



AS MARCAS DA RUA

Experiências decoloniais
de consumo no *Hip-hop*

Marcio Ricardo Barbosa





AS MARCAS DA RUA

Experiências decoloniais
de consumo no *Hip-hop*

Marcio Ricardo Barbosa



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

Reitora: Sandra Regina Goulart Almeida
Vice-Reitor: Alessandro Fernandes Moreira

FACULDADE DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

Diretor: Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Vice-Diretora: Thais Porlan de Oliveira

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Coordenadora: Paula Guimarães
Sub-Coordenador: Daniel Reis Silva

SELO EDITORIAL PPGCOM

Bruno Souza Leal
Juarez Guimarães Dias

CONSELHO CIENTÍFICO

Ana Carolina Escosteguy (PUC-RS)	Jorge Cardoso (UFRB UFBA)
Benjamim Picado (UFF)	Kati Caetano (UTP)
Cezar Migliorin (UFF)	Luis Mauro Sá Martino (Casper Líbero)
Elizabeth Duarte (UFSM)	Marcel Vieira (UFPB)
Eneus Trindade (USP)	Mariana Baltar (UFF)
Fátima Regis (UERJ)	Mônica Ferrari Nunes (ESPM)
Fernanda Duarte (NCSU/EUA)	Mozahir Salomão (PUC-MG)
Fernando Gonçalves (UERJ)	Nilda Jacks (UFRGS)
Frederico Tavares (UFOP)	Renato Pucci (UAM)
Iluska Coutinho (UFJF)	Rosana Soares (USP)
Itania Gomes (UFBA)	Rudimar Baldissera (UFRGS)

www.seloppgcom.fafich.ufmg.br

Avenida Presidente Antônio Carlos, 6627, sala 4234, 4º andar
Pampulha, Belo Horizonte - MG. CEP: 31270-901
Telefone: (31) 3409-5072

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

Barbosa, Marcio

P644s As marcas da rua [livro eletrônico]: experiências decoloniais de consumo no *Hip-hop* / Marcio Barbosa, 1ª ed. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2023 – (Teses; v. 1)
220 p.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-86963-80-9

1. Comunicação. 2. Decolonialidade. 3. Hip-hop (cultura popular) I. Título.

CDD 306.74

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

CRÉDITOS DO E-BOOK

© PPGCOM/UFMG, 2023.

CAPA E PROJETO GRÁFICO
Atelier de Publicidade UFMG
Bruno Guimarães Martins

COORDENAÇÃO DE PRODUÇÃO
Bruno Guimarães Martins
Daniel Melo Ribeiro

DIAGRAMAÇÃO
Daniel Macêdo

REVISÃO
Igor Lage

Esta obra foi selecionada pelo Conselho Editorial do Selo PPGCOM/UFMG após avaliação por pareceristas ad hoc.

O acesso e a leitura deste livro estão condicionados ao aceite dos termos de uso do Selo do PPGCOM/UFMG, disponíveis em:

<https://seloppgcom.fafich.ufmg.br/novo/termos-de-uso/>

*A Joana, minha mãe, pela inspiração,
pelo apoio e por seu amor infinito.*

*Denise, minha maravilhosa esposa e companheira
sem a qual não teria conseguido chegar até aqui.*

*Ian Pedro e Josué Lekan, meus filhos por terem me
honrado com a missão paterna em suas vidas.*

*Meus irmãos, Marcos,
Maurício, Bruna e Brenda.*

*Minhas sobrinhas mais lindas
do mundo, Anna Bella e Valentina.*

*Meu pai, Égídio, in memoriam.
Sempre amado e eternamente vivo em mim.*

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	11
PREFÁCIO <i>Jorge Cardoso Filho</i>	13
INTRODUÇÃO	17
CAPÍTULO 1 A decolonialidade e o <i>hip-hop</i>	31
CAPÍTULO 2 Bem vindo ao fantástico, onde o mundo é ilusório e as pessoas é de plástico	69
CAPÍTULO 3 Lab fantasma: neguinho é o carai!	91
CAPÍTULO 4 Chronic: vagabundo com estilo	125
CAPÍTULO 5 Kace: Jesus era anarquista	161
CAPÍTULO 6 Eu tô tirando o pé pra ver se os otário me alcança	189
REFERÊNCIAS	199

AGRADECIMENTOS

Muitos contribuíram para a realização dessa tarefa tão árdua. Os desafios da pesquisa que culminou na realização deste livro foram enormes e sem o apoio de todas as pessoas que listo aqui, e tantas outras que não aparecem nas linhas abaixo, seria impossível de realizá-la. Por isso, agradeço de início a Deus, aos Orixás, meus mentores espirituais. Em seguida, agradeço à Denise por sua parceria ao longo dos cinco anos de doutorado e quatro de mestrado. Um agradecimento mais que especial aos meus filhos Ian e Josué por me mostrarem que o amor de um pai é do tamanho do multiverso. À minha mãe e aos meus irmãos. A Valdélío por suas indicações e apoio. A Maria Elena por toda força, carinho e parceria. À Maia, Luiz Pereira, Juquinha, minhas tias e tios Nilda, Nilzete, Cremilda, Jorginho e Ricardo.

A todos os colegas da APG é Pra Lutar, ao TRACC e em especial aos do TRACC Experiência e do GEEECA. À Elva Valle, por sua ajuda e torcida desde a seleção do mestrado, a Helen Barbosa pela amizade, Rosane Sampaio por todo apoio dedicado em um momento tão difícil. À Juliana Gutmann pelo carinho e orientação no início de minha pesquisa de doutorado. Às professoras Itania Gomes, Regina Gomes,

Carmem Jacob, Jussara Maia, Ludmila Carvalho, Daniela Matos, Suzana Almeida, Fernanda Carrera e Renata Pitombo Cidreira. Aos professores André Lemos, Wilson Gomes, Mauricio Matos, Henrique Freitas, André Luiz Peixinho e Ricardo Carvalho.

Alex Borges, Mabel, Ângelo, Chiba e Renatinha. O apoio de vocês foi fundamental! Gildo, Lázaro, Marcus Socco, Sereno, Cecilia, Heraldo de Deus, Francisco Alves e Guto Chaves, aos meus novos amigos André Bomfim e Carla Alexsandra. Muito obrigado por tudo. Cada um contribuiu de alguma forma para que este livro se tornasse possível. À Lucimara, Aline, Kleber, Maca, Luciano Lima, Marcia Moreira, Lucas Magalhães, Renata de Paula, Débora Barreto, Júlia Landau, Cau Nunes, Veloso e Uliana. Jorginho, meu caro, muito grato pelas trocas e incentivo. À minha psicóloga Noélia Gomes por todo suporte emocional e estratégico.

À Profa. Patricia Moraes, aos colegas e aos meus alunos da Unijorge, UniRuy e da UFRB.

À Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB), pela concessão da bolsa que permitiu o desenvolvimento da pesquisa que possibilitou minha tese de doutorado que resultou neste livro. Ao Selo Editorial PPGCOM/UFMG por possibilitar a edição e publicação deste trabalho. Agradeço também a gentileza e a coLaboração de Caio Venon da Chronic e Felipe Souza da Kace e todos que apoiaram minha pesquisa, ainda que não tenham seus nomes citados.

Por último, não tenho palavras para expressar o quanto sou grato pelo apoio, palavras, incentivo, escuta, dicas, críticas, sugestões e pelo carinhoso prefácio de Jorge Cardoso Filho. Muito obrigado por tudo, você é o melhor!

PREFÁCIO

Um doutor em *hip-hop*

JORGE CARDOSO FILHO¹

“As marcas da rua? Esse título pega” – lembro da conversa com o colega Márcio Barbosa na ocasião dos ajustes finais de sua pesquisa de doutoramento, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. Tratava-se de batizar o texto final da tese, produzida ao longo de 2018 e 2022, no qual o problema de pesquisa fundamental era a discussão sobre a força que determinadas marcas de vestuário, vinculadas à cultura *hip-hop*, possuíam de tensionar aspectos culturais hegemônicos, fossem em função de suas estampas e mensagens, dos corpos que vestiam e, até mesmo, do circuito de comunicação em que estavam inseridos. “A questão é saber como isso abala, mesmo que por uma fissura, o capitalismo avançado e a esse modelo de modernidade europeia, patriarcal e racista” – me explicava Márcio, ao longo de nossas conversas.

Márcio e eu nos conhecemos em 2013, quando passou a frequentar as reuniões do grupo de pesquisa ANALÍTICA, coordenado pelo prof.

1. Docente do Centro de Artes, Humanidades e Letras da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia - UFRB

Edson D'Almonte, e do qual eu também era integrante – conduzindo minhas primeiras orientações de mestrado sobre comunicação, estética e cultura. Na ocasião, sua pesquisa de mestrado tratou da apropriação que o movimento *hip-hop* fazia da marca Adidas, a partir do estudo das expressões audiovisuais do Run DMC. Neste momento, o trabalho do autor consistia em um estudo das performances musicais do grupo e dos usos que faziam da marca nessas ocasiões. No processo, entretanto, ele acaba percebendo como a própria Adidas também de apropria do movimento *hip-hop* para se aproximar daquela prática cultural, evidenciando um movimento ambivalente em que não se definia mais tão claramente quem se apropriava do que.

Certamente, essa ambivalência motivou a formulação deste trabalho sobre as marcas da rua. Afinal, se havia a possibilidade de uma grande marca se aproximar de um movimento cultural marginalizado para fins de constituir uma lógica de consumo segmentada, haveria também a possibilidade dos movimentos culturais produzirem suas próprias mercadorias mantendo um respeito pela história desses produtos e numa orientação mais comunitária de consumo – longe de um narcisismo individualista?

O trabalho de sistematização que encontramos aqui aponta para um conjunto grande de marcas urbanas que compreenderam que os modos de vestir, adornar e mostrar o corpo são formas de fazer política, dar visibilidade ao que antes estava apagado e redistribuir os protagonismos nas cenas culturais contemporâneas. Embora Márcio se debruce sobre apenas três dessas marcas, ele deixa aberto um leque de possibilidades para pesquisas futuras no campo da Comunicação e Cultura que precisam ser exploradas – tanto por ele próprio, quanto por demais colegas das áreas de interface da Comunicação.

Na ocasião de sua defesa de tese, contamos com a coLaboração das colegas Renata Pitombo (UFRB), Juliana Gutmann (UFBA), Fernanda Carrera (UFRJ) e Helen Barbosa (UFRB), a quem somos muito gratos pelas arguições e sugestões para a versão final do texto, que agora fica disponível como livro, para ampla leitura e circulação. Nessas ocasiões aprendemos ainda mais sobre a pesquisa que realizamos e o percurso que nos faz chegar até ali.

Um título de doutor é algo que valorizamos muito. Ainda mais quando esse doutorado é realizado em um período sombrio da história do país. Entre 2019 e 2022, vivemos no Brasil um governo de extrema-direita e foi preciso muitos esforços para resistir às várias formas de violência e apagamento promovidas por este regime. As universidades públicas e a cultura foram alvos prioritários dos ataques e, mesmo assim, nossos estudantes resistiram. Márcio é um desses intelectuais que pode dizer, sem dúvidas, que tanto produz reflexão científica qualificada, como atua na militância dos movimentos sociais para produzir um Brasil com justiça social, um Brasil decolonial e anti-racista.

De um “doutor em rock” para um “doutor em *hip-hop*”, reproduzo o convite que o mestre Arthur Matos Neto fazia aos seus e que ficou marcado em minha vida: “vamos mudar o mundo?”

São Félix, Bahia, Brasil, 17 de fevereiro de 2023.

INTRODUÇÃO

A trajetória deste livro não começa nele mesmo. Os interesses que levaram aos estudos que apresento no decorrer de sua leitura se iniciam nas minhas experiências junto ao Movimento *Hip-hop* da Bahia e mais especificamente na Posse Orí². Lá, pelos idos dos anos 1990, jovens negros e periféricos dos quatro cantos de Salvador e até de Lauro de Freitas se reuniam semanalmente às quintas, na sede da UNEGRO no Pelourinho, e domingos, no Passeio Público de Salvador (HILTON, 2014). Nessa agremiação formada por *rappers*, *deejays*, grafiteiros, grafiteiras, b-boys e b-girls e outros ativistas e amantes da cultura *hip-hop*, realizávamos encontros de formação política, feminista e antirracista, além de organizarmos shows, oficinas e campanhas de arrecadação e distribuição de alimentos e roupas para indivíduos em situação de rua. Entre roupas grafitadas por alguns, camisas de grupos como a da

2. Posse no *Hip-hop* é uma organização formada por *rappers*, *deejays*, grafiteiros, grafiteiras, b-boys, b-girls, amantes e ativistas da cultura e do movimento *hip-hop*. As posses costumam organizar atividades socioeducativas, eventos e campanhas de apoio à pessoas e comunidades em situação de vulnerabilidade social. A Posse Orí foi a primeira organização desse tipo no movimento *hip-hop* baiano.

minha saudosa banda Erê Jitolú, marcas como Adidas e Nike apareciam compondo e contrastando o visual dos participantes. Ao mesmo tempo que a maioria de nós se vestia com roupas baratas e gastas, peças de marcas mais caras e desejadas criaram um estilo bem particular. Nesse panorama, o desejo de trilhar a vida acadêmica já estava interligado com as perspectivas decoloniais que guiaram este trabalho antes mesmo de eu ter ouvido falar em qualquer uma das formas de colonialidade propostas por Aníbal Quijano. Tudo que eu queria e ainda quero é compreender as engrenagens de nosso sistema-mundo e contribuir para a emancipação e desenvolvimento de nossas irmãs e irmãos que acordam todos os dias sem saber ao certo o que terão para comer no café da manhã e muito menos no almoço ou no jantar. Essa foi a minha realidade durante muito tempo e é ainda a realidade de muitos outros em Salvador, na Bahia, no Brasil, na América Latina e em outros cantos do mundo.

Por isso, o rap, em um primeiro momento, aparece para mim como um meio de comunicação, de expressão, de denúncias, de sonhos, de esperança e de encontros. Encontros comigo mesmo e com outros que, como eu, estavam perdidos sem saber dessa condição. De certa forma, chegamos neste mundo e somos lançados à deriva. É estranho, mas acreditamos que sabemos para onde estamos indo apesar das dificuldades da maré e das condições de nossas pequenas e precárias embarcações. Não temos bússola para nos guiar. Não temos mapas e se tivéssemos de nada adiantaria. Suas linhas traçam rotas impossíveis de serem interpretadas ou serem seguidas. Apesar de tudo, quando nos encontramos aos outros naufragos, jogados nessa imensa comunidade transatlântica, pouco a pouco as águas se tornam menos turvas. Foi assim comigo!

O *hip-hop* é um grande barco de resgate. Ele atravessa o atlântico em busca de cada um de nós. Suas coordenadas são traçadas para salvar todos que não compreendem o seu lugar no mundo. De qual porto foi retirado e porque foi jogado ao mar sem boias e sem saber nadar. Aos poucos, vamos descobrindo nossa história, nossa ancestralidade, quem nos tirou de nossas terras e lucrou com nosso sangue e desgraça. O *hip-hop* nos salvou e nos salva todos os dias. Ele recria os laços comunitários que nos fortalece e nos ensina o valor do conhecimento. As rimas, os moinhos

de vento, os traços nas paredes e os riscos nos discos são mais do que parecem. Assim como os gingados da capoeira camuflavam o poder fatal de seus golpes, o rap, o break, o grafite e o *deejay* são muito mais do que arte. São formas de operar a decolonialidade do poder, do ser e do saber.

Desde que a cultura *hip-hop* emergiu entre as décadas de 1970 e 1980, nos Estados Unidos, passou a despertar interesse não apenas da juventude negra e latina ou de artistas, músicos, gravadoras, instituições midiáticas, produtores e empresários. Marcas dos mais diversos segmentos e atuação – seja de mercados globais, seja de mercados locais ou nacionais – perceberam como poderia ser lucrativo a sua participação e associação com aquela cultura e com aquele público cada vez mais frenético e popular ao redor do mundo. Para se ter uma dimensão disso, entre 2009 e 2013, os pesquisadores Clay Craig, Mark A. Flynn e Kyle J. Holody (2017), analisaram cerca de 100 músicas de rap, country, R&B, rock e pop, na lista dos Top 20 da revista Billboard. O resultado demonstrou que o rap era o gênero que mais adotava a prática de *product placement*³ em suas letras, totalizando 73% da amostra. Entre a categoria de marcas e produtos mais citados, as do segmento de roupas e sapatos foram prevalentes.

Com isso a música rap e a subcultura *hip-hop* com todo os seus paradigmas e idiosincrasias trouxeram para si o olhar e a análise de toda sorte de pesquisadores em países onde o *hip-hop* alcançou. As discussões em torno de questões relacionadas à raça, etnia, identidade, representação, autenticidade, moda, consumo, ostentação, mídia, discurso e política no *hip-hop* passaram a fazer parte de um amplo interesse de pesquisadores do campo dos Estudos Culturais, sociologia, administração, semiótica, design de moda, antropologia e comunicação, conforme Jeffrey Ogbar, (2007), Douglas Kellner (2001), Micael Herschmann (1997), Iolanda Macedo (2011), dentre outros. Pesquisas sobre as práticas do uso de *product placement* na música e em videoclipes de artistas de rap, conforme supracitado, também, compõe a multiplicidade de trabalhos que se concentram em explorar essa subcultura urbana.

3. Inserção de conteúdo publicitário em formatos artísticos e culturais como filmes, músicas e livros.

Por isso, tentando desconstruir qualquer visão homogênea sobre o *hip-hop* como uma subcultura meramente importada – ou enlatada como podem considerar alguns – dos Estados Unidos, Ian Condry o considera como um intrigante estudo de caso para se explorar a globalização da cultura popular. Para ele, o *hip-hop* representa um “estilo cultural transnacional impulsionado pelas indústrias de entretenimento e moda, atraídos por jovens ansiosos pelos mais recentes acontecimentos e distribuídos por uma grande variedade de meios de comunicação ávidos por leitores [e espectadores] para vender publicidade.” (CONDY, I. 2001, p. 372). Nessa dinâmica de polarização e de múltiplos interesses, o autor elabora um estudo sobre o *hip-hop* japonês e defende que o mesmo não deve ser visto apenas como uma forma cultural global única. Apesar de, superficialmente, parecer que os seus fãs exercem práticas similares e vestem as mesmas coisas como bonés de beisebol e tênis Nike, a cultura *hip-hop* é reinterpretada e ressignificada localmente (Ibid., p. 373).

É desse modo que a proposta deste livro surge: das inquietações e do desejo de retornar, para a sociedade, uma pequena contribuição diante daquelas que recebi do *hip-hop*, sobretudo do Movimento *Hip-hop* baiano. Se em minha pesquisa de mestrado, *Adidas e o Hip-hop: mediação cultural e performances através de videoclipes e campanhas publicitárias*, eu tentava descobrir as relações existentes entre marcas *mainstream* com os artistas do rap, este livro emerge a partir da minha pesquisa de doutorado que buscou compreender outro fenômeno. Muitas foram as trocas realizadas entre marcas como Adidas, Puma, Nike, Lacoste e Tommy Hilfiger com *rappers* como Run DMC, Snoop Dogg, LL Cool J., Ice T, nos Estados Unidos, e Mano Brown, Thaíde, Djonga e DonCesão, no Brasil. Em certa medida, mediante o relacionamento estabelecido entre a Adidas e o Run DMC conseguimos vislumbrar os modos com que marcas e artistas podem se beneficiar mutuamente. Além disso, percebemos como a performance de ambos contribuiu para a própria disseminação da cultura *hip-hop* e seus códigos no mundo.

Entretanto, esses vínculos regulados por acordos comerciais trouxeram algumas contradições. A necessidade de um aprofundamento de questões oriundas desses paradoxos se tornou latente. Uma delas diz respeito “à emergência de um mercado de consumo explorado

pelos próprios *rappers* com suas marcas e produtos mais distintos” (BARBOSA, 2016, p. 125). Essas marcas criadas no interior da própria cultura *hip-hop* – que passei a chamar de marcas nativas ou endêmicas – nascem com várias perspectivas distintas. Muitas aparecem para disputar a atenção e o desejo do consumidor para obtenção de uma fatia no mercado de consumo. Outras procuram promover uma experiência de caráter estético e político. Quanto ao consumidor, sua relação com os artistas e fundadores dessas marcas estabelecem ritualidades, emoções e produção de sentidos singulares? Numa dificuldade de classificá-los apenas como clientes, considero que a melhor forma de os nomear é como fãs/consumidores. Dito isso, esta obra compreende as estratégias de representação, identidade, produção, regulação e consumo de marcas nativas da cultura *hip-hop* pela ótica da decolonialidade.

Fundamentado nas perspectivas historiográficas "em torno da representação da cultura e da da política do povo" (PRAKASH, 1997, p. 294) – envolvendo debates marxistas e outras correntes ideológicas – os estudos de subalternidade aparecem em 1982. Esses estudos se sustentam em distintas disciplinas orientadas a observar os fenômenos sociais, estruturais e históricos dos territórios que passaram por processos de descolonização. Assim, conforme Gyan Prakash, o conceito de subalternidade é recorrente nos trabalhos de Gramsci no que diz respeito à classe, gênero, raça, língua e cultura, sobretudo, para analisar as relações entre dominantes e dominados ao longo da história.

É nesse aspecto que o pensamento e os estudos decoloniais aparecem. A necessidade de se romper com a herança colonial de dominação branca e eurocêntrica sobre todos os outros povos. Em outras palavras: combater aquilo que o sociólogo peruano Aníbal Quijano chama de colonialidade do poder. O autor considera que o sistema-mundo atual, configurado pela expansão do modernismo europeu, estabelece três elementos fundamentais para a conformação e influência sobre outros povos: "a colonialidade do poder, o capitalismo e o eurocentrismo." (QUIJANO, 2005, p. 124).

Quijano (2000) identifica a matriz colonial do poder articulada em quatro campos diferentes, porém mutuamente articulados, sendo eles: i) a apropriação da terra e exploração do trabalho; ii) o controle

da autoridade nas colônias; iii) o controle de gênero e sexualidade, baseado em valores cristãos como família, valores e condutas sexuais e de gênero; iv) o controle da subjetividade (fé cristã e ideias seculares de sujeito e cidadania) e no controle do conhecimento (princípios cristãos, princípios da Razão e filosofia secular, ciências naturais). A correlação desses campos da experiência humana se faz através do conhecimento, racismo, e capital (LIMA; ELÍBIO JÚNIOR; ALMEIDA, 2014, p. 11).

Por isso, para a transformação de uma sociedade forjada pelas lógicas coloniais de exclusão e de dominação é preciso, antes de tudo, que os indivíduos e dos grupos subalternizados reconheçam a existência dessa condição. Desse modo, para Gisele Cardoso (2008) apenas o exercício da resistência subalterna, permitirá a ascensão do indivíduo ao lugar de sujeito. Isto é, à condição de poder falar e fazer com que sua voz seja ouvida. É dessa forma que inúmeros grupos, indivíduos e movimentos sociais tensionam os mecanismos de manutenção e regulação da sociedade contemporânea. Pois, apesar de vários territórios terem adquirido suas independências políticas diante das nações colonialistas e imperialistas, o poder, o saber e as subjetividades do ser permanecem regulados pelos princípios da racionalidade moderna/europeia.

É nesse contexto que o movimento e a cultura *hip-hop* aparecem ao longo das linhas que lhe escrevo. A partir do reconhecimento dos indivíduos em seus papéis subalternizados, o *hip-hop* expressa a capacidade destes em formular e difundir seus próprios discursos. Por meio dele, jovens negros e periféricos em diversas partes do mundo torna possível a subversão das práticas de dominação e subalternidade estruturantes que promovem a desumanização do outro.

Aqui, é fundamental compreender que decolonizar as formas de poder, de ser e de saber, não pressupõe, necessariamente, a “reconstituição da cultura pré-colonial” (BONNICI, 1998, p. 17). A descolonialidade⁴, na perspectiva de Mignolo (2008, p. 313) não é um retorno e uma negação absoluta da história colonial, ela é uma forma de pensamento e de ação que denuncia e renuncia às estruturas de controle do saber, do poder e do ser.

4. Apesar de nos aliarmos aos autores que utilizam o conceito de decolonialidade sem o ‘S’, aqui preferimos manter a grafia de Walter Mignolo.

Por isso, uma das questões que impulsionaram o desenvolvimento desta tese passa pela investigação da potência decolonial de marcas nativas da cultura *hip-hop*. O projeto de uma lógica de produção, representação e consumo articulados à uma ideia de economia circular, solidária, emancipadora e política converge para a subversão e tensionamento da racionalidade capitalista eurocêntrica/imperialista colonial? As formas com que nos vestimos podem contribuir para uma decolonialidade do saber e do ser? Desde o mapeamento inicial das marcas produzidas pelos membros da comunidade *hip-hop* é que essas problemáticas passaram a permear o meu interesse de pesquisa.

Dito isso, o desenvolvimento do trabalho que, humildemente, apresento para o leitor, se dá pela articulação de abordagens teórico-metodológicas advindas dos Estudos Culturais com as concepções políticas e epistemológicas decoloniais. Dessa maneira, percorrendo o circuito da cultura desenvolvido por Paul du Gay (et al., 2003), entrelaçado com o mapa das mediações, de Jesús Martín-Barbero (2009) analisamos de que modo as marcas urbanas nativas da cultura *hip-hop* empreendem seus esforços pela decolonialidade, pelo resgate da ancestralidade, história e identidade dos povos subalternos que julgam representar. O conceito de performance (CARLSON, 2009; ZUMTHOR, 2014; SCHECHNER, 2006), também, é um operador analítico válido para se observar as interações existentes entre as marcas, os *rappers* e os modelos que as utilizam, nas postagens nas redes sociais, vídeos e peças publicitárias. Pois, o modo como as marcas se auto representam, nessas interações constituem fontes que contribuem para revelar as identidades que elas tentam construir. Por isso, o mapa metodológico de Martín-Barbero exerce uma importância fundamental para o entendimento dos processos mediados pelas institucionalidades, tecnicidades, ritualidades e socialidades

Assim, uma vez que para Paul du Gay (et al., 2003), a significação é um lugar privilegiado na análise da cultura, compreendemos que o papel da esfera simbólica, na vida social, nos ajuda a apreender os mecanismos que regulam as práticas culturais de grupos sociais e étnicos no seio de uma determinada sociedade. A formulação metodológica utilizada por Paul du Gay, então, – para analisar a inserção e os modos

de vida associados ao Walkman Sony na cultura contemporânea – pode ser aplicada para entender a construção e as reivindicações, estéticas e de sentidos realizadas pelas marcas urbanas nativas na cultura *hip-hop*. Pois:

Estudar o Walkman Sony ‘culturalmente’ é, em parte, usá-lo como um guia para estudar a cultura moderna em geral. O Walkman nos fornece reflexões sobre os significados partilhados e práticas sociais – os modos distintivos de fazer sentidos e fazer coisas – que são a base de nossa cultura. [...] para estabelecer uma abordagem sobre os estudos da ‘cultura’, usamos o Walkman como um estudo de caso. Posteriormente, a abordagem analítica delineada neste estudo de caso sobre Walkman poderá ser teoricamente refinada, expandida e aplicada para novos objetos de estudo cultural. (DU GAY et al., 2003, p. 11, tradução nossa).

O circuito cultural é composto por cinco partes integradas, mas não necessariamente ordenadas, que ao serem articuladas funcionam como chaves de percepção das significações e sentidos construídos por um objeto simbólico num determinado grupo social. Pela *representação, identidade, produção, consumo e regulação* é possível, então, compreender como tal objeto introduz modos de ser, de agir, de perceber e ser percebido no interior de uma dada sociedade. Desse modo, acreditamos que marcas urbanas nativas da cultura *hip-hop* – como a Laboratório Fantasma, Kace e Chronic, no Brasil – atuam na criação de sentidos políticos decoloniais no interior das comunidades de fãs e ativistas da cultura *hip-hop*. Mais que isso. Tais sentidos contribuem para a emergência de uma experiência de vinculação estético-político-afetiva.

Desse modo, com o objetivo de compreender os processos e disputas empreendidas entre as marcas urbanas nativas brasileiras na construção de suas identidades, as análises procuraram responder a atuação das marcas em cada uma das instâncias do circuito cultural através do prisma da decolonialidade. Ou seja, como as marcas empreendem suas estratégias de representação e de produção de suas identidades? Essas formas de representação dialogam com alguns dos paradigmas da decolonialidade? De que formas essas marcas enfrentam e atuam sobre as regulações políticas e mercadológicas? Como se dá o processo de produção e consumo dos produtos e da imagem das marcas?

Do mesmo modo, verificamos em que medida as marcas nativas empenham-se pelo reconhecimento de um sentido autêntico e decolonial em suas relações com a cultura *hip-hop*; bem como, elas evocam uma controversa atitude política e ancestral para sua identidade e como isso é percebido e valorizado pelos fãs/consumidores. Por último, analisamos como se dão as suas promessas, estratégias e defesas de inserção socioeconômica e de criação de oportunidades para os jovens marginalizados e subalternizados em suas respectivas comunidades.

Até aqui, concebemos que a atuação das marcas *mainstream*⁵ se dá por meio da partilha de um certo código cultural global fazendo pouca ou nenhuma adaptação e assimilação daquelas manifestações culturais locais. As marcas nativas – algumas de caráter underground e outras que buscam se inserir no mercado de modo a deslocar as suas lógicas – por outro lado, ressignificam, traduzem e mesclam aqueles códigos mais globais do *hip-hop* – leia-se: norte-americanos – com aquilo que é produzido e ritualizado localmente. Diferentemente de um viés meramente econômico, mercadológico e subalternizante, as marcas nativas, ao menos em seus discursos, procuram dar voz e reconhecimento à juventude com quem procura se identificar. De algum modo, elas compreendem que a representação das ritualidades e valores partilhados entre os membros das diversas comunidades *hip-hop*, é uma forma de dominação e subjugação dos corpos negros, indígenas, latinos, asiáticos e árabes. Ou seja, de todos aqueles que desterritorializados tornaram-se marginalizados e subalternizados.

O não-reconhecimento do outro como sujeito de interesses e aspirações representa nada mais do que uma forma de sociabilidade que por hora não se completa, porque regida por uma lógica de anulação do outro como identidade. Nesse âmbito, a cultura *hip-hop* tornou-se a senha para a definição de novas formas de localidade identitárias (locais, regionais, nacionais) e de novas globalidades - identitárias – de africanidades que atravessam fronteiras (MARTINS, 2013, p. 261)

5. Não é intenção deste trabalho se debruçar sobre a atuação das marcas *mainstream* na cultura *hip-hop*, uma vez que Elena Romero (2012), Naomi Klein (2002), Steve Stoute (2011) dentre outros autores, inclusive a dissertação que produzi em 2016, já se aprofundaram a respeito.

As discussões sobre globalização, homogeneização e identidades culturais é uma preocupação de longa data para pesquisadores como Canclini (2003; 2005; 2006; 2008), Stuart Hall (2003; 2006) e Renato Ortiz (2007), dentre outros. Entretanto, ainda consideramos tais questões inquietantes. Se esses pesquisadores são praticamente unânimes em considerar que existe uma tendência à incorporação e ressignificação dos códigos culturais locais pelas marcas globais, como se dá o movimento inverso? Isto é, como as marcas locais incorporam, assimilam, rejeitam ou ressignificam os códigos globais em suas produções?

ao lado da tendência em direção à homogeneização global, há também uma fascinação com a diferença e com a mercantilização da etnia e da “alteridade”. Há, juntamente com o impacto do “global”, um novo interesse pelo “local”. A globalização (na forma da especialização flexível e da estratégia de criação de “nichos” de mercado), na verdade, explora a diferenciação local. Assim, ao invés de pensar no global como ‘substituindo’ o local, seria mais acurado pensar uma nova articulação entre “o global” e “o local”. [...] Entretanto parece improvável que a globalização vá simplesmente destruir as identidades nacionais. É mais provável que ela vá produzir, simultaneamente, novas identificações “globais” e “novas” identificações “locais” (HALL, 2006, p. 77).

Assim, se há um mercado disputado entre marcas de localidades identitárias globais e locais presente no *hip-hop*, como ficam os diálogos entre elas, nesse sentido? Elas permanecem buscando uma identidade global forjada em elementos norte-americanos ou são capazes de respeitar as características idiossincráticas locais? Mais importante que isso, elas atuam de forma a aceitar e contribuir para o resgate da ancestralidade e constituição identitária dessa juventude ou fortalece a sua anulação enquanto sujeitos?

Como sua manifestação simbólica a cultura *hip-hop* apontaria a existência de um contexto político-cultural transnacional que incorporaria e, ao mesmo tempo, inspiraria as manifestações que emergem nas fronteiras geográficas locais. Embora seja um produto da cultura norte-americana da década de 1970, a cultura diaspórica do *hip-hop* é absorvida por jovens negros de comunidades periféricas em centros urbanos em escala global e transformada em produto

nacional, associando-se a significantes da cultura local (MARTINS, 2013, p.263).

As partilhas de sentidos, as sensibilidades e as sociabilidades fundem-se a matrizes culturais distintas e evocam novas formas de representação e constituição de identidade a depender das localidades onde uma determinada comunidade *hip-hop* se insere. Com isso, a forma de reconfiguração do *hip-hop* local não é a mesma que àquela existente nos Estados Unidos. Enquanto o *hip-hop* norte-americano tem como pilar a realidade socioeconômica e as manifestações culturais e estéticas dos afro-latino-americanos, na França, o *hip-hop* é protagonizado por jovens negros de origem árabe e africana, na Inglaterra pelos britânicos de origem asiática, na Alemanha pelos jovens de origem turca, e no Brasil por negros de descendência europeia e indígena. O *hip-hop* é um microcosmo composto por núcleos particulares e interdependentes que se conectam com os demais por meio de um eixo cultural central formado pelos EUA.

Em diversos países, o espaço simbólico e mercadológico ocupado pela música rap tem servido de hino de libertação para grupos ou indivíduos que experimentam situações de opressão ou discriminação. Os subúrbios pobres de Paris vibram com o rap de MC Sollar, francês de origem senegalesa, e do grupo NTM (Nique ta Mère) que denunciam o fascismo na França. Os *rappers* britânicos de origem asiática, Fun Da Mental, consagram o direito de autodefesa aos ataques racistas, enquanto *hip-hoppers* alemães exigem respeito pela sua origem turca (MARTINS, 2013 p. 273).

Desse modo, quando Canclini (2008) problematiza aspectos relacionados às formas de hibridação cultural de determinadas manifestações pertencentes às culturas globais ou hegemônicas em territórios periféricos – ou para além do seu centro de distribuição original –, ele está defendendo a necessidade de se compreender os processos pelos quais os fluxos transnacionais interagem com o local. Essas interações, no mundo contemporâneo, ocorrem, logicamente, não apenas pelos deslocamentos e trânsitos migratórios dos agentes humanos. Elas se encontram, sobretudo, mediadas por aparatos e instâncias diversas dos media.

Ainda, segundo Canclini (2010, p. 65), o consumo das marcas, assume uma função muito maior do que a mera produção de sentidos no sistema econômico, ou mesmo no processo de distinção social. Elas, enquanto artefatos culturais, servem como meios de partilhamento de determinados valores, identidades e de sensibilidades que emergem pelo corpo, pelas performances e pelas ritualidades daqueles que as experienciam. As lógicas de produção que envolvem as ações midiáticas de uma marca e suas estratégias institucionais, então, devem convergir tanto para construção de sentidos e de reconhecimentos quanto para modos de relações estético-afetivas.

Depois de explicar como esse trabalho foi pensado e o contexto em que ele se insere, é preciso apresentar como ele está organizado. Assim, o livro está dividido em cinco capítulos. O primeiro deles apresenta o desenvolvimento da cultura *hip-hop* e sua relação com a publicidade, moda e a cultura das marcas a partir da perspectiva epistemológica decolonial, dos estudos de subalternidade e pós-coloniais.

O segundo capítulo explorar mais o universo do marketing, do branding, da propaganda e alguns de seus conceitos, bem como seus processos de manutenção dos estereótipos e marginalização do negro na sociedade colonial. Discutimos, também, os aspectos estéticos e políticos envolvidos na produção de sentidos e de experiências sensoriais que afetam os indivíduos. Ainda aqui, abordo o papel da moda e das marcas na construção da identidade dos sujeitos e as contribuições do chamado Movimento *Black Money* na promoção de um mercado mais justo e inclusivo para a comunidade negra.

O terceiro, quarto e quinto capítulos são utilizados para apresentar as marcas Laboratório Fantasma, Chronic e Kace, respectivamente. Neles, discorro a trajetória dessas marcas, seus aspectos regulatórios, suas lógicas de produção e estratégias de representação e construção de suas identidades. As materialidades expressivas dessas marcas, bem como suas atuações nas redes sociais e interação com os fãs/consumidores são analisadas a partir de uma visão decolonial. Os comentários dos usuários que interagem com os perfis dessas marcas no Instagram e no Facebook são observados no decorrer dos respectivos capítulos. Afinal, essas manifestações dos usuários fornecem pistas de como as

estratégias estéticas e políticas das marcas são percebidas, interpretadas e ressignificadas por eles.

Na seção *Eu tô tirando o pé pra ver se os otário me alcança*, é onde realizo minhas considerações finais através de um levantamento e uma articulação entre os achados das análises. Desse modo, nossas interpretações sobre como as performances dessas marcas e dos seus fãs/consumidores se aproximam ou se distanciam. Buscamos, também, responder se a partir do que encontramos é possível traçar um protocolo de atuação decolonial dessas marcas que poderiam ser utilizadas por outras. Por fim, descrevo as principais lacunas identificadas, as dificuldades encontradas e possíveis caminhos de estudos e aprofundamentos.

Boa leitura!

CAPÍTULO 1

A decolonialidade e o *Hip-hop*

O fim da Segunda Guerra Mundial provocou uma série de mudanças estruturais, sociais, políticas e econômicas no potencial de manutenção das colônias europeias na Ásia e na África. Tais condições tornaram inevitável o fortalecimento dos movimentos de independência e de autonomia dos povos dessas regiões. Uma releitura histórica e conjuntural de um amplo espectro de fatores que permeiam a vida social, política e cultural dos asiáticos e africanos criaram as bases para aquilo que passou a ser conhecido como estudos pós-coloniais.

Embora a maioria dos países asiáticos e africanos tenham sido igualmente explorados pela colonização europeia, os processos de independência de cada um desses territórios passaram por momentos e trajetórias, histórica e socialmente, distintas. As condições sociais, educacionais, políticas, econômicas e culturais desses povos, também, eram bastante diferentes. Com isso, o desenvolvimento dos pensamentos pós-coloniais, também, passou por reflexões e correntes epistemológicas igualmente distintas. Assim, não é possível determinar a sua origem e nem mesmo estabelecer um fundamento teórico unívoco.

Larissa Rosevics (2017) elenca um conjunto de teóricos basilares para o desenvolvimento das reflexões pós-coloniais. Desse modo, ela

traz nomes importantes como os dos martinicanos Frantz Fanon e Aimé Césaire; do jamaicano Stuart Hall; do palestino Edward Said e do indiano Renajit Guha, criador do Grupo de Estudos Subalternos, na década de 1970. A autora cita ainda as principais referências que influenciaram os trabalhos desses intelectuais. Dentre elas, os pós-estruturalistas Michel Foucault e o franco-argelino Jacques Derrida; dos pós-modernistas como Jean-François Lyotard; bem como dos trabalhos produzidos pelo Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade Birmingham, na Inglaterra.

Dentre as principais preocupações que orientaram os Estudos Pós-Coloniais, está a forma com que “mundo colonizado é construído discursivamente a partir do olhar do colonizador, e como o colonizado se constrói tendo por base o discurso do colonizador.” (ROSEVICS, 2017, p. 188). Os objetos de análise dessas formas de representação do colonizado se amparam, principalmente, nas narrativas discursivas literárias e culturais eurocêntricas. Entretanto, é possível analisar outros objetos pela mesma perspectiva, uma vez que os padrões coloniais de pensamento forjaram a identidade e os modos de vida de todas as sociedades que, outrora, foram reguladas pelos padrões culturais, sociais e políticos eurocêntricos.

Assim, as críticas pós-coloniais contribuíram substancialmente para romper ou, ao menos, tensionar os paradigmas das identidades sociais e culturais forjadas pelo domínio ocidental e colonial. A partir da formação do Grupo Latino-americano de Estudos Subalternos e do Grupo Sul-asiático de Estudos Subalternos, os discursos e as práticas subalternas passaram, então, a aspirar meios de deslocamento do eixo de poder das metrópoles coloniais. Inúmeras práticas culturais contemporâneas passaram a ser analisadas por uma outra lógica que não àquela priorizada pelos estudos de natureza eurocêntrica. Gyan Prakash, dessa forma, já alertava sobre o elitismo decorrente da acepção colonial presente em certos trabalhos historiográficos que negam a autonomia e a racionalidade dos subalternos. Segundo o autor, era preciso contrapor as produções que reproduzem os discursos enraizados no colonialismo cultural de apropriação do subalterno (PRAKASH, 1997, p. 299). Por outro lado, a filósofa e professora indiana, Gayatri

Spivak amplia o contingente de subalternos nas ex-colônias. Para ela, não apenas as classes populares, os trabalhadores ou os ex-escravizados seriam subalternos, mas a própria elite dessas regiões, também. Eles são ideologicamente subalternos por se identificarem com os modos de vida dos colonizadores e se submeter às suas intervenções econômicas e políticas (SPIVAK, 2010, p. 71)

Apesar das contribuições trazidas pelos pensadores pós-coloniais, os debates e a insatisfação com os rumos dos trabalhos desenvolvidos pelos pesquisadores do Grupo Latino-americano de Estudos Subalternos levaram à sua desagregação. Entre as principais críticas dentro do grupo e fora dele estava a sua dependência ao pós-estruturalismo de autores europeus como Foucault, Lacan e Derrida. Ramón Grosfoguel explica que o grupo era formado majoritariamente por pesquisadores latino-americanos residentes nos Estados Unidos e que esse profundo envolvimento com as epistemologias e metodologias norte-americanas influenciavam suas percepções sobre as mazelas e o estado sócio-histórico-cultural dos povos subalternizados. Por isso, para o autor, eles “optaram por fazer estudos sobre a perspectiva subalterna, em vez de os produzir com essa perspectiva e a partir dela” (GROSFOGUEL, 2008, p. 116).

Era preciso novos paradigmas pelos quais as lutas dos povos subalternos poderiam se estabelecer de modo mais eficaz. A realização de uma profunda crítica aos padrões de racionalidade e modernidade ocidental. Os princípios que formularam a emergência da racionalidade europeia se distinguem, fundamentalmente, das demandas e do contexto histórico dos territórios colonizados. A emancipação da mentalidade, da cultura, das crenças e dos valores que estavam sob a égide do poder da Igreja Católica e da monarquia fazia muito sentido para o tal progresso intelectual, filosófico e político dos homens europeus. E, sob essa ideia passaram a justificar todo tipo de exploração e dominação sobre outros povos. Com o objetivo de expor essas lógicas modernas surge o grupo modernidade/colonialidade formulado e aderido por intelectuais como Aníbal Quijano, bem como por “Caterina Wash, Rita Segato, Walter Mignolo, Santiago Castro-Gómez, Adolfo Albán, Maria Lugones, Silvia Rivera Cusicanqui, Julio Tavares”, dentre outros, tendo como base os

pensamentos de “Aimé Césaire, Frantz Fanon, Juan Garcia e Enrique Dussel” (SCHLENKER, 2019, p. 25-26).

O projeto desse grupo consiste em revelar o processo de colonialidade do poder, do ser, do saber subjacentes ao conceito de racionalidade. Por isso, Marcos Lima, Antônio Costa e Carolina Almeida explicam que “é preciso desfazer-se dos vínculos da racionalidade / modernidade com a colonialidade, em primeiro lugar, e em última instância com todo o poder não constituído na livre decisão dos povos livres” (2007, p. 9). Conforme os autores, foram esses paradigmas que sustentam até hoje o epistemicídio (SOUSA SANTOS, 2007) produzido sobre a produção dos povos africanos e asiáticos, bem como sobre a herança científica, cultural e tecnológica marginalizada e estereotipada em suas rotas diaspóricas.

O advento da modernidade e racionalidade utilizados como justificativa para expansão e domínio colonial está na raiz de quase tudo que se assiste nas disputas geopolíticas e econômicas da ordem imperialista liderada pelos Estados Unidos e Europa. A iniciativa de propagação dos fundamentos democráticos e de liberdade no mundo – como valores universalistas – por exemplo, levaram os Estados Unidos e Inglaterra a realizarem uma intervenção militar e política no Iraque que culminou na morte de milhares de civis. Esse exemplo é bastante ilustrativo para representar, na contemporaneidade, o que significou para os povos colonizados as intervenções europeias na era das grandes navegações. Sob o pretexto emancipatório, de liberdade filosófica e científica, bem como o desenvolvimento civilizatório de igualdade e de direitos dos homens, essas concepções abstratas de universalidade permitiram “que a matriz colonial do poder, que era parte dessa mesma modernidade fosse mantida em segredo, e ainda propagasse o mito da modernidade como progresso” (LIMA; COSTA. ALMEIDA, 2014, p. 9.) Com isso, um novo regime de opressão, de domínio e controle sobre os corpos, trabalho e subjetividades se estabeleceram dentro disso que Quijano chama de sistema-mundo colonial.

Daí as condições sócio-históricas do exercício do poder e da dominação existente sobre os povos colonizados. As populações das Américas e de países africanos passaram a sofrer uma imposição de

poder exercido pelos conquistadores através da regulação política, econômica e, sobretudo, cultural. Uma colonialidade de poder que pressupõe a inferioridade racial e biológica dos subalternos diante dos colonizadores/dominadores. A raça, com isso, se tornou o marcador principal de dominação e poder, bem como um meio de classificação social e simbólica. Quijano ratifica que as relações de poder estabelecidas pelos conquistadores europeus se converteram numa dominação de uma raça sobre a outra, naturalizando uma suposta inferioridade dos dominados diante de uma, igualmente, suposta superioridade europeia.

A formação de relações sociais fundadas nessa idéia, produziu na América identidades sociais historicamente novas: índios, negros e mestiços, e redefiniu outras. Assim, termos com espanhol e português, e mais tarde europeu, que até então indicavam apenas procedência geográfica ou país de origem, desde então adquiriram também, em relação às novas identidades, uma conotação racial. E na medida em que as relações sociais que se estavam configurando eram relações de dominação, tais identidades foram associadas às hierarquias, lugares e papéis sociais correspondentes, com constitutivas delas, e, conseqüentemente, ao padrão de dominação que se impunha. Em outras palavras, raça e identidade racial foram estabelecidas como instrumentos de classificação social básica da população (QUIJANO, 2005, p. 117).

O sistema-mundo colonial estabeleceu o seu modelo econômico de prosperidade para uns e desigualdades para outros: o capitalismo. É nessa lógica da desigualdade, de distinção, hierarquização, de acumulação de riquezas, por um lado e, claro, de privação e miséria, por outro, que o capitalismo se regula. A superioridade econômica pressupõe poder e este estabelece controle, dominação, exploração, expropriação, alienação e todas as formas de violência. A cultura, a religiosidade – judaico-cristã –, a filosofia e todas as formas de compreender o mundo foram ensinadas de acordo com a vontade e necessidade do dominador. O processo de colonização não se deu, apenas, no controle do território de outros povos, mas acima de tudo sobre os corpos e mentalidades dos subalternos. O êxito do colonizador está na “colonização das perspectivas cognitivas, dos modos de produzir ou outorgar sentido aos resultados da experiência material ou intersubjetiva, do imaginário, do universo

de relações intersubjetivas do mundo; em suma, da cultura” (QUIJANO, 2005, p. 121). Na lógica capitalista colonial, o negro era – e não por acaso permanece – submetido à trabalhos de baixa ou nenhuma recompensa de ordem financeira ou moral. A estrutura colonial moderna fez do negro alguém indigno, por sua inferioridade e sua subalternidade. Ele não pode e não deve ocupar posições sociais de prestígio e poder na sociedade. Tais posições são naturalmente destinadas aos brancos, àqueles que possuem as estruturas de poder, de controle e de dominação. Isso se explica diante da consideração que:

O atual padrão de poder mundial consiste na articulação entre: 1) a colonialidade do poder, isto é, a idéia de “raça” como fundamento do padrão universal de classificação social básica e de dominação social; 2) o capitalismo, como padrão universal de exploração social; 3) o Estado como forma central universal de controle da autoridade coletiva e o moderno Estado-nação como sua variante hegemônica; 4) o eurocentrismo como forma hegemônica de controle da subjetividade/ intersubjetividade, em particular no modo de produzir conhecimento (QUIJANO, 2002, p. 4).

