE TRANGENCIS, INU-TIL, FEUTOMAZ, ANAO E COMPLECAO VARIUZ CADA UM PELA BAGATELA DE CINCOAO, SE VOCE NAO GOSTA DE RAP UNDERGROUND COMPRE TAMBEM PRA DAR UMA FORÇA NAO VAI SE ARREPENDER, EU GARANTO.

MELOS CORREDORIS DA VILA MAUDALENA ESTA CENTRADA A MAIS NOVA E ORIGINAL GALERIA DE ARTE DO BRASIL, QUADROS COM ARTE DE SPETTO, T.I.P NUNCA FAT LOUZ ENTRE OUTROS ARTISTAS DA TINTA QUE CONHECEMOS, UM PUTA INCENTIVO ORGANIZADO POR BADO E MARI QUE DAO UM GRANDE VALOR NOS DESENHOS DE NOMES COMO ZEZA, ONESTO D.I.E.S, L.SHN, ETC O NOME DA GALERIA E CHOQUE CULTURAL, E QUANDO VOCE ENTRA NELA, PERCEBE QUE NAO ESTA SO NESSA BELEZA CHAMADA ARTE.

RAP DO CÉU!!!

AGORA NA LINHA GOSPEL, O RAP SENSATION GRUPO DA VELHA ESCOLA PAULISTANA ESTA DE VOLTAA COM ALBUM NOVO NA FORMACAO NOVA DESTACAMOS DJ ZULU GRANDE REPRESENTANTE DA VELHA ESCOLA DE DJS ONDE TOCAVA PARA O FACE NEGRA TAMBEM DA ANTIGA, NIL.L, W-YO E UM TIME INCLUINDO EX MUSICOS DO ZERO VISION O VERO PESADO AGORA ATACA DE BANDA COM PERFORMANCE BEM HARDCORE, E ANIDA TEMOS A VOLTAA DO CERCAO RAP QUE LOGO MAIS ESTIVARA NAS RUAS.

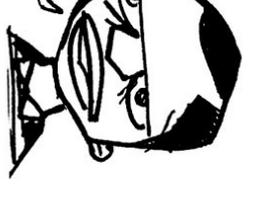
TA' SAINDO... TA' SAINDO!!!

DEPOIS DE TRES OTIMOS ALBUNS NAS RUAS O LIDER E PRODUTOR DO TEMPLE SOUL, ROGERIO ESTA PRODUZINDO O TRAMPO DE MARCIO ATTACK, VERSUS HOJE CONVERTIDO AO EVANGELHO, ROGERIO JA TEM NO CURCULUM PRODUCOES E PARTICIPACOES COM FEX EL, BANDO LERO, LUD E FAMILIA APC 16, ATTACK VERSUS QUE JA ESTA DIVULGANDO UMA MUSICA COM PARTICIPACAO DO EX VERSUS AO VERBO E EX PROVERBIO X, X BARAOS OSOM TEM UMA PEGADA BEM ENVOLVENTE E UM BERRAO PRA COLAR NOS OLVIDOS O SOM E LOUVOR PURO BEM NO CLIMA PRA QUE ROGERIO TRAZ CONSIGO



QUE LEGAL ZINE VOLTOU

QUE BOS TA!



Fanzine Conceito Urbano

Conceito Urbano

Edição nº 01

IMPrensa FUNDAMENTALISTA ALTERNATIVA

Jul/Ago - 2005

E É GOL!

Por Espectro - Diadema

É dado início à partida...

Enquanto milhões de torcedores se iludem com as emoções do Campeonato Brasileiro, o Brasil vive uma grande crise política.

Se pararmos para pensar, repararemos que sempre que existe uma grande crise no âmbito político-econômico do Brasil, acontece algo de "fenomenal" nos gramados do Brasil.

Não precisamos ir muito longe, mas podemos citar, por exemplo, a Copa de 1970 que foi usada como "marketing" para abafar a crise na Ditadura Militar.

Recentemente, com o estouro dos Mensalões, Marcos Valérios, Josés Dirceus, Genoínos, Correios a nossa magnífica e estrelada Seleção ganhou a Copa das Confederações na Alemanha e deu uma abafada na crise.

Goooool do Governo Federal!!!

Olha a crise atacando novamente, rondando a área do Governo com novas denúncias e acusações do "artilheiro da moralidade" Roberto Jefferson.

Não satisfeitos menos de um mês depois: São Paulo, tricampeão da Libertadores da América, e para mostrar que não é só os políticos que dão espetáculo, a torcida são-paulina deu seu show a parte na Avenida Paulista, mostrando como se rouba e se destrói no sentido mais pleno da palavra, abafando a crise outra vez e virando manchete nos jornais.

Uhhhhh! Olha a zaga do Governo Federal tirando um gol em cima da linha!