Dentro dessa estrutura de dominação e de poder, é que a decolonialidade⁶ perpassa por um processo contínuo e multidisciplinar de reconfigurações de representação, ritualidades e regulações. Essas reconfigurações, assim, devem reorientar as dimensões políticas e sociais. Contudo, essas dimensões pouco terão sentido se não atuarem, também, nos campos econômicos-culturais (QUIJANO, 2005). Desse modo, para Alex Schlenker:

decolonial não é uma essência que se invoca, mas sim um processo de vida em constante construção e de forma compartilhada. O decolonial não é nada além de uma forma de oposição e interpelação aos modos monolíticos e violentos que buscam ordenar a vida, limitando-a às possibilidades que emanam de uma matriz. A crítica decolonial deve permear os modos de conceber o fazer, o pensar, o criar, o sentir. Não

6. “Não há consenso quanto ao uso do conceito decolonial/descolonial, ambas as formas se referem à dissolução das estruturas de dominação e exploração configuradas pela colonialidade e ao dismantelamento de seus principais dispositivos. Aníbal Quijano, entre outros, prefere referir-se à *descolonialidad*, enquanto a maior parte dos autores utiliza a ideia de *decolonialidad*” (QUINTERO; FIGUEIRA; ELIZALDE, 2019, p. 4).

acredito que exista em si uma fotografia ou uma pintura decolonial, mas sim modos críticos que, tentando descolonizar a vida, permitiram o surgimento de certas imagens, certas vozes, certos sons – todos eles com a finalidade de defender e celebrar a vida. Interpelar a dimensão artística do debate decolonial implica interpelar as autoridades individuais e singulares, para devolvê-las a um estatuto de coletivo e comunitário. Criar a partir da pergunta por uma decolonialidade implica propor uma relação com o entorno, o espaço, o território de um modo-outra. O artista que pensa e sente, estando preocupado com a colonialidade (do poder, do ser, do saber, da natureza etc.), deve entender que, ao contrário da ideia de uma arte de validade universal no espaço e no tempo, a sua é uma criação inscrita na especificidade de um tempo/lugar finito, um gesto provisional, em construção, que aporta a partir de suas possibilidades de imaginar um mundo melhor para todos (SCHLENKER, 2019, p. 34).

É nesse sentido, que o movimento sociocultural emergido ao final da década de 1970, nos Estados Unidos, batizado por *hip-hop*, passaria igualmente a ser observado pela perspectiva decolonial. Ao restituir a história e a eclosão do *hip-hop* no mundo, é possível percebê-lo como uma reivindicação subalterna de poder por aqueles que desde outrora foram silenciados e marginalizados pelas metrópoles entre a expansão ultramarina mercantilista e a transição capitalista. Dessa maneira, o *hip-hop* se constitui enquanto fenômeno de expressão de anseios e valorização de uma juventude desterritorializada. Por isso, as idiosincrasias que separam culturalmente negros e latinos nos Estados Unidos se tornaram, em verdade, ingredientes fundamentais para transmutar e fazer emergir uma nova cultura: a cultura da sublevação dos que perceberam o seu lugar na subalternidade contemporânea. Exemplo disso, pode ser percebido, inclusive, na Europa onde as matrizes culturais existentes entre franceses de diferentes origens africanas e/ou de ascendência árabe fizeram do *hip-hop* francófono uma potência cultural que extrapola os limites geográficos daquele país⁷.

Hibridizado por elementos e linguagens culturais de ascendência negra e latina, a cultura *hip-hop* surgiu no Bronx, um dos bairros mais

7. Segundo Samir Meghelli (2013), o *hip-hop* francês tem uma história muito próxima ao norte-americano. Em 1984, antes das emissoras norte-americanas, o canal francês TFI inaugurou o primeiro programa sobre *hip-hop* no mundo.

pobres e violentos de Nova York, nos Estados Unidos, a partir da iniciativa de Clive Campbell, de jay mais conhecido como Kool Herc, no ano de 1973. Emigrado da Jamaica, Herc levou seu equipamento de som para as ruas do Bronx em 1969, tornando-se responsável pelo surgimento das festas ao ar livre — as *block parties*: velho costume jamaicano. Posteriormente, ele desenvolveu e introduziu em suas festas uma técnica de mixagem batizada por breakbeat. A técnica consistia na reprodução de duas réplicas de um mesmo disco que, mixadas alternadamente, criava – a impressão de uma instrumental infinita. A invenção causou impacto e popularizou as suas festas, estimulando sua reprodução por vários outros DJs, como Afrika Bambaataa e Grandmaster Flash (LEAL, 2007, p. 24). Além disso, contribuiu significativamente para o surgimento das bases instrumentais da maioria dos grupos de rap da época e, conseqüentemente, para a consolidação do estilo e da performance sonora do gênero (BARBOSA, 2016).

Mais tarde, no final da década de 1970, o ex-líder de uma das gangues mais violentas de Nova York, Kevin Donovan, mais conhecido como DJ Afrika Bambaataa, ao lado de Kool Herc e Grandmaster Flash, utilizou o termo *hip-hop*, para reunir dançarinos de break, grafiteiros, *deejays* e mestres de cerimônia, numa tentativa bem sucedida de deslocar as brigas entre as gangues da região do “plano do enfrentamento físico para o enfrentamento no plano artístico.” (LEAL, 2007, p. 26).

A popularização da música rap nos anos de 1980 contribuiu para que a cultura *hip-hop* deixasse de ser apenas uma subcultura urbana dos guetos nova-iorquinos para representar parte da identidade cultural de jovens negros e imigrantes de zonas urbanas periféricas em quase todo o mundo. Mais que isso, o *hip-hop* aparece, conforme veremos ao longo do livro, enquanto expressão decolonial que visa de algum modo revelar a lógica de subalternidade em que grupos étnico-raciais distintos foram submetidos ao longo da história. Entretanto, é, ainda, na conjuntura socioeconômica daquela época que se encontra a chave de reconhecimento entre o “eles e o nós” (SAID, 1990). Douglas Kellner (2001, p. 228) justifica a utilização do rap como uma espécie de hino urbano da juventude negra a partir do uso histórico das diversas linguagens musicais criadas pelos afro-americanos ao longo de sua

história. O gospel, o blues, o jazz e o rhythm and blues eram formas de expressão do espírito contestatório dos negros desde a escravidão até a violência, pobreza e racismo que permaneceram em plena metade do século XX.

O gospel surgiu como reação à opressão da escravidão, enquanto o blues expressava uma resposta ao racismo institucional, de tal forma que ambos refletiam o sofrimento produzido pela opressão e pela resistência a ela. O ragtime e o jazz baseavam-se nas experiências dos negros americanos em busca de uma linguagem musical que articulasse sofrimento e alegria, angústia coletiva e expressão individual, dominação e resistência (KELLNER, 2001, p. 228).

Por outro lado, problematizando essa visão sobre o *hip-hop* enquanto produto resultante da consequência direta da história do blues, tanto quanto destacando a contribuição das hibridações culturais oriundas das relações entre negros e latinos, Paul Gilroy sugere que o surgimento do *hip-hop*:

foi fruto mais da fecundação cruzada das culturas vernaculares africano-americanas com seus equivalentes caribenhos do que do florescimento pleno formado das entranhas do blues. O catalisador imediato para o seu desenvolvimento foi a relocação de Clive "Kool DJ Herc" Campbell de Kingston para a rua 168 no Bronx. A dinâmica sincrética da forma foi ainda complicada por uma contribuição claramente hispânica e uma apropriação dos movimentos da break dance que ajudaram a definir o estilo em seus estágios iniciais (GILROY, 2001, p. 211).

Trazendo uma abordagem sociohistórica para o debate, Ogbar (2007) explica que a partir da década de 1970, a cultura *hip-hop* emerge com uma base filosófica advinda das contribuições fornecidas pelos movimentos de direitos civis norte-americanos. Mais especificamente do movimento *Black Power* e da *Nation of Gods and Earths* (NGE) que estimularam um novo espectro de produções culturais. Tais movimentos contestavam a forma com que o negro era representado nos filmes, teatro e publicidade da época. Assim, Ogbar (2007, p. 13) defende que a “centralidade da arte afro-americana para o *hip-hop* ajuda a

contextualizar as expressões criativas e símbolos estéticos encontrados nas primeiras comunidades *hip-hop*.”

A NGE ou, como era também conhecida, os Cinco Porcento foi uma ramificação de outra organização negra chamada Nação do Islã e tinha como princípio fundamental a crença de que os negros originaram toda a civilização do planeta, tendo os homens como deuses e as mulheres como terras ou mães. Através desses princípios, eles combatiam as imagens subalternizadas do povo negro propagadas em filmes e programas televisivos, que, até então, se inspiravam nas figuras vexatórias dos menestréis do fim do século XIX e a dos chamados – por Mark Reid e outros críticos (1993, p. 25-26 apud OGBAR, 2007, p. 17) – “menestréis pós-modernos”: estes, por sua vez, refletiam a discriminação através da imagem de homens potencialmente criminosos, impulsivos, violentos, frios e sexualmente obscenos.

Do mesmo modo que era importante revelar as práticas de subalternidade às quais os negros foram (e são) historicamente submetidos, não é extraordinário a similaridade dos discursos de deslegitimação moral estruturado tanto pelos norte-americanos – em relação aos negros – quanto com os ingleses – diante do seu domínio no Egito. As práticas de dominação e subalternidade são estruturantes no que tange a promoção da desumanização do outro a fim de mantê-lo sob controle. Não obstante, a imagem do índio tanto para Pero Vaz de Caminha, quanto para Cristóvão Colombo é a mesma em relação aos nativos do Brasil e da América Espanhola, respectivamente (LEMOS, 2008, p. 38). Os binarismos entre metrópole e colônia, ocidentais e orientais, entre brancos e negros, é invariavelmente a expressão subjetiva da dicotomia: dominante versus dominado (LEMOS, 2008, p. 28). O discurso proferido por Arthur James Balfour, em 13 de junho de 1910, na Câmara dos Comuns para justificar a permanência do controle britânico sobre o Egito é bastante esclarecedor através das análises e reflexões de Said:

ele sabe como eles se sentem, visto que conhece a história deles, a confiança que depositam em pessoas como ele e as suas expectativas. Mesmo assim, ele fala por eles no sentido de que o que eles podem ter a dizer, se alguém lhes perguntasse e se fossem capazes de responder,

não seria mais que uma inútil confirmação do que já é evidente: que são uma raça submetida, dominados por uma raça que os conhece e sabe o que é bom para eles melhor do que eles poderiam jamais saber por si mesmos. (SAID, 1990, p. 45).

Gisele Cardoso de Lemos (2008) considera que a subversão dessa lógica só é possível pelo encontro de dois fatores concomitantes. O reconhecimento do indivíduo em seu papel subalternizado e a capacidade de formular e difundir seu próprio discurso. Somente assim será possível exercer uma resistência subalterna que não necessariamente garantirá a alteração da hegemonia existente, mas permitirá sua ascensão ao papel de sujeito.

É nesse esforço que o *hip-hop* se encontra. Num campo cultural onde é possível discutir e tomar consciência da subalternidade ao qual negros, latinos, árabes, indígenas, mulheres e homossexuais são submetidos, no tempo e no espaço, diacronicamente e sincronicamente. Pelos discursos de poder reafirmado constantemente pela instituição da família, da igreja, da mídia, da propaganda, do mercado, da economia e da política. Em pleno movimento contra-hegemônico, jovens de diferentes partes do mundo – subalternizados seja nos espaços geopolíticos das metrópoles, seja nos territórios cuja colonialidade de poder (QUIJANO, 2005) é exercida em plena manutenção de uma configuração política imperialista ou colonial – empreenderam o movimento de denúncia e de desmontagem da eficiência dos discursos dominantes.

Bhabha afirma que o subalterno recupera sua voz através da paródia, da mímica e da tática conhecida por *sly civility* (cortesia dissimulada) que, em último estágio, ameaçam a autoridade colonial. A mistura das línguas é tomada como ironia e paródia para contrariar as técnicas assimilistas [sic] da colonização e contestar a assimilação cultural.

Afinal, o colonizado por ser obrigado a absorver as estruturas culturais e intelectuais do colonizador, termina por ter um poder de dominação (cultural e intelectual) maior sobre o colonizador que o inverso, já que o único poder que ele exerce sobre o colonizado é a coerção através da força [...] (LEMOS, 2008, p. 57).

Silviano Santiago (2000) aponta para o lugar do discurso enquanto pilar que sustenta a estrutura de colonização/dominação, mas que também é o devir de seu desmoronamento. Se pelos mecanismos de representação se põem em fluxo as ideologias de submissão e redução do subalterno, é na apropriação dos discursos e na auto-representação que se promove o empoderamento e as formas de decolonialidade. Por essa capacidade de domínio da estrutura de linguagem expressa pelo rap é que se engendra o devir da auto-representação e da constituição do eu enquanto sujeito. O *rapper* tem no discurso uma potência para desafiar a sua subalternidade.

Contudo, Prakash chama atenção para a capacidade reestruturante da ordem hegemônica e colonial. Conforme o autor, o “desejo de recuperar a autonomia dos subalternos se frustra reiterada vezes porque a subalternidade, por definição, é a impossibilidade de autonomia: as rebeliões subalternas só nos dão momentos de desafio, ‘uma noite de amor’ e não um amor para toda vida” (PRAKASH, 1997, p. 299). Portanto, no universo *hip-hop*, enquanto as lógicas de produção estiverem submetidas às instituições de caráter dominante na figura das gravadoras e das marcas que patrocinam e garantem a circulação econômica e cultural dos shows, das entrevistas e das mediações comunicativas, os *rappers* não podem assumir sua autonomia. Os seus discursos e formas de representação estarão submetidos às lógicas de regulação de natureza política e econômica (DU GAY, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 53).

Ora, mas se a língua e a literatura do colonizador, na opinião de Santiago (2000) e de Prakash (1997, p. 30) podem ser apropriados pelos subalternos para denunciar e resgatar as origens ancestrais da colonização e seus efeitos, o domínio da linguagem é a chave de reaproximação do subalterno às suas raízes. Contudo, para além da capacidade discursiva, é vital apoderar-se das linguagens midiáticas e institucionais dos meios de produção para promover um outro modo de posicionar os subalternos no mundo. Nesse contexto, surge a necessidade de inserção e controle mercadológico de suas produções e circulações. Subverter as lógicas inerentes, no interior da estrutura de dominação: as marcas de moda

urbana nativas e os selos de gravação dos próprios *rappers* e de amantes e ativistas da cultura *hip-hop*.

Depois de atuarem como garotos-propaganda em filmes publicitários de diversas marcas do universo da moda, não demorou muito para que nos anos 90, *rappers* e empresários negros amantes da cultura *hip-hop* começassem a perceber que não apenas poderiam participar e lucrar com esse mercado, como também reivindicar autenticidade, legitimidade e auto-valorização para todos que integravam a comunidade *hip-hop*. Para eles, lançar suas marcas seria mais que a inserção em um mercado com potencial altamente lucrativo do ponto de vista do consumo. Era a possibilidade de prover algo que produzisse sentidos, valores sociais e culturais. Algo que se articularia com suas próprias identidades. Mais que tudo isso. Era um meio pelo qual se conquistaria a autonomia dos seus discursos. Um meio de constituição enquanto sujeito de romper com a subalternidade.

Dessa maneira, mais que uma instituição para concorrer por nichos de mercado, as marcas nativas do *hip-hop* aparece como uma nova forma de tensionar a exploração capitalista das marcas globais, hegemônicas: *mainstream*. Elas se constituíram em meio econômico e cultural de posicionamento político, étnico-racial e reparatório. Um meio de questionar e subverter a subalternidade dos grupos marginalizados e desumanizados. Uma clara demonstração desse tipo de pensamento é evidenciada pela atitude de um dos *rappers* mais famosos e importantes da história do *hip-hop*, Tupac Shakur. No auge de sua carreira, o *rapper* aceitou prontamente o convite do jovem negro Karl Kani para participar de uma campanha publicitária de sua marca. Segundo o empresário – em entrevista concedida ao diretor Sacha Jenkins no documentário *Fresh Dressed* (2015) – Tupac se negou a aceitar pagamento, uma vez que sua participação na campanha seria, para ele, uma forma de fortalecer uma marca criada por outro negro. De modo ainda mais ousado e desafiador e, por que não dizer, contestatório, LL Cool J – tanto por considerar que seu patrocinador não respeitava nem a ele e nem ao próprio *hip-hop*, quanto para colaborar com o lançamento de uma outra marca criada por um grupo de negros, assim como ele, do Queens – gravou uma propaganda para a Gap utilizando o boné da For Us By

US⁸ (FUBU). Daymond John no mesmo documentário supracitado, cofundador da FUBU, ironizou dizendo que a Gap desembolsou trinta milhões de dólares numa campanha que na prática coLaborou para a grande popularização de sua marca sem que ele investisse nada além de sua relação com o *rapper*. A criação e os discursos empreendidos pelas marcas urbanas nativas assumem, então, a responsabilidade de contribuir para a autonomia dos sujeitos ao passo que não apenas proliferam um discurso subjetivo de autenticidade e de resgate de suas tradições, como também se colocam enquanto artefatos simbólicos. São recursos de valorização e de poder. Elas se apropriam dos instrumentos dos dominantes para promoção da liberdade dos dominados.

Diante da afirmação de Prakash de que os registros históricos apontam para um fracasso da tentativa dos subalternos em "fazer reconhecer os seus direitos, tanto como a pressão sobre o sistema discursivo, que provocaria sua supressão e fragmentação", a questão que gostaríamos de propor é: se estariam as marcas nativas, invariavelmente, fadadas ao mesmo destino. Pois, se elas passam a incorporar as mesmas estratégias das marcas *mainstream*, como conseguirão romper com o binarismo dominante/dominado? Ora, vale salientar que as disputas de sentidos em torno de autenticidade e identidade entre marcas urbanas nativas e *mainstream* operam em dimensões distintas. Enquanto as primeiras reivindicam autenticidade e autonomia tendo em vista o seu lugar na subalternidade, as segundas assumem um discurso de respeito aos simbolismos e valores presentes na cultura *hip-hop* sem, no entanto, desprezar a sua herança hegemônica e dominadora. A autenticidade defendida pelas *mainstream* é a que os colocam num lugar da moda urbana como mero artefato simbólico entre os amantes da cultura *hip-hop*. As marcas nativas, por outro lado, reivindicam uma posição do discurso do subalterno que luta pela capacidade de se tornar sujeito. O rompimento com certas lógicas de dominação, então, não diz respeito unicamente a questões de natureza econômica envolvendo o mercado

8. A sigla em português para o nome original da marca seria em tradução literal: "Por Nós, Para Nós". A marca, buscava utilizar esse conceito em suas campanhas para construção de uma imagem fundamentada na ideia de que era criada por negros e direcionada para própria comunidade negra.

da moda e a consequente concorrência empresarial entre as marcas. Trata-se, na verdade, de um referencial estético e político. Algo vital na subversão dos paradigmas com os quais *rappers* e integrantes da cultura *hip-hop* podem conquistar suas autonomias, expressarem suas identidades e promover um olhar decolonial sobre o sistema-mundo.

1.1. A diáspora negra e o *hip-hop*

Até a década de 1960, o conceito de diáspora era associado, exclusivamente, à dispersão dos povos judaicos pelo mundo. Quando em 1965, os pesquisadores George Shepperson e Joseph E. Harris participaram da Conferência Internacional de História Africana, na Tanzânia, a forma de se pensar o racismo, a identidade e a cultura negra pelo sistema-mundo colonial ganhou um novo significado. Na ocasião, os dois trouxeram para os debates o conceito de diáspora africana. (SILVEIRA; SANTOS, 2018, p. 2; HALL, 2003, p. 28-29). A partir daí, diversos pesquisadores, ativistas e artistas passaram a se debruçar não apenas sobre a herança e as epistemologias coloniais que estruturam as relações de subordinação e fissuras no campo das subjetividades que permeiam a identidade dos africanos da diáspora. O reconhecimento e o mapeamento daquilo que compõem as tradições dos diversos povos desenraizados traz uma compreensão e uma valorização sobre seu papel na cultura contemporânea, bem como nas relações sociais, estéticas e políticas.

Desse modo, para Stuart Hall, as reflexões sobre a diáspora servem para lançar luz sobre as complexidades em torno da construção das identidades nacionais diante da globalização. Uma vez que a compreensão das formações sociais fundamentada na diáspora indica que essas identidades são mais imbricadas do que a fundamentação das identidades baseadas em laços meramente territoriais é capaz de alcançar (2003, p. 25-26). As indagações formuladas por Hall acerca da diáspora caribenha, por exemplo, servem para desenvolver o pensamento diaspórico em vários sentidos. Nesse aspecto, ele traz uma série de questionamentos analíticos pelo prisma do conceito de comunidades imaginadas, de Benedict Anderson, que precisam ser observados:

Trinta anos após a independência, como são imaginadas as nações caribenhas? Esta questão é central, não apenas para seus povos, mas para as artes e culturas que produzem, onde um certo 'sujeito imaginado' está sempre em jogo. Onde começam e onde terminam suas fronteiras, quando regionalmente cada uma é cultural e historicamente tão próxima de seus vizinhos e tantos vivem a milhares de quilômetros de 'casa'? Como imaginar sua relação com a terra de origem, a natureza de seu 'pertencimento'? E de que forma devemos pensar sobre a identidade nacional e o 'pertencimento' no Caribe à luz dessa experiência de diáspora? (HALL, 2003, p. 26).

Para Hall, ao mesmo tempo que o mito do retorno redentor alimenta esperança e contribui para a criação de laços e a manutenção das tradições culturais, essa esperança não pode se fundamentar em algo tão abstrato e dependente de um futuro incerto. Por isso, ele diz que a identidade cultural deve ser forjada por outros aspectos que não esses (2003, p. 30). Assim, se por um lado, a identidade dos sujeitos diaspóricos se diluem na multiplicidade de matrizes culturais e do hibridismo possibilitados por esses cruzamentos, por outro, elas se fortalecem nos novos lugares que ocupam diante das diferenças étnico-raciais e das condições socioeconômicas existentes nas antigas colônias. Por isso, para Gilroy, o conceito de diáspora põe em evidência as contribuições advindas da cultura negra que se modificam e transformam as manifestações locais independentemente da ideia de identidade alicerçada pelo viés de uma territorialidade, meramente geográfica (2001, p. 18). Assim, pelo resgate e conservação dos elementos residuais que atravessam as experiências do deslocamento espaço-temporal, do atlântico negro, esses sujeitos estabelecem laços identitários, em certos aspectos, mais significativos do que aqueles formados nos seus diferentes locais de origens.

Isso acontece, sobretudo, em função do que Hall chama de identidade associativa. Por meio dela, as conexões e a memória coletiva das minorias étnicas fortalecem as lembranças, os valores, as tradições culturais, suas cosmovisões, linguagens, ritualidades e religiosidades por gerações (2003, p. 26). Esses novos laços identitários associados à assimilação e ressignificação dos elementos, dos produtos e bens culturais encontrados nos territórios sob a ordem hegemônica e colonial, conseqüentemente,

são fatores essenciais para a gênese e a produção de uma miríade de produtos culturais diaspóricos, a exemplo da cultura *hip-hop*.

Através da transculturação 'grupos subordinados ou marginais selecionam e inventam a partir dos materiais a eles transmitidos pela cultura metropolitana dominante'. É um processo da 'zona de contato', um termo que invoca 'a co-presença espacial e temporal dos sujeitos anteriormente isolados por disjunturas geográficas e históricas (...) cujas trajetórias agora se cruzam'. Essa perspectiva é dialógica, já que é tão interessada em como o colonizado produz o colonizador quanto vice-versa: a 'co-presença, interação, entrosamento das compreensões e práticas [no caso caribenho, devemos dizer sempre] no interior de relações de poder radicalmente assimétricas'. (HALL, 2003, p. 31-32).

Com isso, seja para Hall ou para Gilroy, o *hip-hop* seria resultado, então, dessa transculturação, de um hibridismo cultural, uma vez que ele emerge a partir de elementos tecnológicos, sociais e culturais coloniais com o entrecruzamento fundamental de suas práticas, experiências e rituais oriundos não da África em si, mas sobretudo das transformações e das combinações da cultura diaspórica. Pois, para Hall, as tradições e a cultura africana permanecem vivas na diáspora. Nos ritmos musicais, no comportamento, na apropriação e nas performatividades do uso do idioma e da linguagem do colonizador. Essas manifestações são particularmente representadas nas ritualidades, na estética e nas performances musicais dos negros:

Trata-se da produção musical, de negros e negras, com destaque para um tipo de música cuja força expressiva deriva da compatibilização entre melodia e letra. Essa música é construída como uma entonação análoga à fala, potencializada pela ampliação da frequência melódica [...]. A música, de todos os discursos da cultura, foi a que mais incorporou valores culturais da diáspora africana e profundas conexões culturais entre todos os povos de ascendência africana [...] A centralidade da música se desenvolve a partir dos modos de expressão, incluindo a canção, recitação verbal, dança, culto religioso, drama e exibição visual. (SILVEIRA; SANTOS, 2018, p. 5).

Mapear as origens e os objetos que foram hibridizados de forma linear até a emergência daquilo que conhecemos como música rap e

cultura *hip-hop*, com certeza não é uma tarefa fácil e nem é o objetivo deste trabalho, no momento. Contudo, é possível identificar traços característicos da estética e da ritualidade diaspórica em um conjunto de tradições negras pelas rotas transatlânticas de reiteradas culturas coloniais. O canto falado e a improvisação no repente, a percussão, as tradições e as "formas de ritualizar e reiterar as performances dos antigos griots⁹ e de outros elementos de ancestralidade africana" – como os dozens e os toasts que por meio de prosas provocativas de um lado, ou de versos que abordam temas e problemas do dia-a-dia, por outro, constituem muito do que encontramos no rap atualmente – são alguns exemplos de como a cultura negra se insere e sincretiza outros recursos culturais existentes nas sociedades coloniais (BARBOSA, 2016, p. 33). Essas hibridizações contribuem para fazer emergir novas manifestações estéticas. Seja na música, no estilo, nas gestualidades, na dança, no corpo, na moda e até no consumo. O distanciamento cultural e o fortalecimento da identidade associativa promovem uma sensibilidade criativa, estética e política nas relações de resistência dos povos diaspóricos frente à colonialidade do poder, do ser e do saber (QUIJANO, 2005).

É nesse sentido que o *hip-hop* em sua circulação pelo mundo fez emergir um outro elemento de identificação, de ritualidade e de consumo para além dos seus quatro elementos fundamentais. Ou seja, depois do rap, do break, do deejay e do conhecimento, aparecem as marcas urbanas nativas. Para nós, essas marcas seriam um exemplo do que Kobena Mercer (1994 apud Hall, 2003, p. 34) chamaria de estética diaspórica. Através dela, os agentes da cultura *hip-hop* se apropriam dos códigos da moda e das marcas hegemônicas e imperiais/coloniais e os ressignificam. Foi assim, quando os jovens nova-iorquinos davam novas formas e sentidos na utilização dos cadarços dos tênis Adidas, ou quando usavam roupas de marcas como Tommy Hilfinger de forma folgadas ou utilizavam as estampas originais da Gucci para criar outros estilos de roupas (ROMERO, 2012). Mais que isso, quando criaram suas próprias marcas dando-lhes sentidos de uso que reivindicam uma estética política e uma autenticidade baseada no pertencimento.

9. Para Iolanda Macedo (2011, p. 267), o griot é uma tradição africana de contação de histórias e contos jocosos em espaços públicos.

A partir de um modelo teleológico que destina os povos diaspóricos a um retorno aos seus locais de origem, Hall explica que se fortalecem os vínculos culturais, os rituais, as crenças e os valores comuns que unificam e sustentam os indivíduos diante das adversidades sofridas nos seus *des-locamentos*. (p. 29). Assim para Hall:

Possuir uma identidade cultural nesse sentido é estar primordialmente em contato com um núcleo imutável e atemporal, ligando ao passado o futuro e o presente numa linha ininterrupta. Esse cordão umbilical é o que chamamos de 'tradição', cujo teste é o de sua fidelidade às origens, sua presença consciente diante de si mesma, sua 'autenticidade'. É, claro, um mito com todo o potencial real dos nossos mitos dominantes de moldar nossos imaginários, influenciar nossas ações, conferir significado às nossas vidas e dar sentido à nossa história (2003, p. 29).

As religiosidades de matriz africana, os ritmos percussivos, a cosmovisão sobre a origem da vida, do mundo e de rituais de confraternização, bem como a culinária e as indumentárias dentre outros constituem esse cordão umbilical que conecta os povos diaspóricos aos diferentes territórios de onde foram retirados. As técnicas de tecelagem, simbologias e cores aplicadas em tecidos e formas de vestimentas compõem esse leque das tradições dos mais variados povos ancestrais dos negros no Brasil e outras partes do mundo. A cultura e as tradições africanas se mantêm presentes na moda e nas ritualidades dos povos afrodiaspóricos. Resgatar isso é uma forma de decolonialidade do saber e do ser.

A escravidão precisou de vários argumentos para se justificar. A narrativa de que os homens e mulheres negras oriundos da África eram "originários da tribo dos homens nus" é uma das estratégias da coisificação e da animalização do negro. Marlene de Fátima Bento explica que essa narrativa foi utilizada para associar o negro ao estereótipo de povo incivilizado e aculturado (2010, p. 6). Afinal, a produção de tecidos e de vestimentas advém de uma longa trajetória econômica, religiosa e cultural de diversos reinos e grupos étnicos africanos (VIDAL; ARRUDA, 2021,).

Os tecidos africanos a partir de suas estampas, cores, técnicas e simbologias são utilizados em distintas cerimônias mesmo nos dias atuais pelos povos que se empenham pelo resgate de suas ancestralidades. Desse modo, a pesquisadora Julia Vidal e o pesquisador Dyego Arruda ratificam que os “símbolos decorativos em estamparias e tecidos são uma tradição lembrada e revivida de forma ancestral no cotidiano dos descendentes dos povos africanos, e vão além das fronteiras dos países de origem, ampliando o senso de comunidade e a identidade africana” (VIDAL; ARRUDA, 2021, p. 3). Não é por acaso que determinadas roupas, marcas e formas de se vestir possuem significados marcantes para os negros dentro e fora da comunidade *hip-hop*. É claro que as vestimentas produzem inúmeros sentidos para a maioria das sociedades e grupos culturais. Contudo, elas aparecem de modo particularmente mais potentes em povos que passaram pelo trauma da escravidão e da desterritorialização. Para os negros a roupa e determinados artefatos de consumo ativam sentidos políticos e sociais, ainda que de forma não intencional do ponto de vista consciente.

Assim, pretendemos demonstrar, ao longo desse trabalho, como as marcas nativas – aquelas criadas por artistas e ativistas da cultura *hip-hop* – se posicionam e estabelecem seus modos de representação. Seria a partir do resgate da ancestralidade, da tradição? No combate à colonialidade do poder, do ser e do saber? Ou incorporando aspectos dos sistemas coloniais para confrontá-los? O paradoxo do *hip-hop* é que sua existência tal como a conhecemos só é possível porque ele é resultado de uma estética diaspórica de tensões e simbolismos políticos, de apropriações culturais e de sincretismos diversos. Além disso, a sua circulação pelo mundo lhe concedeu outras formas de transformações. A África, então, com suas diferentes etnias, países, línguas e processos históricos e sociais diversos, faz dela, assim como o Caribe para Hall (2003, p. 35), um “exemplo de diáspora moderna”.

Para Gilroy (2001), a diáspora transatlântica é o fenômeno que abala a ideia da identidade nacional sustentada em território de nascença. As identidades e as culturas nacionais baseadas nos laços de consanguinidade são quebradas, para darem lugar a outras formas de ligações. Eles transnacionais, transculturais e transversais são estabelecidos na e

pela diáspora. Do mesmo modo, a ruptura do essencialismo genético e territorial proporciona a mulher e os determinismos de gênero em dimensões distintas daquelas propostas pela modernidade/racionalidade eurocêntrica.

Os racismos que codificaram a biologia em termos culturais têm sido facilmente introduzidos com novas variantes que circunscrevem o corpo numa ordem disciplinar e codificam a particularidade cultural em práticas corporais. As diferenças de gênero se tornam extremamente importantes nesta operação anti-política[sic], porque elas são o signo mais proeminente da irresistível hierarquia natural que deve ser restabelecida no centro da vida diária. As forças nada sagradas da bio-política[sic] nacionalista interferem nos corpos das mulheres, encarregados da reprodução da diferença étnica absoluta e da continuação de linhagens de sangue específicas. A integridade da raça ou da nação portanto emerge como a integridade da masculinidade. Na verdade, ela só pode ser uma nação coesa se a versão carreta de hierarquia de gênero foi instituída e reproduzida. A família é o eixo para estas operações tecnológicas. Ela conecta os homens e as mulheres, os garotos e as garotas à comunidade mais ampla a partir da qual eles devem se orientar se quiserem possuir urna pátria (GILROY, 2001, p. 19).

É esse descentramento da modernidade que permite com que as relações de produção, circulação e consumo de determinados produtos e artefatos culturais sejam construídas com aquilo que é de local, com suas próprias matrizes culturais e divergências políticas e estéticas decoloniais. Nesse sentido, que podemos circunscrever a atuação de marcas como a Laboratório Fantasma, Chronic, Kace, Senvolve, Müe, 4P, 1DaSul, dentre outras que, de algum modo, desafiam as lógicas de produção neo-imperiais para atenuar os efeitos do que Hall chama de "Nike-zação" do mercado e da cultura urbana (HALL, p. 45-46). Pois, para Hall, existe um paradoxo nos processos de globalização cultural contemporânea. Ao mesmo tempo que existe uma tentativa de homogeneização cultural, sobretudo por força dos domínios econômicos, tecnológicos e políticos norte-americanos, há também um processo de descentramento e de construção de uma forma cultural local e hibridizante que ressignifica ou desloca o modelo dominante e colonial dessa globalização. (HALL, p. 45)

Os traços negros, ‘africanos’, escravizados e colonizados, dos quais havia muitos, sempre foram não-ditos, subterrâneos e subversivos, governados por uma ‘lógica’ diferente, sempre posicionados em termos de subordinação e marginalização. As identidades formadas no interior da matriz dos significados coloniais foram construídas de tal forma a barrar e rejeitar o engajamento com as histórias reais de nossa sociedade ou de suas ‘rotas’ culturais. Os enormes esforços empreendidos, através dos anos, não apenas por estudiosos da academia, mas pelos próprios praticantes da cultura, de juntar ao presente essas ‘rotas’ fragmentárias, frequentemente ilegais, e reconstruir suas genealogias não-ditas, constituem a preparação do terreno histórico de que precisamos para conferir sentido a matriz interpretativa e as auto-imagens de nossa cultura, para tornar o invisível visível. (HALL, 2003, p. 41-42).

Nesse esforço de tornar visível o invisível, estaria, também, na contemporaneidade, a atuação das marcas nativas na cultura *hip-hop*. É isso que procuramos perceber nessa pesquisa. Observar os modos com que elas representam os negros e sua cultura, para promover uma mediação entre as raízes históricas que as conectam com uma África mítica e idealizada, mas que contribuem para decolonizar as colonialidades do poder e do ser.

1.2. Entre o sucesso e a lama, dinheiro, problemas, invejas, luxo, fama¹⁰

Quando os indivíduos buscam meios de integração, de identificação e de inserção a grupos socioculturais específicos, sejam eles um grupo religioso, uma comunidade de fãs, por exemplo, ou para os propósitos de nossos interesses de pesquisa, uma comunidade como a do *hip-hop*, dentre uma série de interesses bastante particulares, provavelmente exista alguns que seja comum a todos: a luta por visibilidade, a superação das desigualdades sociais e simbólicas que regulam e determinam os papéis dos brancos e negros.

Desse modo, a partir das discussões trazidas por Bourdieu sobre o poder simbólico, Couldry (2005, p. 12) considera que “o poder está

10. Trecho da música *Negro drama* (RACIONAIS MCs, 1997).

interligado com a própria possibilidade do ritual contemporâneo; da mesma forma, o 'poder da mídia' (ou seja, a concentração particular do poder simbólico nas instituições de mídia) está articulado com a própria possibilidade de rituais de mídia". Assim, o ritual midiático se refere a uma série de fenômenos sociais mediados pela mídia cujas dimensões não podem ser observadas de modo meramente hermenêutico, uma vez que as disposições e *habitus* dos sujeitos não são de natureza, propriamente, cognitivas. Essas mediações promovidas pela mídia, conectam os indivíduos em níveis tão substanciais em que todos passam a se sentir membros de uma determinada comunidade. Desse modo, a publicidade como instância midiática também atua nesses processos de mediação estabelecendo e promovendo rituais específicos em torno de determinadas comunidades em que marcas e produtos se configuram como artefatos "sagrados" com a capacidade de regular modos de legitimação de indivíduos em suas disputas por visibilidade, inserção e a aparência encarnada de um corpo. Nesse ponto, Néstor Garcia Canclini (2010, p. 70) apresenta o consumo enquanto fenômeno que não se limita a uma simples relação de trocas comerciais. Ele é objeto de interações socioculturais, cujo objetivo não trata apenas da satisfação de necessidades tangíveis, mas, principalmente, daquelas de natureza simbólica.

Nós, seres humanos, intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com outros e para nos distinguirmos de longe, para realizar desejos e para pensar nossa situação no mundo, para confrontar o fluxo errático dos desejos e dar-lhes constância ou segurança em instituições e rituais (CANCLINI, 2010, p. 71).

Com isso, se para Couldry (2005, p. 120), a participação de pessoas comuns, aquelas pertencentes ao mundo-ordinário, em Talk Shows, por exemplo, funcionam como rito de passagem para um lugar de representatividade e de visibilidade, ou seja para sua entrada no mundo-mídia, é possível propor que os membros da comunidade *hip-hop* tentem disfarçar ou ressignificar as desigualdades sociais e, sobretudo, simbólicas através do uso de determinadas marcas como artefatos sagrados da contemporaneidade. Isso se dá, não por um mero pertencimento

utilitário que se faz delas, e sim porque em contato com tais marcas, se evocam a presença de seus ídolos; a aura de um imaginário cultural distinto; de um senso de comunidade e de legitimação diante de uma sociedade mais ampla e complexa em que a integração e a coLaboração mútua os tornam seres com maior grau de autonomia em suas próprias vidas. Mais que isso, um meio de se opor às estruturas coloniais de poder. Assim, enquanto prática epistêmica decolonial, o *hip-hop* exerce um papel que questiona o lugar subalternizado das manifestações negras. Para Rosana Martins (2013, p. 264), ele estabelece um limiar em que os valores dominantes estão sendo questionados e transformados por uma "tomada de consciência coletiva".

Com a conscientização ou mudança da "forma de pensar", surge na cultura *hip-hop* o reconhecimento e a valorização das raízes africanas ("da raça"), assim como uma forte identificação com aspectos relativos à "negritude". Contudo, "negritude", ou ser negro, não está associado essencialmente a aspectos fenotípicos, mas, sobretudo, a um processo de tornar-se negro. Assim, tornar-se negro implica um processo de reconhecimento e de percepção do pertencimento a um coletivo. Nesse sentido, os jovens constroem sua noção de "negritude" a partir da identificação de elementos comuns encontrados na história da diáspora africana e das experiências conjuntivas de discriminação e de segregação. (MARTINS, 2013, p. 262).

A representação e construção de uma experiência identitária em torno do que Motley e Henderson chamam de marginalidades conectivas explicam que para além da música, pôsteres e camisetas dos artistas os fãs de *hip-hop* consomem inúmeros outros produtos. Tais artefatos exercem uma função simbólica e política. Estabelecem vínculos, acionam sensibilidades estéticas e fortalecem um sentido de coletividade.

Além disso, esta cultura está conectada não apenas por uma consciência e familiaridade com os elementos do *hip-hop*, mas também por uma sensação de marginalidade conectiva. Ou seja, membros da cultura *hip-hop* global foi inicialmente atraída pelas mensagens de resistência à opressão e luta contra a discriminação e racismo dos primeiros artistas de *hip-hop* dos Estados Unidos por causa de seu status de marginalizado. (MOTLEY; HENDERSON, 2008, p. 252, tradução nossa).

Para Martins (2013), os ativistas e participantes da cultura *hip-hop* se constituem sujeitos por tomar consciência de sua história e do seu lugar na coletividade. No entanto, apesar dessa tomada de consciência, esses sujeitos podem contribuir com as lógicas hegemônicas e coloniais quando a partir do consumo aceitam tacitamente as práticas imperialistas/coloniais de determinadas marcas. Pois, embora o consumo possa de fato se estabelecer como um marcador racial e de oposição às formas de exclusão e diferenciação no sistema-mundo colonial, “poucos os consumidores escolhem um produto de forma inteiramente racional e instrumental” (DU GAY et al., 2003, p. 25). Principalmente se considerarmos que uma identidade forjada na mercantilização e consumo de produtos globalizados cria um paradoxo de oposição àquilo que se pretende decolonizar, pois:

todas as experiências, histórias, recursos e produtos culturais terminaram também articulados numa só ordem cultural global em torno da hegemonia européia ou ocidental. Em outras palavras, como parte do novo padrão de poder mundial, a Europa também concentrou sob sua hegemonia o controle de todas as formas de controle da subjetividade, da cultura, e em especial do conhecimento, da produção do conhecimento (QUIJANO, 2005, p. 121).

O consumidor estabelece sua relação com uma marca a partir de fatores objetivos e emocionais. Se de um lado, o indivíduo pode racionalizar a respeito dos seus critérios de escolha por um determinado produto, por outro, esses mesmos critérios passam por filtros subjetivos que podem comprometer a sua decisão. No entanto, uma vez que o mercado, dentro da modernidade, estabelece condições de tensionamentos, é possível, ao menos, vislumbrar possibilidades de subversão e libertação dos meios de dominação para os subalternizados. Nessa perspectiva, não chega a ser utópico os desejos dos jovens subalternos dos guetos urbanos negociarem e empreenderem pela construção de marcas de roupas ou gravadoras para produzir condições de libertação das colonialidades do poder (QUIJANO, 2005, p. 125).

Durante muito tempo o consumo foi algo de que a maioria dos negros era excluída — principalmente os escravos. Proibições em relação ao consumo (ostentoso) destinavam-se a desumanizar e a

marcar a exclusão. Não admira que ainda hoje os direitos civis sejam comumente distribuídos em função do que se pode consumir, do livre acesso aos rituais associados ao consumo ostentoso e ao que desse consumo se pode fazer notar em público. O consumo, portanto, também é um marcador étnico, bem como uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como negro, fazer-se visto ou mesmo ouvido. Por um lado, historicamente o consumo tem sido uma forma poderosa de expressão da própria cidadania e vem adquirindo cada vez mais importância na determinação do status entre os negros no Novo Mundo. (SANSONE, 2000, p. 88)

Desse modo, marcas como Adidas, Nike, Gap e Tommy Hilfiger se inseriram na comunidade *hip-hop* por meio de determinadas performances mediadas por videocliques, campanhas publicitárias, filmes e rituais midiáticos envolvendo a realização de grandes espetáculos e festivais com a participação de grupos de rap portando produtos das referidas marcas. Um bom exemplo disso, pode ser um evento de natureza liminóide como aquele ocorrido no Madison Square Garden, em Nova York, em 19 de julho de 1986 cujos rituais realizados pelo, grupo de rap norte-americano, Run DMC e os seus mais de vinte mil fãs entoando o cântico – digo: o refrão – My Adidas ao passo que acenavam com os tênis da marca, modificaram profundamente as práticas rituais dos membros da comunidade *hip-hop* globalmente. (STOUTE, 2011, p. XVII).

Os *rappers* buscaram nessas marcas uma forma de distinção e de diminuição das desigualdades simbólicas que elas poderiam, paradoxalmente, oferecer. Seus fãs e membros da comunidade *hip-hop* as utilizam como um artefato cultural que lhes conferem um referencial de pertencimento. Contudo, marcas como Wu Wear e FUBU, nos Estados Unidos, bem como Laboratório Fantasma, Kace e Chronic, no Brasil, dentre outras, propõem uma outra forma de experiência.

Os processos de participação da mídia na ordem social contemporânea atuam legitimando sistemas de distinções e promovem violência simbólica. Com isso, os meios de comunicação exercem uma mediação fundamental não apenas na construção da própria realidade social e nos modos com que podemos nos conectar, mas na manutenção das lógicas de dominação existentes nas estruturas da sociedade. Desse modo, os rituais midiáticos se constituem como instrumentos singulares no

funcionamento desse poder simbólico da mídia. Através da produção de outras formas de representação, no entanto, as marcas nativas podem regular recursos discursivos de superação e diminuição de desigualdades simbólicas e materiais perpetuadas dentro do sistema-mundo colonial.

Com isso, o consumo de determinadas marcas e acessórios que se caracterizam como artefatos culturais são sacramentados pela mídia em torno de práticas não apenas culturais, mas sobretudo, como práticas rituais. Ao denunciar as diferenças entre o *Eles* e o *Nós*, os *rappers* assumem uma tomada de consciência de seu papel enquanto sujeitos historicamente subalternizados (MARTINS, 2013). Daí, a importância das marcas nativas como meios de tensionamento e disputa por uma decolonialidade do poder econômico, político e cultural:

A dominação é o requisito da exploração, e a raça é o mais eficaz instrumento de dominação que, associado à exploração, serve como o classificador universal no atual padrão mundial de poder capitalista. Nos termos da questão nacional, só através desse processo de democratização da sociedade pode ser possível e finalmente exitosa a construção de um Estado-nação moderno, com todas as suas implicações, incluindo a cidadania e a representação política (QUIJANO, 2005, p. 138).

Mais que se estabelecer enquanto artefato de mediação das disputas por visibilidade, reconhecimento e redução simbólica das desigualdades sociais e econômicas aos quais os negros estão, em sua maioria, submetidos, as marcas nativas do *hip-hop* propõem uma alternativa. Ao invés de serem apenas uma espécie de objeto de contentamento frente à ordem social hegemônica, essas marcas promovem a crítica, o debate e as possibilidades de construção de um novo mundo. Pois, enxergar o negro como “pobre, preso ou morto já é cultural”, afinal, “(não) foi sempre dito que preto não tem vez?” (RACIONAIS MCs, 1997). Para contrariar esses paradigmas sociais de distinção, exclusão, violência e desigualdade, essas marcas promovem a insurgência por meio de duas materialidades expressivas, de suas performances e lógicas de produção, representação, identidade e consumo.

1.3. Nós por nós: a música, a moda e o dinheiro

A cultura *hip-hop* no mundo é vista por vários pontos de vista distintos. Entre alguns, não passa de um produto enlatado norte-americano. Para outros, no entanto, é muito mais que um fenômeno de origem situado em um território de tentáculos capitalista que se espalha por todo o mundo de modo a controlar e explorar as culturas locais. Seja como for, o *hip-hop* tem marcado forte influência sobre o comportamento, rituais, ritmos, cultura, estética e na política de vários locais. Uma das coisas mais contraditórias entre os advogados e detratores do *hip-hop* está em sua relação com o consumo, violência, sexismo e homofobia, além, é claro, da falta de uma posição clara e inequívoca sobre uma determinada ideologia política. O que é ignorado nesses juízos de valor é que muito do que é manifestado na estética e nas performances dos artistas – principalmente em relação às práticas de consumo – trazem consigo mediações subjetivas de representação e formação de laços identitários. Esses processos subjetivos podem partilhar e se confundirem com valores hegemônicos capitalistas, é verdade. Entretanto, podem também provocar certos deslocamentos e tensionamentos à ordem colonial existente. Pois, nas relações de consumo não operam apenas os valores das trocas mercantis. Elas, diria Canclini (2010), promovem mediações de significados socioculturais e simbólicos por onde os sujeitos se identificam e partilham objetivos e experiências comuns.