Fica cada vez mais fácil de perceber que o futebol não deixa de ser uma arma de alienação: é a política do Pão e do Circo, ou melhor, só o Circo porque o Pão já sumiu da mesa dos brasileiros faz muito tempo.

Só que quem está colocando os narizes vermelhos são àqueles que estão nas arquibancadas e gerais do nosso Brasil, pois preferem guerrear pelos "mantos sagrados" dos seus times do que pela ética e pela moralização dessa nossa política suja e corrupta.

É torcida brasileira...é muito mais fácil ficar nas arquibancadas xingando, do que entrar em campo e vestir a camisa em um jogo pela ética e moralização de nossa política.

É mais um goooool do Governo Federal!!! É de placa, é de placa, é de placa!!!

Uma outra coisa que intriga é ver milhares de micro-empresas nesse Brasil afora sendo multadas e até mesmo fechadas por não terem incentivos fiscais e por deverem alguns milhares de Reais para a Receita Federal, enquanto clubes de futebol no Brasil inteiro, devem milhões de Reais que nunca são quitados e nunca ouvimos falar de multas, penhores de bens ou até mesmo ameaça de fechamento desses clubes.

Reparem que a diferença entre cartolas e políticos são bem pequenas, alguns até políticos são, não precisa ser detetive e nem filósofo para chegar à essas conclusões.

Olha só o time do Governo Federal trocando passes no meio-de-campo, deixando o tempo passar e a torcida gritando "OLÉ"!!!!

E depois do apito final do árbitro, a tabela do campeonato continua na mesma situação do que 4, 8, 16 e quiçá 20 anos atrás, como se fosse um álbum lançado todo ano, só que com as mesmas figurinhas, que pode ter a certeza de que serão as mesmas do ano que vem, e do outro e do outro.

E tem muito torcedor que perde a estribeira quando é chamado de alienado e que tem a memória curta, talvez fanático coubesse melhor!

Eu me pergunto e deixo a resposta pairar no ar: qual seria a diferença?

REFLEXÕES ACERCA DO AMOR

Por Negra Jana - São Paulo

Este espaço é dedicado a mensagens e poesias que nos farão refletir sobre um sentimento que quando puro, nada neste mundo pode destruir que é o Amor.

Leiam, se deliciem e reflitam:

"O significado do amor é quando através do um olhar, descobre-se a profundidade da verdade retratando-se em um sorriso sincero e contagiante que se faz na presença da pessoa amada"

A VOZ DOS SEM-VOZES

FREEDOM MÚMIA ABU-JAMAL

Jornalista e militante negro anti-racista, Mumia foi preso em 9 de dezembro de 1981, sob a acusação de ter assassinado o oficial de polícia Daniel Faulkner, em Filadélfia. Ao longo de 20 anos de uma incessante batalha judicial, repleta dos apelos por um julgamento justo por parte de personalidades e milhares de manifestantes, e apesar da constatação de inúmeras irregularidades em seu processo, a data de sua execução foi várias vezes marcada e depois suspensa. Por mais que as autoridades tentem tratá-lo como um criminoso comum, Jamal é, de fato, o único prisioneiro político dos Estados Unidos condenado à morte.

Segundo o relato de várias testemunhas, tudo começou quando Jamal interveio para socorrer seu jovem irmão, que estava sendo brutalmente espancado por Faulkner. Havia um outro homem, não identificado, no meio da briga. Houve muita confusão, gritos e disparos. Quando outros policiais chegaram ao local, Jamal estava ferido e Faulkner morto. As mesmas testemunhas declararam ter visto o homem não identificado - que não se parecia com Jamal - fugir do local.

Aqui começam as flagrantes irregularidades: nenhuma perseguição ou busca foi feita na hora pela polícia. A arma que foi encontrada com Jamal não poderia ter disparado as balas que mataram o policial. Nenhum exame de balística foi efetuado para saber se a arma de Jamal tinha sido utilizada. E mais: nenhuma das testemunhas que saíram em sua defesa foi arrolada no processo. Uma delas declarou que a polícia o ameaçou de prisão se testemunhasse. Alguns asseguraram que a polícia os havia intimidado para que eles mudassem seu testemunho. Para coroar essa montanha de irregularidades, o juiz que presidiu o processo, Albert Sabo, declarou publicamente sua hostilidade em relação a Jamal, que em sua juventude foi membro do movimento Black Panthers.

Jamal foi levado a julgamento em junho de 1982 e condenado à morte em 3 de julho. Sabo já era famoso como o "recordista" em número de condenações à morte (seis antigos promotores de Filadélfia declararam, sob juramento, que nenhum réu poderia esperar julgamento imparcial na Corte de Sabo). O júri só foi formado após a remoção de onze negros perfeitamente qualificados.