Essa cultura *hip-hop* global está interagindo e influenciando o consumo e o mercado. De calças largas a camisetas grandes, o estilo *hip-hop* se tornou um importante negócio de risco para as indústrias de roupas, moda, acessórios e beleza (Stanley, 2004). Embora existam dados financeiros limitados sobre os consumidores de *hip-hop* em todo o mundo, nos Estados Unidos, jovens urbanos de 15 a 24 anos têm uma renda combinada de \$203 bilhões (Brown e Washton, 2003). Esse número é uma estimativa conservadora e, quando extrapolado para o mercado global, os recursos financeiros dos 150 milhões de membros da cultura *hip-hop* seriam impressionantes. Esses recursos, combinados à tendência do grupo, tornam importante o conhecimento desse mercado. “Em uma palavra, eles são criadores de tendências – e as roupas, música, acessórios, etc., que são introduzidos e popularizados nas ruas e nos clubes de Los Angeles, Nova York e Chicago, logo encontram seu caminho para os shopping centers

suburbanos e publicidade na televisão (Brown e Washton, 2003).” Semelhante à disseminação mundial de outros elementos do *hip-hop*, *hip-hoppers* e marqueteiros de todo o mundo estão “comprando” o estilo. (MOTLEY; HENDERSON, 2008, p. 251, tradução nossa).

Diante disso, a estreita relação entre moda, mercado e cultura através de mediações publicitárias é algo que marca o *hip-hop* desde os anos 1980 (BARBOSA, 2016; KLEIN, 2002; STOUTE, 2011; ROMERO, 2012). Uma série de razões distintas deslocaram o simples lugar de artistas desempenhados pelos *rappers*, para múltiplos posicionamentos. Ao longo do tempo, esses artistas da rua passaram a performar o papel de garotos propagandas e em seguida de produtores e empresários dos mais variados segmentos de mercado. A influência que os *rappers* passaram a exercer sobre o comportamento e consumo, sobretudo, dos jovens lhes rendeu mais do que capital simbólico, mas capital econômico (BOURDIEU, 2003). Keith Negus, inclusive, defende que as organizações multinacionais e a indústria musical estão conectadas de forma tão profunda regulando as dinâmicas de produção e consumo que atuam em "formações culturais mais amplas" (NEGUS, 2011, p. 65):

Ao abordar o rap nestes termos, este artigo busca deliberadamente distanciar-se da dicotomia entre o desespero moderno e o poder e influência da produção de artigos de consumo por parte das multinacionais, e também da celebração pós-moderna das possibilidades que o consumo e a apropriação cultural oferecem. Além disso, é uma tentativa de sugerir que as políticas culturais não têm por que se inclinar para um lado ou para outro caprichosamente. Trata-se, na verdade, de uma significativa série de conexões e práticas relacionais que conectam a produção, o consumo e as articulações através das quais a organização das multinacionais e o funcionamento da indústria musical estão vinculados com formações culturais mais amplas. (NEGUS, 2011, p. 65).

Apesar da grande expressão econômica proporcionada pelo rap na indústria musical, sua “política de representação negra” e as oposições morais daqueles que consideram o *hip-hop* uma ameaça aos valores tradicionais – leia-se coloniais – da sociedade estabelecem uma relação antagônica entre artistas e executivos das gravadoras e, por que não dizer, de multinacionais da moda urbana (NEGUS, 2011, p. 66). Esses

conflitos contribuem não apenas para a busca pela autonomia das carreiras artísticas dos *rappers*, como também para suas empreitadas enquanto empresários em outras áreas do mercado de consumo. É verdade que muitos *rappers* consolidaram suas carreiras ao lado de grandes gravadoras e marcas de roupas, de carros, acessórios e de tecnologia. O próprio *hip-hop*, como um tudo, se beneficiou, e ainda se beneficia, da vinculação que estabelece com marcas como a Adidas e a Nike, dentre outras (BARBOSA, 2016). Contudo, o trabalho e a carreira de tais artistas são constantemente regulados por uma série de mediações institucionais de gravadoras e da indústria da cultura.

As lógicas de produção de um sistema-mundo colonial, é claro, se fundamentam mais do que no fator econômico, se sustentam, sobretudo, em matrizes culturais coloniais que regulam os modelos de crença, valores e de decisões. Negus traz um exemplo muito marcante a respeito do corte de artistas e funcionários negros no processo de reestruturação da gravadora Capitol Records nos Estados Unidos. Numa entrevista que o autor realizou com o colunista da Billboard, J. R. Reynolds, ele explica que, naquela época, o rap e rhythm and blues respondiam por 21% “do mercado musical nos Estados Unidos” e que isso não foi suficiente para garantir os empregos e as posições daqueles artistas e executivos (NEGUS, 2011, p. 68). Assim:

Apesar das razões apresentadas à imprensa pela multinacional, as estratégias “comerciais” das multinacionais da música não são apenas decisões de negócios, elas estão condicionadas por diversos juízos de valor e crenças culturais. Nesse caso, independentemente da dinâmica da companhia, para muitas pessoas de fora isso não só era racismo, mas também uma clara ausência de compromisso (em termos de folha de funcionários e de investimento) com a música negra. Nesse sentido, Nelson George (1989) utilizou a frase ‘mundo do rhythm and blues’ para se referir ao seu significado ‘para além da música’ como parte integrante e ‘forte símbolo’ de ‘uma comunidade negra forjada por condições políticas, econômicas e geográficas comuns’. (NEGUS, 2011, p. 68).

Por isso, para os artistas negros, sobretudo para os *rappers*, enquanto as lógicas de produção, circulação e consumo forem reguladas hegemonicamente pelas grandes gravadoras e por marcas *mainstream*

que patrocinam e garantem a circulação econômica e cultural dos shows, das entrevistas e das mediações comunicativas, eles não poderão ser autônomos. Os seus discursos e formas de representação estarão submetidos às tais mecanismos de regulação de natureza política, econômica e colonial, uma vez que a raça passou a ser um marcador importante dentro da divisão social do trabalho e das estruturas de poder (DU GAY, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2004; QUIJANO, 2005).

Por isso, Santiago (2000) e Prakash (1997, p. 30) defendem que os povos subalternizados através do uso e da apropriação da linguagem e dos recursos de natureza colonial podem denunciar e resgatar seus valores e tradições ancestrais para denunciar e contestar os efeitos permanentes do pensamento colonial na sociedade. Para além da capacidade discursiva, é vital apoderar-se das linguagens midiáticas e institucionais dos meios de produção para promover um outro modo de posicionamento dos subalternos no mundo. Ou seja, para decolonizar o pensamento, o mercado, a política e a cultura. Daí, desperta entre os *rappers*, amantes e ativistas do *hip-hop* a necessidade de inserção e controle do seu próprio mercado. Subverter suas lógicas, no interior do sistema-mundo colonial. Surgem os selos de gravação e marcas nativas da cena *hip-hop*. Dos dispositivos pelos quais a autorrepresentação desses sujeitos pode emergir uma outra dimensão que não àquela submetida pelas estruturas dominantes e hegemônicas. Os *rappers* perceberam que não apenas pelo discurso de suas letras, samplers e composição musical, nem pelas performances dentro e fora dos palcos poderiam conquistar a sua autonomia, seja enquanto sujeito social não-subalternizado, ou enquanto protagonista de sua própria carreira. Era preciso dominar uma das instâncias de poder: o capital econômico e os meios de produção. Pois, dentro da indústria da música, os *rappers*, assim como qualquer músico, no início de suas trajetórias artísticas possuem pouca ou nenhuma autonomia sobre sua própria carreira, parcerias, contratos de patrocínios, apresentações, entrevistas, estratégias de lançamento de seus álbuns ou singles, seleção das músicas a serem gravadas, produção, edição, circulação e distribuição. Uma vez que:

a mercadoria cultural, tal como outra qualquer, é resultado de um longo processo produtivo, cuja ênfase é o produto final, posto à venda,

com base no valor de troca. Nesse processo intervêm o trabalho humano em diversos âmbitos, alienado, dividido e fragmentado, a ponto de o produto não comportar mais as marcas dos diversos sujeitos que nele atuaram. O sujeito, nesse caso, é o trabalhador, coisificado abstratamente como força de trabalho. O artista-produtor é apenas uma parte dessa cadeia produtiva. A posse da produção quase sempre não lhe pertence, ainda quando restam porcentagens contratuais de direitos de autoria. O processo de produção deixa o âmbito preferencial da relação subjetiva e aloja-se na objetividade do complexo produtivo de bens (neste caso simbólico), e em suas complexas relações sociais. (BOLOGNESI, 1996, p. 79).

Assim, depois de atuarem como *garotos-propaganda* em filmes publicitários de diversas marcas do universo da moda, não demorou para que nos anos 90, *rappers* e empresários negros amantes da cultura *hip-hop* começassem a perceber que não apenas poderiam participar e lucrar com esse mercado, como também reivindicar autenticidade, legitimidade e autovalorização para todos que integravam a comunidade *hip-hop*. Para eles, criar marcas urbanas seria mais que a inserção em um mercado com potencial altamente lucrativo do ponto de vista do consumo. Era a possibilidade de prover algo que produzisse sentidos, valores sociais e culturais. Algo que se articularia com suas próprias identidades. Mais que tudo isso. Era um meio pelo qual se conquistaria a autonomia dos seus discursos. Um meio de promover a decolonialidade das formas de vida e das formas da imagem.

Esta cultura é capaz de causar um deslocamento entre a periferia e o centro, mesmo participando ativamente das dinâmicas do capitalismo. Tal dinâmica de alteração do poder se dá de forma sutil, atraindo jovens locais e os capacitando a promover uma mudança nas estruturas sociais e culturais e até mesmo nos sistemas econômicos, sendo isso possível graças à estética africanista que molda este movimento cultural. Para que uma cultura possa permanecer popular, ela deve constantemente acompanhar o deslocamento das representações e dos signos do povo, requisito que o *hip-hop* atende bem, graças à flexibilidade e adaptabilidade oferecida pela estética africanista. (FERNANDES, 2019).

Gilroy (2001, p. 13), por exemplo, considera que o patrocínio da Nike para Ronaldo ‘fenômeno’ era uma forma de perpetuação de uma outra

espécie de servidão. Mais bem remunerada, mas simbólica diante do contexto de uma abolição que relegou aos negros poucas oportunidades de sobrevivência. O futebol e a música se constituíram em dois dos poucos espaços onde o negro tem algum nível de notoriedade, admiração e de ascensão social. Por outro lado, criam amarras contratuais e regimes de trabalhos que submetem a esses mesmos corpos negros outras dimensões de subalternidade e de exploração dos seus corpos. Pensar nesses aspectos, nos faz perceber o quanto se torna importante a emergência de marcas negras em diferentes setores econômicos, e mais especificamente neste trabalho, no setor da moda urbana.

Dentro do *hip-hop*, um dos que perceberam, previamente, que só poderia estabelecer as suas próprias lógicas produtivas e tensionar as diversas formas de regulação sobre os formatos industriais trabalhados por ele, foi o *deejay*, *rapper* e produtor musical Dr. Dre. Inicialmente, com seu selo *Death Row Records*, em seguida com a *Aftermath Entertainment* e, posteriormente, com os fones de ouvido *Beats By Dre* e a plataforma de streaming *Beats Music*, o produtor se tornou um dos primeiros milionários do rap. O controverso *rapper*, produtor e empresário Puff Daddy¹¹, também, vislumbrou o mundo dos negócios, ainda, na década de 1990. Com sua gravadora *Bad Boy Records*, o *rapper* construiu uma cadeia de negócios chamada *Combs Enterprises* que incluem a marca de água mineral *Aquahydrate*, a escola a *Capital Preparatory Magnet School*, a marca de vinhos e bebidas destiladas *Combs Wine & Spirits*, a marca de vodka *Cîroc*, a *DeLeón Tequila*, a empresa de promoção e marketing de artistas *Bad Boy Entertainment*, a produtora audiovisual *Revolts Filmes* e a marca de roupas de moda urbana *Sean John*. Outro a se destacar no ramo empresarial, de modo ainda mais opulento, foi o *rapper* e produtor Shawn Corey Carter, mais conhecido como Jay-Z. Através de sua marca de roupas *Rocawear*, de champagne *Armand de Brignac*, da gravadora e agência de artistas e atletas *Roc Nation*, da plataforma de streaming *Tidal* e de participações em empresas como *Uber* e *D'Ussé*, dentre outros empreendimentos, Jay-Z conquistou a posição de primeiro *rapper* bilionário segundo a revista *Forbes* (GREENBURG, 2019). Contudo,

11. Também conhecido pelos nomes Sean John, P. Diddy e Puffy.

tamanho sucesso artístico e empresarial só foi possível pela mediação de sua própria gravadora. Após ser descartado por inúmeras outras empresas das indústrias fonográficas, o *rapper* criou o selo *Roc-A-Fella* e com isso conseguiu lançar o seu primeiro álbum, *Reasonable Doubt*, em 1996 (KOWALSKI, 2014).

Paralelamente a essas iniciativas empresariais, vários ativistas e artistas do *hip-hop* compreenderam que mais do que uma instituição para concorrer por nichos de mercado, as marcas criadas por eles poderiam aparecer como uma nova forma de tensionar a exploração capitalista das marcas globais, hegemônicas e *mainstream*. Daí elas se constituíram em meio econômico e cultural de posicionamento político, étnico-racial e decolonial. Um meio de questionar e subverter a subalternidade dos grupos historicamente marginalizados e desumanizados. Uma clara demonstração desse tipo de pensamento é evidenciada pela atitude de Tupac Shakur. Com o único objetivo de promover uma marca criada por um outro jovem negro, o *rapper* aceitou participar de uma campanha publicitária para a marca de Karl Kani sem aceitar nenhum cachê (FRESH DRESSED, 2015). Outro *rapper* disposto a desafiar e a não se submeter à uma forma de controle e desrespeito com sua postura foi LL Cool J. Disposto a contribuir com o lançamento de uma marca criada por jovens negros do mesmo bairro onde cresceu, resolveu fazer isso durante a campanha que gravou para a Gap. No documentário *Fresh Dressed* (2015), o cofundador da *For Us By US*¹² (FUBU), Daymond John, explica que sem precisar investir nada além de sua relação com o *rapper*, conquistou grande promoção para sua marca através da representação e da performance de de LL Cool J no filme publicitário da Gap¹³.

A representação, as performances e os discursos mediados e promovidos pelas marcas nativas assumem, então, a responsabilidade

12. A sigla em português para o nome original da marca seria em tradução literal: “Por Nós, Para Nós”. A marca, buscava utilizar esse conceito em suas campanhas para construção de uma imagem fundamentada na ideia de que era criada por negros e direcionada para própria comunidade negra.

13. A Gap investiu 30 milhões de dólares na campanha em que o *rapper* aparece com o boné e com versos para a FUBU.

de contribuir para a autonomia dos *rappers*. Além disso, elas ritualizam uma dada experiência em torno do sentimento de autenticidade e de resgate das tradições africanas. São recursos de valorização e de poder. Elas se apropriam dos instrumentos dos dominantes para promoção da liberdade e para a decolonialidade do saber e do ser.

A cultura *hip-hop* americana é baseada em uma "realidade", "um conhecedor experiente" que alguns percebem contaminado pela comercialização. Ou seja, em alguns casos os artistas não estão mais contando suas histórias de vida, mas parecem estar tentando ganhar contratos comerciais. Consequentemente, a comercialização e a globalização do *hip-hop* complicaram o processo de autenticação no *hip-hop* americano. Além disso, Maxwell (1997) sugere que a autenticidade também é um tema importante no *hip-hop* global. (MOTLEY; HENDERSON, 2008, p. 251, tradução nossa)

Com isso, diferentemente das marcas *mainstream*, marcas de moda urbana nativas do *hip-hop* brasileiro operam sua produção de sentidos em torno de uma dimensão estética e política. Elas promovem a mediação de uma experiência de autenticidade e identidade a partir de seu lugar no campo das subalternidades que reivindicam uma forma de representação decolonial. Ou seja, enquanto as marcas *mainstream* se associam à moda e a estética urbana como mero artefato simbólico entre os amantes da cultura *hip-hop*, as marcas nativas, conforme procuramos observar aqui, parecem reivindicar uma certa autenticidade e uma representação que lhes colocam no eixo das lutas decoloniais. O rompimento com certas lógicas de dominação, então, não diz respeito unicamente a questões de natureza econômica envolvendo o mercado da moda e a consequente concorrência empresarial entre as marcas. Trata-se, na verdade, de um referencial estético e político. Algo vital na subversão dos paradigmas com os quais *rappers* e integrantes da cultura *hip-hop* podem conquistar suas autonomias e expressarem suas identidades.

Esse processo de desconstrução da supremacia branca na sociedade brasileira passa necessariamente pela construção da representação positiva dos símbolos da cultura negra, afirmação identitária, consumo, e também na produção de usos e sentidos que lhe dão forma social nas quais se inscrevem disposições provenientes de

várias competências culturais, incluso aí, a mercantilização inscrita na modernidade. (ALMEIDA, 2011, p. 3)

Dentro das relações de lutas pela constituição das identidades e das formas de representação da dos jovens negros na cultura *hip-hop*, o consumo não pode ser encarado de modo estigmatizado e meramente alienante. Canclini e Sansone nos alertam, inclusive, que as mercadorias podem ter uma natureza simbólica. Elas podem atuar como artefatos que unem e que estabelecem uma dinâmica identitária e até mesmo de contestação. Em um sistema-mundo em que os negros foram e permanecem sendo excluídos do acesso aos produtos mais básicos para sua sobrevivência, aqueles que constituem objetos de desejo e de ostentação, então, sempre foram classificados como altamente proibitivos. Não à toa, os negros são alvos de recorrentes abordagens policiais quando estão dirigindo um carro ainda que seja um modelo popular, por exemplo (BARROS, 2008). Na estrutura colonial de segregação e desvalorização dos negros, determinados produtos são mais do que representação de um capital econômico. São capitais simbólicos que organizam as dinâmicas sociais e as diferenças de posições dos sujeitos.

No processo de mercantilização de uma nova cultura “negra” (uma dinâmica ativada tanto interna quanto externamente), certas características e certos objetos são escolhidos para representá-la como um todo — para objetificá-la, tornando-a sólida e material. A seleção é feita segundo as particularidades de cada sistema de relações raciais. No entanto, tais objetos geralmente estão ligados ao corpo, aos costumes e ao comportamento, como elementos formadores de um estigma ou como sinais de mobilidade e sucesso. Por meio de um processo de inversão de valores — algo que Appadurai (1986) provavelmente chamaria de desvio —, esses objetos costumam ter para os negros um significado especial, diferente do que significam sob a ótica daqueles que os oprimem. Podemos citar como exemplo, no Brasil, os sapatos usados pelos homens livres ou pelos escravos fugitivos para se diferenciar dos escravos descalços. Ou as jóias, o ouro e os ternos espalhafatosos por meio dos quais os escravos se distinguiam de outros escravos e procuravam impressionar ou mesmo humilhar seus senhores. Ou ainda os barcos que os escravos pescadores faziam questão de exibir em suas limitadas horas livres para demonstrar que não se submetiam à proibição de ter algo além de canoas. (SANSONE, 2000, p. 87).

É nesse contexto que Emicida, Caio Venon e Felipe Souza, dentre outros, parecem projetar suas marcas. Não como produtos de consumo apenas, mas como artefatos simbólicos, estéticos e políticos. Isso nos parece bem nítido quando observamos as performances e formas de representação de suas marcas no decorrer deste trabalho. No entanto, é preciso perceber ainda como essas marcas se aproximam e se constituem enquanto artefatos culturais decoloniais. Além disso, é essencial compreender como os seus fãs/consumidores se identificam com os discursos de natureza decolonial e de que modo se posicionam e percebem o uso das marcas como meios de representação e de promoção de identidades e lutas políticas.

CAPÍTULO 2

Bem vindo ao fantástico, onde o mundo é ilusório e as pessoas é de plástico¹⁴

A construção da identidade de uma marca mantém uma estreita relação com os modos com que ela é representada, a personalidade e os padrões de modelos e personagens associados à ela, dentre outros fatores. Classe social, gênero e raça são vieses extremamente pertinentes ao modo com que uma determinada marca será percebida, desejada e consumida. A linguagem, o design do logotipo e das embalagens, as representações visuais, as parcerias estabelecidas com outras empresas/marcas e personalidades, os eventos patrocinados ou apoiados, as causas que defende e os ambientes onde ela circula produzem sentidos e significados para todos que estabelecem algum tipo de contato com a marca. Nada disso passa despercebido pelos gestores de marca, profissionais de marketing/branding ou agências de publicidade que idealizam e gerenciam a construção simbólica, afetiva e estética delas.

Portanto, considero importante a realização de três distinções a respeito do conceito de identidade para podermos avançar na

14. Trecho da música *NDDN* de Coruja BC1 (NO DIA DOS NOSSOS, 2017)

compreensão das discussões propostas aqui. Primeiramente, é preciso explicar as concepções que utilizamos aqui para tratar sobre identidade, identidade de marca e identidade visual. Um dos autores que pensou sobre a identidade e a posição dos sujeitos em suas relações sociais, culturais e políticas é Stuart Hall. Para ele, a identidade não é uma dimensão permanente do sujeito com a qual convive inalterada ao longo de sua trajetória de vida. Ao contrário, para Hall (2000, p. 108), a modernidade tardia impõe aos indivíduos uma fragmentação do seu "eu" no mundo. "As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação."

A identidade não tem a ver com a produção 'daquilo que nós somos, mas daquilo no qual nos tornamos. Têm a ver não tanto com as questões 'quem nós somos' ou 'de onde nós viemos', mas muito mais com as questões 'quem nós podemos nos tornar', 'como nós temos sido representados' e 'como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios' (HALL, 2000, p. 109).

Desse modo, ainda que a identidade dos sujeitos seja algo fluido e transitório, distinto daquela ideia de algo caracterizador e imutável em que o senso comum costuma acreditar, o conceito de identidade de marca segue em direção oposta. No campo do marketing, do branding e do design, uma marca para ser forte precisa de uma identidade duradoura e imutável. Isso acontece porque a marca precisa obter reconhecimento e gerar credibilidade. A identidade de marca é algo conceitual. Ela diz respeito aos atributos de valor, missão, posicionamento e as formas que guiarão as relações com o seu público-alvo e consumidores (KREUTZ, FERNÁNDEZ, 2009). A identidade visual, por outro lado, tem o objetivo de materializar visualmente os atributos conceituais e simbólicos da marca. Ela se expressa por meio de seu logotipo, nome, símbolo, tipografia, cores e texturas.

Dito isso, autoras como Lucy Niemeyer e Raquel Ponte (2014) consideram a possibilidade de alterações na identidade visual de uma marca sem que isso comprometa a sua essência. Ou seja, é possível representar visualmente uma marca de outras formas e ainda assim preservar a sua identidade corporativa. Ao analisar as marcas da MTV, do Google e da cidade de Melbourne, a partir do conceito de design

cambiante¹⁵, as pesquisadoras concluíram que a partir das leis da Gestalt, do pragmatismo e da semiótica de Peirce, o público consegue estabelecer uma conexão entre os elementos modificados com as crenças já estabelecidas sobre a marca. Isso, no entanto, só é possível se uma estrutura da identidade visual se mantenha permanente e estável. A marca que desenvolve a estratégia de design cambiante para sua identidade visual precisa levar em consideração o perfil do seu público e orçamento de propaganda mais elevado. Além disso, as autoras consideram que:

O projeto de design de uma identidade visual cambiante deve manter a mesma solidez de uma tradicional, e os conceitos de marca devem se materializar, buscando uma base estável que estruture os elementos mutáveis, como vimos nos exemplos ao longo do artigo. Somente assim a identidade visual cambiante de um produto ou serviço conseguirá se manter coerente em relação aos conceitos de marca e fixar crenças em seus consumidores (NIEMEYER; PONTE, 2014, p. 107).

Assim, apesar de Stuart Hall (2000) nos explicar que a identidade para os sujeitos nas sociedades contemporâneas não pode ser considerada como algo rígido e permanente, entre as corporações esse aspecto constitui o ponto essencial da existência e perpetuação de uma marca no mercado. O fato dos produtos de diferentes empresas se tornarem menos diferentes com o avanço contínuo das técnicas e formas de produção, desde a Revolução Industrial, fez da identidade um dos pilares fundamentais para construção de valor de um determinado produto frente aos outros. A ideia principal dos gestores é criar uma imagem que suscite diferenciais tangíveis e intangíveis na mente e no coração dos consumidores. Por isso, ao longo do tempo, pesquisadores e empresas (KAPFERER, 2003; RABAÇA, 2003; KOTLER; KELLER, 2006; AAKER, 2015; COSTA, 2011; NEUMEIER, 2008; LUPETTI, 2007; TYBOUT; CALKINS, 2018; SEMENIK; BAMOSSY, 1995; TROIANO, 2016, dentre

15. Também chamado de design mutante ou design flexível, o conceito de design cambiante foi formulado por Rudinei Kopp que defende a possibilidade de modificações nos símbolos, cores ou outros elementos constituintes da identidade visual da marca (NIEMEYER. PONTE, 2014, p. 93).

outros) têm se esforçado seja na academia ou no mercado a compreender o que faz de uma marca mais valiosa do que outra, quais são os fatores que levam o consumidor a adquirir um produto/serviço em detrimento de outro que atende às mesmas necessidades. Daí, conceitos como reputação, posicionamento, valor e propósito tornaram-se verdadeiros mantras entre os profissionais e pesquisadores dedicados à cultura das marcas e do consumo.

Desse modo, parte significativa dos investimentos em comunicação e propaganda das empresas consiste na criação ou fortalecimento da identidade de marca. Afinal, o valor de uma marca não se mede apenas na reputação e no reconhecimento perante os consumidores. Atualmente, grandes corporações têm em suas marcas patrimônios tão ou mais valiosos financeiramente do que os seus demais ativos. Ou seja, a marca possui um valor intrínseco¹⁶ mensurável, auditável e contabilizado pelo mercado como ativo empresarial. No Brasil, por exemplo, a marca do banco Itaú possui, em 2021, o valor de R\$ 36,5 bilhões¹⁷. Por isso, o professor e pesquisador David Aaker diz que:

Sua marca precisa de uma visão de marca: uma descrição estruturada da imagem pretendida pela marca; o que você deseja que a marca represente para os clientes e outros grupos relevantes, como funcionários e parceiros. Em última análise, a visão de marca (também chamada de identidade, valores ou pilares de marca) determina o componente de construção de marca do programa de marketing e influencia significativamente todo o resto. Ela deve ser uma das peças centrais do processo de planejamento estratégico (AAKER, 2015).

Assim, diversas estratégias e ferramentas são utilizadas pelas empresas a fim de estabelecer uma relação valorativa junto ao mercado e consumidores. Tais estratégias passam, sobretudo, pela promoção de significados que deverão ser reconhecidos pelo público que interage com a marca. O problema é que entre aquilo que a marca diz e o que o público interpreta existe uma série de questões de natureza subjetiva, cultural

16. O conceito conhecido como Goodwill diz respeito ao acúmulo de percepção de valor (admiração, confiança, respeito, credibilidade e fidelidade) que o consumidor possui sobre a marca (CHEVALIER; MAZZALOVO (2007, p. 23-24).

17. Conforme relatório publicado pela empresa de consultoria Brand DX (MURAD, 2021).

e social. Tais elementos terão influência significativa na construção da imagem da marca. Ou seja, aquilo que o indivíduo produzirá em sua mente a respeito da forma com que ele percebe e sente sobre a marca. Por isso, os professores Michel Chevalier e Gérald Mazzalovo (2007, p. 128) explicam que as “imagens (em vez de "a imagem") correspondem às percepções induzidas nos diferentes consumidores. Elas são receptivas por natureza. A identidade é a substância da marca, expressa por meio de todos os métodos de comunicação. Ela é emissora por natureza.”

Outro fator importante na construção de significados de uma marca e que contribui para a experiência do consumidor diz respeito à figura de seus criadores. Muitas marcas consagradas em diversos ramos de atividade têm em seus fundadores o alicerce fundamental para a criação de valor, percepção e produção de uma cultura de marca. Apple, Microsoft, Amazon, Tesla, Facebook e Google são exemplos de marcas cujas histórias se confundem com as de seus fundadores. Paul du Gay (et al., 2003, p. 44-45) ao traçar o Circuito Cultural da Sony e do seu Walkman, traz a personalidade e as formas de representação – de seu fundador – Akio Morita como um dos elementos que ajudou a promover a identidade de sua companhia.

No mundo da moda, a associação do nome dos fundadores e designers das grifes é ainda mais notável. Assim, temos marcas como Saint Laurent, Dior, Chanel, Gucci, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Calvin Klein, Lacoste e – entre as marcas nativas do *Hip-hop* – a Karl Kani e a Sean John. Todas essas marcas têm em comum a estratégia de personificação e representação dos seus valores a partir do prestígio e da personalidade de seus fundadores. Aliás, isso é tão importante que os nomes delas, na verdade, são os de seus próprios criadores.

Independentemente da estratégia adotada pelas empresas e pela publicidade, as marcas se esforçam para estabelecer algum tipo de vínculo com os seus consumidores. Do ponto de vista racional, afetivo ou emocional, suas materialidades expressivas evocam, particularmente, uma dimensão estética e política. Tais dimensões é o que possibilita a partilha simbólica em torno de um artefato comum. Em outras palavras, a marca ganha um status de objeto cultural. Esse artefato funciona como um meio organizador de experiências e de identificação.

O ‘relacionamento’ se liga à dimensão de comunicação social da marca. Uma marca com identidade influencia as relações entre indivíduos, dando a sensação de pertencer a um grupo e também envolve outras questões. O que as pessoas pensam quando me veem saindo de uma Maserati ou vestindo um traje de banho mais recente da Christian Dior? Gucci sugere sedução; Diesel, provocação, bancos, confiança em geral. (CHEVALIER; MAZZALOVO, 2007, p. 132).

As formas com que determinadas marcas irão se posicionar podem fomentar uma relação que ultrapassa a dimensão do simples consumo. Enquanto objeto cultural essas marcas acionam uma série de sentimentos e representação de um estilo de vida. A partir de formas de vida e formas da imagem, suas performances sociais, políticas e estéticas convidam os indivíduos a fazerem parte de uma comunidade de valores engajados em torno da cultura da marca. Com isso, uma diversidade de conceitos – impulsionado por marcas mais antenadas – podem se estabelecer como catalisadores de expressões, sentimentos e preocupações políticas, sociais, ambientais, comportamentais, espirituais e culturais dos consumidores (TYBOUT; CALKINS, 2018). Daí, aparecem marcas de vestuários vinculados a diversas causas distintas. Normalmente criadas por ativistas sociais ou artistas, cada uma desenvolve performances que representam, de algum modo, os anseios, os sentimentos, as crenças e visão de mundo de seus fundadores. Assim, marcas como a Lakrey, LoGay, Led, Ca.Ce.Te, Labrys, Translúcida e Afirme, dentre outras¹⁸, surgem com o objetivo de representar, promover o chamado *Pink Money*¹⁹ comunidade LGBTQIA+, e tensionar a dicotomia de gênero imposta pelo sistema-mundo colonial. Outras marcas como a baiana Dendezeiros, Nalimo e Berimbau Brasil direcionam suas peças e suas campanhas para tratar da inclusão de negros, mulheres, LGBTQIA+, indígenas e pessoas gordas. Ao tratar exclusivamente sobre o mercado plus size, por sinal, as marcas Flaminga, Linny, Somos Plus, Clamarroca e várias outras²⁰, aparecem para demonstrar que a moda não deve ser

18. Ver mais em: RIBEIRO, 2021.

19. Movimento de apoio e circulação financeira entre os membros da comunidade LGBTQI+.

20. Veja mais em JADY, 2020 e GIMENEZ, 2020.

pensada apenas para os corpos padronizados que a mídia, a indústria e a sociedade colonial estabeleceram como norma. Dentre essas iniciativas, a Laboratório Fantasma, Chronic e Kace – que trato em profundidade nos capítulos 3, 4 e 5 – emergem dentro da moda urbana e do *hip-hop* não apenas para vestir corpos periféricos e subalternizados, mas sobretudo para provocar a transformação do mundo em um espaço de igualdade e de justiça social.

2.1. Preto e formado é sempre perigoso, preto bem trajado elegante e charmoso²¹

A moda e os bens de consumo adquirem relevos de distinção social nas sociedades modernas. Seja para diferenciar os membros da nobreza perante a burguesia e a plebe ou para distinguir cidadãos diante de escravizados e libertos no mundo colonial. O uso de determinados acessórios e adornos como artefatos para dissimular a posição social de um indivíduo era e ainda é uma estratégia bastante utilizada nas disputas por visibilidade, reconhecimento e distinção. Mas, o que é a visibilidade, o reconhecimento e a distinção senão formas de poder?

Na cultura moderna, a distinção é uma força expressiva de poder (LIPOVETSKY, 2007). Ela se sustenta em duas premissas básicas: o controle, a exploração dos corpos e a exclusão e marginalização dos corpos. É nessa luta de controle sobre os corpos-territórios que se fundam as disputas por liberdade e autonomia dos corpos subalternizados, explorados, marginalizados, violentados, ocupados e possuídos. Assim, tanto nas questões raciais quanto nas de classe e de gênero, determinadas performances e artefatos materiais se convertem em símbolos estéticos e políticos para a subversão da ordem colonial. Por isso, mais do que nunca, para os negros e negras as roupas e a ostentação de determinados objetos ou modos de ser representam muito mais do que um mero ato de futilidade e consumismo.

Através da vestimenta, acessórios, maquiagem, cabelo etc., ou seja, tudo aquilo que compõe uma aparição do ser. Assim podemos dizer que a aparência corporal presentifica certos pertencimentos e determinadas

21. Trecho da música *Elegância*, de Rincon Sapiência (2009).

adesões. Como bem observou Merleau-Ponty (1983), a evidência sensível da pessoa é sua atitude corporal, seu modo de estar no mundo. Daí a força da moda, entendida enquanto modo de ser, pois ela é quem oferece ao ser a sua possibilidade concreta de apresentação, aparição encarnada num corpo (CIDREIRA, 2010, p. 242).

Por isso, é preciso pensar a moda como um aspecto de materialização expressiva dos modos de vida de uma sociedade ou de um determinado grupo social. Ela é tendência, mas também é reflexo daquilo que as pessoas são ou que desejam ser. Ou, ainda, daquilo que as pessoas querem mostrar que são. Os modos com que as pessoas presentificam suas subjetividades se colocam como performances políticas e sociais de sujeitos em luta por visibilidade, reconhecimento e/ou de tensionamentos políticos e estéticos sobre a ordem social e cultural vigentes. Daí a importância de se observar as gestualidades, ritualidades, posturas corporais, formas de andar, de falar, de se vestir, os cortes, penteados e cores dos cabelos, a maquiagem, as tatuagens, os piercing, brincos, jóias, ou outros acessórios. Tudo isso, conforme nos alerta Renata Pitombo Cidreira, são composições da aparência com que o corpo encarna as subjetividades de um ser. (CIDREIRA, 2010, p. 241-242). Afinal, “[a] moda e a indumentária são algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida. Através da moda e da indumentária, entre outras instâncias, nos constituímos como seres sociais e culturais” (CIDREIRA, 2010, p. 240).

Os corpos negros no Brasil, adotam determinados objetos e estilos em suas performances políticas. Essas performances desempenham um modo de representação de suas identidades. É claro, que essas formas de representação não são homogêneas e nem tampouco consensuais. Entretanto, elas se potencializam a partir de comunidades simbólicas, territoriais, culturais, sociais e políticas. Ao participar de agrupamentos culturais como o *hip-hop*, por exemplo, jovens negros e negras assumem um conjunto de códigos que passam a regular mais ou menos o seu modo de ser e de se posicionar no mundo. Afinal, segundo Hall:

cada instituição ou atividade social gera e requer seu próprio universo distinto de significados e práticas — sua própria cultura. Assim sendo, cada vez mais, o termo está sendo aplicado às práticas

e instituições, que manifestamente não são parte da ‘esfera cultural’, no sentido tradicional da palavra. De acordo com este enfoque, todas as práticas sociais, na medida em que sejam relevantes para o significado ou requeiram significado para funcionarem, têm uma dimensão ‘cultural’ (1997, p. 13).

É desse jeito que se vê certos grupos urbanos com cortes de cabelo, vestimentas, comportamentos e até – ou principalmente – gostos musicais muito parecidos ocupando espaços urbanos como ponto de encontro e de realização de suas próprias ritualidades. Nesse contexto, Elena Romero (2012, p. 488, tradução nossa) nos avisa que “A moda sempre teve um valor significativo para os jovens dos grandes centros urbanos, ou seja, o bairro. Ela praticamente serviu como um identificador para diferenciar aqueles que fazem ou não parte deles.” Além de servir como elemento de identificação entre os membros de uma determinada comunidade sociocultural, a roupa e a moda assumem outros papéis importantes para grupos subalternizados. Bom, a assimilação, transformação e atribuição de novos significados aos recursos e linguagens do colonizador são por si mesmos formas decoloniais de luta e resistência. Afinal, na perspectiva de Caroline Barreto e Leandro Silva, a moda constitui uma linguagem com a qual se comunica e se reitera as formas de ser e de estar no mundo. Ela se coloca como um ato performativo de representação das subjetividades dos sujeitos. O comportamento e a aparência podem expressar a aceitação e submissão à ordem social vigente, bem como pode denunciar as contradições e os dissensos.

as relações entre moda, subjetividade, identidade e estilo, os marcadores sociais das diferenças são discursos materializados na linguagem da aparência e na corporalidade das pessoas e, assim, aspectos como gênero, sexualidade, raça/etnia, classe social, acessibilidade e geração, não somente operam como elementos de identificação, mas articulam-se às matrizes produtoras das desigualdades. Assim, numa proposta de análise desses discursos, considerando a moda como um suplemento ao corpo e à materialidade do gênero em suas várias posicionalidades, podemos compreendê-la como espaço de concretização dos marcadores sociais das diferenças (BARRETO; SILVA, 2015, p. 45-46).

A apropriação e ressignificação de estampas e tecidos da *Gucci* e *Louis Vuitton* feitas pelo estilista negro novaiorquino Dapper Dan, era um grande exemplo de como enfrentar alguns desses marcadores sociais da diferença. O alfaiate original do *hip-hop*, como Dan ficou conhecido, vestiu grandes nomes do rap estadunidense antes de ter sua marca fechada e censurada por processos de violação de direitos autorais movidos pelas grandes grifes contra ele (FRESH DRESSED, 2015). Outro *case* de sucesso, de ressignificação e transformação das formas de uso de um produto se deu com os tênis da Adidas pelo Run DMC. Antes de ser patrocinado pela marca, os *rappers* Run Simmons, Daniel D.M.C. e Dj Jan Master Jay apareciam em shows e programas de televisão com os tênis sem os cadarços. O estilo se difundiu e durante muito tempo virou código de comportamento da cultura *hip-hop* ao redor do mundo (BARBOSA, 2016).

Essas formas de uso e apropriação de roupas, acessórios e das marcas constituem, por um lado, meios de representação de resistência e transgressão às políticas de distinção, subalternização e controle sobre os corpos negros. Por outro, funcionam como artefatos culturais de identidade. Contudo, emerge um outro aspecto, talvez, ainda mais importante: o caráter estético e político decolonial que determinados *rappers*, fãs e ativistas constroem ao utilizar as marcas como objetos expressivos de combate ao epistemicídio (SOUSA SANTOS, 2007) colonial contra as tradições, culturas e formas de vida afrodiaspóricas. Daí, tem-se o que os historiadores Amilcar Pereira e Thayara Lima chamariam de *cultura de luta* em que:

a partir das transformações negociadas entre as identidades e subjetividades em função da luta política, produz-se uma nova cultura, que chamamos aqui de cultura de luta. Uma vez imbuídos dessa cultura de luta, com seus novos códigos de significados negociados, é que indivíduos (não necessariamente membros de movimentos sociais, mas pessoas que tomam contato com a cultura de luta e aderem a uma luta política específica) vão guiar sua agência e performance no sentido de buscar a construção de uma nova sociedade (PEREIRA; LIMA, 2019, p. 6).

Com isso, os negros e negras, particularmente, dentro da cultura *hip-hop*, procuram empregar diversos recursos e estratégias diferentes a fim de promoverem uma cultura de luta. Seja através da música, das performances, do uso da língua e da linguagem, das artes marciais – como a capoeira –, da militância institucional, das artes, da cultura, dos negócios, das roupas ou das marcas; tudo isso, pela perspectiva de Fanon seriam formas de luta e de “expressão pouco usuais, temas inéditos e dotados de uma força não já de invocação, mas de agrupamento, de convocação 'com um fim'. Tudo concorre para despertar a sensibilidade do colonizado para tomar inactuais, inaceitáveis, as atitudes contemplativas ou de fracasso” (1965, p. 129).

Se a ostentação no Funk, nos Bailes *Black* do Rio de Janeiro e em algumas vertentes da música rap ou na própria cultura *hip-hop* foi vista, por muito tempo, como resultado de um fenômeno alienante da indústria cultural, atualmente ela pode ser percebida como ato de resistência e de destruição das fronteiras de distinção. É verdade que ela ainda resiste como um marcador importante de “compensação para o sentimento de exclusão e para a segregação racial” (OLIVEIRA, 2018, p. 199). No entanto, reduzir o consumo como uma performance passiva e despolitizada dos jovens negros na contemporaneidade é desconsiderar que:

durante muito tempo, o consumo foi algo de que a maioria dos negros ficou excluída. Isso era ainda mais pronunciado entre os escravos. As proibições referentes ao consumo (ostensivo) eram desumanizantes e constituíam uma marca de exclusão. Não é de admirar que, em épocas recentes, os direitos civis também venham sendo aquinhoados em termos daquilo que o indivíduo pode consumir, permitindo livre acesso aos rituais associados ao consumo ostensivo e ao grau em que esse consumo pode ser exibido em público — por exemplo, dirigindo um automóvel caro. O consumo, portanto, passou a funcionar como marcador étnico e como um modo de resistir à opressão e assumir uma aparência negra. (SANSONE, 2004, p. 102-103).

O consumo para as comunidades negras e periféricas, sobretudo, para a juventude negra deve ser percebido e analisado em um contexto distinto daquele para o qual se observa entre a juventude branca de classe média alta. Desconhecer o caráter histórico e social de exclusão ao mercado de bens simbólicos, é também ignorar duas questões

importantes a respeito do consumo negro. A primeira – repito – as barreiras impostas ao consumo de produtos e serviços de necessidades básicas até os considerados supérfluos são formas de distinção, controle e poder sobre os corpos negros. A segunda, o novo modelo de mercado e de marcas criadas por empreendedores negros e os chamados Movimento *Black Money* (DIAS, 2018), *afroempreendedorismo*, *afrobusiness* (OLIVEIRA, 2019) e *afroconsumo* (NASCIMENTO, 2018) trazem um outro paradigma para as ritualidades de consumo. Todos eles têm em comum o combate ao racismo, à vulnerabilidade social e à dependência econômica. Por isso, eles promovem uma maior conexão entre produtores, vendedores e empresários negros com o consumidor, igualmente, negro. Nesse sentido, esses movimentos fomentam uma cadeia de produção e consumo que atua na cooperação entre as partes e na concentração e circulação do dinheiro entre a própria comunidade negra.

Os afroempreendedores [sic], em sua maioria, afirmam a luta contra o racismo, promovem a visibilidade positiva da identidade negra, realizam atividades voltadas para o empoderamento estético e identitário da população afro-brasileira. Para isso, eles fomentam o afroempreendedorismo e o afroconsumo como estratégia de enfrentamento à vulnerabilidade econômica e social. Dessa forma, incentivam o consumo de produtos e serviços oferecidos por empreendedores negros que valorizam e fortalecem a identidade étnica afro-brasileira e africana (NASCIMENTO, 2018, p. 2).

As marcas e o consumo, desse modo, demonstram uma capacidade mobilizadora e política bastante significativa. Elas assumem um caráter estético e decolonial à medida que coLaboram para o resgate de saberes e tradições ancestrais. Isso se dá, sobretudo, quando questionam as lógicas de controle, marginalização e exclusão que regulam os modos de vida de uma sociedade colonialista como o Brasil. Por essa perspectiva, as marcas nativas do *hip-hop*, possuem um potencial bastante promissor no que concerne a aspiração de Walter Mignolo quando manifesta o seu interesse por uma sociedade “baseada na desfeticização do poder político e em uma organização econômica que visa à reprodução da vida ao invés da reprodução da morte e visa à reciprocidade e à distribuição

justa da riqueza entre muitos, e não à acumulação de riqueza entre poucos” (2008, p. 298).

2.2. Dos afetos à experiência sensorial da marca

Por padrão, a comunicação publicitária procura afetar o público positivamente pelo belo de um lado e pelo erotismo, de outro. Na verdade, em grande parte das campanhas existe uma combinação entre os dois. O objetivo, claro, é seduzir o receptor pelo sensorial mais do que pelos aspectos racionais de um determinado produto. Pesquisadores como Al Ries (2019) defendem o *posicionamento* de marca como um dos principais atributos a ser conquistado por ela dentro de determinado mercado. Apesar de ser uma ferramenta indispensável na construção do significado da marca na mente do consumidor, o aspecto emocional e afetivo é algo que se tornou fundamental nas estratégias de marketing contemporâneas. Daí, que muitas marcas têm procurado uma conexão familiar com seu público. Uma fidelidade baseada no maior tipo de diferenciação que algo por ter em relação a outrem: o afeto.

A relação estética-imaginário-publicidade é um eficaz conjunto que atua com fim de emocionar e persuadir. A estética do belo é uma tecnologia que aciona o imaginário na intenção de causar bem-estar e prazer visual. [...] a comunicação publicitária usa o irracional para seduzir, através das belas imagens, do apelo emocional do texto, das cores alegres, das sensações provocadas pelos estilos de vida e da retirada da seriedade da vida real: um mundo mágico e feliz que faz sonhar e que faz querer viver aquela situação (GALHARDI, 2014, p. 39).

O que mais forte que o vínculo emocional e afetivo para fazer com que o consumidor rememore e prefira um produto de uma marca em detrimento de tantos outros similares? O campo da estética se abre, assim, de modo muito peculiar no mundo da propaganda. Como nas belas artes, o belo aparece como aquilo que desperta atração, admiração e desejo. A estética como fenômeno de contemplação e de prazer é explorada na publicidade (SHUSTERMAN, 1998) tanto quanto as artes eurocêtricas. Ela busca a contemplação de um belo baseado em ambientes, referências, experiências e personagens eurocêtricos. Daí,

tem-se homens e mulheres brancas, loiras de olhos claros e características fenotípicas que se distanciam o máximo possível do negro, indígena e latino. Afinal:

O exercício da publicidade é reproduzir a vida cotidiana em um formato que ressalta a beleza de viver e das maravilhas que se pode obter. Neste processo, as tecnologias do imaginário cumprem seu papel, subjetivamente, envolvendo relações com universos do real e do imaginário. Portanto, a estética não se constitui apenas no conceito de beleza universalizada, e sim, interfere nos espaços afetivos da sociedade e nas suas visões de mundo e estilos de vida (GALHARDI, 2014, p. 32-33).

Ora, que beleza é essa reproduzida nas propagandas brasileiras senão aquela que enaltece e atua pela manutenção e preservação de um referencial europeu? O Brasil com uma população de 54,9% formada por negros e pardos, conforme levantamento do IBGE em 2017 (BRAGAGLIA; SANTOS; BROCHADO, 2020), possui uma sub-representação gritante dessa população na publicidade. Para se ter uma ideia, em 2005 apenas 13% das propagandas contavam com a presença de atores negros (MARTINS, 2015). A agência de publicidade Head em parceria com a ONU Mulheres divulgou uma pesquisa em 2020 que registrava o percentual de mulheres negras em 22% dos anúncios em comparação às brancas (74%). Os homens negros atingiam índices ainda piores: apenas 7%, enquanto os brancos chegavam a 84% (LISBOA, 2020). Esses dados apontam para uma desigualdade abissal da representatividade negra nas campanhas publicitárias. No entanto, ele não considera outro elemento crucial para análise da participação dos negros nos anúncios: a manutenção do estereótipo e da sexualização dos corpos negros. Para os pesquisadores (SILVA; BRITO, 2017; FERNANDES; SILVA; LIMA, 2021; MARTINS, 2009; 2015) a representação do negro na propaganda reflete o modo como a sociedade colonial se empenha para subalternizar, inferiorizar e controlar esses corpos. Com isso, a publicidade atua limitando a participação deles, por um lado e sexualizando seus corpos, por outro, além de reforçar o lugar de subalternização na sociedade.

Como se tentasse responder a Gayatri Spivak (2010) sobre a possibilidade de fala do subalterno, Rancière argumenta que, ainda que detentor da faculdade orgânica da voz, os *sem-parte* não podem se ocupar das coisas do comum. Ainda que na contemporaneidade, negros e mulheres sejam considerados cidadãos por possuírem direito ao voto, eles não podem se ocupar das atividades políticas uma vez que empregam todo o seu tempo ao trabalho. Assim, o que Rancière chama de partilha do sensível diz respeito à repartição do tempo e do espaço em que de forma desigual e injusta as pessoas poderão fazer uso para se ocuparem das coisas privadas ou das coisas comuns. A função que cada um terá na sociedade lhe permitirá utilizar desse tempo de forma autônoma ou não. Por isso, o autor defende que o fundamento da política se faz a partir da estética. Uma vez que a voz pode emanar dor ou prazer, quem dela pode fazer uso tem também a capacidade de sentir e provocar sentimentos. Pois, "[a] política ocupa-se do que vê e do que se pode dizer sobre o que é visto, de quem tem competência para ver e qualidade para dizer, das propriedades do espaço e dos possíveis do tempo." (2005, p. 16-17).

A publicitária colonial atua de modo inequívoco na criação de mundos imaginários para invocar certas sensibilidades do receptor. As emoções, os afetos e os sentimentos são representados de modo a propor o reconhecimento de uma experiência partilhada pela história e pela cultura de um determinado grupo social. Diante de uma lógica de exclusão, marginalização e inferiorização do negro na sociedade brasileira, não é a toa que sua presença nas propagandas seja mediocre em todos os aspectos. Ainda assim, em 1988, a revista Propaganda – tradicional publicação sobre o mercado publicitário – realizou uma matéria sobre *O negro como modelo publicitário*. Diversos profissionais da área foram entrevistados para opinarem a respeito da baixa representatividade dos negros na propaganda. Ênio Mainardi foi um dos publicitários que buscou elucidar o problema trazido pela reportagem. Para isso, o profissional explicou que a publicidade “vive justamente de clichês sociais, mostrando apenas o que as pessoas gostariam de ver: ‘Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor’” (MARTINS, 2015, p. 43). A publicidade vive sob a égide de uma estética colonial de exclusão e

diferenciação por natureza. Uma estética que reivindica a partilha do sensível entre uma comunidade formada pelo binarismo do *Eu e Eles*. Ou seja, um comum que não comunga a todos. Daí, que esse princípio estético da apreciação de uma sensibilidade ordinária e conservadora é incapaz de suscitar afetos a partir da representação dos *outros* de forma tão humana e sensível como *nós*. Essa concepção estética se opõe diretamente daquela defendida por Rancière:

A "estética" é, ao contrário, o que coloca em comunicação regimes separados de expressão. O que é verdade, em contrapartida, é que a história moderna das formas da política está ligada às mutações que fizeram a estética aparecer como divisão do sensível e discurso sobre o sensível. O aparecimento moderno da estética como discurso autônomo que determina um recorte autônomo do sensível é o aparecimento de uma apreciação do sensível que se separa de todo julgamento sobre seu uso e define assim um mundo de comunidade virtual — de comunidade exigida — sobre-impresso no mundo das ordens e das partes que dá a cada coisa seu uso. [...] A estética assim autonomizada é em primeiro lugar a emancipação das normas da representação, em segundo lugar a constituição de um tipo de comunidade do sensível que funciona sob o modo da presunção, do como se que inclui aqueles que não estão incluídos, ao fazer ver um modo de existência do sensível subtraído à repartição das partes e das parcelas (Rancière, 1996, p. 68).

Assim, a publicidade tradicional invisibiliza as formas de representação do negro como justificativa para as desigualdades sociais sofridas por ele nos demais campos da sociedade. No mundo da moda o negro não possui uma representatividade muito diferente. As marcas das grifes mais famosas do mercado, segundo Joana Passos (2019, p. 7), nunca criaram uma campanha apenas com modelos negros. A participação delas é sempre desigual e racista. Desse modo:

ao dizer-se repetidamente nos media que as mulheres mais belas são louras e têm olhos claros, o que não se diz explicitamente, mas acaba por ser reafirmado, é que a raça branca é "superior". Ou seja, a partir de uma questão de estética, existe uma política do mundo da moda que não é nem inocente, nem acidental, porque a moda é uma indústria que vai de encontro a mentalidades dominantes, pois quer cativar um público numeroso e rico. Por isso, toda a indústria

da moda tem uma mensagem conservadora e racista, que agrada à classe média e que desculpabiliza os seus preconceitos entranhados, em lugar de os confrontar ou questionar. Para as adolescentes de todo o mundo que não são brancas, e que normalmente ligam muito à moda, a mensagem que recebem através dos media globais não é positiva, nem promove a sua confiança e autoestima. Para contrariar esta repetição de discursos racistas, difundidos de uma forma discreta e perigosamente subliminar, é necessário que, tal como no caso do ciborgue ou do nómada, se incentivem novas práticas que apontem caminhos para uma imaginação alternativa, valorizando o que antes se marginalizava ou rejeitava. Dessa forma, afirma-se o valor da diversidade. Pelo contrário, a ausência de modelos de cor nos desfiles dos principais costureiros cria uma estrutura de pensamento binária em que a noção do belo coincide com a raça branca, remetendo à invisibilidade todas as demais raças, como se estivessem marcadas com uma negatividade ou uma falha (PASSOS, 2019, p. 6).

Apesar de tudo isso, muitas marcas tentam incorporar práticas políticas e estéticas que promovam o que Jacques Rancière chama de cenas de dissenso. A partir de suas materialidades expressivas elas trabalham pela inclusão dos corpos subalternizados. Elas denunciam as diferenças e questionam o sistema de representação vigente. Ao invés de aceitar a manutenção de uma visibilidade permitida apenas a alguns, elas querem instaurar o conflito. Com estratégias discursivas e de modos de representação, elas possibilitam:

a criação de situações aptas a modificar nosso olhar e nossas atitudes com relação ao ambiente coletivo, questionando uma ordem dominante que apaga conflitos, diferenças e resistências. Em tais cenas, os sujeitos podem experimentar a política enquanto processo de criação de formas dissensuais de expressão e comunicação que inventam modos de ser, ver e dizer, configurando novos sujeitos e novas formas de enunciação coletiva. As cenas remetem à invenção de novas visualidades e interlocuções nas quais se inscrevem a palavra do sujeito falante, e nas quais esse próprio sujeito se constitui de maneira performática (MARQUES, 2014, p. 73).

Desse modo, determinadas marcas provocam uma ruptura no horizonte de expectativa dos críticos e dos sujeitos. Em suas campanhas constroem uma espécie de arena política da crítica, da denúncia e da

reflexão. Um exemplo disso se dá a partir das propagandas da *Benetton*. Famosa pelas campanhas de teor político criadas pelo fotógrafo Oliviero Toscani, a marca afetava esteticamente pessoas de quase todos os países. Suas campanhas causavam curiosidade e reflexão, seja da chamada opinião pública, entre os profissionais da moda e do próprio mercado publicitário e do público em geral. Em campanhas como a que mostravam um homem negro algemado à um branco, ou a que exibia a foto de três corações verdadeiros de uma pessoa negra, outra branca e outra a amarela, a Benetton procurava denunciar o racismo e provocar reflexão a respeito do respeito às diferenças, dentre outras que pediam a paz mundial, a preservação do meio ambiente ou de prevenção à AIDS (VERISSIMO, 2002; KLEIN, 2002). De todo modo, as peças se destacavam por uma fotografia bastante expressiva e que se diferenciava por não conter nenhum texto além do slogan da marca: *United of Benetton*. Apesar da construção da imagem da marca a partir de um posicionamento político, a Benetton foi capaz de sustentar essa estética por muito mais tempo, conforme Gilles Lipovetsky:

Em 2000, a campanha Benetton que exibia retratos de condenados à morte americanos despertou vivos protestos, bem como a retirada de seus artigos das quatrocentas lojas da cadeia de distribuição Sears. Em consequência disso, a Benetton despediu O. Toscani e desistiu de suas publicidades de escândalo (LIPOVETSKY, 2007)

Marcas como Nike, Adidas e Reebok também costumam patrocinar ou criar campanhas de cunho político e social em determinados momentos. No entanto, Naomi Klein alerta para o caráter meramente mercadológico dessas ações. Com críticas contundentes contra a exploração e mercantilização de temáticas que afetam as sensibilidades dos consumidores, a autora expôs várias denúncias de violação de direitos humanos e trabalhistas nas fábricas dessas marcas ao redor do mundo, sobretudo nos países asiáticos (KLEIN, 2002, p. 450).

O anseio pelo consumo consciente e por empresas responsáveis do ponto de vista político, social e ambiental é uma demanda da sociedade há algumas décadas. As disciplinas do marketing social e ambiental passaram a ser utilizadas para orientar as estratégias de grandes marcas

de moda. Por meio de tais estratégias, essas marcas tentam se manter competitivas e antenadas com as preferências do consumidor. A questão é que muitas dessas empresas não assumem compromissos reais com as causas que elas defendem em suas campanhas. Por esses e outros motivos, as marcas nativas da cultura *hip-hop* além de outras ligadas aos movimentos Black Money, de consumo consciente, de economia responsável, dentre outros, aparecem com propósitos aparentemente mais autênticos no que diz respeito a esses posicionamentos estéticos e políticos. Isso é o que iremos observar de modo mais detalhado ao longo dos demais capítulos sobre as marcas Laboratório Fantasma, Chronic e Kace.

2.3. Marcas urbanas nativas da cultura *hip-hop* no Brasil

Ao longo da pesquisa, que resultou nesta obra, tivemos contatos com dezenas de marcas associadas à cultura *hip-hop* e à cultura de rua no Brasil. Algumas delas muito famosas entre os adeptos da cultura e outras mais recentes ou com atuações mais restritas em suas cidades de origem. Para que tenhamos uma dimensão mais concreta do tamanho desse cenário, apresento abaixo uma tabela com o rol de marcas urbanas mapeadas na trajetória deste trabalho. Apresento a tabela dividindo os dados por marca, cidade de origem da mesma, cena musical ao qual está associada, status dos desenvolvedores da marca, proprietários e a atual situação da mesma. O objetivo de apresentar esses dados é possibilitar que outras pesquisas sejam produzidas por aqueles que tiverem interesse no campo de estudos da moda e do *hip-hop*.

MARCAS	CIDADE	CENA	STATUS	PROPRIETÁRIO	SITUAÇÃO
ICE BLUE ON HIP HOP	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	RAPPER	ICE BLUE	ATIVA
IDASUL	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	ATIVISTA	FERRÉZ	ATIVA
FUNDÃO	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	FÃ	NEGUINHO	ATIVA
SENVOLVE	PORTO ALEGRE-RS	HIP-HOP	----	----	INATIVA
HAIKAISS	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	RAPPER	HAIKAISS	ATIVA
SLUM	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	----	----	ATIVA
EGOSSS	SÃO PAULO-SP	FUNK/HIP-HOP	----	----	----
MÛE	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	FÃ	KAIRE JORGE (FILHO DE MANO BROWN)	INATIVA
YEBO	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	FÃ	DOMÊNICA DIAS (FILHA DE MANO BROWN)	ATIVA
KACE	BELO HORIZONTE-MG	HIP-HOP	ATIVISTA	FELIPE SOUZA	ATIVA
OTHER CULTURE	SÃO PAULO-SP	SKATE/HIP-HOP	----	----	ATIVA
STARTER BRASIL	SÃO PAULO-SP	SKATE/HIP-HOP	----	JULIO CESAR DE BARROS	ATIVA
URCA RULES	RIO DE JANEIRO-RJ	SURF/SKATE/ HIP-HOP	----	----	INATIVA
QIX INTERNACIONAL	BRUSQUE-SC	SKATE/HIP-HOP	----	----	ATIVA
DOUBLE-G	BRUSQUE-SC	SKATE/HIP-HOP	----	----	ATIVA
MISSY	BRUSQUE-SC	SKATE/HIP-HOP	----	----	ATIVA
SQUADRA COMPANY	----	SKATE/HIP-HOP	----	ALLAN CARVALHO	INATIVA
REXPETA	RIO DE JANEIRO-RJ	SKATE/HIP-HOP	FÃ	LEANDRO GONÇALVES / FELIPE SALGADO	ATIVA
SUBURB COMPANY	VILA VELHA - ES	SKATE/HIP-HOP	----	----	ATIVA
EMITRESDE	GUARULHOS - SP	SKATE/HIP-HOP	----	LUCIANO DA SILVA MARTINS	INATIVA
HIGH COMPANY	VITÓRIA - ES	SKATE/HIP-HOP	----	DIOGO ROCCON	ATIVA
OUS	CURITIBA - PR	SKATE/HIP-HOP	----	GILBERTO PAVAN NARCISO	ATIVA
DISTURB	VITÓRIA - ES	SKATE/HIP-HOP	FÃ	NICOLAS ANDRADE CLAUDIO DA SILVA E LEONARDO ZANANDREA QUINTANILIA JUNIOR	ATIVA
SKULL CLOTHING	RIO DE JANEIRO-RJ	SKATE/HIP-HOP	FÃ	HENRIQUE OLIVEIRA	ATIVA
LZST	BRASÍLIA - DF	HIP-HOP	FÃ	LUIZA SANTANA MELLO	----
MESS	PELOTAS - RS	SKATE/HIP-HOP	----	BRUNA COSTA DE PAIVA CORREA	ATIVA
WANTED	FLORIANOPOLIS - SC	SKATE/HIP-HOP	FÃ	FABIO DA SILVA NUNES	ATIVA
CHRONIC	SÃO PAULO - SP	SKATE/HIP HOP	FÃ	WILLIAM JABBOUR AFIF E ANTHONY JABBOUR AFIF	ATIVA
FATAL	SÃO PAULO - SP	SURF/SKATE/ HIP-HOP	----	----	ATIVA
CUERVO SUPPLY	CURITIBA - PR	SKATE/HIP-HOP	----	LEONARDO HELUY MULLER E ALINE DA SILVA NUNES	ATIVA
CHAOTIC BRAND	CURITIBA - PR	SKATE/HIP-HOP	----	LUCAS NASCIMENTO	----

MARCAS	CIDADE	CENA	STATUS	PROPRIETÁRIO	SITUAÇÃO
ALL GANGS	RIO DE JANEIRO-RJ	HIP-HOP	----	----	----
FUSS COMPANY	CURITIBA PR	SKATE/HIP HOP	----	MATEUS CARNEIRO, LUCAS E RODRIGO SCHEIVENIN	ATIVA
PRISON	VILA VELHA - ES	HIP-HOP	FÃ	LEVY CESAR MARQUEZIN E JESSICA ALMEIDA DA SILVA MARQUEZIN	ATIVA
RAP LEGÍTIMO	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	----	REINALDO DOS SANTOS MANARESI	ATIVA
RAP PONTO COM	BELO HORIZONTE-MG	HIP-HOP	----	----	ATIVA
HATZ	PORTO ALEGRE-RS	SKATE/HIP-HOP	----	----	ATIVA
LA COROA	JOINVILLE - SC	SKATE/HIP-HOP	RAPPER	ABEL VARGAS	ATIVA
VITA BREVIS	BRAGANÇA PAULISTA-SP	HARDCORE/ HIP-HOP	FÃ	ARTUR FELIPPE DE FREITAS	ATIVA
AFREEKA	SALVADOR-BA	HIP-HOP	RAPPER	BLACK MOBIL	INATIVA
ARTE BASTARDA	SALVADOR-BA	HIP-HOP	RAPPER	DIMAK	ATIVA
SOPRO	CURITIBA - PR	SKATE/ HIP-HOP	----	LEONARDO HELUY MULLER E ALINE DA SILVA NUNES	ATIVA
XXL	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	----	----	ATIVA
4P	SÃO PAULO SP	HIP HOP	DEEJAY	KL JAY	ATIVA
PIXA IN HIP-HOP	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	----	----	ATIVA
REIS DA RUA	ARACAJU-SE	HIP-HOP	----	----	ATIVA
ARTIVIST	SÃO PAULO-SP	SKATE/HIP-HOP	----	----	ATIVA
LABORATÓRIO FANTASMA	SÃO PAULO-SP	HIP-HOP	RAPPER	EMICIDA E FIÓTI	ATIVA

Quadro 1: Mapeamento de marcas urbanas brasileiras
Fonte: Acervo de Pesquisa.

As marcas que apresentei na tabela acima foram mapeadas entre os anos de 2016 e 2022. Muitas delas foram aparecendo à medida que buscava mais informações sobre as que já conhecia. Outras surgiram a partir de indicação de amigos do movimento *hip-hop* baiano ou de colegas do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação. Durante 6 anos de trabalho, atualizei a tabela diversas vezes. A primeira planilha continha ainda várias outras marcas ligadas ao *hip-hop* francês e norte-americano. Inicialmente, pretendia contemplar o estudo de marcas nativas do *hip-hop* de outros países. Durante mais de um ano pesquisei sobre o *hip-hop* francófono, as marcas de moda urbana e selos criados por *rappers* franceses. Fiquei fascinado pelas histórias da Unkut Paris, pertencente ao *rapper* Booba, e da Wati B, do

produtor, *rapper*, empresário e ex-jogador de futebol Dawala. Em minha viagem à Paris, em 2019, cheguei a visitar a loja da Wati B e conversar bastante com um dos seus funcionários. Diante disso, a escolha das marcas para a análise que apresento neste livro foi complexa. Precisei estabelecer critérios pragmáticos e outros, mais, de natureza estética para um recorte mais preciso de trabalho. As marcas necessitavam ter um site e perfis nas redes sociais para que fosse possível colher e analisar suas postagens, comentários de fãs/consumidores/seguidores, bem como as peças de roupas produzidas por elas. No mínimo, uma das marcas precisava ter sido fundada por um *rapper*, *deejay*, grafiteiro ou *b-boy/b-girl*. Ao menos uma delas deveria pertencer a um fã ou ativista da cultura *hip-hop*. À medida que o mapeamento foi sendo realizado, a Lab, Kace e Chronic apresentavam materiais mais consistentes para a constituição de um corpo analítico razoável para análise. Além disso, enquanto homem negro bastante interessado em perceber o quanto essas marcas poderiam contribuir para os debates raciais, suas materialidades expressivas despertaram minhas sensibilidades de tal modo que as escolhas delas se tornaram praticamente inevitáveis.

Então, optei por apreciar, debruçar, aproximar e analisar a Laboratório Fantasma, a Chronic e a Kace. No decorrer desta obra, espero que o leitor conheça as contribuições dessas marcas para o *hip-hop* brasileiro e uma moda e publicidade decolonial. Acredito que apesar dos limites encontrados nos empreendimentos e trajetórias, cada uma delas serve de inspiração e referência para artistas, ativistas e empreendedores que desejam subverter as lógicas econômicas e predatórias do sistema-mundo colonial por uma que seja inclusiva e participativa: uma lógica amparada na crença de que *eu sou porque nós somos*.

CAPÍTULO 3

Lab Fantasma: neguinho é o carai!

Apesar de perder seu pai quando ainda tinha seis anos de idade, sua trajetória é reconhecidamente inspirada, por um lado, na carreira artística de seu genitor e, por outro, na resignação de sua mãe. Enquanto seu pai – como dee jay – trouxe como herança o amor pelos discos e pela cultura dos bailes black, sua mãe o ensinou sobre as dificuldades da vida e como superá-las ao cuidar dos quatro filhos. Da miséria vivida entre os bairros do Jardim Fontalis e Vila Zilda em São Paulo, Leandro Roque de Oliveira encontrou nas revistas em quadrinho de autores como Frank Miller e Will Eisner a possibilidade de desenhar e escrever sobre a sua realidade. De desenhista se formou designer gráfico e de roteirista de quadrinhos, o artista passou a escrever poesias. A partir daí, descobriu seu talento para as rimas até chegar às batalhas de MCs. A forma sagaz, rápida e perspicaz de rimar levou às vitórias sobre outros *rappers* em eventos consagrados como Rinha dos MCs e Batalha da Santa Cruz. Ao assassinar simbolicamente a maioria daqueles com quem duelava nas batalhas tornou-se conhecido como homicida de MCs. Daí, ele próprio incorporou a alcunha como nome artístico passando a se chamar: Emicida.

Das batalhas e suas circulações na internet, Emicida passou a ser cada vez mais conhecido no cenário do *hip-hop* brasileiro. No ano de 2009, aos 24 anos, o *rapper* lança sua primeira *mixtape*. O título da obra traduzia bem a sua trajetória. No programa *De Frente com Gabi* – veiculado em 2011 no SBT, Emicida conta que quando criança sua mãe saía para trabalhar e deixava o dinheiro referente à compra de apenas dois pães. Os pães eram divididos ao meio para sustentar cada um dos quatro irmãos. Em uma dessas ocasiões, sua cachorra abocanhava a metade do alimento que lhe pertencia. Na época, ainda menino, não resistiu e mordeu a cadela. Nada melhor que “Para quem já mordeu um cachorro por comida, até que eu cheguei longe” para batizar o seu disco.

Em diversas entrevistas concedidas a jornais, revistas, sites, programas de televisão, e documentários, Emicida repete orgulhosamente sua história. Uma história profissional e artística que se confunde, indubitavelmente, com sua própria vida. Se hoje, Leandro é reconhecido como *rapper*, empresário e apresentador, antes fora pedreiro, pintor, vendedor de cachorro quente, feirante, assistente de técnico de som e auxiliar de escritório. Toda essa vivência, no entanto, lhe forneceu a base sob a qual surgiria a Laboratório Fantasma. (TEPERMAN, 2015a; 2015b; BUZO, 2010; Revista RAP, 2018; SANCHES, 2011; CARNEIRO; MENDONÇA, 2015).

A experiência de gravar, criar capas e vender de forma totalmente independente sua *mixtape* trouxe bons resultados. Enquanto a gravação independente e artesanal do artista obteve a marca de dez mil cópias vendidas, atualmente as dinâmicas de produção, consumo e circulação mudaram completamente. Em entrevista gravada para Ronald Rios da Tv Gazeta no quadro Histórias do Rap Nacional, Emicida fala, em gesto de exaltação, que, hoje a “Sony trabalha para a Laboratório Fantasma” atuando na distribuição de suas músicas. Um dos momentos mais marcantes da entrevista, inclusive, se dá quando ele relata essa cadeia de produção e circulação que difere bastante de quando ele com a ajuda de familiares e amigos se engajou no lançamento do trabalho que virou um marco na história do rap nacional (TV GAZETA, 2016). O pesquisador, músico e antropólogo Ricardo Teperman fala sobre aquela época e explica que:

Ele mesmo fez a arte gráfica, na verdade dois carimbos com os quais marcava um pedaço de papel craft, comprado em rolo e cortado no tamanho do CD. Com a ajuda do padraço, que recebia uma comissão pelo trabalho, ele gravava uma a uma as mídias em seu computador. Para as vendas, o próprio artista carregava sempre os discos na mochila, vendendo depois de seus shows ou durante eventos de *hip-hop*. Seu irmão Evandro tornou-se seu produtor, e naquele mesmo ano a mixtape vendeu mais de 10 mil unidades. (TEPERMAN, 2015a, p. 40).

Não é por acaso, que Emicida se orgulha tanto de contar repetidamente o início de sua carreira. A experiência revivida e reiterada nas entrevistas, fomentam, ao menos, dois fenômenos. Por um lado, ela é uma evidente performance do “mostrar fazendo” e do “explicar mostrar fazendo” (SCHECHNER, 2006). E isso, na perspectiva de Richard Schechner serve para ensinar e apontar o caminho pelo qual o espectador apreende a forma de reproduzi-lo. Dito de outra maneira: a reiterabilidade desse discurso performativo, ajuda aos demais artistas e membros da comunidade *hip-hop* e da música independente, a empreender estratégias para suas carreiras, seja no campo da música ou da moda. Isso fica evidente quando em *Emicídio*²², ele diz: “Agora nós tem carro, casa, comida; E vai cantar que não dá pra vencer na vida” ou ainda “Só xingar o Sistema ou resolver o problema; Adotar a Lei de Murphy como lema; Mas saiba que culpar a vida, jow; É como o atacante culpar a bola porque não sai gol” (EMICIDA, 2010). Ainda naquela época, o *rapper* demonstra que mais do que alcançar um sucesso individual, pretende fomentar e estimular o desenvolvimento de outros grupos de rap. Por outro lado, suscita uma revivescência daquela experiência de caráter estético e, portanto, de natureza sensível.

Com tudo isso, Emicida faz questão de ressaltar uma alteração das perspectivas para um artista periférico. Se entre os anos 1990 e 2000, época em que me aventurei como *deejay* e *rapper* do grupo baiano de rap *Erê Jitolú*, os jovens das diversas periferias do Brasil, sonhavam com uma gravadora e com a circulação de suas músicas em rádios que não fossem, apenas, as comunitárias e amadoras, Emicida traz um novo

22. Segunda Mixtape de Emicida lançada em 17 de outubro de 2010 (FFW, 2010).

paradigma para a cena do *hip-hop* brasileiro. Ele se declara não só como independente e proprietário legítimo de sua carreira, mas como aquele que contrata os serviços de uma grande empresa da indústria musical.

3.1. Se quer ir mais longe, vá em grupo!

A capacidade visionária de Emicida aliada à sua articulação, sensibilidade e postura política possibilitou a construção da marca Laboratório Fantasma. O modelo de negócio se assemelha aos das marcas Wati B, do *rapper* e produtor francês Dawala, RocaWear, do *rapper* Jay Z e Wu Wear, do grupo norte-americano Wu-Tang Clan, dentre outras. Inspirada em uma das histórias em quadrinho do Motoqueiro Fantasma e no personagem de videogame Pac Man, surgiu o nome e o logotipo da Laboratório Fantasma. Ao explicar o conceito e o posicionamento da Lab, Emicida estabelece um paralelo entre o herói do quadrinho e sua empresa: “Flutuando pelo cyber-espaço a alma do maloqueiro achou um lugar chamado oficina fantasma, um lugar onde seres digitais estranhos se reuniam para arquitetar o plano que destruiria o sistema. Essa última frase pode ser o release da Laboratório Fantasma até hoje.” (EMICIDA, 2018a).

A partir do Circuito da Cultura de Paul du Gay e Stuart Hall, dentre outros, é possível considerar que a identidade da Laboratório Fantasma é construída diante de inúmeras representações e modos de produção de sentidos enquanto artefato cultural. Essas “significações são codificadas durante o seu processo de produção e como estes foram destinados a estabelecer uma identificação entre objetos e grupos específicos de consumidores.” (DU GAY et al., 2003, p. 4). Por isso, através do resgate da ancestralidade africana, das representações estéticas das formas de vida existentes nas ruas, nas periferias, nos morros, nos eventos, encontros e atividades sociais do *hip-hop*, a Lab produz uma imagem daquilo que ela é, ou ao menos do que pretende ser na mente e nas relações com o seu público.

Os sentidos partilhados pela marca sobre sua história tanto em seu site oficial quanto em diversas entrevistas concedidas a revistas e jornais como O Globo (2017), Meio & Mensagem (2016), Carta Capital (2012),

Glamour (2017), Elle (2016), Folha de São Paulo (2012), PropMark (2015), Estadão (2014, 2016) e Isto É Dinheiro (2012), retratam três questões recorrentes em seus discursos. A primeira diz respeito à identidade negra, a necessidade de resgatar as origens africanas, a história da resistência e dos heróis negros ao longo da construção do Brasil. A segunda, sobre o modo como a marca reivindica seu lugar na cultura da rua e do *hip-hop*. A terceira, aborda a necessidade dos negros assumirem um protagonismo empresarial na condução de suas carreiras e na criação de marcas que possam construir vínculos identitários para e com a sua comunidade, ao passo que oferece alternativa de renda e inserção social.

O pioneirismo e ousadia da Laboratório Fantasma conquistaram a admiração e a curiosidade, não só dos fãs de Emicida ou amantes da cultura *hip-hop*. Diversos veículos de diferentes meios de comunicação passaram a acompanhar a trajetória da marca. Todos eles tentando decifrar o sucesso daqueles jovens negros e favelados que num movimento contra-hegemônico passaram a disputar sentidos e afetos na cultura e na moda urbana. Como a *FUBU*, *Wu Wear* e outras marcas urbanas nativas do *hip-hop*, em entrevista concedida por Fióti à jornalista Isabella Lessa do jornal Meio & Mensagem, é possível perceber dois aspectos de produção de sentidos pretendidos pela Lab nos discursos circulados pela mídia. Primeiramente, o irmão e sócio de Emicida demonstra a intenção de assumir o lugar da autenticidade e da legitimidade de uma marca genuinamente do *hip-hop*. Tal reivindicação, desafia claramente outras marcas de caráter global e imperialista. Essas, na opinião de Fióti, apenas tentam se aproximar da cultura *hip-hop*. Além disso, ele destaca a importância da manutenção do foco voltado às condições socioeconômicas do público para quem a marca é direcionada.

A ligação entre moda e *hip-hop* é antiga, sobretudo nos EUA. No Brasil, porém, a representatividade de marcas que vieram genuinamente do movimento ainda é restrita. “Essa foi a coisa mais interessante e importante. Sempre vimos marcas que tentam se aproximar do segmento urbano mas não tinham propriedade para isso. Essa coisa da música, do estilo de vida está muito atrelada. Só consegue ter veracidade a marca que tem identificação direta com o público, e esse

público não tem um ticket médio altíssimo. A gente quer trazer isso para a rua, fazer essa ponte” (LESSA, 2016).

É preciso destacar que quando falamos em representação, no circuito, estamos considerando os modos com que são engendrados, dentro dos campos das institucionalidades e das lógicas produtivas – nas perspectivas barberianas – os efeitos de significação pretendidos por uma dada organização ou indivíduo. Silviano Santiago (2000) aponta para um outro lugar que esse instrumento pode ter sobre os povos subalternizados: o de submissão e redução do subalterno. Neste caso, uma vez que marcas como Laboratório Fantasma evocam e produzem textos midiáticos em formatos diversos como vídeo institucional, filme publicitário, entrevistas, participações em videocliques e documentários o que se pretende é criar significações através da autorrepresentação que adiante contribuirá para a identidade e formas de regulação da experiência de produção e consumo da marca.

Atualmente, a Laboratório Fantasma é tanto uma marca de roupas e acessórios destinados aos fãs e adeptos da cultura *hip-hop* no Brasil, quanto um selo, gravadora, agenciadora e produtora. O negócio é responsável pela carreira de Emicida e Fióti, além do agenciamento de outros artistas como Rael, Rachid, Kamau, Drik Barbosa e da própria mãe de Emicida, Dona Jacira. Desse modo, segundo a perspectiva de Paul du Gay, a Laboratório Fantasma oferece um “pacote cultural completo” (et al., 2003, p. 5) que alia música, estilo de vida, ideologia e artefatos culturais materializados pela marca e por seus produtos. Assim, Emicida faz com que a Lab tenha “um sentido de missão, de uso dos negócios como instrumento de ação afirmativa da voz das ruas.” (FUDISSAKU, 2018). Aquele pacote, então, se configura em manifestações de formas de vida (BRASIL, 2014) pelas quais possibilitam o contato com o sensível para além de sentidos unicamente cognitivos.

Ao descrever alguns aspectos regulatórios e legais que estabelecem o lugar, os limites e modo de atuação da Laboratório Fantasma, nosso interesse está em refletir sobre como eles potencialmente modificam ou são modificados pela dialética cultural. Assim, por exemplo, enquanto a Lab manifesta o seu desejo de se posicionar enquanto uma marca que alia

alta qualidade, design e preço acessível; as tributações, a concorrência, os custos de propriedade intelectual, dentre outros, interferem diretamente na produção e consumo de seus produtos.

A gente vende roupa há 7 anos e sempre procuramos oferecer o melhor produto pelo melhor valor. Quando decidimos apostar nessa coleção que tinha a intenção de representar um salto na nossa trajetória no mercado da moda, não foi diferente: o padrão das peças tinha de ser mantido, o estilo tinha de ser atual, a grade tinha de atender gente de todo tamanho e, novamente, o valor tinha de ser o mesmo que a gente sempre praticou. (SOUZA, 2016).

A articulação entre preço de venda e custo de produção mantém uma estreita relação com a percepção de valor da marca diante de seus consumidores ou fãs. Nesse ponto, a Laboratório Fantasma diz demonstrar atenção às expectativas e poder aquisitivo do segmento de mercado onde atua. Entretanto, os sentidos produzidos em seu discurso podem operacionalizar reações adversas. Por isso, ela mais uma vez explica sua política de preços para questionamentos daqueles que consideram seus valores mais elevados do que o esperado para uma marca nativa da cultura *hip-hop*.

Os preços de uma marca são definidos tomando como base todo o custo que está embutido na confecção de uma peça, como o tecido, a logística, os impostos e também a mão de obra. Quanto mais justa for a remuneração ao longo desta cadeia, mais impacto haverá no preço final do produto. O que faz a diferença no preço de mercadorias de uma mesma categoria é, principalmente, a forma de produzir, a matéria-prima utilizada e a quantidade produzida.

Isso significa dizer que, sim, é possível encontrar camisetas mais baratas do que as nossas no mercado. Porém, sem garantia de que essa cadeia está sendo remunerada justamente, que trabalhadores têm condições de segurança e saúde adequadas e que o produto que o consumidor está comprando tem um tecido de qualidade e acabamento superior. (SOUZA, 2016)

Os eixos de produção, consumo e representação apesar de articulados, encontram limites nos aspectos regulatórios do mercado. Uma empresa como a Laboratório Fantasma não deve atuar sem um

registro no Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI, por exemplo. Os riscos envolvendo tanto a propriedade da marca e seu logotipo, quanto os desenhos de seus produtos são incalculáveis tendo em vista a concorrência e a regulação no setor de moda.

A criação do nome da marca, dos símbolos que a representam, seu registro e a manutenção do mesmo envolvem custos. Estes invariavelmente terão impacto não só na produção e consumo quanto em sua própria identidade. Pois, as lógicas de produção da Lab estão alinhadas a seus regimes de institucionalidades que pretendem manter uma certa autenticidade para os sentidos e laborados em seus discursos. A Lab em seus pontos de contatos oficiais e em entrevistas concedidas a diversos veículos de comunicação, defende uma essência fundamental em uma identidade política da marca.

Segundo informações oficiais disponibilizadas no site da empresa, conforme já mencionamos aqui, a Lab diz manter uma política de preço que garanta circulação e consumo de acordo com os padrões aquisitivos do público para o qual se destina, ou segundo eles: a quem ela representa. Contudo, há, também, a responsabilidade com uma cadeia produtiva que seja ética e justa de ponta a ponta do processo produtivo. Para isso, a marca avisa que procura fornecedores que respeitem condições de dignidade de trabalho, remuneração justa dos seus funcionários, origem do material utilizado e padrões adequados de fabricação. Se isso eleva os seus custos, pode contribuir para aumentar, também, a percepção de seu caráter decolonial, político e emancipador.

Portanto, as regulações que enquadram a Laboratório Fantasma lhe imõem algumas restrições e cuidados. No que diz respeito ao próprio uso, autoria e direito sobre a marca, Emicida e seu irmão Fióti²³ se ativeram a entrar com o pedido de registro junto ao INPI, em 2012, tendo o seu registro deferido em 2015. Provavelmente, para diminuir os custos e assegurar o seu crescimento, a marca incorporou uma diversidade de serviços dentro da cadeia de negócios da música. Desse

23. A Laboratório Fantasma possui duas razões sociais e CNPJ distintos. A Laboratório Fantasma Comércio de Roupas pertence à Evandro Roque de Oliveira (Fióti) sob o CNPJ: 21.315.061/0001-18. Já a Laboratório Fantasma Produções possui Emicida como proprietário sob o CNPJ: 12.823.922/0001-88.

modo, além da atividade principal na área de gravação, comercialização de discos musicais físicos e digitais, representação artística e edição de composições, o negócio prever a produção de programa de televisão, produção cinematográfica, serviço de radiodifusão, produção de shows e espetáculos cênicos além, é claro, da fabricação, distribuição de roupas e acessórios de vestuário.

Do ponto de vista tributário, a legislação regula o porte e o faturamento de um negócio. Com isso, para minimizar os efeitos dos impostos sobre o preço dos seus produtos ao passo que planejam o seu crescimento, as empresas procuram regimes tributários menos onerosos. Desse modo, na Junta Comercial²⁴ de São Paulo consta que no dia 30 de outubro de 2014, a Laboratório Fantasma modificou o seu enquadramento para Empresa de Pequeno Porte²⁵, E.P.P. No novo regime, a empresa aumentou o limite de seu faturamento, saindo de trezentos e sessenta mil reais para dois milhões e quatrocentos mil reais anuais.

Tendo em vista que a regulação, pelo prisma do regramento e do mercado, produz efeito direto sobre as lógicas produtivas, é preciso mencionar, também, a repercussão que ela causa, sobre a cultura e consumo, bem como estes se articulam, novamente, com a produção e a representação. Afinal, como Du Gay afirma, estamos falando de um circuito onde todos os seus eixos agem uns sobre os outros. Então, quando a Lab desenha suas roupas com temáticas e tecidos que evocam a ancestralidade africana dos seus fundadores e de seus fãs, ela está submetida de uma só vez aos efeitos produzidos por todos os eixos do circuito cultural. Os sentidos e significados que passam a circular entre os membros da cultura *hip-hop* e, sobretudo, entre os fãs de Emicida, encontram correspondência com aquilo que constrói a reputação e a identidade da marca. É possível constatar isso nos comentários realizados sobre o vídeo de aniversário de sete anos da marca.

Da análise dos comentários realizados pelos usuários do YouTube, no canal da Lab, foi possível perceber o quanto os discursos de Emicida são

24. Consulta realizada no dia 10 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.jucesponline.sp.gov.br>

25. Em 2010, a empresa foi constituída uma Sociedade Limitada enquadrada como Microempresa em 2010. Disponível em: <https://www.jucesponline.sp.gov.br>

representados em suas roupas, suas músicas, seus vídeos e naquilo que performatiza. A identidade do *rapper* se manifesta mais no que veste do que no simples corpo que encarna. Ou seja, sua marca revela aspectos de sua própria identidade. Não apenas isso. As estampas inspiradas em tecidos tradicionais de Angola parecem contribuir no processo de identificação dos seus fãs. Elas os ajudam a constituírem-se enquanto sujeitos, na medida que reconhecem de onde vieram, os seus valores, o que são e o que querem.

A Lab, em toda a cadeia que vai da produção, circulação e consumo de seus produtos, assume uma responsabilidade distinta de outras marcas que orbitam o universo da cultura *hip-hop*. Seja nas estampas, nas inspirações de suas coleções, na modelagem das roupas que atende a todos os tamanhos e formas, sobretudo às características do corpo do homem negro e da mulher negra.

As estampas dessa coleção receberam influências de duas fontes: o Japão e a África. Do Japão trouxemos o grafismo, as fontes, a geometria, os traços limpos, o contraste do preto e do branco e o minimalismo das aplicações destas imagens nas peças. Da África vieram as estampas estilizadas a partir da padronagem dos tecidos tradicionais de Angola, a Samakaka. Fizemos uma releitura de fragmentos do desenho da Samakaka, criando novos desenhos, únicos e originais, que trazem uma identidade africana para a nossa coleção, de um jeito moderno e atual (LABORATÓRIO FANTASMA, 2019).

Ao analisarmos alguns dos doze comentários realizados pelos fãs/consumidores de Emicida e da Laboratório Fantasma é notório o quanto a performance do artista e de sua marca afeta as sensibilidades do público, além de promover o rompimento do epistemicídio da cultura negra. Quando o usuário P.B.²⁶ exalta as cores de Angola no casaco de Emicida, rapidamente M.D., então, explica o nome daquele elemento cultural de produção de tecidos africanos. A.S. ratifica para si e os que compartilham daquela experiência com ele o lema de Emicida na música cantada no vídeo: *neguinho é o caralho!* O que essa frase representa senão um manifesto político que expressa a não aceitação do racismo

26. Para manter a privacidade dos usuários, preferi usar a abreviação de todos eles no decorrer do livro.

e de suas formas de colonialidades? Talvez, por isso, B.P.M. anuncia os sentimentos que são evocados ao usar as roupas da Lab. Para ele, essas vestimentas representam o poder, a afirmação de sua identidade, a negação da inferioridade e dos estereótipos atribuídos ao corpo negro. Não à toa, G.S. manifesta o modo como seu corpo foi afetado a partir do que ele vê e ouve no vídeo.

Assim, a exploração de alguns objetos por onde se materializam os discursos da Laboratório Fantasma, demonstra em que medida a mesma se empenhou pelo reconhecimento de um sentido autêntico em sua trajetória e papel na cultura *hip-hop* brasileira. Por outro lado, até aqui é possível constatar a forma com que suas atitudes política e ancestral são percebidas e valorizadas pelos fãs/consumidores.

3.2. Manifesto Laboratório Fantasma

Amparada pela linguagem, as representações e modos de construção da identidade da Laboratório Fantasma são gradativamente produzidas. Afinal, Paul du Gay (et al., 2003) nos diz que é na linguagem que se estabelece o centro de significação na cultura. Os textos circulados e mediados pelos aparatos midiáticos: fotografia, cinema, documentário, videoclipes, música, literatura e publicidade constituem sistemas de representação por onde se transita sinais e códigos carregados de significações e de sentidos. Por eles, também, é possível construir afetos e fomentar reivindicações de caráter estético e político como modo de ser e viver.

As representações, então, atuam como sistemas de identificação dos sujeitos, mediados por certos artefatos culturais, comportamentos, condutas, valores étnicos e estéticos. Tais dimensões valorativas, apesar de serem expressas por outrem ou por algo, se assemelham aos próprios padrões subjetivos do sujeito. Assim, essas representações se manifestam pela linguagem e por sistemas simbólicos que atuam na produção de significações e expressam a forma com que uma marca, uma empresa ou um indivíduo é percebido. Elas promovem a mediação e a constituição de identidades das marcas, ao passo que regulam suas formas de representação. Lojas físicas ou virtuais, anúncios e reportagens

em revistas, jornais, rádios, documentários, vídeos institucionais e TVs, outdoor, cartazes, patrocínios de shows, videoclipe, a publicidade e postagens nas redes sociais são, então, pontos de contatos que estabelecem interações, experiências e afetos entre a recepção, as esferas de produção e consumo. Por meio deles, se manifestam as lógicas produtivas dos interesses e desejos dos regimes de institucionalidades, bem como suas estratégias de comunicabilidade. Nesse processo de produção e disputa de significados, afloram as sociabilidades e ritualidades constituintes das etapas de representação dos sujeitos.

Não é apenas nos discursos circulados pela mídia em entrevistas e matérias jornalísticas que se produzem sentidos sobre a Laboratório Fantasma. Eles são construídos com toda sorte de produtos e formatos industriais midiáticos disponíveis. Os vídeos de Emicida e de Fióti, bem como dos dos artistas que eles produzem, documentários e filmes institucionais da marca são alguns dos recursos que compõem o sistema de representação por onde podemos conhecer, nos aproximar, extrair significados e criar vínculos afetivos e identitários com a marca. Um bom exemplo disso, é o filme intitulado *Laboratório Fantasma - Manifesto*.

São inúmeros os filmes que contam a história da Laboratório Fantasma presentes nas plataformas de vídeo YouTube e Vimeo. Documentários, entrevistas e filmes institucionais formam uma miríade de material audiovisual que se dispõem a explicar as origens, os sentidos e a importância da marca. Para efeitos de análise, nesta primeira parte, preferimos aquele que talvez seja o melhor objeto de representação da identidade e dos valores da Lab, uma vez que foi ele o escolhido para apresentá-lo na seção *quem somos* de seu site.

Publicado em junho de 2016, o vídeo conta com 13.134 visualizações e 707 likes. Ao todo, o canal oficial da Lab no YouTube possui mais de 90 mil inscritos. Números expressivos para uma marca de nicho do universo *hip-hop* brasileiro²⁷. Ao analisar o vídeo, alguns elementos de suas materialidades aparecem de modo a tentar explicar a relevância da Laboratório Fantasma para os fãs de Emicida, membros e simpatizantes da cultura *hip-hop* no Brasil. Ainda que o vídeo produza sentidos

27. Dados atualizados em agosto de 2022.

marcantes para sua audiência, sua legenda insiste em demarcar o território por onde a marca deve circular e a quem ela representa e se identifica:

Acima de tudo, o Laboratório Fantasma é um coletivo de amantes de arte urbana, fãs de *hip-hop* que optaram por aplicar em suas vidas a seguinte frase de Confúcio: “Escolha um trabalho que você ama e não terá que trabalhar um dia na vida”. Sob essa filosofia, canalizamos nosso amor e conhecimento com a intenção de dar o melhor para ver a história sendo feita e obviamente fazendo parte dela. (LABORATÓRIO FANTASMA, 2016a)

Os 4m31s de duração do filme são permeados de puro discurso sob uma trilha sonora que convoca a atmosfera e ambiência da cultura *hip-hop* local. A voz de Emicida e o respeito que o mesmo parece demonstrar com outros *rappers* da cena brasileira, ao trazer *samplers* utilizados pelos mesmos para compor o fundo musical do filme, não deixa dúvidas sobre qual é a identidade do *hip-hop* que o filme representa.

Fotos, rabiscos e, por último, um objeto de decoração esculpindo o logotipo da MTV, automaticamente convocam nossas lembranças e afetos a respeito do programa que marcou o *hip-hop* brasileiro, entre as décadas de 1990 e 2000: o nostálgico *Yo! MTV*. Sob toques melancólicos e dramáticos surge uma simples caneca cuja declaração evidencia do que se trata o manifesto: “*o hip-hop é foda!*” Na sequência, a locução de Emicida corrobora com tudo que a marca diz sobre si em todos os meios por onde ela promove a sua circulação.

“Somos o contrário, a outra maneira, o outro olhar, o outro Brasil, o outro planeta. Um outro universo de possibilidades.” Com essas frases pronunciadas alternadamente em monólogo e através de um coro, Emicida demonstra o trabalho coletivo e a legião de pessoas que a marca representa. Nesse momento aparecem diversas cenas intercaladas com os fãs/consumidores da marca. Essa representatividade, diga-se, contempla a diversidade sociorracial pela qual sua marca regula suas políticas institucionais, seus discursos e formas de circulação (DU GAY et al., 2003). Em seu discurso, a marca parece defender a desobediência epistêmica proposta por Walter Mignolo quando diz que:

A identidade em política, em suma, é a única maneira de pensar descolonialmente (o que significa pensar politicamente em termos e projetos de descolonização). Todas as outras formas de pensar (ou seja, que interferem com a organização do conhecimento e da compreensão) e de agir politicamente, ou seja, formas que não são descoloniais, significam permanecer na razão imperial; ou seja, dentro da política imperial de identidades (MIGNOLO, 2008, p. 290).

Explorando tecnicidades típicas do videoclipe, enquanto formato industrial midiático, o filme apela para sequências de edição e cortes rápidos para trazer em cena os diferentes personagens destacados (MACHADO, 2000, 1993; SOARES, 2004, 2008, 2009; GOODWIN, 1993; MARTÍN-BARBERO, 2009). Desse modo, o *rapper* explica que as lógicas produtivas que regulam suas práticas se baseiam na discordância do *modus operandi* do sistema e sua intenção em modificá-los (MARTÍN-BARBERO, 2004).