A história da prisão e julgamento de Mumia Abu Jamal constitui um capítulo dramático da luta contra o racismo institucionalizado nos Estados Unidos. O próprio Mumia resume o seu drama, da seguinte forma:

"Imaginem o seguinte caso de um réu. Primeiro, a Corte não permite que ele se defenda. Além disso, as testemunhas de defesa são presas e se tornam, também elas, réus. Ele é acusado do homicídio de um policial e o magistrado que o julga é membro de uma associação da polícia, a Ordem Fraternal (FOP). Na Corte que rechaça sua apelação, cinco de seus sete juizes, incluindo aquele que presidia o processo, receberam contribuições ou apoio direto da FOP nas suas campanhas [nos Estados Unidos, os juizes são eleitos - NR]. E aí inventam uma "confissão". Para mim, não é questão de "imaginação", pois tudo isso me aconteceu".

Fonte: www.clubedomundo.com.br

CHEGOU A NOSSA VEZ



Essa é a prova mais cabal de que com força de vontade, paciência, criatividade e muito suor podemos conquistar os objetivos que almejamos.

No dia 15 de julho, foi inaugurada a primeira loja da marca Cresposim, dos meus manos Black e RDO.

Para quem viu o começo de tudo, a venda de mão em mão tanto nas feiras como em algumas casas noturnas, sabe que esse foi um grande passo.

Isso serve como um tapa na cara dessa burguesia capitalista que subjulga o proletariado, e também como incentivo para todos os irmãos correrem atrás de seus ideais e seus objetivos de vida.

Fica provada a frase de que nada nesta vida terrena é impossível e que só existe um adversário capaz de nos derrubar: nós mesmos, sendo pessimistas!

Fica aí o endereço e quem quiser conferir as roupas da Cresposim é só passar na loja:

CRESPOSIM
Shopping Nova São Paulo
Rua 24 de Maio, nº 07 - loja 73 - Centro
Fone: 3337-7375
Segunda à sexta-feira: 09h00 às 20h00
Sábados: 10h00 às 18h00



Da Rua
por André Caramante
caramante@agora.com.br



Cresposim: autogestão no rap



Kotny Andrade/Folha Imagem

Black e R.D.O., rappers que criaram a Cresposim

Salve, irmãs e irmãos! É com enorme satisfação que apresento a vocês os manos que criaram a marca de roupas Cresposim, um belo exemplo de como o hip hop nacional pode (e deve) funcionar no esquema de autogestão, ou seja, fazer o nosso dinheiro circular entre nós. A marca de roupas Cresposim começou em outubro de 2003, quando os rappers e músicos Black, 25 anos, e R.D.O., 26, tiveram a iniciativa de estampar camisetas e vendê-las em algumas festas black pela cidade. Até hoje, isso ocorre, às sextas-feiras, nos bailes que rolam no Sambarylove (rua Rui Barbosa, 42, Bela Vista, centro de São

Paulo).

A Cresposim, segundo Black, foi criada com o intuito de fazer com os negros tenham orgulho da sua cor e de seus antepassados. "É uma marca que foi criada com orgulho de ser negro." As camisetas masculinas são vendidas, em média, por R\$ 25, as blusinhas femininas, por R\$15.

Quem quiser fazer negócio com o Black e o R.D.O. pode ligar para os seguintes telefones (0/xx/11) 5532-1706 ou (0/xx/11) 9151-4070. O e-mail cresposim@yahoo.com.br também serve para fazer a autogestão valer no universo do hip hop.

Straight Outta Compton

Rap do lado oeste americano: Mack 10



"Presents Da Hood" é um dos CDs do rapper Mack 10, parceiro de Ice Cube. Ambos são representantes do rap feito no lado oeste dos Estados Unidos. São 14 faixas estilo "C-Wak".

A velha-guarda do rap no som do NWA



O NWA foi um dos mais importantes grupos de rap da história. "Straight Outta Compton", com 12 faixas, é um disco lançado pelo grupo em 1990.

NOSSO ESTILO

POR MARI NASCIMENTO

SEGUNDA PELE

Não poderia existir invenção melhor na moda do século 20 do que a camiseta.

Prática, unissex, confortável, e em várias faixas de preço, compõe qualquer look. No street wear elas são grafitadas com mensagens de ordem e personagens que marcaram nossa história. Selecionamos alguns modelos para os fãs do basquete, hip hop, reggae.

- 1) Black Power, Artful. R\$ 22;
- 2) Cresposim, Time de Basquete. R\$ 20;
- 3) Bob Marley, Banca de Camisetas. R\$ 35;
- 4) Zumbi, Artful. R\$ 22;
- 5) 3 Poderes, Cresposim. R\$ 20;
- 6) Baby look, Cravada, Cresposim. R\$ 15;
- 7) Hip Hop, XXL. R\$ 20