A aproximação entre o discurso e a prática se torna um tanto evidente, já que um dos grandes fatores que contribuíram para a criação da marca e o sucesso do artista se deu diante das políticas institucionais da Laboratório Fantasma que regulam a distribuição de seus discos e produtos. De acordo com os pressupostos trazidos por Keith Negus, no rap existe uma dialética entre produção, consumo e circulação dos discos do gênero. Segundo o autor, enquanto a comercialização das músicas se sustenta graças ao poder econômico da juventude branca de classe média, a manutenção do consumo e sua ampla distribuição ocorre entre os negros nas periferias através da pirataria e de ritualidades de escuta partilhadas entre amigos (2011, p. 73).

Em uma das cenas, diferentemente de uma atitude a ser tomada, provavelmente, pela maioria das marcas em seus filmes publicitários, a Laboratório Fantasma parece não se preocupar em expressar de forma explícita aquilo que subliminarmente está em seu discurso, reivindicando como sua essência (LIPOVETSKY, 2009). O filme ao recorrer novamente à estética dos videoclipes clássicos dos anos 90, exhibe e oculta sua mensagem ao ritmo, recortado, fragmentado e descontínuo de sua edição (MACHADO, 2000, p. 180). Assim, ele procura representar uma dúbia intenção de programar efeitos subliminares de ideias que não

podem ser captadas de modo consciente pelos sujeitos, ao passo que, numa espécie de simulação de *falha de raccord*, acaba por mostrar o logotipo do Movimento por Moradia na Luta por Justiça (MMLJ).

É interessante destacar, aqui, a intenção de resgatar um elemento residual que constitui a trajetória do *rapper* ao trazer imagens do MMLJ e de moradias populares no filme. Com elas, a marca faz referência, não só à origem popular de Emicida, mas ao episódio que culminou em sua detenção, em 2012. No auge das tensões entre a Polícia Militar de São Paulo e movimentos populares de luta por moradia, Emicida escreveu “Dedo na Ferida”. Ao cantar a música em um show na cidade de Belo Horizonte, a polícia mineira interpretou sua performance como incitação ao desacato e o deteve ao final da apresentação.

Adiante, ao mesmo tempo que o filme exhibe imagens do cotidiano de crianças e mulheres, traz os seus depoimentos sobre suas experiências na favela e como se identificam com a história de superação de Emicida. A esperança de que a trajetória do *rapper* e de seu irmão sirva como inspiração para a mudança de suas próprias realidades. Outras vezes surgem manifestando a crença de que o *hip-hop* salva muito mais vidas do que qualquer projeto social. Se, de acordo com Paul Zumthor (2014, p. 35), certos gestos, posturas e entonação de voz são performances que fazem um corpo se expressar, podemos perceber que as performances do *rapper* corporificam a sua própria marca. Assim, no momento em que aparecem imagens de jovens em performances típicas das que são desempenhadas nas ritualidades de um show de rap, Emicida surge em gesto de contemplação e se funde a elas. Sua voz ecoa com a afirmação de que “ele [o *hip-hop*] nos salvou!”.

A narrativa do filme ritualiza certos códigos culturais que contribuem tanto para a identidade entre a marca e seus fãs, quanto para provocar, o que Gumbrecht chamaria de *stimmung* (GUMBRECHT, 2014) que possam produzir efeitos de presença. A performance da marca, no filme, ao convocar ritualidades presentes nas práticas culturais do *hip-hop* realiza um duplo efeito de sentidos. Ao explorar elementos da vida real, como coisas do mundo, através de imagens manipuladas e editadas para mediação de seu consumo, o filme realiza uma transição entre a

realidade vivida (forma de vida) e a realidade da imagem (forma da imagem), conforme explica André Brasil:

Hoje, mais do que nunca, a imagem faz conviver com sua dimensão representacional, uma dimensão performativa: ali, se performam formas de vida. Seja na mídia, nas artes visuais ou no cinema, não são poucas as experiências em que as imagens parecem não apenas representar ou figurar – não apenas, ressaltemos logo – mas inventar, produzir formas de vida, estas que mantêm com a obra uma relação de continuidade (em certos aspectos) e descontinuidade (em outros). Isso nos permitiria afirmar que as performances que ali se produzem (dos autores e dos personagens) estão, simultaneamente, no mundo vivido e no mundo imaginado, elas são, a um só tempo, forma de vida e forma da imagem. (BRASIL, 2014, p. 133).

Localizando o seu projeto no ambiente cultural brasileiro, em clara insinuação a respeito das disputas de valores políticos e estéticos entre o rap e o pagode, a marca convoca a voz de uma mulher para falar sobre a convicção de que a música pode fazer as pessoas descerem até o chão; em seguida, uma voz masculina diz preferir, no entanto, acreditar naquelas que fazem as pessoas subirem até o céu. Depois, fazendo referências às heranças e ancestralidade negra, as vozes citam um provérbio africano que fala da importância de estar unido para conseguir alcançar objetivos mais distantes e desafiadores. O provérbio contraria o espírito individualista da sociedade capitalista colonial que na ânsia pelo sucesso contribui para um caminho solitário, excludente e de opressão.

Entre várias frases sobre o desejo de caminhar junto, de contribuir para a pluralidade de vozes e de partilhamento de sonhos e de reparações, algumas cenas parecem evocar a performance da Adidas em um dos videoclipes mais característico da relação entre ela e o Run DMC. Em *My Adidas*, conforme já destacamos em pesquisa anterior (BARBOSA, 2016), surgem imagens do show realizado no Madison Square Garden, em que milhares de fãs dos *rappers* acenam com produtos daquela marca, além de recorrentes exibições de seus produtos em lojas e depósitos. Por sua vez, no Manifesto Laboratório Fantasma, as técnicas do filme parecem convocar as mesmas estratégias adotadas por marcas globais e imperialistas. As ritualidades performáticas daqueles que contemplam o

rapper em seu show, são marcadas pela exaltação que fazem da marca. De modo quase idêntico ao realizado pelos jovens norte-americanos, na década de 1980, os brasileiros levantam e balançam suas camisas como se tentassem demonstrar o quanto a marca lhes envolve simbólica e esteticamente. Outro recurso comum adotado pela marca, é a exibição de dezenas de caixas de seus produtos manipuladas e armazenadas em suas lojas. Em tais cenas, o eixo da produção do circuito da cultura emerge como forma de afirmar e evocar as diferenças da marca da Laboratório Fantasma, com as marcas coloniais/imperialistas, apesar de parecer se amparar nos mesmos códigos culturais globais daquelas. Naomi Klein (2003) auxilia na compreensão de que a lógica produtiva presente nas performances dessas marcas está de algum modo fundamentada no eixo de regulação da cultura. Pois, as marcas procuram regular afetos e contribuir para a partilha de certos valores. Com isso elas invocam seus consumidores em torno de uma tribo que lhe acompanha como se estivesse seguindo o seu próprio ídolo. É provável que em relação às marcas globais e hegemônicas, a Laboratório Fantasma – assim como outras marcas urbanas, criadas por *rappers*, ativistas e amantes do *hip-hop* – de fato, tenha fãs que confundam sua admiração pela marca com a dedicada a Emicida. Segundo Ortiz, isso é reflexo do processo de globalização onde a cultura de consumo ocupa lugar privilegiado. Pois, para o autor:

[...] no processo de globalização, a cultura de consumo desfruta de uma posição de destaque. Na minha opinião, ela se transformou numa das principais instâncias mundiais de definição da legitimidade dos comportamentos e dos valores. Refletir sobre sua manifestação é tocar num dos eixos centrais das sociedades globalizadas. O mundo dos objetos (para utilizar uma expressão de Baudrillard) se manifesta assim como uma expressão da contemporaneidade. (ORTIZ, 2007, p. 10).

Pode-se observar até aqui que o *hip-hop*, enquanto uma comunidade cultural global, é composto por núcleos particulares que mesmo unificados por determinados códigos e elementos comuns, ressignifica e introduz formas particulares que dialogam com o universo sociocultural onde está inserida (SOLOMON, 2005; MEGHELLI, 2013; CONDRY,

2001). Desse modo, as marcas que emergiram do interior da própria cultura *hip-hop* enfrentam disputas de sentidos com todas as outras que com seu poderio econômico e imperialista já tinham se vinculado à mesma de modo significativo. Entretanto, as marcas urbanas nativas da cultura *hip-hop* exploram diversas possibilidades de representação e construção de identidade. Ao reivindicar sentidos de autenticidade e dialogar com a realidade política, econômica, histórica, social e cultural onde se inserem, elas podem produzir significados que permitam representar e identificar os membros de suas comunidades.

A Laboratório Fantasma, ao reivindicar uma série de sentidos voltados para a comunidade negra e do *hip-hop* brasileiro, demonstra um conjunto de estratégias de representação que ajudam na construção de sua identidade. As estratégias estéticas e discursivas presentes no filme que apresenta a marca, evidenciam tensionamentos de sentidos que contribuem para a formação de afetos e significados.

A criação e os discursos empreendidos tanto pela Lab demonstram o objetivo de contribuir para a autonomia dos sujeitos. Ao passo que circulam o discurso subjetivo de autenticidade e de resgate de suas tradições, se colocam enquanto artefatos simbólicos, estéticos e políticos. Emicida e Fióti utilizam a marca como recursos que questionam as colonialidades do poder, do ser e do saber.

Entretanto, apesar dos esforços de diversas marcas nativas do *hip-hop* como a *FUBU* e *Wu Wear*, nos Estados Unidos, ou a *Wati B*, na França e da Laboratório Fantasma e *Kace* e *Chronic*, no Brasil, dentre outras, em subverter as lógicas de dominação capitalistas sobre a cultura *hip-hop*, suas lógicas produtivas, suas institucionalidades e as próprias instâncias de regulação dessas marcas podem fazer com que rapidamente elas se vejam integradas à lógica hegemônica e colonial; seja se associando às marcas coloniais/imperialistas que antes buscavam se opor, ou simplesmente adotando práticas de mercado igualmente subalternizantes.

3.3. Consumo e representação da Lab nas mídias sociais

Diante de posicionamentos tão contundentes da Lab na construção de sua identidade, é importante observar como isso é compreendido e

assimilado por seus fãs/consumidores. Portanto, os perfis da marca no Instagram e Facebook são espaços bastante úteis para esse mapeamento. Dessa forma, foi possível observar que as estratégias comunicacionais desenhadas por Emicida e Fióti consistem em marcar presença com diversos perfis nas plataformas digitais. Dessa maneira, a Laboratório Fantasma possui dois perfis no Instagram e um no Facebook. No Instagram, a marca dedica um canal exclusivo para divulgação de suas roupas²⁸ e um institucional que é utilizado para tratar de diversos outros conteúdos, como lançamentos de músicas, clipes, coleções, shows, entrevistas, parcerias, opiniões, notícias, campanhas sociais, entre outros. O perfil no Facebook trata de conteúdos similares aos temas utilizados no perfil principal da marca no Instagram. Além desses, Emicida e Fióti, ainda reforçam a promoção dos produtos da Lab em perfis próprios nas mesmas plataformas. A marca conta, ainda, com um canal no Youtube e no Spotify e um perfil no Twitter. Assim, a conta @Lab_fantasma é o perfil principal da marca no Instagram. Ali, a marca possui mais de 240 mil seguidores. No Facebook, o número de seguidores chega a mais de 160 mil.

3.4. Louvado seja

O dia 24 de outubro de 2016 provocou uma mudança de paradigma na moda, na música e sobretudo, na cultura *hip-hop* no Brasil. Foram tantas notícias, reportagens e entrevistas para tratar desse evento que é bastante difícil quantificá-las. Uma situação completamente inesperada e discrepante para o padrão hegemônico e eurocêntrico presentes na moda, na cultura e nas sociabilidades brasileiras. Afinal, Emicida e Fióti estremeceram as bases daquilo que sempre foi esperado para a juventude negra e periférica em um país onde as desigualdades sociais e o racismo assumem papel estruturante das formas de vida e formas de imagem de sua população.

Depois de lançar várias coleções e se estabelecer – em suas próprias palavras – como “marca registrada na cena do rap brasileiro”

28. Até outubro de 2021, verificamos que o perfil @lojaLabfantasma não passou por atualização de conteúdo desde o dia 19 de outubro de 2017.

(LABORATÓRIO FANTASMA, 2021), a Lab resolveu tensionar uma outra barreira no mundo da moda. Ao lançar a coleção Yasuke na edição número 42 da São Paulo Fashion Week²⁹, os *rappers* colocaram em evidência mais do que uma marca nativa do *hip-hop* nas tendências da moda urbana contemporânea. Eles desafiaram os corpos normativos impostos pelas colonialidades do poder e do ser. O impacto daqueles corpos periféricos, negros, gordos, baixos, trans ou com vitiligo foi tanto que a mídia tradicional ainda fala daquele dia mesmo depois de cinco anos. Para se ter uma idéia, uma rápida consulta usando o termo de pesquisa "*Lab fantasma no SPFW 2016*" na plataforma de busca do Google retornou 31.100 resultados³⁰.

Na academia, a participação da Laboratório Fantasma na São Paulo Fashion Week, bem como a coleção Yasuke também atraíram a atenção de muitos pesquisadores. Com rápidas citações ou com análises um pouco mais detalhada a respeito da coleção ou do desfile, a Lab aparece em trabalhos como os de Mariana Lage, Denis Perdigão, Felipe Pena e Matheus Silva (2016), João Carvalho (2017), Fernanda Gonçalves (2017), Lucianna Furtado (2019), Jaine Silva e Francielle Mendes (2019), Karla Rezende (2020), Julia Vidal e Dyego Arruda (2021), dentre outros.

A relevância da ocupação de um dos espaços mais segregados e aversos aos corpos negros é inquestionavelmente uma afronta à ordem política e estética coloniais. A participação da Lab e de todos os modelos trazidos para a passarela provoca um tensionamento nas lógicas regulatórias de exclusão do negro. Isso, não apenas na moda e na música, mas na propaganda, na comunicação, no mercado, na indústria e na própria história. Depois de se estabelecer como a primeira marca a lançar “uma coleção desfilada somente por pessoas negras na história do evento, alcançando o que foi visto como uma luta por representatividade também nas passarelas” (PRADO, 2020, p. 153.), Fióti desabafa, orgulhosamente: “Sabe o que é mais louco? Os modelos que desfilaram foram chamados para outros trabalhos depois. Conseguimos mudar algo no sistema” (PEDROSO, 2017).

29. O evento é considerado uma das mais importantes semanas de moda da América Latina (HINERASKY, 2007).

30. Pesquisa realizada no dia 21 de setembro de 2021.

A coleção e o desfile da Lab, impuseram aos críticos, agências de moda, estilistas, e a todos os responsáveis pela organização, criação, promoção, produção do evento e da cadeia da moda no Brasil, um verdadeiro ataque à colonialidade do poder, do ser e do saber. Dessa vez, os negros ultrapassaram os protestos à favor da inclusão e da representatividade na indústria da moda. A Lab se apropriou dos recursos e da linguagem do sistema para provocar rupturas nos modos de segregação, de exclusão e opressão impostos aos negros. A repercussão desse ato político e estético surtiu resultados. A inclusão de corpos negros, trans e gordos foi visto como provocação por um lado e inovação por outro. Para Sheila Caetano, “quando a marca Lab Fantasma estreou na 42ª edição do evento, com a coleção Yasuke [...], inovou não só por exibir diferentes tipos de corpos, sendo a maioria negros, mas também por levar a cultura afro-brasileira à passarela por olhos negros.” (CAETANO, 2020).

Em entrevista concedida para o jornalista Guga Santos do site da Vogue, Fióti associa a quebra de paradigma realizada por Yasuke ao que ele e seu irmão pretendem fazer com a Laboratório Fantasma e com o seu desfile na SPFW. Em mais detalhes, o *rapper* revela o incômodo existente quanto ao nível de superficialidade existente sobre a história e as “contribuições da cultura da África para o mundo” (SANTOS, 2016). Assim, a coleção Yasuke surge com uma dupla função epistemológica. Por um lado, ela realiza uma importante homenagem a uma figura lendária da história afrodiaspórica. Por outro, reforça o combate ao epistemicídio colonial existente no Brasil. Até o momento em que a Lab começa a campanha de pré-venda da coleção e a divulgar seu desfile na SPFW, pouco ou quase nada se sabia sobre Yasuke no Brasil. Isso pode ser facilmente constatado ao se observar o crescimento exponencial de pesquisa sobre o nome do herói negro na plataforma de busca do Google. Entre setembro e novembro de 2016 – período da divulgação, realização e notícias sobre o evento – o nome Yasuke ganhou interesse dos internautas brasileiros, conforme a plataforma Google Trends (Figura 1). Além disso, a própria marca atraiu a curiosidade do público devido à repercussão da coleção (Figura 2).

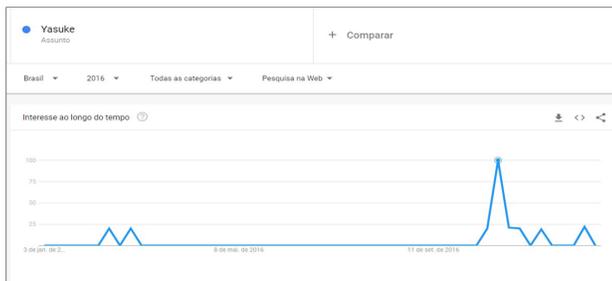


Figura 1: Busca pelo termo Yasuke no ano de 2016
Fonte: Google Trends

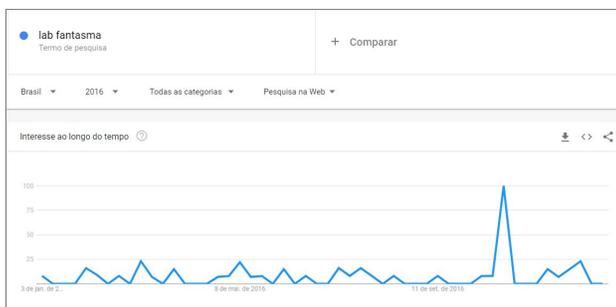


Figura 2: Aumento das buscas sobre a Lab Fantasma em 2016
Fonte: Google Trends

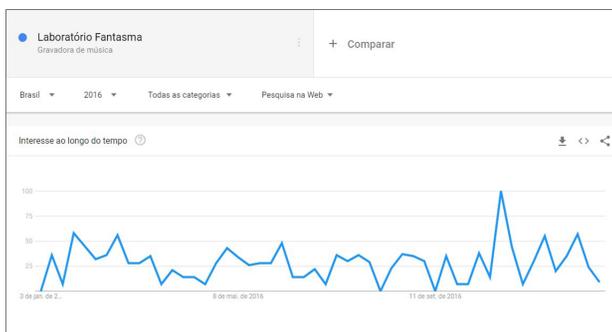


Figura 3: Aumento das buscas sobre Laboratório Fantasma em 2016
Fonte: Google Trends

De origem moçambicana, Yasuke chegou ao Japão em 1579 através de uma missão jesuíta (MORIER-GENOUD; 2020). Sua força, tamanho e inteligência fizeram com que se tornasse o primeiro – e único que se tem registro – samurai negro da história japonesa. A eficiência do epistemicídio colonial é uma característica das formas de apagamento e desvalorização do negro e de tudo aquilo que ele produz e produziu ao longo da história. Ao descortinar partes dessas obliterações, a Lab traz uma importante contribuição no combate a tais colonialidades do saber. Assim, a homenagem à Yasuke revela a capacidade do negro em conquistar espaços altamente restritos, até mesmo para japoneses, como o posto de samurai em pleno Japão medieval.

A plataforma Google Trends é uma ferramenta que monitora as buscas mais realizadas pelos usuários do Google em um determinado local e período. As imagens dos gráficos gerados pela plataforma demonstram a importância do desfile da Lab no SPFW em 2016. O samurai negro Yasuke quase nunca pesquisado ao longo de doze meses que antecederam o desfile, obteve o pico de sua relevância entre os dias do evento. Embora a forma “carinhosa” e abreviada da marca – Lab Fantasma – tenha sido bastante pesquisado em 2016, o termo Laboratório Fantasma também alcançou o ponto máximo de buscas durante a semana de moda, conforme se observa na Figura 3.

E em meio a muito entusiasmo midiático de ativistas do movimento negro e de membros das comunidades *hip-hop* no Brasil, a A Laboratório Fantasma apresenta sua primeira grande coleção no São Paulo Fashion Week. Uma *mixagem* inusitada entre elementos diaspóricos que uniu tradições culturais africanas e nipônicas. Apesar do elemento africano na coleção não ser nenhuma surpresa para um produto idealizado por Emicida, a influência japonesa despertou a curiosidade das pessoas. Por isso, Emicida explica: “fizemos uma mistura não estereotipada de duas culturas pelas quais sou fascinado. E ainda há o fato de que o Brasil é o país onde há mais pretos fora da África e mais asiáticos fora da Ásia. Estamos então ressignificando nossa história” (DINIZ, 2016).

É possível verificar através da foto de divulgação³¹ da coleção postada no dia 20 de novembro de 2016, a presença das modelos Júnia Evaristo e Loo Nascimento, da atriz Cris Vianna, da cantora Ellen Oléria, do DJ. Nyack, do cantor Seu Jorge e dos *rappers* Fióti e Emicida. A foto chama atenção pela quantidade de negros em poses empoderadas encarando sua audiência. Com mais de 3 mil curtidas e 29 comentários no perfil oficial da Lab no Instagram, a postagem é interessante, ainda mais, pela a identificação que consegue provocar nos fãs/consumidores da marca, de Emicida e Fióti.

Através de mensagens enviadas pelos fãs/consumidores da Laboratório Fantasma em reação à postagem, verificamos o quanto uma foto de moda composta inteiramente por corpos negros é capaz de promover uma experiência de caráter estético e político. Ao invés do recorrente estereótipo com o qual negros e negras foram submetidos ao longo da história colonial, dessa vez os humildes foram finalmente exaltados. Apesar do viés, ainda, machista de relacionar a força e competência dos integrantes da foto ao órgão sexual masculino – como vimos no comentário do usuário A.S. – as mensagens correspondem às formas com que esses usuários se sentiram afetados e representados pela imagem e por seu significado. Afinal, em nome da Lab, Fióti conta que quer "ressignificar conceitos através das roupas, sugerir um novo olhar. Quando essa mudança te toca, todo seu universo é contaminado e você passa observar as coisas de maneira diferente. Se permite perguntar 'por que não?'". (SANTOS, 2016).

Lançado em 30 de junho de 2015, o clipe da música Nova Esperança foi alvo de intensos debates na mídia, em redes sociais e por críticos. Produzido com qualidade cinematográfica, a narrativa do vídeo é carregada de subversão contra a exploração colonial existente nas relações trabalhistas contemporâneas. Depois que os padrões e seus convidados – todos brancos – iniciam uma série de humilhações, assédio sexual e

31. Foram realizadas mais duas postagens no mesmo dia e horário com fotos que complementam a cena. Nessas fotos aparecem Karol Conka, Rashid, Drik Barbosa, a modelo Nayara Justino, o modelo Rodrigo Somália e um homem de pele clara e rosto mascarado não identificado. As duas postagens totalizaram 1859 curtidas e 5 comentários elogiosos. Dados coletados no dia 14 de outubro de 2021.

moral e violência física contra um grupo de empregadas domésticas e um motorista de uma mansão, ocorre uma ruptura desse paradigma de poder. Os funcionários se revoltam e contra-atacam seus patrões violentamente. A de Nova Esperança é tão significativa que a usuária M.C. associa a coleção Yasuke com a música. Pois, tanto um quanto o outro corroboram para o mesmo objetivo: tensionar os modos com que a colonialidade do poder exerce seu domínio sobre corpos negros.

[...] conceptualizo a colonialidade do poder como um enredamento ou, para usar o conceito das feministas norte-americanas de Terceiro Mundo, como uma interseccionalidade (Crenshaw, 1989; Fregoso, 2003) de múltiplas e heterogêneas hierarquias globais (“heterarquias”) de formas de dominação e exploração sexual, política, epistêmica, econômica, espiritual, linguística e racial, em que a hierarquia étnico-racial do fosso cavado entre o europeu e o não-europeu reconfigura transversalmente todas as restantes estruturas globais de poder. (GROSGOUEL, 2008, p. 123).

3.5. Sem identidade somos objeto da história³²

Nas lógicas de produção da Laboratório Fantasma, outro ponto chama bastante atenção. Além de se preocupar com os fornecedores e fabricação de seus produtos de modo socialmente responsável, as peças da coleção Yasuke possuem um aspecto estético significativo. Através da ressignificação de símbolos Samakaka utilizados por povos do sul de Angola (VIDAL; ARRUDA, 2021; SANTOS, 2019; SANTOS, 2021; CAPELO, 2017), a marca evoca suas materialidades expressivas. Com isso, é possível perceber a tentativa de estabelecer uma identidade associativa (HALL, 2003) que promova uma experiência de caráter político-estético-afetivo dos fãs/consumidores. Isso, é claro, só é possível através do reconhecimento das estampas como elementos ancestrais da cultura afro-diaspórica. Nesse sentido, a Lab reforça sua estética decolonial, uma que:

32. Trecho da música *Mandume* de Emicida (2015), Drik Barbosa, Amiri, Rico Dalasam, Muzzike, Raphão Alaafin, Coruja BC1 e Rashid. A música faz parte do álbum *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa* (LABORATÓRIO FANTASMA, 2015).

tecidos africanos e afro-brasileiros, através de suas estamparias, se tornaram uma ferramenta estratégica na luta contra formas de opressão dos povos marginalizados no Brasil. A moda, que por muitos anos cumpriu um papel de reforço de estereótipos e racismos, através da massificação de produtos e imagens que exaltam a hegemonia de uma estética eurocentrada, pode representar, no Brasil, uma grande evocação de repertórios e tradições culturais africanos, sendo vetor para o combate às múltiplas manifestações de racismo na sociedade (VIDAL; ARRUDA, 2021, p. 17).

Assim, em outra postagem é possível identificar o uso da padronagem Samakaka na roupa vestida pela *rapper* Karol Conká. Em tons de preto e branco, a cantora curitibana estabelece uma performance carregada de significados. Carol aparece em pose ensaiada, sorrindo e ostentando seu corpo e seu cabelo. A mulher negra, muitas vezes, considerada desprovida de beleza, mas rica em erotismo e objetificação, dessa vez evoca outras possibilidades de existência no sistema-mundo colonial. A roupa que lembra um manto de realeza representa o elo com a ancestralidade africana. Uma ancestralidade carregada de cultura, conhecimento, história, tecnologia e riqueza.

Uma das bases do sistema-mundo colonial consiste nos binarismos que diferenciam seres, culturas, coisas, etc. Esse sistema estabelece, assim, lógicas de exclusão, de marginalização e de controle. Esse controle que se manifesta em diversas formas de poder é o que determina a existência e a distinção entre seres humanos dos seres não-humanos. Entre esses últimos estão não apenas os animais, vegetação e formas microscópicas, como também os negros, asiáticos e indígenas. Ou seja, tudo aquilo que não representa o homem branco, heterossexual e europeu é sumariamente classificado como não-humano. Como não-humanos que são, não possuem direitos, valor ou dignidade. Portanto, podem e devem ser explorados e jamais – a exceção só é possível na subserviência – partilhar dos espaços físicos e simbólicos pertencentes àqueles. Pois, na concepção kantiana, a humanidade é consequência de uma racionalidade que só existe a partir da expansão e dominação dos valores que regem a civilização europeia. Já que:

o homem europeu (não fala-se da mulher!) é branco, sanguíneo e corpulento, e encontra-se governado pelas leis; o ameríndio americano é vermelho, colérico e ereto, e está governado pelos costumes; o asiático é amarelo, melancólico e rígido, e está governado pelas opiniões; e, por último, o africano é negro, fleumático e frouxo, e governado pela arbitrariedade (KAKOZI, 2019, p. 14).

A partir dessas lógicas de diferenças e exclusões emergem, também, o conceito individualista de desenvolvimento, propriedade privada, acumulação capitalista, colonialismo e colonialidade. Se opondo a essa racionalidade legitimadora das desigualdades, Emicida promove a filosofia Ubuntu em suas músicas, discursos, projetos e roupas da Laboratório Fantasma. Com isso, tanto Carol Conka, quanto a modelo Nérida Cocamáro (em outra postagem) aparecem com camisetas que destacam a expressão filosófica dos povos Bantu: Ubuntu.

Nas camisetas, é interessante observar que a palavra *UBU-NTU*, aparece separada. Mais do que um recurso de design para a estampa, essa separação carrega um significado intrínseco que provoca o espectador a busca de seus sentidos. Na cosmovisão dos povos bantu, *Ubu* corresponde ao ser, enquanto *Ntu* diz respeito às condições de existência deste ser. Ou melhor, aquilo que esse ser realiza e atribui sentido a sua vivência no mundo. Em outras palavras:

ubuntu “consiste no prefixo ubu-e a raiz -ntu. Ubu evoca a ideia de ‘be-ing’ (ser) em geral. E o ‘be-ing’ (ser) envolto antes de manifestar-se na forma concreta ou em um modo de ‘ex-istencia’ (existência) de uma entidade particular (Ramose, 2002: 41). Ramose aprofunda a noção de humano demonstrando que em ubuntu, o “ubu-” e o “-ntu” fundamentam-se mutuamente, que “ubu-” é o ontológico e “-ntu”, o epistemológico; em outras palavras, “ubu-” tende a abstração da realidade, enquanto que “-ntu” se orienta mais ao desenvolvimento, isto é, a concretização da mesma, mediante suas formas fenomênicas (KAKOZI, 2019, P. 10).

A Lab apresenta o conceito Ubuntu aprofundando seu significado a partir de sua etimologia mais profunda. Ubuntu é uma filosofia africana que pensa o mundo de modo completamente divergente daquele modelo criado e difundido pelo modernismo europeu. Enquanto a modernidade europeia organiza o mundo pela lógica da exploração, do

lucro e da mercantilização e sua conseqüente objetificação das pessoas e da natureza, o conceito Ubuntu estabelece relações entre os seres animados e inanimados por um outro paradigma.

a mercantibilidade de todas as coisas significa a comodificação de todas as coisas pelo bem do lucro máximo. Se é que a alma existe, até mesmo ela é mercantilizável, pois pode ser trocada por dinheiro e pela luxúria soberba. Assim sendo, todas as formas de corrupção são coerentes e compatíveis com a lógica do poder financeiro irrestrito (De Benoist, 1996, p. 120). Conseqüentemente, o deslocamento da indústria, a desregulamentação, as redes e a obtenção do máximo de lucro a qualquer custo constituem o dogma da religião do fundamentalismo econômico. As sacerdotisas e os sacerdotes desta religião pregam apenas um evangelho e veneram apenas um deus, nomeadamente, a lucratividade do mercado. Para eles, o mercado é o poder financeiro que sustenta a contração do espaço, do tempo e da política, não lhes importando possíveis conseqüências humanas e ambientais. A obtenção de lucros irrestritos é sua principal meta. Abençoados, portanto, são os criadores de lucro infinito, pois eles substituíram a ilusão do céu eterno pela infinita lucratividade do mercado. (RAMOSE, 2009, p. 143).

Ao disseminar a ideia do Ubuntu, a Lab não parece querer apenas evocar elementos das tradições ancestrais africanas para seus produtos. Mais que isso, a marca quer fomentar outras formas de pensar o papel dos homens e mulheres negros e não-negros entre eles, a natureza e o planeta. A marca propõe um olhar decolonial para o sistema econômico, social, político e cultural. Não se trata de questionar e denunciar o racismo e as formas de opressão, controle e discriminação sobre corpos não-normativos. Ao invés disso, Emicida e seu irmão tensionam toda a lógica que regula o sistema-mundo: as colonialidades do poder, do ser, do saber e da vida. Ao se re-conectar aos saberes ancestrais, as pessoas podem acionar experiências disruptivas que possibilitem uma outra forma de partilha do mundo físico e sensível. A partir da possibilidade dessas experiências estéticas é possível emergir uma nova forma de ser político. Nesse sentido, é que a Lab parece coadunar com a proposta de Ramón Grosfoguel que reflete sobre uma decolonialidade do capitalismo e – logicamente – da economia:

o sistema-mundo capitalista seria essencialmente um sistema económico que determina o comportamento dos principais actores sociais através da lógica económica [sic] da obtenção de lucro, manifestando-se na extracção de excedentes e na incessante acumulação de capital à escala mundial. Além disso, o conceito de capitalismo subjacente a esta perspectiva privilegia as relações económicas sobre as relações sociais. (GROSFOGUEL, 2008, p. 121).

3.6. Só é feliz quem realmente sabe que a África não é um país³³

Seja nas músicas, entrevistas, clipes, postagens nas redes sociais, nos temas das coleções da Lab, dos irmãos Emicida e Fióti, ou até mesmo dos artistas por eles produzidos. O pacote cultural fornecido pela Laboratório Fantasma tenta o tempo inteiro ratificar uma posição decolonizante, da moda, da música, mas sobretudo da cultura e da imagem do negro nas comunidades *hip-hop* e periféricas no Brasil. Com isso, na mesma data da postagem no Instagram, a Lab publicou em sua página do Facebook uma mensagem perguntando se os seus seguidores estão ansiosos pelo desfile da coleção Yasuke, ao tempo que relembra a data da mesma. Entre as 193 curtidas e 5 comentários realizados pelas fãs/consumidores da marca, o usuário Adalberto Feitosa diz “Ziiiiica vai lá e mostrar pra eles que ‘A RUA É NÓIZ’.”

A identificação da cultura da rua e o modo com que ela cria um sentimento de pertencimento é bastante marcante no comentário destacado. Além de fazer uso de uma das frases mais recorrentes nos discursos de Emicida, de sua marca e da própria comunidade *hip-hop*, Adalberto reivindica uma presença no tempo e no espaço que se dará por meio de uma representação estética no momento do desfile. Através da coleção e de seus participantes, os fãs/consumidores da marca estarão presentes e serão esteticamente afetados pelos sentidos políticos e afetivos da performance da marca. Assim, reiterando a frase que aparece na camiseta utilizada por Emicida no videoclipe da música Zica, Vai Lá³⁴, o usuário restaura um comportamento, uma ação presente nas performances (SCHECHNER, 2006) do *rapper* e de

33. Trecho da música *Mufete*. (LABORATÓRIO FANTASMA, 2015).

34. Faixa do EP *Doozicabraba e a Revolução Silenciosa*, lançado em 2011 pelo selo Laboratório Fantasma.

seus fãs/consumidores. Com isso, é possível observar o modo com que a marca evoca a emergência de uma experiência de caráter estético e político, já que para Jorge Cardoso Filho e Juliana Gutmann:

a força da expressão conceitual experiência estética reside na dimensão relacional e articulada aos aspectos simbólicos, políticos e culturais, em suas respectivas materialidades. Sendo assim, o aspecto estético nas experiências emerge sempre que as relações se configuram de modo ordenado, unificado e coerente (mesmo que distante do conceitualmente determinado). (CARDOSO FILHO; GUTMANN, 2019).

Um dia antes da postagem que convida seus seguidores, fãs/consumidores a assistirem o lançamento oficial da coleção Yasuke, a Lab lançou um vídeo em sua página do Facebook. Com isso, no dia 19 de outubro de 2016, Emicida apresenta a história de Yasuke. Curtido por mais 1900 pessoas e visualizado mais de 57 mil vezes, o vídeo obteve 101 comentários. Além daqueles que marcam outros amigos para partilhar a experiência de assistir também e outros que através de interjeições e emojis expressam o impacto do vídeo sobre seus corpos, os comentários demonstraram várias opiniões distintas a respeito da coleção ou de Emicida. Alguns deles, por exemplo, demonstram a importância de Emicida e de sua marca para a desconstrução de uma epistemologia colonial que sustenta o apagamento, a discriminação, a exclusão e o controle sobre corpos subalternizados ao longo da história.

Outros usuários do Facebook, no entanto, questionam a relevância de Emicida dentro da moda e da música. A usuária C.Y. marcou um de seus amigos na publicação da Lab. Embora tivesse a intenção de demonstrar a emoção e admiração pela narrativa de Emicida, o usuário A.G. entrou na conversa com um viés mais questionador. Associando Emicida ao *rapper* estadunidense Kanye West, A.G. considera que ambos sejam machistas e arrogantes, uma vez que suas marcas ou produção artísticas não são tão relevantes como acreditam. Três anos antes do comentário, Emicida tinha sofrido críticas por sua música *Trepadeira* ao lado do sambista Wilson das Neves. Emicida e West de fato guardam muitas semelhanças. Ambos são *rappers*, designers e empresários bem sucedidos na cadeia da música e da moda em seus respectivos países.

Contudo, os dois se distanciam substancialmente em suas posturas políticas e estéticas. Enquanto o West é questionado pelos contraditórios posicionamento à respeito da história dos líderes dos movimentos de direitos civis e de combate à escravidão em seu país (FILHO, 2020), Emicida reivindica reiteradamente a lembrança, o reconhecimento e a importância de negros e negras que o antecederam na música e na luta contra as colonialidades de poder, do ser e do saber. Em entrevista para o programa Roda Viva da TV Cultura, em 2020, o *rapper* brasileiro chegou a destacar o perigo das opiniões compartilhadas por Kanye West. Ao se referir ao menosprezo do artista americano ao papel da ativista negra Harriet Tubman, Emicida considera que “as pessoas se debatem e até tragédias são produzidas com base nesse tipo de pensamento irresponsável” (EMICIDA, 2020).

Assim, em resposta à A.G., C.Y. atenua a crítica sobre o machismo e ressalta a importância do projeto de Emicida na moda brasileira. Além disso, a usuária faz questão de frisar a exclusão e a discriminação existente historicamente no evento. A partir disso, A.G. defende a existência de outros estilistas negros no universo da moda que permanecem invisibilizados. Embora, no fim do comentário, o usuário considere que sua opinião pode ser, apenas, reflexo de sua antipatia ao *rapper*, é preciso considerar a necessidade de maior visibilidade de outros negros na indústria da moda. Isso, no entanto, não diminui o papel da Lab no fomento dessas reivindicações.

Ao observar comentários posteriores, é possível perceber o potencial político e estético promovido pela Lab e Emicida. V.M. demonstra mais que a capacidade de representação que a coleção Yasuke traz através da inserção de negros, negras e trans nas passarelas da SPFW. Ao comentar a postagem sobre o tema da coleção da Lab, o usuário aciona os elementos presentes nas matrizes culturais e das socialidades do povo negro para denunciar as formas colonialidades de poder que submeteram os africanos à subalternização. É interessante observar ainda que V.M. reafirma não a ascensão do negro à posições nunca ocupadas. Ao contrário, ao mencionar o “espaço que tiraram de nós e estamos reconquistando”, ele resgata a nobreza e o valor dos povos que foram violentamente escravizados e traficados para o Brasil. Assim, o

modo com que isso é recebido pelos fãs/consumidores revela um caráter peculiar de uma marca nativa da comunidade *hip-hop*. E, o agradecimento à Lab e à Emicida, além de explicitar uma decolonialidade do ser pelo resgate do orgulho de sua negritude, reafirma o lugar da marca e do *rapper* na cena *hip-hop*.

A capacidade de provocação e de engajamento da Lab, por si só, seria motivo de inúmeras reflexões. Ao marcar o amigo entre os comentários da postagem do vídeo, a usuária S.R. demonstra como a marca de Emicida e de seu irmão foi exitosa na realização de uma certa ritualidade distinta daquelas esperadas por muitas outras marcas. Ao descrever o quanto a coleção foi responsável por lhe apresentar um personagem até então desconhecido para ela, S.R. revela o potencial da Lab na desconstrução dos apagamentos históricos executados pelo sistema-mundo colonial. Por outro lado, o usuário J.P. declara a importância do resgate das historicidades que constituem a ancestralidade diaspórica. Um dos comentários mais marcantes, no entanto, é aquele em que Stephane desabafa sobre a renovação de energia para a permanência nas lutas cotidianas contra as opressões sociais, raciais, culturais e econômicas. Tudo isso expresso em um de seus comentários, quando ela diz: “Demais, saber disso dá até mais força para continuar, né?”.

Comentários hostis, mas não menos relevantes também revelam aspectos importantes de como a recepção lida com os produtos da Laboratório Fantasma. Quando o usuário W. questiona a ausência de uma coleção que homenageia Zumbi dos Palmares, isso significa mais do que uma mera indiferença pelos trabalhos da Lab. Sua crítica manifesta a necessidade de apresentar e explicar a história das insubordinações negras ao longo da história. A preferência por uma temática que conta sobre existência de um personagem tão pouco conhecido pelos negros no Brasil, em detrimento de outro na envergadura de Zumbi, é algo que de fato, merecia uma reflexão da marca. Ainda que a homenagem a Yasuke desempenhe uma grande importância nos aspectos da representação da capacidade do negro de superar obstáculos, até que ponto a ausência de outras figuras históricas da luta decolonial no Brasil não segue a mesma lógica de marcas europeias ou estadunidenses?

Acredito que a ausência de outros líderes da luta decolonial como temática das coleções da Lab, não signifique uma reprodução dos padrões mercadológicos mantidos por outras marcas. Os temas, conceitos e discussões propostos pela Laboratório Fantasma contribuem direta ou indiretamente para o acesso a formas de combater uma epistemologia eurocêntrica. Afinal, a moda é um campo estético de experiências, seja do modo de vida, mas sobretudo do sensível. Se expressar pelo corpo e por formas decoloniais de vestir é uma forma de ressignificar a presença, os olhares e até mesmo os saberes sobre corpos não-coloniais. Pois, a moda como a arte são expressões que evocam experiências a partir do olhar e do sentir de diversas maneiras. Assim:

a experiência de vida é traduzida em formas estéticas. Não aquele estético entendido como belo, mas sim como o que interpela os sentidos, a *aisthesis*. Descolonizar a dimensão da arte implica descolonizar o olhar, o ouvir, a corporalidade, a pele. Descolonizar a arte implica abandonar a ideia de que a arte é mensurável, classificável, hierarquizável... Isto é, interpelar a lógica da arte ocidental na qual uma obra de arte teria mais valor de troca do que valor de uso. (SCHLENKER, 2019, p. 29).

3.7. A rua é noiz

Uma das grandes preocupações das equipes de marketing de diferentes segmentos empresariais é estabelecer o seu posicionamento. Para os profissionais de branding, o desafio é criar vínculos afetivos que construam uma fidelidade com a marca independentemente das estratégias de preços e qualidade dos produtos que atendam às mesmas necessidades em seu mercado de atuação. Com isso, se tornou muito defendido, atualmente, a ideia de propósito de marca. O objetivo dos evangelizadores desse conceito é demonstrar para os clientes que a marca que ele consome oferece soluções para a sociedade. Seja através da preocupação com o meio ambiente, com temas relacionados à diversidade ou com a redução das desigualdades sociais. Tudo isso, aparece nas formas de produção e representação da Laboratório Fantasma. Entretanto, o que mais diferencia a marca de Emicida para muitas dessas outras, é o seu caráter eminentemente decolonial. Mais do que uma crítica ao racismo, machismo e exploração social sobre os

mais pobres, a Lab traz a potência da filosofia UBUNTU como diretriz que regula a própria identidade da marca. Isso pode ser visto desde a produção até o consumo dos seus produtos. A foto postada em 11 de agosto de 2019, no perfil da marca no Instagram, por exemplo, traz uma etiqueta que ratifica esses princípios. Sem meio-termo e nem a intenção de adequar o discurso para uma maior aceitação comercial. Ao contrário, a Lab não apenas discorda das lógicas do sistema-mundo capitalista moderno/colonial, como se coloca como alternativa para uma relação de produção e consumo distinta.

O cuidado com as pessoas é tão marcante nas ambiências de existência da Lab que isso aparece de diversas formas. Na preocupação com os fornecedores e trabalhadores envolvidos na produção dos tecidos, das estampas, das roupas; sobretudo, quando as costureiras pisaram o palco da São Paulo Fashion Week pela primeira vez na história do evento. Mulheres negras e periféricas que apesar de fazerem parte da cadeia produtiva de diversas marcas de luxo nunca puderam assistir a materialização dos seus trabalhos com o respeito e valor que merecem. Assim, ao invés do lucro como mecanismo de regulação de suas formas de produção, representação e consumo, a Lab traz uma outra métrica para seu negócio: a da solidariedade. Pois, como essência da filosofia UBUNTU, “o cuidado mútuo e o partilhar entre ambos precede a preocupação com a acumulação e com a proteção de riquezas.” (RAMOSE, 2009, p. 171).

CAPÍTULO 4

Chronic: vagabundo com estilo³⁵

Em 15 de novembro de 1992, o mundo conheceu um dos álbuns mais importantes da história do rap. Naquela ocasião, o *deejay*, *rapper* e produtor André Young, mais conhecido como Dr. Dre lançou o seu primeiro trabalho solo após a sua saída do N.W.A. Assim, o álbum *The Chronic* passou a exercer uma contribuição importante não apenas para o rap e a cultura *hip-hop*, mas para a música contemporânea. Tanto é assim que em março de 2020, o disco entrou para o Registro Nacional de Gravação da Biblioteca do Congresso dos Estados Unidos. O critério para a entrada no acervo é a relevância histórica, cultural e estética de uma gravação.

Inserida nesse cenário do circuito cultural do rap e do *hip-hop*, em junho de 2011, a marca Chronic 420 foi registrada na Junta Comercial de São Paulo. É bom evidenciar, no entanto, que apesar de Dr. Dre ter lançado gravadora, marca de fones de ouvido, plataforma de *streaming* e até uma escola, a marca brasileira de moda urbana não faz parte do rol de suas propriedades comerciais. A Chronic 420 pertence ao libanes

35. Trecho da música *Stilo* de Thaíde em parceria com Marcelo D2.

Anthony Jabbour Afif e tem como responsável criativo o designer Caio Venon³⁶. Ainda que a marca desenvolva uma performance política, diz que seu maior propósito é ser uma referência dentro da moda urbana. No entanto, seu designer afirma ser possível aliar moda e política através de suas estampas, conceitos criativos, investimento e patrocínio para projetos sociais e organizações não governamentais, além de distribuição de lucros entre seus funcionários e uma política contra exploração e precarização do trabalho – nesse aspecto, a marca realiza todas as etapas de produção, internamente, sem a contratação de empresas terceirizadas. Além disso, mais de 50% dos seus funcionários é formado por negros e mulheres. Isso, inclusive, faz parte de suas lógicas institucionais, uma vez que procura contratar coLaboradores visando inserção e promoção social³⁷.

Já tensionando os horizontes de expectativas em torno de uma empresa inserida em um território organizado e norteador social e culturalmente por valores coloniais, a marca carrega em seu nome sentidos transgressores. O nome Chronic, além de possivelmente ter sido escolhido em função da influência de Dr. Dre na cultura *hip-hop*, é também uma variedade de alta qualidade da maconha e também uma gíria para seus usuários nos Estados Unidos.

Os sentidos partilhados entre a comunidade de usuários de maconha são tão marcantes que a Adidas, inclusive, chegou a lançar um tênis feito com fibras de cânhamo chamado Chronic. Entretanto, devido às instâncias regulatórias das políticas anti-drogas dos Estados Unidos, a marca alemã se viu obrigada a mudar o nome do tênis para Gazelle Natural (PERRIN, 2018). No Brasil, no entanto, os donos da marca parecem não ter se preocupado com nenhum tipo de censura. Apesar das três tentativas de registros junto ao Instituto Nacional de Propriedade

36. Enviei um questionário bastante amplo para o Caio Venon em busca de mais informações para a pesquisa. Apesar de sua solicitude e disposição, as perguntas não foram respondidas. Com isso, enviei um outro questionário com perguntas fechadas e mais específicas que permitiram o retorno do designer da marca. O questionário e a resposta poderão ser vistos no apêndice a desta pesquisa.

37. Informações obtidas através de questionário eletrônico enviado para Caio Venon.

Industrial terem sido negadas³⁸, os produtos da marca permanecem sendo assinados com o logotipo Chronic. Além disso, a marca ainda é composta da sigla '®' usada para marcas registradas no Brasil.

Outro sentido compartilhado pelos usuários de maconha trazido para a identidade da marca é justamente o número 420. O número representa para os usuários da *cannabis* o horário “oficial” para o ritual de consumo coletivo da erva. A partir das reuniões realizadas às 4h20 da tarde por estudantes de um colégio norte-americano chamado San Rafael, na Califórnia, para o consumo coletivo de maconha, o número foi se popularizando até chegar ao conhecimento do editor da revista *High Times*. Daí em diante o número se tornou um símbolo nos Estados Unidos e passou a ser usado no nome da revista especializada em maconha *420 Magazine* (BBC News Brasil, 2014).

Desse modo, considerando as barreiras e preconceitos existentes frente aos usuários de maconha, a sua criminalização e todo o tabu decorrente dos padrões moralistas e coloniais do Brasil, a CRC Street³⁹ (razão social da Chronic) demonstra uma ruptura com tais valores seja pela escolha do termo e do número associados à maconha ou, principalmente, pelas estampas e pelo slogan utilizados em seus produtos e nas redes sociais: “original e marginal”.

A Chronic, além disso, possui uma relação estreita com *rappers* de renome nacional como o pioneiro do estilo no Brasil, Thaíde e outros nomes consagrados como Edi Rock e KL Jay, dos Racionais MCs, Dexter, Djonga, Criolo, além de artistas do funk como MC Guimê e Ludmila. Apesar da grande participação de alguns ícones do rap brasileiro nas postagens da marca em seus perfis no Facebook e Instagram, não ficou evidente se todos mantêm uma relação espontânea ou de patrocínio, como é a relação entre ela e Thaíde, bem como com Dexter e Rapadura,

38. As empresas CRC Street Confecções LTDA e Mundy Galaxy Confecções LTDA de propriedade dos sócios William Jabbour Afif e Anthony Jabbour Afif, entraram com o pedido de registro da marca, mas os mesmos foram indeferidos em função de já ter sido registrada no Brasil pela empresa Afisa Zona Libre S.A, com sede no Panamá (Consultas realizadas pelo autor no site do INPI).

39. Razão Social da Chronic (Consultas realizadas pelo autor no site da Junta Comercial do Estado de São Paulo).

por exemplo. Ainda assim, a marca afirma realizar investimentos em vários agentes da cultura *hip-hop*, sejam esses *rappers*, grafiteiras e grafiteiros, b-boys e b-girls, além de organizações dessa cena cultural e política.

Altair Gonçalves, mais conhecido artisticamente como Thaíde, iniciou sua carreira como *b-boy*⁴⁰ no berço do *hip-hop* brasileiro, na região do Metrô São Bento, em São Paulo (BUZO, 2010, p. 55; LEAL, 2007, p. 150). Em seguida, ao lado do *deejay* e produtor Humberto Martins Arruda deu início à dupla Thaíde & Dj. Hum em 1987. A dupla foi uma das pioneiras no rap nacional ao participar da primeira coletânea de rap intitulada *Hip-hop Cultura de Rua. Juntos*, Thaíde & DJ Hum gravaram sete álbuns próprios, além de participações em outras coletâneas. Com o fim da dupla, Thaíde lançou mais quatro discos solo. Além disso, o *rapper* se tornou apresentador de programas como o *Yo! MTV, Manos e Minas* da TV Cultura e do programa jornalístico, *A Liga*, da rede Bandeirantes. Thaíde ainda conta com participações em filmes, séries e programas de TV. Com toda essa trajetória, respeito e autenticidade junto à comunidade *hip-hop* no Brasil, não é à toa que o *rapper* tenha participado de ações promocionais e propagandas para a Adidas e Reebok antes de assinar com a Chronic.

No dia 16 de janeiro de 2020, a Chronic iniciou uma série de entrevistas com os artistas apoiados por ela. Essas entrevistas foram feitas em vídeos publicados no Instagram da marca. O primeiro a ser entrevistado foi Thaíde que relata a sua relação e os motivos de ter aceitado trabalhar com a Chronic. Na ocasião, o *rapper* explicou que iniciou a parceria com a Chronic logo que a mesma foi lançada, em 2011. Para ele, a Chronic é uma marca que respeita e contribui com o público do *hip-hop*, além de propiciar o consumo de produtos acessíveis. Ele fala, também, sobre a coragem e ousadia da marca em explorar determinados temas considerados impróprios por outras marcas. Como exemplo, ele traz uma estampa que poderia ser encarada como uma provocação a certos valores da colonialidade do poder (QUIJANO, 2002) religioso, ou na linguagem de Rancière, um dano à ordem política (1996). No caso, a

40. Dançarino de break. Um dos elementos da cultura *hip-hop*.

marca traz a imagem de Jesus Cristo envergonhado ao ser assediado por um grupo de jornalistas. Ora, Jesus, de acordo com os dogmas cristãos, é uma entidade ciente da ignorância e dos limites da humanidade, bem como alguém altamente perspicaz e erudito. Ainda assim, mesmo com sua faculdade onisciente, demonstra constrangimento ao ser abordado sobre questões morais, sociais e culturais tão conservadoras quanto aquelas experienciadas por ele durante o momento histórico que viveu. A Chronic, chama atenção para o quão antiquado pode ser o pensamento daqueles que defendem o modelo patriarcal e colonial da família tradicional brasileira.

Para além disso, vestindo uma camiseta da marca estampada com a foto de Nelson Mandela, Thaíde defende que temáticas raciais e de diversidade, dentre outras de caráter político e ideológico, não são, do mesmo modo, tratados por outras marcas convencionais na indústria da moda urbana. Para ele, a Chronic se mostra comprometida ao tratar essas questões de modo responsável, estético, político e verdadeiro. Desse modo, ele explica que:

Existem outros temas que muitas marcas preferem não... não colocar na sua grade. Racismo, por exemplo, é um tema que as pessoas não gostam. Não gostam de associar uma coisa à outra. E a Chronic é legal porque não é apenas uma questão de estilo. É questão de contundência, também. Coloca ali no peito coisas que muitas vezes as pessoas não têm coragem de dizer e a camiseta vai dizer por ele. (THAÍDE, 2020).

Ao observar a estampa vestida por Thaíde durante a entrevista é possível associá-la com uma de suas músicas e daí perceber o quanto a marca representa determinados aspectos e valores partilhados pelo *rapper* e, potencialmente, por seus fãs/consumidores. Na música *Afro-brasileiro* lançada pelo *rapper* ainda quando fazia dupla com Dj. Hum, no álbum *Preste Atenção*⁴¹, Thaíde critica a falta da imagem de líderes negros nas camisetas e jaquetas, bem como a devoção por santos que não pertencem às matrizes afro-brasileiras – em outras palavras,

41. O álbum *Preste Atenção* foi lançado pela dupla Thaíde & Dj. Hum, em 1996, pelo selo Humbatuque (criado por Dj. Hum).

divindades europeias pertencentes ao sistema-mundo colonial. Assim, ao lançar uma camiseta em homenagem ao líder negro e ex-presidente da África do Sul, Nelson Mandela, a Chronic 420 parece assumir esse viés antirracista e decolonial. Sobretudo, quando se propõe a desconstruir uma colonialidade de poder, que nas reflexões de Quijano (2002; 2005), se baseia na raça como critério para dominação, discriminação e submissão dos corpos não-brancos diante de um corpo branco eurocentrado e hegemônico.

Portanto, a Chronic aparece como um *medium* que mobiliza a produção de uma determinada experiência através das suas materialidades expressivas. Ao trazer Mandela para sua estampa ao lado da frase “Ninguém nasce odiando outra pessoa por causa da cor de sua pele”, ela convoca não apenas a nossa sensibilidade, mas uma leitura e uma interpretação amparada em elementos de nosso contexto social, histórico e cultural, sobretudo, quando resgatamos a trajetória musical e política do *rapper*. Com isso, ela convoca os fãs/consumidores dela e de Thaíde, a um movimento de deslocamento e tensionamento sobre as relações entre aqueles que foram subalternizados e aqueles que vivenciam as lógicas e os prazeres de sua hegemonia em um sistema-mundo racialmente estruturado.

Se uma experiência intensifica e amplia não somente aquilo que somos, mas também aquilo a que estamos conectados (o ambiente, a materialidade dos objetos), ela é capaz de provocar movimentos de desfamiliarização, deslocamentos das rotinas que nos capacitam a interagir com o mundo numa ampla variedade de formas e qualidades. Este deslocamento é condição para que algo seja percebido como expressivo. As relações automáticas e convencionais predominantes no cotidiano nos pressionam a não perceber quaisquer tipos de deslocamento ou desfamiliarização, embora o desejo de uma experiência continue latente. Na verdade, muitos são os mecanismos através dos quais as possibilidades de incorporação das resistências e indeterminações impostas pelo ambiente nos são reduzidas (instituições sociais, formatos expressivos, só para citar exemplos claros), entretanto, eles não se apresentam como barreiras intransponíveis, ao contrário sem eles não poderiam haver resistências para serem convertidas em *medium*. (MARTINS; CARDOSO FILHO, 2010, p. 150).

A marca ainda vai além em suas dimensões simbólicas. A estampa cria um certo neologismo através da palavra *HUMANDELA*, ao associar humano ao nome do ex-presidente da África do Sul. Além disso, a expressão, a postura e o semblante do modelo Bruno Lima configuram uma performance distinta daquelas presentes nos horizontes de expectativas dos consumidores de marcas associadas ao mainstream. Afinal, o que percebemos na maioria das publicações de marcas como Adidas, Nike, Tommy Hilfiger, dentre outras, são modelos brancos em poses ensaiadas com expressões alegres e sensuais. Ainda que tenhamos modelos negros, suas performances estarão amparadas naquilo que André Brasil (2014) chamou de formas da imagem em que se procura representar determinadas formas de vida. Essas formas de vida, no entanto, são ficcionais e altamente distintas daquelas ritualísticas exercidas no cotidiano dos seus fãs/consumidores. Ao contrário, a Chronic tem em Bruno Lima, um olhar austero e indignado com algo. Seu corpo se posiciona encarando sua recepção. Um olhar endereçado para seus observadores. Aqueles que o encaram e se deparam com uma forma decolonial de olhar. Ele não é um indivíduo numa posição subalternizada. Ao invés disso, ele se coloca como um sujeito pronto para agir, e não apenas reagir, diante de uma sociedade racista e colonial. Uma sociedade não preparada para perceber e aceitar qualquer manifestação de poder e ostentação dos não-brancos.

Assim, em mais um meio de representação e empoderamento, a marca aparece, literalmente⁴², dos pés à cabeça de Thaíde no videoclipe *Stilo*, lançado em 2017, ao lado de sua companheira e cantora, Ana Preta e dos *rappers* Marcelo D2, Ndee Naldinho, DonCesão, Black Alien, Rapadura e de Rincon Sapiência. O formato audiovisual que serviu de suporte para a marca foi apoiado financeiramente por ela. Nesse videoclipe, Thaíde é enquadrado em diversas cenas com estampas e o logotipo da Chronic. O mais interessante, no entanto, são os modos com que se materializam diversos discursos e sentidos simbólicos, seja na letra da música ou nas imagens do vídeo.

42. Na verdade, da cabeça aos tornozelos, pois os pés aparecem calçados ora com tênis Adidas, ora com a Nike.

A letra de *Stilo* aborda o jeito particular com que cada *rapper* se relaciona com as roupas e com o universo da moda. Thaíde chega a associar seu estilo ostentoso à seu talento. Assim, ao vincular uma coisa à outra, o *rapper* nos diz que para ser respeitado e valorizado dentro da cena *hip-hop*, é preciso assumir uma postura de glamourização através daquilo que orna o seu corpo. Nesse momento, ele aparece sentado em uma espécie de trono em que, no lugar de uma coroa, repousa em sua cabeça um boné. No seu pescoço, uma referência direta a um dos artefatos mais reiterados nas performances e nas ritualidades do rap: uma corrente dourada, semelhante àquelas utilizadas pelos *rappers* do Run DMC (BARBOSA, 2016). Apesar do *rapper* se comportar e defender a importância do seu boné, da roupa e de seu tênis para representar a sua identidade, bem como é percebido pelos outros, ele avisa que “cada um se veste como pode e quer”. Ora, mas se cada um se veste como quer, por que ele faz questão de ressaltar as formas com que se veste, as marcas que consome e destacar isso nas imagens que aparecem no clipe?

Bom, é verdade que todos deveriam ter plena autonomia para se vestir de acordo com os seus valores, crenças, comportamentos e com a sua própria identidade. Entretanto, existem ao menos dois elementos que interferem no pleno exercício do poder sobre nossas subjetividades. A primeira diz respeito à forma com que os negros são vistos desde o período escravocrata até uma contemporaneidade estruturada a partir de padrões e concepções coloniais. Pois, conforme a Profa. Wlamyra Albuquerque e o Prof. Walter Fraga Filho:

Devemos observar que, deixar de ser escravo e passar à condição de liberto, através da alforria, não significava tornar-se inteiramente livre, apesar disso estar escrito na carta de liberdade. Do ponto de vista jurídico, o liberto estava marcado pelo estigma de já ter vivido na escravidão. No século XVIII, para manter os símbolos de distinção social, as autoridades coloniais chegaram a restringir o uso de determinadas roupas pelos libertos. A sociedade escravocrata não admitia que pessoas forras se iguallassem aos brancos ricos no luxo e na forma de se vestir. Em 1708, uma lei chegou a proibir negros cativos e libertos de vestirem tecidos de seda. (ALBUQUERQUE; FRAGA FILHO, 2006, p. 155).

Desse modo, os negros precisaram estabelecer diversas estratégias para se diferenciar e diminuir o nível de rejeição, preconceito, discriminação e violência, principalmente, aquela realizada pelo Estado através da polícia. A profissionalização em áreas com maior prestígio social era uma delas. A outra se dava – e, ainda se dá – através de roupas, acessórios, calçados e outros bens de consumo. Afinal, como já vimos, o ritual de consumo exercido por esses sujeitos, sobretudo, de produtos de luxo e outros considerados ostentosos, sempre foi assistido com desconfiança e repúdio ante uma sociedade colonial. Por isso, consumir, ganha um outro significado para os jovens negros e periféricos. Nele, existe uma força de contestação e enfrentamento. Consumir é uma performance não apenas estética, mas também política. Não se trata apenas de se sentir socialmente inserido por um mero alinhamento aos padrões da moda. E, sim, de forçar uma presença através da assimilação e apropriação simbólica e material de espaços e objetos histórico e socialmente proibidos aos negros.

A segunda, se baseia em estruturas de sentimentos que forjam a organização de determinados grupos culturais. Pois, esses grupos são marcados por certas historicidades, ritualidades e experiências que regulam os modos de pertencimento dos seus membros. Não é à toa que Ndee Naldinho adverte, na música, que na “periferia é estilo black. Cada um na sua, mas nós é *rap!*”. Ou seja, apesar de cada um poder se vestir de acordo com seu próprio estilo, existe um modo de representação onde um membro do *hip-hop* reproduz a sua identidade cultural. E, provavelmente por isso, logo em seguida, ele e Thaíde expressam suas ritualidades através do uso das roupas da Chronic. Nesse caso, a marca parece reivindicar sua presença na cena rap de São Paulo como uma marca que compõe o arsenal simbólico dos amantes da cultura *hip-hop*, para além das tradicionais *correntões* dourados no pescoço.

Por isso, a cultura *hip-hop* tem uma significativa relação com o universo do consumo. Contudo, aquilo que pode ser visto como mero comportamento alienado, também pode ser percebido por uma outra ótica. Por uma perspectiva decolonial. Para isso, é importante lembrar que por um lado, o consumo e o acesso à produtos considerados supérfluos sempre foi negado tanto financeiramente quanto

politicamente às comunidades negras no pós-escravidão, seja no Brasil ou nos Estados Unidos – onde a cultura *hip-hop* se desenvolveu. Por outro lado, a ostentação de objetos decorativos feitos de ouro e prata faz parte das tradições de nações africanas presente nos impérios de Gana, Mali, Egípcio dentre outros, mesmo antes da chegada dos europeus nesses territórios. Assim, consumir e portar determinados artefatos considerados ostentosos é uma forma de resistência, de valorização, de resgate às tradições. É, sobretudo, uma desregulamentação das colonialidades de poder que instituem normas e costumes para o domínio dos corpos-territórios negros.

para os jovens negros, principalmente, parece possível ultrapassar as barreiras sociais antes consideradas obstáculos intransponíveis. Na população negra, finalmente, um grupo de renda média está se tornando visível. Esse grupo se sente desconfortável com as construções tradicionais da identidade negra como um fenômeno da classe baixa e com a caracterização dos negros como indivíduos incapazes de consumir símbolos de status ou que o fazem de maneira grosseira por causa de sua “falta de modos”. Não é por acaso que, no Brasil, uma parcela crescente das queixas em relação à discriminação racial resulta da preocupação dos negros mais bem-educados e está relacionada ao consumo, normalmente de supérfluos ou de serviços de alta qualidade. (SANSONE, 2000, p. 97)

É nesse sentido que as marcas nativas na cultura *hip-hop*, como a Chronic, contribuem para a ressignificação desses estereótipos. Assim, apesar das aparentes contradições percebidas no discurso e na narrativa do videoclipe, a Chronic, talvez, apareça exatamente como um artefato que auxilia os *rappers* dentro de uma lógica decolonial. Uma vez que ela se coloca não só como uma opção financeiramente acessível, segundo eles, mas como um artefato estético e político que expõe os complexos modos de uma colonialidade do poder em uma sociedade colonial. Com isso, é possível pensar numa sociedade em que sua identidade, seus valores e formas de vida sejam baseadas na equidade, respeito e coLaboração mútua, e não na opressão e exclusão de corpos não-normativos.

Isso se torna ainda mais evidente quando no clipe, Thaíde aparece vestido com camiseta, bermuda e meias com estampas que reproduzem

notas de cem reais. Se por um lado o *rapper* parece performar a figura de um manequim estático e sem vida, como se apenas emprestasse o seu corpo para projeção da marca, por outro, tal cena pode representar um outro significado. Vejamos, então, acima. A partir de um olhar decolonial, podemos perceber uma performance de enfrentamento e de oposição ao papel esperado por um negro em nossa sociedade. Ao invés de uma posição submissa, o *rapper* assume um lugar de auto consagração. Enquadrado em um plano geral, o *rapper* está no centro da imagem, em total destaque. As mãos na cintura, tronco ereto, corpo expansivo e a cabeça inclinada para cima indicam uma postura de poder, de não submissão. Em tais gestos, o *rapper* chega a nos lembrar da posição utilizada pelo super-herói dos quadrinhos, Superman. Na cena analisada, Thaíde demonstra que através dos objetos que ornaram o seu corpo, bem como por sua performance, é possível enfrentar as dinâmicas do poder colonial de uma outra maneira que não aquela esperada e presente nos horizontes de expectativas, coloniais, para um corpo negro.

Para além das estratégias de enfrentamento e denúncia do racismo realizadas no videoclipe de Thaíde, a Chronic demonstra uma preocupação em promover a circulação dessas ideias em outros formatos. As redes sociais da marca são permeadas de mensagens diretas que endossam as postagens de suas roupas e coleções. Em tais plataformas, os fãs/consumidores aproveitam para interagir e se engajar através de curtidas e comentários.

4.1. Consumo e representação da Chronic nas mídias sociais

Amparados em um conjunto de representações que evidenciam o estilo e a performance urbana e periférica, a Chronic tem uma forte atuação nas suas redes sociais e nas de lojas parceiras, responsáveis pela maior circulação e consumo de seus produtos. Com mais 294 mil seguidores no Instagram e 46 mil no Facebook, a marca tem alto engajamento dos fãs/consumidores, sobretudo quando fazem comentários de cunho político, social e antirracista ou quando tem algum *rapper* famoso corporificando os seus produtos em suas postagens.

4.2. Shopping center lotado, várias grifes fatura⁴³

Em setembro de 2020, a marca criou uma coleção intitulada Desigual. A nova coleção trouxe uma série de críticas sociais em suas estampas e nas postagens realizadas pela marca em seus perfis nas redes sociais. A camiseta *Supérfluo*, por exemplo, ataca diretamente a marca norte-americana *Supreme*. No texto da postagem, a marca critica as estratégias de mercado realizadas pela concorrente norte-americana que, apesar de ser destinada ao público *hip-hop* e de amantes da cultura do skate e da moda urbana, possui preços muito elevados e inacessíveis para maioria daqueles que apreciam a marca. Assim, a estampa da *Chronic* desafiou os limites das regulações impostas pelo direito de propriedade industrial e reproduz o logotipo da *Supreme* com uma pichação sobre ela que muda completamente o sentido do seu nome. Com isso, ao invés de *Supreme*, o que as pessoas leem é "*Supérfluo*". A ideia de criar uma estampa com uma pichação por si só já é bastante simbólica. Os pichadores têm quase como um princípio desafiar as normas e leis vigentes demarcando território, realizando denúncias e protestos nos muros, monumentos e prédios comerciais, públicos e até residenciais, pelas cidades. Uma vez que a *Supreme* é pichada simbolicamente através da estampa, a *Chronic* quer, não apenas, estabelecer sua posição em seu lugar de consumo no campo mercadológico, como também, no imaginário simbólico e afetivo de seus consumidores. Ela quer desafiar e denunciar o papel exercido pela *Supreme* na sedução e alienação capitalista. O texto postado no Instagram da marca brasileira é ainda mais contundente para não deixar dúvidas de sua intenção junto aos seus consumidores:

Essa é a "SUPÉRFLUO", e conta com uma intervenção no logo box da SUPREME. Marca que tem camisetas básicas que chegam a custar milhares de dólares Para que nossos irmãos não caiam na ilusão da exclusividade e saibam que certas coisas tem [sic] preço mas não tem valor. O significado da palavra vem estampado no interior da camiseta. SUPÉRFLUO; Que ou o que, ultrapassa a necessidade, desnecessário. Obs. Cada um faz o que quiser com o próprio dinheiro, mas vale a reflexão. (CHRONIC, 2020a).

43. Trecho da música *Consumo* (RINCON SAPIÊNCIA, 2010)

A reação da comunidade de fãs da marca brasileira foi imediata. Até a data em que analisei a postagem⁴⁴, foram 4.648 curtidas e 207 comentários em seu perfil no Instagram. Alguns comentários em torno da postagem são bastante valiosos para nossa abordagem, aqui. Enquanto 205 usuários elogiaram a atitude da marca brasileira, dois fizeram críticas sem, no entanto, divergir do conceito fundamental da coleção que trata sobre consumismo. Um desses usuários, a princípio disse concordar com o ponto de vista da Chronic, mas defende a Supreme por diferenciar o conceito de preço do de valor. Para ele, a marca norte-americana pode cobrar preços elevados por ter um bom trabalho de *branding*, em sua opinião. Ele acrescenta dizendo que a própria Chronic, da mesma forma que a *Supreme*, desenvolve o seu *branding* com o mesmo objetivo. Para ele, tudo é uma questão de identificação e de poder aquisitivo de quem compra, embora reconheça a existência do consumismo como um problema e da falta de propósito como problemas a serem enfrentados. A Chronic respondeu com o seguinte comentário: “Sim, também acho de tirar o chapéu. Admirável. Mas bem supérfluo. Então a crítica cabe, sim, ainda mais falando para os nosso [sic] iguais. Mas respeito sua opinião, irmão. A ideia é causar uma reflexão, mesmo.” Depois disso, alguns usuários entraram na discussão para defender a Chronic. Uma usuária, chamada J.M., chegou a dizer que existe uma diferença entre vestir e sustentar uma marca. Para ela, a camiseta da Chronic produz uma reflexão nas pessoas que foram vesti-la. Ela considera que o valor simbólico da Supreme não justifica a quantidade de trabalho que as famílias periféricas terão que desempenhar para comprar e assim sustentar a marca. A usuária A.B. é bem direta ao se posicionar a favor da crítica da Chronic. Para ela, é pertinente que a *Supreme* seja considerada supérflua, de fato e conclui: “Capitalismo envenena, parceiro, e a supreme ganha com isso.” Em seguida, o usuário B.B. diz que “Os caras se dizem streetwear mas qual o valor que eles têm na rua? De fazer um nome de ‘marginal’ n adianta de nada se colocar a imagem de marginalizado se vc corre em direção ao centro”. Desse modo, ele demonstra questionar o real posicionamento

44. Novembro de 2020.

da marca dentro do gênero streetwear. Mais que isso, ele sugere que a marca não possui autenticidade dentro no mercado que se insere e diante do público que busca representar.

P.S. é outro usuário que se sentiu provocado a se engajar a partir do tensionamento promovido pela Chronic. Diferentemente dos demais usuários, ele faz alusão a um outro elemento material e simbólico presente na cena urbana e do *hip-hop*, sobretudo, para os torcedores de basquete. Ele faz uma alusão à marca criada por Michael Jordan em parceria com a Nike. Para ele, a Jordan possui um significado diante de sua história, dos seus valores que constroem sentidos que justificam o preço de seus produtos. Segundo ele, a Supreme é uma marca desprovida de significados, de diferenciação, de inovação em sua produção. Por outro lado, o fato de a marca ser utilizada por famosos do entretenimento, não a alimenta de propósito e valor. Por isso, outras marcas mais baratas, atualmente, conseguem lançar produtos superiores aos da Supreme:

supreme não é o Jordan quem tem uma puta história toda por traz [sic] do tênis, que faz sentido pagar caro, a supreme é só uma marca que alguns artistas do humor usavam é [sic] agora todo mundo acha legal, nunca inovaram em NADA, depois que alcançaram a fama, é só a blusa branca e a marca vermelha, não tem 1 estampa diferenciada, tem marca começando agora que vc compra uma peita [sic] por 80 reais, e da [sic] um baile na supreme em tudo. (CHRONIC, 2020a).

A mesma postagem realizada no perfil da marca no Facebook adquiriu outros 256 comentários, mais de mil e trezentas curtidas e 538 compartilhamentos. Além de mensagens perguntando sobre o preço e locais de compra, muitos usuários, do mesmo modo que os do Instagram, iniciaram reflexões críticas sobre a estampa e a comparação com a Supreme. Um deles, chegou a ironizar dizendo que comprar a camiseta com a referida estampa também seria algo supérfluo. Um outro, em seguida argumentou, em defesa da Chronic, que o preço da Supreme é de cerca de dois mil reais por uma camiseta branca. Depois, uma usuária, na mesma linha do primeiro, reclamou do preço praticado pela Chronic que invalidaria a sua denúncia. Da mesma forma, outros apareceram para informar o custo para aquisição da camiseta da Chronic, como se

considerassem que todos têm o mesmo poder aquisitivo e condições para comprá-la.

Um dos comentários que mais me chamou atenção, no entanto, foi o do usuário R.M.S. A partir da premissa que defendemos neste trabalho, ele declarou que deixou de consumir marcas estrangeiras e outros concorrentes diante do posicionamento político e estético da Chronic. Com isso, é possível afirmarmos o potencial que a construção desses sentidos tem na promoção de uma determinada experiência de consumo não apenas vinculada à satisfação de necessidades materiais, mas àquela capaz de afetar nossa sensibilidade e aflorar um olhar decolonial sobre o sistema-mundo.

Eu achava a marca muito zuada a uns anos atrás, não curtia o corte, mas depois esse ano, veio com uns tecidos bacana e corte fudido, abandonei primitive e marcas gringas e tenho comprado pelo menos umas 4 camisas por mês na Ichiban [sic], da marca Chronic, finalmente uma marca nacional chegando foda na estampa, malha e corte. Vocês são foda. (CHRONIC, 2020b).

L.L. é outro usuário que valoriza as críticas realizadas pela Chronic. Ele chega a colocar a marca paulista como visionária uma vez que provoca reflexões, vinculação emocional e até novas ritualidades de consumo. No entanto, ele pondera os significados que marcas como a Supreme possuem diante de seus fãs/consumidores. Além disso, ele questiona os reais objetivos da Chronic, se ela não aumentaria o preço de seus produtos diante de demandas de consumo e de apelo comercial semelhante às demais. Por fim, o usuário pergunta se a Chronic já refletiu que poderia ser percebida, apenas, como uma marca que se aproveita do prestígio e da popularidade de outras para conquistar a sua própria reputação. Em resposta, a Chronic, se defendeu evidenciando um certo princípio. Segundo a marca, ainda que tivesse a mesma projeção que as marcas mainstream, se manteria acessível, uma vez que conhece a cadeia de produção e os fatores que regulam os preços dos produtos. A marca argumenta, ainda, que emprega 150 trabalhadores com carteira de trabalho assinada e com pagamento regular de salários sem que isso afete a política de preços acessíveis. Para concluir, ela pede um nível de

reflexão maior sobre suas críticas que transcenda a questão de preço e alcance uma dimensão política e de classe.

4.3. A polícia é cruel, é melhor tomar cuidado⁴⁵

Além de estampas que criticam o consumismo considerado como supérfluo, a coleção Desigual trouxe ainda outros nove temas que corroboram com seu discurso político e social. Assim, no dia 2 de outubro de 2020, a marca publicou em suas redes sociais a estampa intitulada "Pelourinho". A nova camiseta procura relacionar a tortura realizada contra os negros escravizados com o atual sistema prisional no Brasil. Para a marca, ambas as formas de condenação contra a insubordinação dos negros são similares e demonstram o racismo que estrutura o aparelho policial e judicial. A relação construída pela marca se aproxima diretamente com outro elemento presente nas matrizes culturais da cena *hip-hop*. O videoclipe da música *Can't Truss It* da banda de rap norte-americana Public Enemy, assim como a estampa da Chronic, associa as torturas e violência policiais contemporâneas àquelas cometidas contra os negros no período escravocrata nos Estados Unidos – ainda que a marca se direcione para a violência cometida em território brasileiro.

Dessa vez, o *rapper* cearense Rapadura Xixo-Chico foi a escolha da marca para vestir a camiseta com a nova estampa da coleção. É importante observar que o videoclipe para a música Quebra-Queixo – indicada ao Grammy Latino 2020 – retrata cenas que evidenciam os abusos e a violência policial contra o povo pobre e insurgente. Assim, é evidente que a popularidade do *rapper* em 2020 aliada a representação que sua música faz sobre a atuação da polícia o consagra como uma opção bastante pertinente para a Chronic em sua nova coleção. Com isso, foi possível observar o *rapper* vestindo a camiseta da Chronic cuja estampa traz uma viatura policial que ao invés da palavra “polícia” traz em sua lateral uma nova forma de identificá-la: “Pelourinho”. Além disso, a camiseta afirma algo bastante denunciado pelos *rappers* e pelos movimentos negros e sociais. Algo que a sociedade insiste em negar, mas que as estatísticas prisionais confirmam: “só pobre vai preso”. A fim de

45. Trecho da música *Corre Pivete* do grupo de rap baiano Erê Jitolú.

não deixar dúvidas sobre sua denúncia, a marca ainda declara, no verso da roupa, que o sistema carcerário é fruto de uma relação disciplinar. Um exercício ostensivo de uma colonialidade de poder com o objetivo de dominar, explorar e controlar os corpos negros (SIMÃO; SAMPAIO, 2018, p. 6). Desse modo, “A crise penitenciária não é uma crise, é um projeto que se sustenta sobre a criminalização da pobreza e do racismo: negros e pobres.” Para ratificar o argumento trazido na camiseta, a postagem da marca nas redes sociais vem acompanhada do seguinte discurso:

Essa é a “PELOURINHO”, inspirada na triste realidade da justiça racista e preconceituosa que impera sobre o nosso país. Pelourinho era o nome dado ao lugar pertencente ao poder público, onde negros escravizados eram torturados. Todas as camisetas desta coleção, contam com um texto estampado no interior da peça [sic], para informar e confrontar. “A crise penitenciária não é uma crise, é um projeto que se sustenta sobre a criminalização da pobreza, e do racismo: Negros e pobres.” Para abrilhantar a nossa coleção, contamos com a participação do nosso irmão, finalista do Grammy Latino 2020, RAPADURA XC. Um dos maiores artistas do país e crítico dos problemas sociais. (CHRONIC, 2020c).

Com tudo isso, a Chronic parece mobilizar as competências da recepção dos membros da cultura *hip-hop* para convocar uma determinada sensibilidade em torno dos sentidos que pretende produzir (MARTÍN-BARBERO, 2004). Assim, nem as hashtags – #diadacondenaçãoinjusta, #DESIGUAL, #NGMGUENTA – usadas nas postagens devem passar despercebidas uma vez que elas convocam nossa atenção para os sentidos partilhados pela marca e mobilizam um maior engajamento em torno das críticas que produzem. Afinal, isso pode ser mais bem compreendido a partir da explicação da pesquisadora Marina Simão e do professor Juliano Sampaio, pois para eles:

A colonização está atrelada a um processo cultural. Sendo a corporeidade (Merleau-Ponty, 2011; 2012; 2013) uma relação igualmente cultural, a colonização recai sobre a constituição das nossas noções de corpo, nossos modos de agir, nossos modos de ser-aí/estar-aí (Heidegger, 2009) no mundo. Sendo assim, a corporeidade, também constituída pelos processos de colonização, acaba recebendo

as influências do contexto instaurado, reproduzindo “[...] sempre o mesmo, corpo e feições, e obedece aqui a uma necessidade interna de percepção social” (SIMÃO; SAMPAIO, 2018, p. 4).

A postagem da marca convoca múltiplas experiências e construções de sentidos. Observando a postura e olhar de Rapadura é possível perceber que o *rapper* dialoga com o seu fã e com o consumidor da marca através de uma performance austera e direta. Se por um lado, ele aponta para sua recepção como se estivesse mostrando aquilo que ele gostaria de falar, mas que já está escrito em seu peito. Por outro, ele pode estar apontando para a própria polícia como se estivesse atirando ou enviando uma mensagem de que a violência cometida por ela será revidada pelo povo. Seja como for, vê-lo dessa forma, convoca os fãs/consumidores a uma experiência de identificação, integração e inclusão em um projeto coletivo. Além disso, o cenário de fundo do *rapper* demonstra uma urbanidade periférica através de telados e casas com tijolos expostos, sem reboco. Ela traz uma cena bastante comum nas periferias brasileiras diante das dificuldades financeiras para finalizar a construção, pelos moradores desses territórios. A marca e o *rapper* provocam um tensionamento que nos faz partilhar afetos. Essa partilha do sensível nos reorganiza em direção aquilo que nos é comum (RANCIÈRE, 2005).

Daí é que faz sentido mais uma vez observarmos o engajamento dos fãs/consumidores a respeito da provocação suscitada pela marca. Nas postagens realizadas sobre a mesma estampa nas redes sociais surgiram níveis de interações distintas a partir daquele que corporificou a performance da marca através de suas próprias trajetórias, performances pessoais e reconhecimento dentro da cultura *hip-hop*. Depois da postagem com a presença do *rapper* Rapadura, a Chronic fez outras duas em parceria com o modelo Bruno Lima, no dia 3 de outubro de 2020 no Facebook. No Instagram, a estratégia de divulgação da marca mudou um pouco. No mesmo dia 3 de outubro, ela fez duas postagens diferentes. A primeira apenas com a imagem da viatura de polícia e a segunda com o Bruno Lima. No dia anterior, a postagem foi aquela mesma realizada com Rapadura, ou seja, uma no Instagram e outra no Facebook. A primeira postagem com Rapadura no Facebook resultou

em 31 curtidas e 7 comentários, enquanto que no Instagram se obteve 1384 curtidas e 58 comentários. A segunda postagem conseguiu 333 curtidas, 22 comentários e 45 compartilhamentos no Facebook – essa contendo as imagens da viatura, de Bruno Lima vestindo a camiseta e uma outra com ele lendo a mensagem impressa em seu verso. Já no Instagram, a postagem realizada apenas com a viatura obteve 6.069 curtidas e 139 comentários. A terceira postagem no Facebook obteve 31 curtidas e 4 comentários no Facebook. No Instagram, a mesma postagem conseguiu 927 curtidas e 27 comentários. Vale destacar mais uma vez que esses dados foram coletados no mês de novembro de 2020. Diante de tantas interações, procuramos, aqui, identificá-las por aquilo que elas trouxeram de comum e não se ater sobre aquelas que manifestaram admiração ou despreço apenas com *emoticons* e ícones.

Com isso, chega ser surpreendente, para nós, os modos com que a marca conseguiu engajar seus fãs/consumidores a respeito da crítica que provocou. Um dos usuários no Facebook, rapidamente procurou coLaborar com o debate explicando sobre a aprovação da igreja católica com os atos de violência contra os corpos negros durante o período escravocrata no Brasil. Além disso, esse mesmo usuário chega a mencionar as ritualidades dos cristãos naquele período em que não demonstravam qualquer constrangimento em assistir os eventuais açoites após uma missa. É claro, que ao contrário do que a crença popular apregoa, essas violências nem sempre eram cometidas em praça pública como o usuário manifestou. Contudo, de fato, a igreja católica teve uma participação fundamental na desumanização dos negros. A Santa Sé defendia que os africanos escravizados eram seres sem alma e que se comover diante de sua desumanização poderia ser encarado como pecado (CHIAVENATO, 1987). É por isso que todas essas formas de organização do pensamento colonial regulam ainda hoje os modos com que os negros são percebidos na sociedade, o que faz necessário o permanente trabalho de desconstrução de tais paradigmas. Em razão disso, o usuário A.N. acredita no consumo da marca como um artefato estético e político para esse fim e chega até a responder ao seu amigo que acreditava que o preço da roupa era acessível apenas para ricos. Por outro lado, um dos usuários menciona o nome real do *rapper* Rapadura

para justificar o seu lugar como representante de tais posicionamentos e críticas na cena musical do rap brasileiro.

Afinal, como já mencionamos, Rapadura é um *rapper* bastante conhecido no cenário brasileiro principalmente por sua trajetória ao lado de GOG⁴⁶. Pois, antes de trilhar carreira solo, Rapadura cantava ao lado do *rapper* de Brasília conhecido pelo teor político e ideológico de suas letras. Os dois *rappers* chegaram a participar do lançamento do Estatuto da Juventude ao lado da ex-presidenta Dilma Rousseff no dia 5 de agosto de 2013. Na cerimônia⁴⁷, eles destacaram a importância da desmilitarização da polícia e a necessidade do combate à violência policial contra a juventude negra. Dessa maneira, a parceria entre a Chronic e Rapadura para o lançamento da nova estampa da marca possui uma vinculação direta com a identidade do rap e com o que ele representa. A estampa, assim, é uma espécie de escrita poética e emancipadora. Tanto assim que o usuário C.G. relatou:

Chapei nessa idéia [sic] das críticas sociais nos produtos, mano. Chapei mto, mesmo! Já era fã da marca, agora então, com vcs fazendo um trabalho de conscientização de certos assuntos que as vezes [sic] a mulecada [sic] que consome os produtos nem tá ligada. Torço para que as mensagens cada vez mais sejam propagadas dentro das periferias para que o povo periférico saiba que eles são parte mais importante da sociedade, que são a base que sustenta toda a sociedade (CHRONIC, 2020c).

Assim, o usuário do Instagram S.T., se coloca como testemunha diante de um caso de injustiça social e policiaesca que culminou com a prisão de seu pai. Sem entrar em detalhes do suposto crime pelo qual seu pai foi acusado, o tatuador P.S. denuncia a desigualdade de tratamento destinado à população marginalizada e subalternizada frente aqueles

46. Apesar do sucesso de grupo como Racionais MC's, Pavilhão 9, Thaíde & DJ Hum, dentre outros, Genival Oliveira Gonçalves, artisticamente conhecido como GOG é muito respeitado e admirado por sua postura combativa, denunciadora e didática, bem como por sua influência sobre os marcadores estéticos do rap brasileiro.

47. Disponível em: <https://vaiserrimando.com.br/gog-rapadura-sancao-estatuto-juventude>. Acesso em 02 de dezembro de 2020.

que possuem condições de serem representados e terem suas vozes ouvidas pelos aparatos regulatórios do Estado.

4.4. Vida não é CBF⁴⁸

Em mais uma iniciativa de ressignificar elementos presentes na vida cultural e social do país, a Chronic lançou no dia 11 de outubro de 2020 uma nova estampa para integrar a coleção Desigual. Dessa vez, o tema escolhido foi a camisa 10 da Seleção Brasileira de Futebol. Da mesma forma que a estampa anterior, a marca realizou três postagens em seus perfis no Facebook e no Instagram entre os dias 11 e 12 de outubro. O *rapper* Rapadura e o modelo Bruno Lima performaram lado a lado no lançamento dessa nova estampa.

Com isso, no Facebook, a primeira postagem obteve 102 curtidas, 11 comentários e 9 compartilhamentos. A segunda, conseguiu 62 curtidas, 6 comentários e 4 compartilhamentos. A última teve 43 curtidas, 3 comentários e 7 compartilhamentos. Já no Instagram, a primeira postagem conseguiu 5.138 curtidas e 125 comentários, a segunda adquiriu 2.019 curtidas e 39 comentários e a última obteve 1.342 curtidas e 36 comentários. Totalizando 207 curtidas, 20 comentários e 20 compartilhamentos no Facebook e 8499 curtidas e 200 comentários no Instagram⁴⁹.

Vários sentidos podem ser atribuídos às performances dos modelos que corporificam o discurso da marca e à legenda utilizada nas postagens, bem como pela própria materialidade expressiva da Chronic presentes na estampa. A camisa verde e amarela da Seleção Brasileira de Futebol traz à tona um conjunto de valores bastante presentes das socialidades brasileiras tanto sincrônica quanto diacronicamente. Se o nacionalismo representado pelas cores da bandeira brasileira foi um símbolo dos movimentos conservadores e elitistas durante o período que antecedeu o golpe civil-militar de 1964, seu potencial estético e político ainda é latente na contemporaneidade.

48. Trecho da música *Santa Ceia* (DJONGA, 2017).

49. Dados coletados em dezembro de 2021.

Sempre presente em momentos liminares, o ufanismo dos setores médios da sociedade brasileira traz na bandeira nacional aquele elemento estético responsável pela “organização do comum e a configuração dos espaços a serem ocupados pelos sujeitos.” (ALMEIDA; CARDOSO FILHO, 2020, p. 14). Afinal, ela faz emergir uma partilha do sensível que engaja e convoca essas pessoas em torno de um ideal e de um movimento, já que:

o que faz-fazer é também [...] o que faz-sentir e, finalmente, aquilo que se sente é fundamental para o estabelecimento de uma ação política. Notadamente, explicita-se que os aspectos estéticos estão atravessando e sendo atravessados por dimensões políticas que constituem e são constituídas pelos sujeitos contemporâneos (ALMEIDA; CARDOSO FILHO, 2020, p. 13).

Desse modo, é compreensível que desde a ditadura civil-militar, passando pelo movimento dos Caras Pintadas⁵⁰, até as manifestações pró-impeachment contra a ex-presidenta Dilma Rousseff entre 2014 e 2016, as cores verde-amarela fossem apropriadas para representar uma certa singularidade ideológica. Afinal, essa ideia de nacionalidade sempre esteve em disputa tanto entre os movimentos progressistas quanto pelos movimentos conservadores (PEREIRA SILVA, 2012). Diante das organizações para a realização da Copa do Mundo de Futebol em 2014, a camisa da Seleção Brasileira de Futebol tornou-se, então, o figurino ideal para integrar e performar dentro das ritualidades conservadoras e discursivamente chamadas de movimentos sem-partidos. Para esses movimentos, isso “significava que o único partido a ser considerado seria o Brasil. O traje também foi ali definido: a camisa da seleção brasileira de futebol. Afinal, quem torceria contra ‘o Brasil’?” (CAVALCANTE, 2020, p. 123-124).

No entanto, apesar do interesse popular – e aqui me refiro às classes médias baixas – pelo futebol e pela Seleção Brasileira, sobretudo, nos campeonatos mundiais, poucas dessas pessoas detêm condições efetivas

50. Movimento estudantil que pedia o impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello.

de comprar uma camiseta original da CBF⁵¹ ou um ingresso para o mundial de futebol da FIFA. Diante disso, o ritual de consumo da camiseta da Seleção e seu caráter estético-performativo de partilha de um sentido comum, deveria acomodar exclusivamente os membros das classes médias e altas do Brasil. Como isso não foi o que aconteceu já que “a classe trabalhadora não é necessariamente revolucionária” (CAVALCANTE, 2020, p. 129), a nova estampa da Chronic parece querer produzir uma outra representação para a camiseta.

Com isso, a estampa da Chronic materializa uma série de sentidos que a marca pretende promover. No lado esquerdo da frente da camiseta, onde figuraria o brasão da CBF e as 5 estrelas que representam a sua qualidade de pentacampeã mundial, tem um ícone que representa uma pessoa triste. Do lado direito, ao invés do logotipo da Nike⁵², o da Chronic. O verso da camiseta traz o número inserido nas matrizes culturais brasileiras como pertencente ao principal jogador. Aliás, mais que isso: “a forma como a ‘camisa 10’ reside na lembrança dos atores sociais que divulgam a memória do futebol nacional indicam como este uniforme se tornou um símbolo que reforça, via futebol, a identidade nacional.” (ABRAHÃO, 2007, p. 3). Mas, que identidade seria essa, senão àquela amparada em estruturas coloniais que demarcam a sociedade em dois grandes grupos. Um formado pelos europeus e seus descendentes e outro por negros, indígenas e seus descendentes. De outro modo, uma sociedade em que de um lado encontram-se os sujeitos dotados de racionalidade eurocêntrica – e assim, constituídos por uma “nova identidade, a razão/sujeito” – e do outro, um objeto que por ser “incapaz de raciocinar, não tem nada a ver com a razão/sujeito” (QUIJANO, 2005, p. 129). Ou seja, um corpo-território demarcado para ser explorado, ocupado e dominado pelos sujeitos coloniais. Pois:

Dessa perspectiva eurocêntrica, certas raças são condenadas como ‘inferiores’ por não serem sujeitos “racionais”. São objetos de estudo, ‘corpo’ em consequência, mais próximos da ‘natureza’. Em

51. Confederação Nacional de Futebol. Entidade responsável pela gestão da marca da Seleção Brasileira de Futebol.

52. Patrocinadora oficial da Seleção Brasileira de Futebol desde 1996 (KFOURI, 1999).

certo sentido, isto os converte em domináveis e exploráveis. De acordo com o mito do estado de natureza e da cadeia do processo civilizatório que culmina na civilização européia, algumas raças – negros (ou africanos), índios, oliváceos, amarelos (ou asiáticos) e nessa seqüência – estão mais próximas da “natureza” que os brancos. (QUIJANO, 2005, p. 129).

Assim, ao realizar uma intervenção – ou uma pichação – na familiar e célebre camisa 10 de Neymar Jr., com a palavra “Marginal” e com o texto “Mais de 12 milhões de pessoas vivem em comunidades carentes no Brasil”, a marca procura denunciar esse lugar marginalizado em que essas pessoas se encontram. Ela traz para o centro de nossas atenções esse corpo subalternizado do sujeito marginal. Neymar que hoje é um dos jogadores mais bem remunerados e famosos do mundo já foi apenas mais um corpo à margem da sociedade. Um menino negro e favelado que como seus vizinhos da infância era excluído pelo sistema-mundo colonial. Talvez seja exatamente essa a intenção da Chronic em substituir o nome do jogador pela classificação dada para aqueles que descendem dos mesmos antepassados dele: Marginal. Por isso, a nova camiseta da Chronic coloca esse sujeito marginal para ser protagonista dentro desse Estado-nação que apesar de ser controlado por um poder político colonial, foi erguido econômico-cultural e socialmente pelos não-brancos (QUIJANO, 2005, p. 130).

A pichação, assim, aparece como uma marca da resistência e da subversão sob os símbolos nacionalistas dos opressores. O brasão representado por uma ilustração de um rosto triste, denuncia as condições sociais vividas pelos corpos marginalizados. Isso é ainda mais marcante quando Bruno Lima aparece segurando a camisa com um semblante indignado e impetuoso. Bem como, quando ele aparece apenas como um corpo negro que de tão marginalizado sequer revela seu rosto e a sua identidade difusa entre os mais de 12 milhões de negros e negras silenciados, explorados e violentados pelas instituições do Estado e seus agentes.

Tanto assim que depois de a camisa da Seleção ter se transformado em artefato simbólico dos manifestantes conservadores e bolsonaristas, a ressignificação produzida pela Chronic, bem como a legenda que

ela destacou em sua postagem: “Se a favela não descer, o centro não funciona. Rico depende de pobre pra tudo. O mais forte é induzido a achar que é o mais fraco”; trouxeram um novo sentido para o consumo da mesma entre os seus fãs/consumidores.

Isso é evidente em comentários⁵³ como o da seguidora do perfil da marca no Instagram, B.A. que expressou sua “vontade de usar a camisa do Brasil de novo”. Assim, como o usuário T.C. ao declarar que “essa representou” e K.D. ao ponderar que “Só a Chronic pra fazer a gente vestir uma blusa verde e amarela sem ser confundido com os gado”; bem como, o de W.B. que considerou “Mas [sic] que perfeita crítica que essa camisa fez. Pqp”.

4.5. Desde o início, por ouro e prata⁵⁴

Os interesses coloniais em torno do chamado Novo Mundo, seja nas regiões dominadas pelos espanhóis ou naquelas ocupadas pelos portugueses, foram marcados pela exploração dos recursos naturais e em especial pelos metais preciosos. Em busca de fortuna pessoal e dos lucros de Portugal, os colonizadores empregaram uma quantidade assustadora de seres humanos que, literalmente, deram sua vida para garantir a extração de ouro em locais de extremo perigo e sob intensa violência moral e física. As historiadoras Lilia Schwarcz e Heloisa Starling explicam que os negros escravizados serviram, dentre inúmeras outras atividades, para lavagem do ouro nas regiões mineradoras do Brasil e para escavação de minas subterrâneas que frequentemente desabavam e soterravam milhares de corpos negros. Elas relatam ainda que os colonos fizeram:

uso em larga escala da mão de obra negra escrava, em boa parte originária da África Ocidental (Camarões, Nigéria e Senegal), África central (Angola, Congo e Gabão) e, em menor proporção, da África Oriental (Moçambique). Desde o princípio da atividade mineradora, escravos africanos foram comercializados em grande número para

53. Apesar da quantidade de comentários, todos os que foram feitos no Facebook e a maioria dos realizados no Instagram se restringiram a elogiar e/ou perguntar sobre os pontos de vendas da camiseta.

54. Trecho de *Negro Drama* (Racionais MCs, 2002).

atender a demanda do ouro: entre 1721 e 1722, já havia nas Minas uma população cativa estimada em 45554 negros, cifra que cresceu para a marca de 95366 em 1745 e alcançou 174 mil em 1786. (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 121).

O resultado dessas empreitadas pelo enriquecimento do colonizador sustentada sobre o sangue e o trabalho de negros e indígenas escravizados foi bem-sucedido. Apenas a taxaço de 1/5 da produção dos colonos enviou para Coroa toneladas de ouro. Entre os anos de 1713 e 1741, Portugal arrecadou mais de 20 mil toneladas do metal (SCHWARCZ, L; STARLING, H. 2015, p. 123). Se considerarmos que esse número não leva em consideração aquilo que ficava em poder dos colonos e, ainda menos, o que era sonogado, dá pra se imaginar o quanto de sangue negro foi derramado para a construção do poder econômico, político e cultural dos colonizadores.

Com o objetivo de problematizar e trazer reflexões a respeito desse modelo econômico colonial que, ainda, na contemporaneidade se fundamenta no acúmulo de ouro e outros bens por uns e na exclusão e miséria de outros, a Chronic lançou uma nova estampa da coleção Desigual. No dia 25 de setembro de 2020, a marca trouxe para seus fãs/consumidores a estampa “vendo ouro, platina e brilhantes”. O texto que acompanha a postagem das fotos da estampa e do modelo que a veste, é contundente e direto. O designer e responsável pela criação da coleção, Caio Venon, explica que a estampa é uma releitura das placas usadas por trabalhadores urbanos dos centros das grandes cidades. Afinal, é comum que as pessoas que transitam pelas ruas do centro de São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Salvador vejam corpos negros de homens e mulheres carregando sobre os ombros uma placa de madeira que servem de suporte para cartazes oferecendo a compra e venda de ouro, prata e outras joias. É evidente que eles não são os proprietários desses bens e ou do dinheiro que usariam para comprar dos transeuntes interessados. São pessoas que vendem sua força, sua saúde, seu tempo e sua dignidade em troca de comissões pífiyas após uma jornada de um dia inteiro sob o sol ou chuva. No final, eles apenas observam o comércio e a concentração de riqueza que se construiu ao longo da história do Brasil,

sob o poder de alguns poucos. Diante disso, o recado que a marca traz em sua postagem diz:

A estampa "VENDO OURO, PLATINA E BRILHANTES" é inspirada na clássica placa que trabalhadores dos grandes centros carregam no pescoço. A intervenção com as letras em branco, mudam o verbo de "VENDER" para "VER". "VENDO TODO OURO, PLATINA E BRILHANTES, nas mãos de 1%". Esse mesmo 1% da população mundial que detém mesma riqueza de todo o restante somado. O amarelo é o ouro e o vermelho é o sangue. Jd. dos Palmares, 13 de maio de 1888. Aboliram a escravatura, mas a escravidão moderna perdura. Pensem nisso! (CHRONIC, 2020i).

A publicação da nova estampa trouxe seis imagens. A primeira delas tem a presença do modelo e funcionário da marca Bruno Lima. Em seguida, a marca traz um exemplo real de um corpo subalternizado carregando uma dessas placas. Desse modo, Bruno aparece vestindo a camisa estampada com a frase apresentada no parágrafo anterior. Sua performance, dessa vez, é passiva, mas questionadora. Seu corpo se apresenta de forma estática, imóvel e rígida. Ele parece ser o próprio estandarte que carrega o cartaz publicitário vendendo simbolicamente esse ouro que não lhe pertence. Ao mesmo tempo, a sua face traz um olhar direcionado não apenas para o seu interlocutor, seu cliente. Ele observa muito mais. Seu olhar convoca o público a perceber o mesmo que ele vê. Ou seja, a concentração de renda existente no Brasil e na maioria dos Estados-Nação modernos e coloniais. Por isso, na imagem seguinte, Bruno Lima segura a barra de sua camiseta que traz um texto impresso denunciando que "1% da população global detém mesma [sic] riqueza de todo o restante somado."

Outro elemento bastante questionador que aparece na estampa é o endereço fictício que ela informa: 13 de maio de 1888, Jardim dos Palmares. A data da abolição da escravatura no Brasil. Ora, esse marco da história colonial exhibe mais uma vez a crueldade e o significado que foi atribuído ao negro na sociedade brasileira. Mais do que um mero objeto de produção de riqueza, o negro foi carregado de sentidos abjetos e depreciativos. Uma vez que sua humanidade lhe foi rejeitada, após a abolição da escravidão ele foi preterido de qualquer projeto de inserção

social. Ainda que a promulgação da Lei Áurea tenha garantido o fim da escravidão (oficial) no território brasileiro, os negros permaneceram reivindicando o direito à cidadania. Eles queriam ser sujeitos de direitos. “Para eles a abolição deveria ter como consequência também o acesso à terra, à educação e aos mesmos direitos de cidadania que gozava a população branca” (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 198). Entretanto, essas suas lutas continuaram mesmo com a instauração da República e se arrastam em pleno século XXI. Além disso, muitos deles tentaram negociar, sem sucesso, a permanência nas fazendas como trabalhadores livres e remunerados. Ao invés disso, os negros eram vistos como um problema ao desenvolvimento e preferiram investir na imigração de trabalhadores europeus (SCHWARCZ, L; STARLING, H. 2015, p. 182).

Desse modo, a divulgação da nova estampa nas redes sociais⁵⁵ da Chronic, mais uma vez despertou o interesse e a interação com seus fãs/consumidores. No Facebook, as postagens com mesmo conteúdo nos dias 25 e 26 de setembro, conseguiram 102 curtidas, 13 comentários e 1 compartilhamento. No Instagram, a marca registrou 4037 curtidas e 106 comentários. Contudo, os comentários realizados em ambas as plataformas se dividiram em elogios diretos (com textos manifestando o apoio à estampa) e indiretos (com *emoticons* e conselho para que o texto, na barra da camisa, ficasse mais exposto devido à sua importância). Além disso, alguns comentários buscavam informações sobre preço e locais de compra. Houve também aqueles que postaram fotos utilizando a camiseta ou que simplesmente se incluíam entre os que já tinham comprado a sua.

Com isso, é possível perceber a experiência que a marca suscita através de suas materialidades expressivas. Seja através do engajamento e da interação ou na promoção do desejo de se expressar e fazer parte de uma certa coletividade. Ao invés de motivar uma relação com a marca sustentada na exclusividade ou na ostentação, como ocorrem com as marcas *mainstream* e de grifes, a Chronic demonstra, de algum modo, mobilizar seus consumidores enquanto fãs e ativistas. O uso das roupas

55. Dados coletados em janeiro de 2021.

da marca convoca uma ritualidade que contribui para as performances sociais dos jovens do seu público.

4.6. Com a garra, razão e frieza⁵⁶

No início da pandemia de Covid-19, no Brasil, a Chronic decidiu adiar o lançamento de sua coleção Desigual, mas entendeu que não poderia se omitir diante do contexto adverso agravado pelos descasos do Presidente Jair Bolsonaro na gestão da crise sanitária com impacto direto sobre os aspectos sociais e econômicos. Com isso, no dia 03 de junho de 2020, a marca fez uma divulgação prévia da estampa em homenagem ao movimento político e antirracista norte-americano conhecido como Partido dos Panteras Negras para Auto-Defesa⁵⁷.

A postagem da marca sobre a nova estampa, como nos casos já analisados, foi enérgica e com alto teor político e pedagógico. Além de trazer fotos da camiseta com o novo tema, a marca trouxe um texto que explica a origem, o papel e os objetivos dos Black Panthers. Além disso, o texto introdutório da postagem aborda o objetivo da coleção *Desigual* e o motivo da postagem no contexto da pandemia:

Em março deste ano criamos uma mini-coleção, denominada "DESIGUAL". São 10 estampas tratando sobre o tema da desigualdade social e racial. Poderíamos até dizer que previmos o que viria, mas na verdade só retratamos o que acontece, sempre aconteceu e sempre acontecerá caso nos omitirmos. O lançamento da coleção foi adiado devido ao caos desgovernado que vivemos, mas decidimos compartilhar o material com vocês. A estampa BLACK PANTHERS faz referência ao "Partido dos Panteras Negras para Autodefesa", conhecido como o Partido dos Panteras Negras, fundado em 1966 por Huey Newton e Bobby Seale. Esses dois revolucionários criaram a organização nacional como forma de combater coletivamente a opressão dos brancos. Depois de ver os negros sofrerem constantemente com a tortura praticada por policiais em todo o país. Newton e Seale ajudaram a formar o pioneiro grupo de libertação dos negros para ajudar a construir uma comunidade e confrontar sistemas corruptos de poder. Os Panteras Negras criaram uma plataforma

56. Trecho de *Pantera Negra* (Emicida, 2018b).

57. Em inglês: Black Panther Party for Self-Defense

unificada e seus objetivos para o partido foram delineados em um plano de 10 pontos. Alguns deles estão estampados nas costas da camiseta. Desde a criação da nossa marca, sempre nos posicionamos com estampas, ideias e, também, na escolha minuciosa de artistas para representar nossos iguais. Agora, não poderia ser diferente. Poderemos ser julgados de diversas formas, mas nunca pela omissão.

#VIDASNEGRASIMPORTAM #ANTIRRACISTA #ANTIFASCISTA
(CHRONIC, 2020j)

Além do texto trazido na postagem, chama atenção, também, as hashtags utilizadas para indexar, classificar e contextualizar a divulgação antecipada da estampa – o seu lançamento oficial aconteceria mais tarde. No mês de novembro – com determinados temas em discussão nas redes sociais. Nesse caso, a marca associou o conteúdo e a estampa a três discussões bastante populares durante quase todo o ano de 2020. Após a morte do ex-segurança negro George Floyd na cidade de Minneapolis, no Estados Unidos, em 25 de maio de 2020, o Movimento *Black Lives Matter* ganhou ainda mais força no mundo. Na verdade, o ativismo em torno da frase surgiu em 2012. Na ocasião, as ativistas Alicia Garza, Patrisse Cullors e Opal Tometi se mobilizaram contra a impunidade do assassinato de Trayvon Martin – jovem negro morto por um segurança no Estado da Flórida (EUA). As ativistas, então, criaram a *Black Lives Matter* e publicaram uma carta cuja sua síntese se dava em torno da hashtag com o nome da organização. No ano seguinte, em 2013, o assassinato de Mike Brown por um policial gerou uma série de protestos na cidade de Ferguson (Missouri, EUA). Mais que uma morte, o assassinato representou um recado para a comunidade negra, uma vez que o corpo do jovem ficou exposto na rua por mais de quatro horas. A mensagem foi interpretada como uma ameaça, direta pela polícia, contra todos os negros e isso mobilizou manifestações por todo os Estados Unidos. A hashtag *BlackLivesMatter* repercutiu de maneira ainda mais intensa nas redes sociais como recurso de mobilização e disseminação dos protestos e das temáticas antirracistas (SANDOVAL, 2020; TAYLOR, 2018).

Não é estranho associar a hashtag *Vidas Negras Importam* ao Partido dos Panteras Negras estampado nas camisetas da Chronic. A professora

de Estudos Afro-americanos da Universidade de Princeton (EUA), Keeanga-Yamahtta Taylor, explica que o movimento é o resultado de uma série de lutas históricas, sociais e políticas que se desenvolvem nos Estados Unidos, de forma mais sistemática, desde os anos 1960. No texto, em que a autora relata a origem do *Black Lives Matter*, é realizada uma associação mais direta entre ele e os movimentos de direitos civis e do movimento Black Power – grandes precursores e inspiração para a criação dos Black Panthers. No entanto, a autora alerta que não é possível considerar tantas semelhanças entre as lutas dos anos 1960 com as protagonizadas a partir de 2012.

[...] o movimento hoje está enfrentando muitas das mesmas questões que formaram a insurgência do Black Power no fim dos anos 1960 e início dos 1970. Confrontos com o poder do estado, segregação de facto e discriminação ‘cega à cor’ (‘colorblind discrimination’), o papel da política eleitoral e os múltiplos significados de ‘Black Power’ (Poder Negro) são só algumas das questões que os organizadores enfrentam hoje. Essas são as questões com as quais o movimento lidará nos próximos anos, mas ele já abalou o status quo político. (TAYLOR, 2018, p. 122).

O grande teor político e antirracista que resgata um elemento residual importante das lutas dos movimentos negros associado ao contexto social contemporâneo, mais uma vez contribuiu para o engajamento dos fãs/consumidores. No Facebook, o lançamento da estampa dos Panteras Negras obteve 46 curtidas, 4 comentários e 3 compartilhamentos. No Instagram, a marca gerou 2900 curtidas e 47 comentários. É curioso observar o quanto a marca consegue suscitar uma experiência de identificação e de luta política. Alguns usuários demonstram isso através dos comentários realizados no Instagram. A exemplo disso o usuário A.S. atribui à camiseta um meio de representação de militância negra. Em dois comentários consecutivos realizados pelo usuário ele deixa evidente como pretende utilizá-la em suas performances sociais. O usuário assume uma postura de insurgência diante do sistema-mundo colonial ao ponto de declarar o seu desejo de incendiar os racistas tal como negros escravizados faziam em suas revoltas contra os senhores dos engenhos.

Com isso, os fãs/consumidores da marca expressam que o consumo é muito mais do que um ritual de ostentação e adequação aos padrões normativos da sociedade. Para eles, consumir é também uma estratégia de pertencimento e de partilha de experiências estéticas com notado caráter político. O usuário A.L. não deixa dúvidas quanto a isso. Em seu comentário ele faz questão de frisar o caráter ideológico que os Panteras Negras possuíam. Desse modo, ele parece interagir com a postagem como se ali existisse uma esfera pública de participação política. Ele expressa o seu desejo de contribuir com essa discussão e de fomentar nos demais participantes uma compreensão ainda maior do que a camiseta dos Panteras Negras representa. Com isso, o fã/consumidor da marca, do ponto de vista hermenêutico, terá pleno domínio sobre a identidade que deseja projetar ao consumir a estampa em seus rituais políticos.

Nos dias 20 e 22 de novembro, em homenagem ao Dia Nacional da Consciência Negra, a Chronic finalmente lançou oficialmente a estampa Black Panthers. Dessa vez, a marca realizou as postagens apenas no seu perfil do Instagram, duas no dia 20 de novembro de 2020⁵⁸ e 1 no dia 22 do mesmo mês. Além de trazer o mesmo texto que acompanhou a primeira postagem em junho de 2020, a marca incluiu sua indignação diante do assassinato de mais um homem negro no Brasil. Na véspera do dia da Consciência Negra, João Alberto Silveira Freitas foi espancado e morto por dois seguranças brancos. A Chronic, então, disse que “Nos resta perguntar - ATÉ QUANDO?”.

Dessa vez, a marca parece ter atendido a um pedido de seus seguidores nas redes sociais. Alguns de seus fãs/consumidores insistiam para que as mensagens de protestos presentes nas barras internas das camisetas fossem expostas com mais destaque para que as demais pessoas lessem. Assim, a Chronic sintetizou os 10 pontos do programa do Partido (SAMYN, 2018) que reivindicava moradia, emprego, igualdade, educação e o fim da violência policial dentre outros e expôs nas costas da camiseta.

58. Na véspera do Dia da Consciência Negra ocorreu o assassinato de João Alberto Silveira Freitas por um segurança e um policial militar, ambos brancos, que prestavam serviços para o supermercado Carrefour, em Porto Alegre (RS). Acessível em: <https://www.geledes.org.br/racismo-mata-o-caso-do-carrefour-e-outros-tantos-brasil-adentro/>

Com isso, as três postagens obtiveram 4203 curtidas e 73 comentários. A maioria deles interessados em buscar informação sobre preço e pontos de vendas, além de sinais de aprovação através de emoticons. Um dos comentários, no entanto, se destaca pelo teor crítico. Com uma simples pergunta, o usuário M.Z. traz em evidência uma das questões que pretendemos observar durante esta pesquisa. A marca utiliza parte de seus rendimentos para direcionar apoio às causas sociais e antirracistas de forma mais efetiva? Apesar de não darem respostas para o usuário em seu comentário, a marca me respondeu que sim. Ela contribui com projetos sociais e instituições do terceiro setor, além de dividir um percentual de até 5% para seus funcionários, conforme já mencionamos e pode ser observado no apêndice a. Nos chamou atenção, no entanto, que apesar de intensos protestos⁵⁹, por vários dias, contra o assassinato de João Alberto, nenhum dos fãs/consumidores da marca realizou qualquer comentário a respeito.

Do ponto de vista performático, a nova postagem traz novamente a presença de seu modelo e funcionário Bruno Lima. Além de manter um semblante fixo e agressivo, Bruno direciona o seu olhar para o seu interlocutor ao ponto em que ergue o seu braço cerrando o punho. Essa postura exhibe mais do que um simples gesto. Ela dialoga diretamente com um símbolo presente nas matrizes culturais dos movimentos negros. Afinal, os punhos cerrados expressam a conduta e as performances dos integrantes dos Black Panthers nos anos 1960. Mais do que cabelos volumosos com formas arredondadas, um dos grandes símbolos utilizados pelos integrantes do partido eram os punhos cerrados. A força desse gesto era a mais pura expressão do desejo dos Panteras: o poder negro. Não por acaso, o historiador Wanderson Chaves diz que os Panteras Negras “eram mais um grupo que buscava dar forma política ao *slogan* Black Power” (CHAVES, 2015, p. 359).

Os punhos cerrados ganharam uma importância bastante significativa não apenas para os membros dos Black Panthers. Ativistas e inúmeras outras personalidades adotaram o gesto para expressar suas posições

59. Várias cidades do Brasil realizaram protestos para denunciar o racismo e a violência contra Negros no país. Acessível em: <https://www.brasildefato.com.br/2020/11/21/entre-protestos-e-clamor-por-justica-joao-alberto-e-sepultado-em-porto-alegre>.

contra o racismo e outras formas de opressão colonial. Nas Olimpíadas de 1968, no México, os atletas norte-americanos Tommie Smith e John Carlos foram alguns deles. Após conquistarem as medalhas de ouro e bronze, respectivamente, os atletas subiram ao pódio “descalços, de meias pretas e com cachecóis pretos em volta do pescoço e ergueram os braços com os seus punhos cerrados. Quando o hino de seu país tocou, eles abaixaram a cabeça e levantaram um dos braços. Os punhos cerrados calçavam luvas igualmente pretas” (SMIT, 2007, p. 120). A postura deles, evidentemente, não foi percebida como um gesto trivial e desprezioso. Era um ato performativo carregado de sentidos políticos. Por isso, a ritualidade dos dois atletas promoveu uma experiência singular em todos os que testemunharam aquela performance. Uma experiência de caráter estético e político que despertou afetos, mas que também provocou danos sob o padrão colonial de ver e de sentir. Tanto assim, que os dois corredores foram banidos dos jogos olímpicos em decorrência daquele tensionamento. Quando Bruno Lima aparece com seus punhos cerrados, a marca demonstra o seu objetivo de trazer uma representação de todos aqueles rituais em que ativistas e simpatizantes dos Black Panthers realizavam. Uma vez que para Marvin Carlson a performance pode ser – dentre outras duas possibilidades – compreendida como um “modelo de comportamento reconhecido e codificado culturalmente” (2009, p. 15). É por isso que para Cardoso Filho, um determinado ator social pode usar o seu corpo para “produzir algumas expressões reconhecidas de medo, dor, sofrimento ou poder a partir de gestos específicos. Olhos arregalados ou fechados, por exemplo, mãos para o alto, símbolos com dedos e mãos” (CARDOSO FILHO, 2014, p. 218).

Dentre tudo, a camiseta vestida por Bruno Lima aciona outro elemento associado ao universo simbólico da cultura negra contemporânea. O “colar” que contorna de forma abstrata o “pescoço” da pantera é o mesmo utilizado pelo primeiro super-herói negro das revistas em quadrinhos. A marca estabelece duas formas de entrelaçamento com o sensível. Além do resgate do Partido dos Panteras Negras, o super-herói homônimo, lançado pela Marvel Comics em 1966 (PRADO; SANTOS, 2013), representa mais uma partilha do comum. Aquilo que convoca à uma partilha de experiências históricas e ordinárias. Duas fotos apresentadas

em preto e branco corroboram ainda mais para essa conexão entre o passado e o presente. Elas demonstram mais que uma performance de Bruno, mas uma performance da própria Chronic. Tais cenas restauram comportamentos que nos dão uma capacidade de se conectar e interpretar ações que fogem à mera trivialidade. Pois, a experiência estética “permite pensar na partilha de um comum estético que se constitui enquanto (re) escritas de comunidades que se organizam enquanto quilombos urbanos.” (BARBOSA; CARDOSO FILHO, 2020, p. 4).

4.7. Marginal tem estilo, ninguém consegue imitar⁶⁰

A estampa Black Panthers trouxe ao fim a coleção *Desigual* lançada pela marca em 25 de setembro de 2020. Antes dessa data, a Chronic chegou a lançar alguns *teasers* para despertar atenção, o desejo e possivelmente para medir a aceitação do público. No entanto, a estampa em que a marca defende ser a primeira só foi trazida ao público nas redes sociais no dia 02 de outubro de 2020. Ela traz a letra H, presente no nome da marca na posição horizontal e uma barra que o atravessa para representar o sinal matemático *diferente*. No caso, a marca pretendia simbolizar o *Desigual* que nomeia a coleção. Além das estampas já analisadas, a Chronic lançou a estampa *O diabo se diverte*, no dia 27 de setembro de 2020 para denunciar a quantidade de miseráveis existentes no Brasil. Em 01 de outubro de 2020, a marca lançou a *Quilombo*. Por último, para abordar o debate sobre cotas raciais, chegou a *Pesadelo das Patrícia*, no dia 30 de outubro de 2020.

Com isso, essa pesquisa enumerou somente 9 estampas divulgadas pela Chronic, em suas redes sociais, dentro da coleção *Desigual*. Me debrucei em analisar 5 delas, apenas. Os critérios de escolha dessas estampas se deram diante de suas materialidades expressivas que de alguma forma me afetou e que tive a intenção de explicar nas análises. A respeito da quantidade das estampas encontradas, cheguei a questionar o designer responsável pelas criações da empresa e pedi que me enviasse o catálogo da marca. Contudo, não obtive retorno até a conclusão deste trabalho. Quanto a isso, a marca demonstrou um certo

60. Trecho da música H.Aço (DMN, 2001).

descuido em suas publicações por dois motivos. O primeiro é que ela não chegou a cumprir a promessa de divulgar as 10 estampas da coleção. O segundo porque apresentou tanto a *Black Panthers* quanto a *Pesadelo das Patrícia* como as últimas peças da *Desigual*.

Com o encerramento da *Desigual*, a marca trouxe outras coleções que mantêm o mesmo engajamento político dela e de outras anteriores. Desse modo, foi possível perceber por um lado, um comprometimento com causas antirracistas, ironia e denúncias sobre pautas conservadoras e, em especial, o modo como a sociedade patriarcal e conservadora lida com maconha e outras drogas. Por outro lado, a Chronic demonstrou a necessidade de avançar seu olhar a respeito do machismo e misoginia. Afinal, essas questões, também, são oriundas de uma racionalidade eurocêntrica que regula as relações sociais, culturais e políticas no Brasil e nos demais territórios que sofreram – e, ainda sofrem – com a dominação colonial. Pois, todas essas formas de opressão e regulação dos nossos corpos-territórios afetam as experiências dos indivíduos e seus modos de pertencimento e de percepção de suas identidades. A pesquisadora Helen Barbosa considera, ainda, que se eles não definem essas experiências, “são, sem dúvida, fundamentais para desencadear o tipo de efeito decorrente da experiência. Os marcadores sociais da diferença, tais como classe, raça, sexualidade e gênero, não são autoevidentes e estabelecem relações importantes na significação das coisas” (BARBOSA, 2020, p. 23).

É importante observar que as materialidades expressivas da marca, aqui observadas, sobretudo, em suas estampas e postagens nas redes sociais provocam sentidos e afetam esteticamente os seus fãs/consumidores. A marca contribui para uma escrita coletiva que compõe uma tessitura política com potencial emancipatório. Os comentários realizados em cada uma de suas postagens, evidenciam a regulação dessas sensibilidades. Ela representa uma urbanidade periférica singular, estruturada em valores coloniais que organizam o Brasil em suas políticas de exclusão, controle dos corpos e permanente desigualdade. Nesse sentido, percebemos um caráter decolonial naquilo que ela se propõe a realizar tanto na esfera de sua produção, em suas lógicas institucionais quanto nos modos que procura representar a sua identidade.

CAPÍTULO 5

Kace. Jesus era anarquista⁶¹

Em 2015, sites especializados em moda urbana, rap e *hip-hop* anunciaram a chegada de uma nova marca brasileira que prometia desestabilizar as percepções sociais e culturais do público, além de questionar os paradigmas de consumo e formas de representação de outras marcas. Na ocasião, Felipe Augusto Souza e Amanda Ramos acabavam de lançar a Kaos Clothing. O nome não era original, tanto que posteriormente, a marca belo-horizontina se viu na necessidade de alterá-lo, contudo ele refletia um conceito e uma identidade bastante contundente. No universo do marketing e do *branding*, o processo de *naming*⁶² envolve técnicas, pesquisas e análises profundas tanto no seu aspecto regulatório, quanto mercadológico e sobretudo no que diz respeito aos significados a serem suscitados e apreendidos pelo consumidor. Por isso, as marcas, normalmente, procuram escolher um nome que crie identificação com os consumidores, mas que sejam capazes de minimizar sentidos ambíguos e polêmicos. Não foi o caso aqui.

61. Trecho da música *Eu vou* (HOT E OREIA, 2019).

62. Processo de criação e definição para o nome de uma marca (LOBO, 2013).

Kaos remete a desordem e ao questionamento das normas. Se a marca, por um lado, demonstrou uma intenção de acionar os arquétipos de rebeldia e contestação típicas da juventude, ela também assumiu o risco que tal escolha poderia representar. A marca mineira, no entanto, não apenas assumiu aquele risco como o potencializou em suas coleções. O blog especializado em *lifestyle* e moda urbana Street Wear Brasil fez questão de destacar isso em uma publicação realizada em 2017.

Seu nome faz alusão a palavra caos (mistura de coisas ou ideias em total desarmonia), que reflete o comportamento da sociedade atual. Inspirada por elementos do *Hip-hop* e do *streetwear*, a marca aposta no slogan '*Break the Rules*', que remete a livre expressão e a questionar a sociedade. (MEDICI, 2017).

Na mesma publicação mencionada acima, o designer de moda e fundador da marca, Felipe Souza ratifica esse conceito que sustenta a identidade da marca. A respeito da coleção *Look Closer*, o empresário explica que é necessário analisar a sociedade através de outras abordagens críticas. Para ele, o que é percebido pelas pessoas não traduz necessariamente a realidade, uma vez que a verdade pode ter múltiplas variáveis a depender do ponto de vista do observador. Desse modo, é preciso questionar constantemente os paradigmas sociais e culturais. (MEDICI, 2017).

Em entrevista concedida para mim no dia 22 de junho de 2021, Felipe explicou os dois motivos que levaram à mudança da marca. Um deles se refere à maturidade do empresário no decorrer do tempo. Ele conta que a *Kaos* foi projetada quando ele ainda tinha 16 anos. Naquela época, *Kaos* representava os sentimentos e a sua visão de mundo sobre sua identidade, a realidade do mercado, dos consumidores e do Brasil, de certa forma. O outro, se deu por fatores regulatórios. Para se utilizar um determinado nome como marca para uma empresa ou produto existem instituições que regulam as propriedades sejam elas de caráter intelectual, criativo ou comercial. No Brasil, o Instituto Nacional da Propriedade Industrial, INPI, é o responsável por esses registros. O órgão mantém cooperação internacional uma vez que é signatário da Convenção da União de Paris, para proteção da propriedade industrial,

de 1883 (TEIXEIRA, 2006). Por isso, verificamos que a palavra Kaos foi alvo de sucessivas tentativas de registro por empresas e pessoas distintas desde 1988 dentro e fora do país, sendo indeferido por diversas vezes. Em 1998, finalmente a empresa Nz New Zealand Confecções obteve o registro da marca e o manteve até 17 de fevereiro de 2009. A partir dessa data, em tese, o nome estaria disponível novamente para registro por outra pessoa ou empresa interessada. Daí, Felipe Souza entrou com o pedido de registro junto ao INPI em 20 de março de 2018 e teve a sua solicitação indeferida em 02 de janeiro de 2019. Depois disso, o empresário solicitou o registro de uma nova marca em 09 de julho de 2019 e, finalmente, obteve o deferimento pelo registro da Kace em 12 de maio de 2020⁶³.

Diante desse contexto, surgiu a Kace Wear. Uma marca que emprega direta e indiretamente 10 funcionários de maioria negra e que segundo seu diretor mantém uma cadeia produtiva de respeito e dignidade ao trabalho humano. Felipe conta que sua relação com a música *rap* e a cultura *hip-hop* teve inspiração em seu pai, que foi um *deejay* por muito tempo. Assim, o site da marca traz uma declaração explícita a respeito do seu público-alvo. Na plataforma, a cultura *hip-hop*, o *rap* e o *trap* são elencados como essência e orientação para a Kace. As parcerias e *collabs* realizadas pela empresa trazem o *hip-hop* e a cultura urbana como pilares fundamentais dessas relações. Com isso, a Kace se orgulha ainda de três coisas. A primeira delas diz respeito ao posicionamento político e ideológico trazido em suas coleções. O segundo aspecto de destaque da marca trata sobre seu relacionamento com os consumidores. Por último, a Kace diz contribuir com o lançamento e a circulação de novas empresas e designers uma vez que no seu portfólio é comercializado, também, produtos de outras marcas.

A loja física e online da KACE disponibilizam roupas e acessórios próprios, *collabs* desenvolvidas com outras marcas e artistas, assim como faz curadorias e seleciona criteriosamente produtos de marcas que também dialogam com o estilo *Hip-hop*, *Rap* e *Trap* para compor

63. Informações obtidas através de consultas realizadas no sistema de registros de marcas e patentes do INPI.

seu mix na loja. Desta forma, também contribui para a ascensão de novas marcas e designers nacionais.

Desde 2015 vem consolidando-se como uma das marcas e lojas de roupas focadas no estilo *Hip-hop*, Rap e Trap de maior destaque no Brasil e tem sido ponto de encontro de artistas e clientes que buscam algo além na moda. A KACE sempre estabeleceu diálogos relevantes e conscientes com os consumidores, oferecendo uma experiência positiva capaz de inspirar pessoas devido a toda ideologia e conceito empregado nas criações. (KACE, 2021a).

Ainda no site da marca é exibida uma relação de 15 artistas da cultura *hip-hop* e do trap que vestem as suas roupas. Os *rappers* mineiros Djonga e Flávio Renegado, além de KL Jay dos Racionais MCs são alguns nomes bastante conhecidos no Brasil que a marca fez questão de destacar. Se por um lado, a marca procura se associar à personalidades conhecidas dentro da cena rap e trap brasileira que usam as suas roupas ou que já passaram por sua loja, por outro, ela traz textos em seu blog que contam a história do *hip-hop* bem como a sua relação com a moda urbana.

A KACE é uma marca de Streetwear High-End brasileira inspirada pela cultura urbana. Foi criada para vestir pessoas que pensam, enxergam e agem como nós. Incorporando a consciência de que somos do tamanho dos nossos sonhos e disponibilizando itens de qualidade premium, combinando: conceito, conforto e exclusividade. Dessa forma, concebemos um lifestyle legítimo que representa genuinamente nossos consumidores. (KACE, 2021b).

Desse modo, a Kace aparece mais do que um simples nome, mas como uma sigla que nas palavras da própria marca é um “acrônimo de Keep Advancing and Conquer Everything (Continue Avançando e Conquiste Tudo)” (KACE, 2021a). Através desse conceito de superação e vitória, Felipe Souza traça a sua trajetória de vida e a sua inspiração para a criação da empresa. Seja no site da marca ou em entrevistas para jornais e sites especializados em moda urbana e na cultura *hip-hop*, o jovem empreendedor fala de uma vida cheia de desafios e de surpresas. Muito por isso, as lógicas produtivas da marca são sustentadas em um posicionamento político e estético que ora tensiona os padrões regulatórios da moda, ora converge para eles.

Apesar do músico e modelo Daniel Janinni ser retratado, em uma postagem da marca, de saia e uma camiseta que valoriza a capoeira⁶⁴, sua performance é bastante similar àquelas realizadas por outras marcas e modelos. A Iluminação, o enquadramento e o ambiente sugerem que é uma típica fotografia de estúdio. A pose nada natural e tão pouco descontraída do modelo, também, indica uma conformidade com as instâncias de regulação do universo da moda. Assim, a Kace demonstra em suas lógicas de produção e de representação, transitar entre essas políticas estéticas que ao mesmo tempo tensionam e se inserem nos desejos e expectativas de consumo de seus fãs/consumidores. Tudo isso a despeito que ela própria traz em seu discurso, como podemos observar a seguir:

A marca não se limita ao comportamento superficial muitas vezes visto na indústria da moda. Através de suas coleções, busca estabelecer diálogos relevantes com os fãs e clientes. Com seu ponto de vista vanguardista apresenta novas perspectivas sobre questões sociais, culturais e comportamentais. (KACE, 2021c).

A Kace, assim como outras marcas nativas da cultura *hip-hop*, parece incorporar um modo de representação que estabelece uma identidade com os seus fãs/consumidores. Mais que uma empresa orientada unicamente para o lucro de seus proprietários e acionistas, a marca demonstra uma preocupação genuína com interesses comuns entre o público do *hip-hop*. Assim, enquanto a Laboratório Fantasma diz que é feita da mesma coisa das quais são feitos os sonhos, a Kace diz que “incorpora em seus produtos a consciência de que somos do tamanho dos nossos sonhos”. Aqui, vale a pena destacar mais um momento dessa circulação entre o decolonial e as colonialidades do ser e do saber. Quando a marca traz para si uma frase do poeta português Fernando Pessoa para promover uma consciência emancipatória e autônomo de poder – econômico e social – é um exemplo inequívoco daquilo que Silviano Santiago (2000) defende à respeito da apropriação da

64. Arte marcial desvalorizada, estereotipada e criminalizada pelo sistema colonial até a terceira década do século XX (CUNHA; SILVA, 2018).

linguagem e dos recursos do colonizador para a promoção de uma consciência emancipadora.

A Revista *Afirmativa* de outubro de 2020 publicou algumas entrevistas realizadas com empreendedores negros no Brasil. Dentre os entrevistados, Felipe Souza conta um pouco de sua trajetória e seus desafios. De modo semelhante aos casos já narrados, aqui, sobre a Laboratório Fantasma e da FUBU, o empresário narra as dificuldades inerentes a maioria dos jovens negros em suas buscas por autonomia financeira, realização pessoal e profissional, bem como no engajamento para superação das desigualdades sociais e raciais. Além da limitação de recursos para iniciar o negócio, Felipe, como muitos dos empreendedores negros, relata na entrevista o peso do racismo para a captação de investimentos e financiamentos para o seu negócio.

Já com 19 anos o jovem trabalhava numa empresa de créditos bancários e poupava o salário para investir em seu negócio. O empreendedor contou com o apoio dos pais, mas passou por dificuldades no início da carreira com a escassez de conhecimentos técnicos. Dificuldades do processo foram uma constante, e uma das principais delas foram a desconfiança com relação a qualidade do seu trabalho. 'Pra mim essas questões sempre se manifestaram de forma estrutural ou velada, na forma como as pessoas me percebem, julgam minha capacidade e a valorização ou desvalorizam do meu trabalho. Eu tive que fazer muito, para alcançar os mesmos resultados de quem não estava fazendo nem a metade', diz o empreendedor refletindo sobre o impacto do racismo em seu trabalho. Histórias como a de Felipe inspiram e são exceções em uma realidade geral de empreendedores negros que enfrentam muitas dificuldades para manter seus negócios, conseguir investimentos e tem pouco faturamento, e assim muitos desistem pelo caminho (ROSA, 2020).

Através da marca, Felipe conta a sua história e a utiliza como meio de expressão e de representatividade. Seja nas entrevistas, nas estampas ou nos desfiles, o jovem parece querer aproveitar todas as oportunidades para retratar o que pessoas como ele passam quando decidem contrariar os padrões coloniais de poder. Isso fica ainda mais evidente quando, na mesma entrevista destacada acima, ele diz que a ausência de representatividade das outras marcas lhe despertou a necessidade de narrar a sua própria história e criar uma marca que tensionasse os

padrões estabelecidos e que dialogasse com outras identidades e formas de representação. Para ele, a moda “comunica e leva uma mensagem para as pessoas de forma não verbal” (ROSA, 2020). Além disso, na conversa que realizamos, Felipe ratifica que através de uma política de produção responsável e de valorização do trabalho, coleções e investimentos em projetos e instituições sociais, ou até mesmo em conversas com clientes, a marca pode estabelecer uma relação necessária entre política, moda e consumo.

Diante disso, entre dezembro de 2019 e janeiro de 2020 os sites Bocada Forte⁶⁵, e Zona Suburbana e Estilo Black reproduziram em suas páginas um release enviado pela Kace. A notícia destacava o desfile beneficente OADITARG que tinha como objetivo coLaborar com a Casa de Acolhida Padre Eustáquio para crianças e adolescentes com câncer. O evento foi idealizado pelo estilista mineiro Alex Moreira que também pretendia apresentar marcas proeminentes da moda de Minas Gerais. A Kace aproveitou o evento para lançar a sua nova coleção intitulada *The Rise* cuja tradução para o português seria *A Ascensão*. É importante destacar o nome da coleção traduzido para o idioma colonial utilizado no Brasil por alguns motivos que veremos a seguir.

Como já mencionamos aqui, a história da Kace é marcada fundamentalmente pelas experiências, desafios, humilhações, problemas sociais e vivências de seu fundador Felipe Souza. Jovem negro e pobre que desde adolescência não se via representado nos padrões coloniais da moda e da mídia no Brasil. Ascender, assim, traz um sentido especial para a marca. Significa um novo momento para aquele jovem que se torna cada vez mais conhecido e que caminha para romper as fronteiras do anonimato e da marginalidade social. A ascensão significa mais do que um potencial movimento de subida e de uma potencial prosperidade financeira. Ela é um ato de transgressão e de superação das desigualdades impostas pelas colonialidades do poder, do ser e do saber (QUIJANO, 2002).

65. Bocada Forte é o primeiro site brasileiro especializado em *hip-hop*. O portal foi criado em 1999 e desde então se tornou um veículo importante para a cena nacional (CAMPOS, 2004).

Outro sentido suscitado pelo título da coleção se relaciona diretamente com a temática trazida para a mesma. No mês de aniversário de 53 anos da fundação do Partido dos Panteras Negras para Autodefesa, a Kace apresentou a coleção inspirada na contribuição do movimento para o enfrentamento das estruturas coloniais de segregação racial e social. Com isso, não chega a ser absurdo pensar no nome *The Rise* para batizar a coleção. Primeiro porque a própria marca também usa um vocábulo em inglês para se identificar Ora, se a língua portuguesa, assim, como a inglesa são idiomas dos colonizadores, a Kace, do mesmo modo que a Chronic, demonstram não se preocupar com expressões idiomáticas dos territórios europeus, já que brasileiros não dificilmente se comunicam em um idioma nativo e decolonizados. Dentro de tais condições linguísticas, é estratégico se utilizar da linguagem dos opressores para se fazer sujeito, bem como utilizá-la como instrumento de oposição aos padrões estéticos e políticos eurocêntricos, como diria Said (1990).

Desse modo, a *Ascensão* apresentada pela coleção, se coloca, também, como o momento de empoderamento e enfrentamento da comunidade negra norte-americana contra o racismo e violência histórica. Desse modo, assim como a Chronic, a Kace traz para seu portfólio, roupas inspiradas no Partido dos Panteras Negras como representação de uma essência antirracista e decolonial. Mais que isso, como meio de produção de uma identidade insurgente. Um artefato que demonstra uma posição diferente daquela destinada aos negros pelo sistema mundo colonial.

Em meio ao desfile realizado, corpos negros se apresentaram de forma desinibida e audaciosa. Contrariando e desafiando os padrões eurocêntricos de beleza, moralidade, distinção e caráter, a plateia se deparou com um ato de ostentação de fenótipos considerados feios, impuros, perniciosos e grosseiros. Aquelas pessoas, que segundo as pesquisadoras Marta Machado, Márcia Lima e Natália Neris (2016), são vítimas de injúria racial por meio de ofensas verbais que atribuem aos homens e mulheres negras expressões como macaco, fedido(a), vagabundo(a), safado(a), nega do cabelo duro, dentre outros. O rol de ofensas catalogadas pelas pesquisadoras demonstra um dos modos de subalternização e de inferiorização orientado pelo sistema mundo colonial que já fora percebida em outra pesquisa realizada entre os

anos de 1997 e 1998 pelo pesquisador Antônio Guimarães (2000). Desse modo, a Kace promoveu uma performance em que os modelos acionaram elementos matriciais das lutas decoloniais que contribuem para um outro modo de representação dos corpos negros. Com isso, em outra postagem a Kace apresenta o modelo Nick Gomes em primeiro plano, na linha de frente do desfile da coleção *The Rise*, utilizando uma boina e uma jaqueta preta com a marca dividida em duas partes da roupa. A jaqueta e a peça em sua cabeça são tentativas evidentes de estabelecer uma releitura daquelas utilizadas pelos membros do Partido dos Panteras Negras conforme observamos na cena – do documentário *Os panteras negras: vanguarda da revolução* do diretor Stanley Nelson – em que aparece o cofundador dos *Black Panther Party*, Huey Newton. Assim, conseguimos observar a performance dos modelos a partir de suas expressões e posicionamento na passarela. De modo semelhante às marchas realizadas pelos *Panteras*, os modelos da marca se comportam de forma sisuda e austera. Eles parecem não querer se comportar como meros suportes para exposição das roupas, mas, sobretudo, como sujeitos detentores de direitos, de saber e de poder. Por isso, as sensações e significados que sugerem promover para o público são aquelas que provocam tensão, inquietação e reflexão. A partir das peças de roupas, da escolha dos modelos e de suas performances, a Kace procura conectar o passado ao presente.

Com isso, a Kace reúne uma série de elementos que constituem uma tessitura expressiva de caráter estético, político e decolonial. Sua materialidades expressivas acionam um diálogo sensível com a comunidade de fãs e consumidores, artistas e ativistas da cultura *hip-hop* e dos sujeitos afrodiáspóricos. A partir das roupas, atuação nas redes sociais, entrevistas, desfiles, eventos e vídeos de artistas apoiados por ela, se forma um conjunto de materialidades expressivas por meio das quais a marca agencia debates que contestam a concepção modernista do mundo. Uma concepção que classifica o negro como:

um ser despojado dos atributos do humano, entre eles, a razão e a sensibilidade. E, como consequência dessa carência, o *anthropos* estará impossibilitado para a civilidade, a cultura, o desenvolvimento moral e progresso material; e por sua incapacidade de criar destinado

a ser um imitador das práticas e atributos dos humanitas. (GÓMEZ, 2019, p. 371, tradução nossa).

Tais ideias se aproximam de modo significativo com a de artistas de rap e de trap com quem a marca se relaciona. Durante a pesquisa, foi possível mapear 19 videoclipes apoiados pela Kace⁶⁶ na plataforma do Youtube. 12 desses videoclipes – que correspondem a 63,16% da amostra – promovem ou na letra ou em sua narrativa diegética algum nível de consonância direta com os propósitos da Kace. O videoclipe da música *Minha Gang* do Coletivo Imune é um dos mais representativos deles.

É interessante observar que o videoclipe do Imune não recebeu apoio financeiro da Kace. Ele é fruto de um projeto de fomento do Governo de Minas Gerais e contou com patrocínio da Natura Musical e da Cemig⁶⁷ e com o apoio da Gofree⁶⁸. Ainda assim, o clipe é um produto de representação importante para a Kace. Sustentado por uma música que aborda a opressão colonial, *Minha Gang* apresenta o coletivo Imune em performances e ritualidades urbanas da cidade de Belo Horizonte.

Formado por Bia Nogueira, Gui Ventura, Maíra Baldaia, Raphael Sales, Rodrigo Negão e pela compositora da música *Cleópatra*, o coletivo Imune é mais do que uma banda. É um grupo que em sua própria essência carrega a negação das colonialidades do ser, do saber e do poder. Idealizado por Bia Nogueira, o projeto iniciou como uma plataforma de desenvolvimento, promoção e conexão de artistas negros de Minas Gerais e do restante do Brasil. O próprio nome do coletivo carrega dois significados que se complementam e dialogam com as formas de experiências dos negros em territórios colonizados. Por isso, nome do coletivo aciona uma perspectiva de proteção e resistência contra as agentes externos e nocivos para o corpo negro. E que agentes seriam esses senões o racismo estrutural que se manifesta em inúmeras formas de violência física, simbólica e psicológica. Uma violência que mata sonhos, autoestima, identidade, prazer, valores e que por último, e só por último, retira a vida de milhares de negros e negras por ano. Além

66. Alguns deles ainda levavam a assinatura do antigo nome da marca: Kaos Company Wear.

67. Companhia estatal de energia elétrica do Estado de Minas Gerais.

68. Plataforma de gestão de eventos e venda de ingressos.

disso, Imune também é um acrônimo para Instante da Música Negra. Com isso, o coletivo, já em seu nome, pretendia demonstrar a urgência e a necessidade veemente de um lugar para a música negra, ao passo que chamaria em causa a força e a resiliência dos corpos negros contra a opressão colonial.

Diante disso, o videoclipe *Minha Gang* inicia com Cleópatra encarando sua audiência de forma austera e combativa. Enquanto mulher negra, ela expõe, na música, no seu corpo, nas roupas e em suas performances, dentro do clipe, que não está disposta a tolerar a subjugação, a exploração e controle sobre seu corpo território. Em um país em que a violência é enviesada por fatores de raça e gênero, a cantora sabe que precisa ter um posicionamento forte para garantir a sobrevivência e a autonomia sobre seu próprio corpo.

Por isso, ela não se importa em vestir roupas que contrariam as formas de representação da mulher na mídia e na moda, por exemplo. Uma representação baseada em estereótipos e formas de adequação do corpo feminino aos padrões de consumo. Um consumo sexualizado que reduz as mulheres a objetos de desejo e controle de suas subjetividades. Vestida com roupas da Kace e com um visual *desconstruído*, a *rapper* circula por cenários que destacam uma ambiência urbana que convoca as competências de sua recepção à perceber uma estética amparada nas matrizes culturais do universo *hip-hop*. Enquanto caminha por muros grafitados e pessoas jogando em quadras de basquete, Cleópatra fala das jóias e riquezas que foram roubadas pelos europeus. Epistemologicamente, a artista faz questão de revelar suas intenções decoloniais. Ela destaca isso, sobretudo, ao explicar, na música, que através dos seus versos pretende doutrinar e revelar a história de dominação e formas de regulação da realidade. Na sequência, ao exibir crianças e jovens negros em um momento de felicidade diante de uma experiência de pura descontração de seus corpos, a artista mais uma vez fala sobre o potencial que a verdade e ressignificação do mundo possuem para garantir a real libertação dos negros.

Depois disso, o clipe mostra os integrantes do Coletivo Imune com olhares, mais uma vez, endereçados para a sua recepção. É um momento interessante para perceber as materialidades expressivas, não apenas

do grupo, mas da Kace. Na roupa, que funciona como um artefato de empoderamento para os integrantes do coletivo, a marca promove uma representação política e estética que pretende desestabilizar os modos de subalternização colonial. Nesse caso, os fãs/consumidores da marca e do Imune são de algum modo provocados. São impelidos a participar e interagir com a experiência promovida pelo clipe, pelos artistas e pela marca; uma vez que as historicidades que forjam as experiências de todos eles os vinculam a uma comunidade que enfrenta os mesmos tipos de opressão. A partir daí, ocorre uma partilha de afetos que mobiliza a recepção em torno de uma sensibilidade estética e decolonial.

Tanto assim, que a todo momento no clipe, os seus integrantes são “flagrados” em performances bem semelhantes àquelas utilizadas pelos modelos da Kace. Isso é explícito quando os artistas aparecem usando artefatos – como a boina vermelha – que fazem referência à coleção que homenageia os Panteras Negras ou vestindo e destacando as estampas da marca. Por isso, é possível considerar que as materialidades expressivas da Kace são reveladas tanto pelas peças de roupas que vestem os artistas, quanto por aspectos simbólicos que amparam a produção. Os arquétipos da marca aparecem manifestados pela própria narrativa do clipe, da música e das performances corporais dos participantes. Enquanto a marca exalta o corpo negro valorizando seus cabelos, seus traços, sua beleza e seu vigor, o clipe exibe isso de modo orgânico e significativo. Exemplo disso se dá quando Cleópatra lança seus cabelos em um gesto carregado de força. Enquanto a *rapper* recorda sua ascendência monarca, ela expõe vigorosamente suas tranças. Ao invés de se render à opressão, às formas de humilhação e desapareço à beleza negra, ela exalta e afirma sua força.

Contestando e ressignificando o papel social dos negros e negras nas sociedades africanas, a música e o clipe procuram enaltecer a história desses povos. Por isso, uma das cenas do videoclipe, apresenta uma menina cujo objeto sobre a cabeça carrega sentidos importantes. Mais do que uma peça que orna o seu cabelo e que valoriza o seu corpo. Aquele artefato simboliza uma coroa real. Um instrumento de representação da nobreza de muitos dos que foram escravizados pelos europeus. Assim, tanto a garota quanto a *rapper* e – nas cenas seguintes

– os demais membros do Imune convocam uma outra forma de representação. Eles reivindicam um olhar que respeite a herança nobre de seus ancestrais. Uma desconstrução epistêmica que escamoteia os valores, as histórias, as culturas e as riquezas materiais e imateriais dos povos africanos. Afinal, não é demais lembrar que a forma com que a colonialidade de poder criou o conceito de escravidão moderno teve como princípio a desumanização e a estereotipação dos negros em uma miríade de ferramentas e recursos discursivos, ideológicos e midiáticos. Para ratificar, esse posicionamento, Cleópatra lembra o “passado real; quando éramos reis, rainhas pretas. E, ainda somos [...] real realeza” (COLETIVO IMUNE, 2020). Por isso, a promoção dessas experiências contribui para resgatar os elementos residuais das sociabilidades, ritualidades e sensibilidades da cultura afro diaspórica presentes em nossas matrizes culturais. Pois, conforme Gilroy nos diz, ainda no seu prefácio do atlântico negro:

As culturas do Atlântico negro criaram veículos de consolação através da mediação do sofrimento. Elas especificam formas estéticas e contra-estéticas e urna distinta dramaturgia da recordação que caracteristicamente separam a genealogia da geografia, e o ato de lidar com o de pertencer. Tais culturas da consolação são significativas em si mesmas, mas também estão carregadas e contrapostas a urna sombra: a consciência oculta e dissidente de um mundo transfigurado que tem sido ritual e sistematicamente conjurado por pessoas que agem em conjunto e se abastecem com a energia fornecida por urna comunidade mais substantivamente democrática do que a raça jamais permitirá existir. (GILROY, 2001, p. 13).

A partir daí, a música e o clipe se desenvolvem com uma exaltação e um aviso muito marcante. Ratificando mais uma vez sua linhagem real, Cleópatra estabelece uma genealogia e semelhança direta com a rainha egípcia da qual “herdou” o nome. Depois, exige a devolução de tudo que foi extraído e usurpado, pelos europeus, da África e do Brasil. Adiante, ela exclama com palavras consideradas insultuosas, pelas moralidades coloniais, sua completa repulsa às leis criadas para controlar e subalternizar os corpos insurgentes. Em seguida, todo o coletivo se deixa contagiar pela ritualidade rítmica do refrão. Por fim, o

clipe mostra corpos exaltados, frenéticos e dançantes enquanto o grupo assume, nos versos, seu princípio decolonial através do refrão que diz “anticolonizador fazendo milagres a nosso favor, minha gang dominou. Minha *gang* dominou!”

5.1. Consumo e representação da Kace nas mídias sociais

Com uma estética minimalista e conceitual, a Kace mescla sua atuação nas redes sociais ora com postagens relacionadas às peças de suas coleções e lançamentos, ora reproduzindo notícias sobre ela veiculados pela imprensa e sites sobre moda urbana. Além disso, a Kace procura em alguns momentos trazer postagens que visam inspirar seus seguidores sobre como ascender na vida e no mundo do empreendedorismo, bem como contar sobre a sua trajetória. Assim, enquanto a página da marca no Facebook possui apenas 659 seguidores e 622 curtidas, o seu perfil no Instagram conseguiu mais de 49.900 seguidores desde sua primeira postagem em setembro de 2019. Apesar de não possuir um canal próprio no Youtube, a Kace se destaca pela presença em vídeos de artistas de rap e do *trap* mineiro.

5.2. A ascensão

Ainda sobre a coleção *The Rise*, suas roupas circularam através de diversas postagens tanto no perfil oficial da marca nas redes sociais quanto no de seu fundador Felipe Souza e nos de seus modelos. Assim, no dia 01 de novembro de 2019, a Kace realizou uma postagem em que aparece o modelo Felipe Palma segurando uma placa bastante significativa ao lado de um texto que evidencia o posicionamento da marca a respeito das questões raciais. Depois disso, no dia 01 de junho de 2020, o fundador da Kace resolveu reforçar sua campanha, fazendo uma postagem, do tipo carrossel, em que aparece ao lado de outras sete imagens que contribuem para reacender o posicionamento da marca sobre as questões raciais. No dia 04 de junho de 2020, foi a vez do próprio modelo, Felipe Palma, repostar sua foto de campanha em seu perfil no Instagram. Enquanto a primeira postagem, ainda em 2019,

obteve 152 curtidas e 4 comentários, a segunda conseguiu 172 curtidas e 4 comentários, também. Já a terceira postagem, gerou 185 curtidas e 22 comentários, totalizando 509 curtidas e 30 comentários.

Vários elementos presentes nas imagens expressam certas materialidades que acionam modos de sentir, de perceber e de ser daqueles que possuem em seus corpos marcas da subalternização colonial. A placa, por exemplo, que em português pede “liberdade, respeito, paz e justiça” reivindica alguns dos pedidos expressos no programa de 10 pontos dos *Black Panthers*. A exaltação do cabelo crespo, por sua vez, tensiona a negação imposta à cultura, a estética, a beleza e um conjunto de valores simbólicos partilhados de algum modo pelas diversas etnias africanas. O cabelo para os negros é a materialidade de um sentido político e estético. Pois, na raspagem e no alisamento operam uma série de estratégias de subalternização e inferiorização dos corpos negros. Afinal, é preciso lembrar que:

Os significados sociais do cabelo, para os indivíduos que foram escravizados, eram múltiplos. Não por acaso, passavam por uma raspagem da cabeça quando trazidos para cá. Essa raspagem buscava minar qualquer sentimento de pertencimento étnico que pudessem carregar a partir da relação com o cabelo. É possível afirmar, também, que houve um processo de seleção eugênica e estética no momento de aquisição dos escravos (PEQUENO, 2018, p. 24).

A disputa em torno da manutenção ou da eliminação dos cabelos crespos, para Anita Pequeno, constitui, inclusive, um debate epistêmico sobre a intenção e suas consequências simbólicas e materiais. Ingrid Banks (2000) e Sybil Rosado (2007) traz alguns autores da psicanálise e da antropologia que contribuem para a análise de que o corte, a raspagem ou o alisamento dos cabelos crespos representam formas de “castração e negação da liberdade sexual” (PEQUENO, 2018, p. 21). Por outro lado, Anita Pequeno (2019) relata que independentemente da conotação sexual atribuída ao cabelo, ele é, perante a sociedade colonial, objeto de controle social. Não à toa que um dos principais aspectos de representação da autonomia sobre o uso de seu próprio corpo, pelos *Black Panthers*, se deu por meio da ostentação dos cabelos naturais, crespos e volumosos.

Assim, ainda que o cabelo crespo seja carregado de estereótipos que tentam inferiorizar esteticamente e humanamente os homens e mulheres negras, Felipe Palma e a Kace se amparam na história do movimento Black Power e do Partido dos Panteras Negras para promover uma experiência de caráter político e afetivo junto aos seus fãs/consumidores. A aceitação e o uso ostensivo dos atributos naturais de negritude exigem uma força e uma autonomia expressivo para lidar com toda a carga de violência simbólica e material promovidos por todos os aparatos regulatórios da sociedade sobre os corpos-territórios negros. A partilha desses valores estéticos e políticos, no entanto, contribuem para promoção de uma espécie de quilombos urbanos (BARBOSA; CARDOSO FILHO, 2020) em que os participantes da cultura *hip-hop* podem se apoiar e se fortalecer conjuntamente. A Kace deixa essa sua proposta explícita quando questiona, retoricamente, seus seguidores se possuem conhecimento a respeito da valorização dos “padrões de beleza não eurocêntricos” promovidos pelo Partido dos Panteras Negras. A marca ainda faz questão de explicar os objetivos dos Black Panthers a respeito da promoção da “igualdade de raça e gênero”, bem como a vanguarda do mesmo em trazer debates que seriam incorporados pela moda cerca de 60 anos depois. Por fim, o texto frisa a posição decolonial da marca ao se considerar revolucionária a partir das lógicas que orientam o seu modelo de produção e de representação. Os comentários dos seguidores da marca no Instagram foram poucos e mais simbólicos do que literais. O engajamento foi realizado através de *emoticon* que representam força, apoio e parabenização, apenas. Apesar de manifestarem apoio, nenhum dos quatro comentários foi textual ou problematizador.

O texto da postagem trazido em uma das suas postagens, por sua vez, é uma declaração de Felipe Souza sobre seus interesses pessoais e empresariais. O jovem amante da cultura *hip-hop* explica que sua resistência política e antirracista se dá através de sua marca. Para ele, cada um deve escolher seu próprio caminho para expressar suas subjetividades e suas práticas políticas. No seu caso, a Kace e as coleções lançadas por ela são os lugares que melhor se relacionam com suas dimensões identitárias e, porque não dizer decoloniais. Ou seja, o empresário evidencia sua intenção em subverter os horizontes de

expectativas das práticas empresariais em prol de uma produção política que, a princípio, deveria ser realizada em outras frentes e por outros agentes. Assim, as institucionalidades e lógicas produtivas da Kace são orientadas não apenas pelo e para o consumo, mas sobretudo, em matrizes culturais e sociais que conectam o passado e o presente em torno de lutas pelo poder, do ser e do saber. A coleção *The Rise* parece ser tão bem-sucedida nesse propósito que Felipe Souza destaca que ela foi a que lhe deixou mais feliz até então. Os fãs/consumidores da marca parecem partilhar desse sentimento ao se pronunciarem nos comentários. Além de um comentário realizado por *emoticon* simbolizando apoio e força, a usuária L.M. é enfática ao dizer que amou a postagem. I.P. avisa que gostaria de participar de um ensaio como o que foi postado e C.R.J. afirma que a coleção é a sua favorita.

Depois disso, Felipe Palma posta a mesma foto do ensaio realizado para a Kace. Aqui, é bastante interessante observar essa partilha do sensível pelo fluxo de produção, consumo e representação promovidos na interação entre a marca e os corpos-territórios negros. Assim, ele destaca a satisfação e a honra de ter participado do ensaio e do lançamento da coleção *The Rise* pela representatividade proposta pela marca. Além disso, ele reitera o consagrado discurso *I have a dream* de Martin Luther King e expressa seu sonho por um mundo em que os negros possam ser considerados como sujeitos que são e não sejam mais vítimas de violência social e policial. E, para finalizar, ele declara o desejo pela condenação daqueles que praticam o racismo e a segregação. Algo ainda a se observar é o reconhecimento de sua identidade racial ao se declarar enquanto negro, sem nenhum tipo vergonha ou constrangimento presentes nas expectativas coloniais de subalternização.

5.3 Um Messias negro

O Messias Negro é uma figura quase mitológica que assombrou a polícia federal norte-americana durante os anos 1960. Antes disso, na verdade, o Federal Bureau Investigation (FBI) já demonstrava preocupações a respeito do surgimento de um novo Messias. Marcus Garvey foi um deles (JAMBA, 2014). Logo que a atuação do jamaicano na promoção dos direitos civis dos afrodescendentes alcançou os Estados

Unidos, em 1916, as autoridades dos Estados Unidos ficaram cada vez mais preocupadas, sobretudo, com o crescimento da UNIA⁶⁹ entre afrodescendentes católicos e imigrantes das chamadas Índias ocidentais (RABELO, 2013, p. 497). Marcus Garvey era “Dotado de uma oratória singular, seus discursos virulentos contagiavam e tocavam os corações e as mentes de multidões de negros eufóricos por palavras messiânicas” (DOMINGUES, 2017). Diversas acusações foram destinadas à Garvey. Procurando algo que justificasse a prisão ou a deportação do líder jamaicano, em 1919, J. Edgard Hoover⁷⁰ emitiu um alerta para a possível conexão entre a UNIA e o comunismo. Tanto a preocupação em relação à representação messiânica quanto a estratégia de deslegitimação usada contra Marcus Garvey seria novamente utilizada contra outros líderes dos movimentos negros nos Estados Unidos, mais tarde.

Assim, nos anos 1960, outra figura que marcou o imaginário e a atenção do FBI foi a do reverendo Martin Luther King. Como pastor evangélico e partidário da doutrina de não-violência e de desobediência civil de Mahatma Gandhi, King liderou inúmeros protestos pacíficos pelos direitos civis dos negros nos Estados Unidos. A sua mobilização cada vez maior de outros segmentos da sociedade alcançou latinos, imigrantes e brancos pobres. A representação messiânica de King era algo fácil de se observar pela liderança que se tornava referência internacional e por pelos discursos proféticos realizados em suas marchas, campanhas, conferências e para os meios de comunicação. Assim, como aconteceu com Marcus Garvey, o FBI associava a imagem de King ao comunismo e através do seu programa de contrainteligência – COINTELPRO – procurou desacreditá-lo e incriminá-lo. Thaddeus Blanchette e Raquel Barreto dizem que no dia 4 de março de 1968, J. Edgar Hoover emitiu um memorando alertando sobre “a possibilidade do ‘surgimento de um messias negro’, que poderia unificar o movimento” (2018, p. 39). Com os assassinatos de Martin Luther King e de Malcolm X e a emergência do *Black Panther Party*, o FBI voltou suas atenções para os membros do partido.

69. A Universal Negro Improvement Association foi fundada por Marcus Garvey na Jamaica em 1914 e se espalhou por mais de 40 países.

70. Ex-diretor do FBI.

Se as autoridades policiais norte-americanas se mantinham preocupadas pelas retóricas, atitudes e capacidade mobilizadora da maioria dos líderes negros que antecederam os Panteras, parece que Huey Newton ajudou a suscitar ainda mais a percepção em torno do messianismo do movimento. No dia 18 de maio de 1968, Newton publicou um artigo no jornal do partido em que expressa o desejo e a necessidade dos povos oprimidos pela liderança de um messias.

Um revolucionário deve perceber que, se ele é sincero, a morte é iminente, devido ao fato de que as coisas que ele diz e faz são extremamente perigosas. Sem essa percepção, é impossível proceder como um revolucionário. As massas estão constantemente procurando por um guia, um *Messias*, para libertá-las das mãos do opressor. (SAMYN. 2018, p. 177).

Assim, quando Fred Hampton surge como importante liderança do Partido dos Panteras Negras no estado do Illinois, sua liderança e carisma, novamente, despertou a apreensão do FBI. A atuação de Hampton na campanha pela libertação de Huey Newton, sua articulação com latinos, ativistas brancos que lutavam contra a pobreza e sua tentativa de politizar algumas gangues de rua o colocaram no centro das atenções de Hoover. A obsessão do diretor do bureau de investigação norte-americano pelo surgimento de um messias negro fez de Hampton o seu novo alvo.⁷¹

Desse modo, é possível observar que líderes como Martin Luther King, Marcus Garvey e Fred Hampton, além de Malcom X e vários outros, tinham em comum dois grandes aspectos. A ameaça que causavam contra o sistema de exploração e de discriminação racial que sustentava – e, sustenta – a lógica colonial norte-americana, por um lado. E, por outro, o temor que geraram nas autoridades dos Estados Unidos por serem potenciais representações de um novo messias negro.

Ora, o medo do FBI pelo surgimento de um novo messias, de fato, não poderia ser considerado como mera paranoia do seu diretor J. Edgard Hoover. As experiências da escravidão negra nos Estados Unidos

71. Fred Hampton e seu companheiro de partido Mark Clark foram assassinados em 4 de dezembro de 1969 por policiais de Chicago.

encontram fortes traços com a narrativa bíblica em torno da exploração sofrida pelos povos hebreus antes do início da era cristã. Por isso, Jonas Euflausino explica que segundo a teologia negra “a figura do messias negro é solidária com a luta pela libertação do povo negro, assim como, de todos os oprimidos em qualquer contexto histórico social” (2021, p. 286). Pois, não apenas a representação divina de Jesus evoca certos sentidos e afetos a respeito da libertação, do respeito, da união e da paz, como a sua verdadeira identidade histórica e geográfica seria mais associada aos fenótipos do corpo negro.

Jesus é negro no sentido que ele foi judeu, e é nesta condição que reside a sua negritude, como integrante de um povo que viveu em diásporas, dentre as quais, a egípcia, que culminou com a experiência do Êxodo, de um povo sem terra e, que outrora era escravizado em terra estrangeira; mas que que foi liberto por uma intervenção divina. Tal condição se ajusta dialeticamente com a condição do povo negro escravizado e/ou segregado racialmente. (EUFLAUSINO, 2021, p. 286-287).

Assim, é a partir dessas matrizes culturais que a Kace provoca o seu tensionamento estético e político. É por isso que no dia 5 de outubro de 2020, a marca publicou em seu perfil no Instagram uma outra camiseta integrante da coleção *The Rise*. Dessa vez com a modelo Natália Pardinho e o modelo Michael Santos, a Kace traz uma estampa batizada por *The Rise of a BLACK Messiah*⁷² e a camiseta *Fight Racism*. Em duas postagens que Natália aparece vestindo a camiseta, a Kace obteve 464 curtidas e 1 comentário. No perfil da modelo no Instagram⁷³, a mesma imagem gerou 113 curtidas e 4 comentários. Já nos perfis de Michael no Instagram e no Facebook, a postagem conseguiu 109 curtidas, 9 comentários no primeiro, 137 curtidas e 12 comentários no segundo.

A imagem estampada na camiseta é bastante representativa para as intenções decoloniais da marca. Apesar de fazer referência direta ao cristianismo e se conectar com as socialidades e ritualidades oriundas

72. A camiseta Ascensão de um Messias Negro passou a ser chamada dessa forma a partir da postagem realizada em 15 de outubro de 2019.

73. Não foi localizado o perfil da modelo no Facebook

das tradições religiosas das territorialidades onde a sede da marca se encontra, a estampa pode criar certos estranhamentos aos observadores menos atentos à liturgia católica. A reprodução do quadro da Virgem Negra que traz em seus braços um Jesus, também, Negro é bem diferente da imagem de Maria que a tradição católica apostólica romana costuma exibir seja nas igrejas, eventos, pinturas e filmes, por exemplo. A perspectiva de um messias negro é tão ofensiva para o pensamento colonial que a pintura de Nossa Senhora de Częstochowa é objeto de controvérsias. A obra foi realizada por São Lucas – contemporâneo de Maria – como um retrato original da verdadeira face da mãe de Jesus, contraria alguns pesquisadores (HAMOY, 2017)⁷⁴. Ao invés de admitirem e aceitarem a negritude do messias, afirmam que eles são negros devido a fuligem⁷⁵ das velas próximas à pintura. Assim, tanto Jesus quanto sua mãe costumam ser consumidos a partir de uma perspectiva eurocêntrica. As representações iconoclastas de Jesus mascaram sobre uma pele negra, a imagem de um corpo branco, loiro de olhos azuis. Um típico caucasiano que faz do filho de Deus a imagem e semelhança do homem. E o homem, para a Europa, é o europeu.

As pesquisas contemporâneas, no entanto, contrariam essa representação de Jesus. Não apenas os teólogos negros, como arqueólogos e historiadores afirmam que o Jesus histórico seria o extremo oposto daquele retratado nas pinturas, esculturas e supostas interpretações bíblicas. Para o historiador André Chevitarese e a teóloga Robyn J. Whitaker, Jesus tinha a aparência física de um judeu comum do oriente médio da sua época. Nesse caso, sua pele era escura com “olhos castanhos, cabelo curto e estatura baixa” (ABDO, 2015). De fato, a preocupação do diretor do FBI com o a ascensão de um *novo* messias negro tinha bastante fundamento. Primeiro porque para existir um novo, era preciso ter existido um antecessor, a referência maior. Um modelo. Segundo, que esse modelo não era apenas alguém dotado de um corpo negro, mas imune ao que acontecia com outros corpos igualmente negros que

74. A pesquisadora fala sobre as polêmicas relacionadas a autoria da obra.

75. Apesar de não encontrar nenhum autor que se aprofunde no assunto, artistas plásticos consultados por mim, consideram pouco provável que as velas tenham corrompido apenas as cores de Maria e Jesus.

convivia ao seu redor. O contrário. Esse homem negro, segundo Jonas Euflausino, era muito mais conectado com a exploração dos africanos nas américas do que o homem branco gostaria de acreditar.

O deus de Moisés e de Josué, da irmã Rute e do irmão Amós, de nossos antepassados africanos e de nossos avoengos escravos, se revelou em Jesus Cristo, o Messias Negro. Ele ouviu o grito de nosso povo, cativo das estruturas racistas desta terra, e veio livrar-nos, como ele foi a Israel antigamente na terra do Egito (WILMORE, CONE, 1986, p. 219 apud EUFLAUSINO, 2021, p. 287).

Assim, a reprodução da pintura inspirada na iconografia bizantina que retrata uma divindade negra suscita tensionamentos e reflexões importantes numa sociedade que nega a ciência a favor de uma narrativa religiosa europeia. O texto que acompanha a postagem do dia 15 de outubro demonstra a intenção da Kace na produção e circulação da camiseta. As institucionalidades que orientaram as lógicas produtivas da coleção e da estampa são amparadas em matrizes culturais do movimento negro e da cultura *hip-hop*.

O consumo que a marca pretende inspirar é amparado por uma outra lógica. Uma que desafia os padrões capitalistas regulados pelo fetichismo das mercadorias. Nesse caso, a Kace propõe um consumo regulado por um caráter estético e político. Afinal, como seriam as sociedades construídas na égide das colonialidades de poder e do saber, tivessem seu grande pilar identitário decolonizado? Se o homem branco, europeu é o símbolo da perfeição divina, o que seria dele se descobrisse que o seu Deus possui a cor daqueles que foram inferiorizados e explorados por eles? Robyn J. Whitaker supõe que diante de tais questões seria provável que tudo seria diferente “se compreendêssemos que a injusta prisão, abuso e execução às quais o Jesus histórico foi submetido têm mais a ver com as experiências dos indígenas ou dos refugiados do que com aqueles que detêm o poder da igreja e que se apropriaram da imagem de Cristo” (WHITAKER, 2019).

Por isso, não é à toa que a marca perguntasse na postagem, do dia 3 de dezembro de 2019, o motivo pelo qual essa estampa causa estranhamento nas pessoas que passam pela vitrine de sua loja. A performance de Felipe Palma vendando seus olhos com as mãos explica bem a reação subjetiva

por trás do comportamento daqueles aos quais a marca se refere. O modelo evidencia o que parece ser o desejo dos que se deparam com a estampa da camiseta. A negação do olhar. A necessidade de dissimular a realidade. O Messias negro mudaria tudo. Seja ele o novo e mais ainda se fosse aquele pelo qual o cristianismo justificou toda sorte de exploração, violência e desigualdades.

Assim, 411 curtidas e apenas um comentário que expressava o desejo pela compra da camiseta, Felipe Palma traz um significado bastante importante em suas performances. O modelo mantém o seu corpo em movimento rotacional. Os braços cruzados demonstrando uma postura refratária diante daquilo que contraria suas crenças. Ao mesmo tempo, sua cabeça direcionada para cima e para trás, além dos olhos fechados, demonstram como a sociedade lida com a diferença. Ou seja, de modo indiferente, arrogante e desdenhoso. Por outro lado, a marca pode ter tido o objetivo de representar exatamente o oposto daquilo que interpretamos aqui. Ao invés de falar sobre aqueles que pensam e agem colonialmente, tais posturas apresentadas por Felipe, podem alertar sobre como os negros, os fãs e consumidores da marca devem se comportar diante dos olhares racistas de uma sociedade colonial. Seja como for, a partir da estampa, a marca e o modelo performam uma relação subversiva e decolonial entre *nós* e *eles*.

5.4. A revolução

No dia 19 de dezembro de 2019, a Kace apresentou em seu perfil no Instagram algumas outras peças da coleção *The Rise*. Dessa vez, as duas primeiras fotos trazem os modelos Vinicius Alves e Marcus Ferraz. Em seguida, apresenta uma foto que havia postado anteriormente e na sequência outra fotografia do modelo Michael Santos desfilando com a mesma roupa intitulada por *The Rise of a BLACK Messiah*. Por fim, traz mais um outro modelo⁷⁶. Dessa vez, mais do que as estampas ou a performance dos modelos, o que mais chama atenção é o texto que acompanha a publicação.

76. Não conseguimos identificar o nome do modelo.

A primeira foto da publicação mostra Vinícius Alves desfilando numa passarela como se estivesse marchando. Sua calça faz alusão às estampas camufladas dos uniformes militares. Enquanto isso, sobre sua camiseta – básica com o logotipo da Kace – ele usa uma *bag* amarrada de uma maneira que lembra um colete e um coldre de uma arma. Tudo isso não é por acaso. O corpo atlético, a postura, os tons das peças vestidas e o acessório compõem uma representação de um sujeito pronto para uma guerra. Nesse caso, um combate contra os padrões coloniais e imperialistas tais como os Panteras Negras se colocavam prontos para combater. Por isso, se observarmos mais de perto, a silhueta, dos desenhos da calça e do conjunto é formada por panteras. Ainda que o texto da publicação faça uma referência à Guerra do Vietnã para explicar a referência da padronagem militar da estampa, é preciso destacar que essa guerra era uma das grandes motivações de protestos realizados pelos *Black Panthers* e muitos outros movimentos na época que passaram a apoiar o partido.

Diferentemente das outras postagens tratadas aqui, dessa vez, temos dois modelos brancos vestindo as roupas da Kace. Para uma marca como a Kace isso não chega a ser uma contradição em relação à postura que assume dentro dos padrões do mercado da moda. Os próprios *Black Panthers*, apesar de não aceitarem filiações de militantes brancos, não via problema algum em receber o apoio deles à sua causa. Martin Luther King, também, incorporou ativistas brancos em uma grande aliança pelos direitos civis. Em 23 de abril de 1968, os Estados Unidos testemunhou um desses episódios de aliança entre estudantes brancos da chamada nova esquerda e estudantes negros *Black Power* contra o apoio da Universidade de Columbia, em Nova York, às “pesquisas militares empregadas na Guerra do Vietnã, e à expansão do campus no Harlem, que iria expulsar a população negra local” (BLANCHETTE; BARRETO, 2018, p. 48).

Mignolo, inclusive, chama atenção para o pensamento essencialista que contribui para a manutenção da dicotomia colonial. Uma dicotomia que separa brancos de não-brancos, ou melhor, de negros e não-negros, bem como entre candomblecistas e ubandistas de cristãos, dentre

outros. Assim, ele explica o poder da desobediência epistêmica frente ao pensamento, formas de vida e organizações sócio-econômicas coloniais.

Na América do Sul e no Caribe, sabemos, os privilégios do homem branco são fundamentados na história e nas memórias de pessoas de ascendência europeia que levaram com eles o peso de certas formas de gestão política, econômica e de educação. Esse privilégio, se não estiver acabado, está sendo revelado. O caminho para o futuro é e continuará a ser, a linha epistêmica, ou seja, a oferta do pensamento descolonial como a opção dada pelas comunidades que foram privadas de suas “almas” e que revelam ao seu modo de pensar e de saber. O que estamos testemunhando nos Andes hoje já não é um “virar à esquerda” dentro das maneiras eurocêntricas de saber, mas um desligar e a abertura a opções descoloniais. Ou seja, estamos testemunhando um *ato de desobediência epistêmica que afeta o estado e a economia*. (MIGNOLO, 2008, p. 324)

Em nova postagem, a Kace apresenta uma outra reflexão importante para além do papel do não-negro para corporificar e representar a marca. Nessa imagem, Marcus Ferraz aparece todo vestido de preto. Ornamentado com roupas da Kace, Marcus usa uma jaqueta preta e camiseta com uma ilustração da cabeça de uma pantera usando um gorro com as frases “*Black Panthers Party*” e “*Keep Advancing And Conquer Everything*”⁷⁷, além da sigla KC, da marca. O que mais se destaca, no entanto, é a saia que esse corpo masculinizado está vestindo. Agora, o modelo e a Kace tensiona os padrões hegemônicos que alude mais uma vez ao binarismo colonial. Um binarismo que distingue homens e mulheres e desconsidera toda uma variedade de identidades de gênero. Isso fica mais evidente quando o texto da postagem expressa diretamente a intenção e o propósito da marca:

Aprofundando um pouco mais nas estampas e shapes da coleção. As estampas camufladas e silhuetas militares representam a Guerra do Vietnã e o fortíssimo movimento antiguerra. Os tons de laranja fazem referência às prisões e perseguições políticas. Homens de saias e mulheres com roupas amplas sugerem a igualdade de gênero e a

77. A frase é o nome da marca por extenso que em português significa: Continue Avançando e Conquiste Tudo.

desconstrução de alguns conceitos conservadores. (KACEWEAR, 2019).

Desse modo, através de diversas estampas, modelos e cortes diferentes⁷⁸, as materialidades expressivas da Kace estabelecem formas da imagem (BRASIL, 2014) que dialogam com as formas de vida da comunidade negra e do *hip-hop*. Nessa análise, apesar de poucos comentários observados nas postagens, seja nas realizadas nos perfis da marca, seja naquelas realizadas nos perfis dos modelos, podemos verificar interações bastante representativas. A admiração, o afeto e os elogios foram frequentes nos comentários feitos por seguidores dos modelos negros que emprestaram seus corpos para a marca. Os elogios relacionados à beleza dos mesmos expressam um lugar diferente para esses corpos. É preciso destacar que corpos negros são rotineiramente desvalorizados e estigmatizados a partir das formas da imagem e das narrativas que o sistema-mundo colonial estabeleceu ao longo da idade moderna. Deslocar esse modo de representação desses corpos, contribui por si só para a valorização e um ressignificado do negro na sociedade. Com isso, a marca promove dentre os seus fãs/consumidores um sentido estético e político empoderador. Uma autopercepção e uma capacidade de ritualizar o consumo a partir de um prisma diferente daqueles que são observados na maioria das propagandas de marcas de roupa. Após grande repercussão entre artistas, celebridades e marcas no Brasil sobre o assassinato de George Floyd, no dia 25 de maio de 2020, a Kace fez questão de demonstrar sua visão de mundo numa postagem realizada em seu perfil no Instagram, no dia 01 de junho de 2020:

Fuja de quem agora se manifesta (sem nunca ter dado a mínima) pra tentar gerar conteúdo ou parecer engajado. Essas pessoas são tão oportunistas, culpadas e irresponsáveis quanto quem comete atos racistas no dia a dia. Então, se você não é preto e quer ajudar, apenas entenda qual é o seu lugar de fala, como se posicionar corretamente e vamos pra cima! Nós queremos sua ajuda. A luta é verdadeira. Não tenta usar isso pra parecer politizado entre seus amigos. Se você não tem compreensão necessária para opinar no assunto, tudo bem... seja

78. Não conseguimos determinar o número exato de estampas e modelos de roupas da Coleção The Rise, mas estimamos que seja superior a 20 peças.

humilde e senta aí pra aprender. Para nós da Kace, marca pautada em temas sociais, culturais e comportamentais, nunca se tratou de escolher o assunto 'mais comercial' e muito menos ser imparcial no posicionamento para vender mais... Isso todos já fazem. Nossa causa sempre esteve ligada a entregar mensagens necessárias e relevantes, com capacidade de nos fazer refletir e, quem sabe, poder contribuir na expansão da consciência dos consumidores. (KACEWEAR, 2020).

A quantidade de modelos negros e de discursos alinhados à um posicionamento ideológico e antirracista, associado à estratégia de produção sustentável e responsável faz com que percebamos a Kace como uma marca que empreende esforços por uma epistemologia decolonial. Na entrevista que Felipe Souza me concedeu, inclusive, ele ratifica o posicionamento da marca inspirado pelo desejo de se colocar não apenas como uma referência na moda urbana, como também uma marca antirracista. Para ele, esse propósito foi pensado até na escolha de sua loja. Fixado em um dos metros quadrados mais caros de Belo Horizonte e visitado por muitos artistas de expressão nacional, a marca aproxima seus consumidores aos seus ídolos. Além disso, a Kace promove a circulação de corpos negros a lugares considerados inacessíveis e tensiona os modos como a cidade olha para eles. É como Jullian Bond explica no documentário *Panteras Negras*, a vanguarda da revolução, “se você fosse um jovem negro que vivesse na cidade em qualquer lugar, você queria ser como eles, você iria querer se vestir como eles, você iria querer agir como eles, você iria querer falar como eles.” (OS PANTERAS ..., 2015).

CAPÍTULO 6

Eu tô tirando o pé pra ver se os otário me alcança⁷⁹

Esta obra procurou fundamentar-se essencialmente nas reflexões e contribuições fornecidas por pesquisadores e autores decoloniais, dos Estudos Culturais, da comunicação, do consumo e da moda. Discutir identidade e consumo através de uma perspectiva que leva em consideração uma política de inclusão e afirmação cujo objeto está no campo das produções e do mercado, foi uma tarefa árdua e bastante desafiadora. A partir de formulações teóricas e metodológicas das epistemologias decoloniais demonstramos ao longo deste trabalho de que modo marcas urbanas nativas da cultura *hip-hop* brasileira têm empreendido seus esforços pela decolonialidade, pelo resgate da ancestralidade, história e identidade dos povos subalternizados. A todo momento, nos apoiamos na hipótese de que o posicionamento defendido por elas, não corresponde apenas a meras reivindicações identitárias e de modos de vida manifestadas pelas performances urbanas. Afinal, é desse modo que a maioria das marcas tradicionais do mercado trabalham.

79. Trecho da música *Hoje não* de Djonga (2020).

A pesquisa que aqui apresentei demonstrou como as marcas analisadas se distinguem e se utilizam de estratégias estéticas de representação dos negro, negras e pessoas marginalizadas na sociedade brasileira. Por isso, a Laboratório Fantasma, a Kace e a Chronic são exemplos de como é possível construir formas estéticas e políticas no campo do consumo para subverter a ordem das colonialidades do poder, do ser e do saber

Os problemas que procurei responder neste trabalho me trouxeram a uma grande encruzilhada. O objeto principal da pesquisa se manifestava por meio do desejo de investigar o fenômeno que se originou após o contato inicial entre o *hip-hop* e o mercado. Ou melhor, entre os *rappers*, artistas e ativistas do *hip-hop* e as marcas. Artistas como Dr. Dre e Jay Z dentre vários outros da música rap nos Estados Unidos se inseriram no mundo dos negócios com participação em empresas de segmentos mais distintos. Era preciso estabelecer recortes mais precisos sobre que tipo de marca pretendia estudar. Voltando ao olhar para aquilo que foi apontado em minha pesquisa anterior durante o mestrado, o universo da moda urbana foi marco inicial que levou vários corpos negros dos palcos aos escritórios conforme apontou Keith Negus (2011). Muitos dos membros da comunidade *hip-hop* mencionam essa preocupação com o estilo de se vestir e a ostentação de determinadas marcas.

Não importa a etiqueta ou a marca de status escolhida para usar, o objetivo dos aficionados do *hip-hop* tem sido garantir que a roupa seja elegante o suficiente para se destacar na multidão. Faz parte do conjunto de normas originárias da cultura *hip-hop*, que também tem certas ideias, ideais, valores, conhecimentos e formas de conhecer. Saber se vestir faz parte de qualquer base de conhecimento cultural e não é diferente com a geração nascida do *hip-hop*. Do corte de cabelo ao calçado, cada elemento do vestir tem que fazer uma declaração por conta própria. Ideias de estar arrumado, roupas passadas e sapatos extremamente limpos são apenas alguns dos atributos psicográficos que acompanham a cultura. Isso, em parte, pode ser atribuído à quebra de estereótipos dos pobres. Como a moda é um modo de autoexpressão e aspiração, assim como a música, é uma arma poderosa para simbolizar classe social, sucesso e riqueza. “Muitos de nós vieram de bairros pobres e não tinham dinheiro para comprar roupas caras”, lembra Terrence Byerson, um dos cabeças do *hip-hop* da velha escola nascido no Bronx e morador de longa data do Harlem. “Muitos de nós tinham roupas de segunda mão e, algumas vezes,

usavam no seu ponto alto. Fomos ensinados a não sair de casa com tênis sujos. Parecer arrumado e com as roupas passadas faziam parte da nossa cultura.” (ROMERO, 2012, posição 501, tradução nossa).

É claro que essa necessidade de estar sempre bem vestido faz parte da própria lógica colonial de controle dos corpos e das subjetividades. Afinal, podemos nos questionar o que significa estar bem vestido ou bem arrumado. A forma de se vestir, o tipo de barba ou corte de cabelo tem forte ligação com a época e o lugar ou grupo sociocultural em que tais estilos estão sendo reiterados. De outra maneira, as colonialidades do poder, do ser e do saber regulam as condições éticas, políticas e estéticas do que é ou não aceitável. Do que pode ou não ser visto como pertencente às normas sociais estabelecidas. Estar bem visto significa utilizar roupas consideradas de alto padrão, produzidas por marcas e grifes de prestígio. Essa forma de se apresentar corresponde a performances sociais que atribui maior ou menor valor para um indivíduo em uma comunidade de valores. Estamos expostos a todo o tempo a representações do que é belo, feio, do rico, do pobre. Aquilo que homens podem e devem vestir e aquilo que pertence ao universo dito como feminino. No desejo de ser aceito e se sentir incluído nos padrões normativos da sociedade, é compreensível que jovens negros e periféricos busquem no consumo de determinadas marcas algum nível de inserção e dignidade.

No entanto, o que observamos nas análises das materialidades expressivas da Laboratório Fantasma, Chronic e Kace é que é possível tensionar essa lógica da colonialidade a partir de um consumo que provoca reflexões e quebras de paradigmas. Aqueles que foram e são excluídos de todos os espaços de valor na sociedade buscam nesses artefatos não apenas a aceitação. Eles buscam um novo padrão de participação e partilha do sensível. Uma lógica de existência em que as formas de ser não sejam reguladas pelo acúmulo de capital, de um lado, e muito menos pela hereditariedade europeia, por outro. Ou ainda, pelas sexualidades e orientações de gênero dessas pessoas.

É fácil observar que por meio da aparência algumas pessoas rompem com os padrões dos grupos hegemônicos e compõem a aparência como ativismo político. Tanto as mulheres negras como as mulheres trans*, por exemplo, são vistas como corpos públicos e acessíveis a

tudo e a todos, os cabelos das mulheres negras assim como o genital das mulheres trans* são alvos de curiosidade e questionamento frequente. Refletir sobre os processos criativos passa por analisar quais técnicas da aparência são úteis como discurso, expressão ideológica e ativismo, expandindo suas fronteiras para visibilizar a existência dos “gêneros inconformes” (BARRETO; SILVA, 2015, p. 53).

Por isso, confiamos que este livro possa contribuir para vislumbrarmos outros olhares para as relações de consumo e de lutas anti-hegemônicas e decoloniais. As três marcas analisadas, permitiram a identificação de aspectos que estabelecem um certo modo de fazer. Ou seja, elas “indicam uma determinada ação convencionalizada” que pode ser percebida enquanto uma performance reiterada (CARDOSO FILHO, 2014, p. 218). A cultura e as lógicas de produção da Laboratório Fantasma, da Kace e da Chronic representam “valores específicos, crenças e padrões de funcionamento” (DU GAY et al., 2003, p. 43) que influenciam diretamente nas suas “decisões e atividades”. Essas formas de produzir e representar regulam as práticas, comportamento e até suas políticas de recrutamento. Apesar disso, parcerias entre essas marcas e empresas do *mainstream* precisariam ser mais estudadas. Afinal, até que ponto, essas marcas de maior prestígio e inseridas nas lógicas do mercado capitalista representam e coadunam dos mesmos valores e princípios daquelas?

Entre as marcas nativas da cultura *hip-hop*, elas possuem diferentes formas de se representar. A Laboratório Fantasma fundamenta suas representações na trajetória de Emicida e no resgate da ancestralidade negra. A Chronic, por sua vez, se posiciona a partir da parceria com artistas e estampas burlescas. A Kace trabalha com uma narrativa de si mesma contada por seu fundador – que apesar do seu esforço é pouco conhecido no mercado se comparado a Emicida.

Além dessas particularidades, essas marcas possuem nomes em inglês com exceção da Laboratório Fantasma. Se de um lado, elas questionam as colonialidades do poder, do ser e do saber, elas se aliam às práticas de anglicanismo adotadas por aqueles que veem a língua inglesa como formas de representação de sofisticação e distinção. Nesse sentido, em *Doing Cultural Studies*, Stuart Hall explica que o inglês se estabelece como internacional que invade outros idiomas se assimilando a ele e

criando idiomas como uma espécie de “anglo-francês, anglo-alemão” (DU GAY et al., 2003, p. 56). ou no caso, um anglo-português. É claro, que uma proposta decolonial de fato, trataria de estabelecer um nome que se distanciasse o máximo possível do anglicanismo ou de qualquer outra língua europeia. Nesse ponto, todas elas – incluindo a marca de Emicida – poderiam criar nomes baseados nos idiomas indígenas do Brasil, por exemplo. Contudo, preciso reconhecer que apesar de eu tratar as estratégias dessas marcas como alternativas de consumo e de representação decoloniais, nenhuma delas se reconhece dessa forma.

Apesar das marcas analisadas não afirmarem nenhuma inserção nos movimentos epistemológicos decoloniais ou do chamado Giro Decolonial, associamos suas formas de representação, identidade e produção aos paradigmas da decolonialidade. Consideramos isso diante da perspectiva de Alex Schlenker (2019, p. 34) que considera o ato decolonial como uma forma de conduta, de prática, de crítica e reflexão que se contrapõem aos padrões de exploração, violência, distinção e controle. Além disso, essas marcas se aproximam do pensamento decolonial quando resistem e/ou criticam os dogmas e verdades universais cristãos, o conservadorismo, o sistema de exploração capitalista e o colonialismo. De outro modo, ao seu jeito essas marcas desempenham “*ato de desobediência epistêmica*” com o objetivo de transformar o “*estado e a economia*” (MIGNOLO, 2008, p. 324).

Desse modo, foi possível perceber nessas marcas o comprometimento com causas antirracistas e de denúncias sobre pautas conservadoras e, em especial, o modo como a sociedade patriarcal e conservadora lida com maconha, com a sexualidade, gênero e violência urbana e policial. Por outro lado, a Chronic demonstrou a necessidade de avançar seu olhar a respeito do machismo, homofobia e misoginia, enquanto a Kace e a Lab poderiam ter explorado de modo mais objetivo e explícito suas críticas através de mensagens escritas em suas roupas, assim como fez a Chronic. Apesar do uso das referências históricas expressadas pela escolha das cores, dos tecidos, das estampas e até mesmo nos nomes das coleções, ambas as marcas deixaram que suas intenções fossem decodificadas por seus fãs/consumidores de modo mais livre e subjetivo. Na ausência de uma base cultural que auxiliasse a interpretação dos sentidos que as

peças pretendiam transmitir, os consumidores precisariam buscar essas informações nos sites e redes sociais das marcas.

De todo modo, as questões trazidas pelas marcas partem de problemas oriundos de uma racionalidade eurocêntrica que regula as relações sociais, culturais e políticas no Brasil e nos demais territórios que sofreram com a dominação colonial. Todas essas formas de opressão e regulação dos corpos-territórios afetam as experiências dos indivíduos e seus modos de pertencimento e de percepção de suas identidades. No que diz respeito aos aspectos de gênero e raça, por exemplo, a pesquisadora Helen Barbosa considera que eles, “são, sem dúvida, fundamentais para desencadear o tipo de efeito decorrente da experiência. Os marcadores sociais da diferença, tais como classe, raça, sexualidade e gênero, não são autoevidentes e estabelecem relações importantes na significação das coisas” (BARBOSA, 2020, p. 23).

É importante observar que as materialidades expressivas das marcas, aqui observadas, sobretudo, em suas estampas e postagens nas redes sociais provocam sentidos e afetam esteticamente os seus fãs/consumidores. As marcas contribuem para uma escrita coletiva que compõe uma tessitura política com potencial emancipatório. Os comentários realizados em cada uma de suas postagens, evidenciam a regulação dessas sensibilidades. Elas representam uma urbanidade periférica singular, estruturada em valores coloniais que organizam o Brasil em suas políticas de exclusão, controle dos corpos e permanente desigualdade. Nesse sentido, percebemos um caráter decolonial naquilo que elas se propõem a realizar tanto na esfera da produção, em suas lógicas institucionais quanto nos modos que procuram representar e construir suas identidades.

Conforme já destacamos, a contribuição deste livro é relevante diante do espaço que se abre dentro do campo dos estudos e dos debates decoloniais. Afinal, dificuldades não são poucas para se localizar bibliografias que tratam sobre os problemas discutidos aqui. Por isso, apesar da extrema importância que as epistemologias decoloniais trazem para a academia e para a sociedade, consideramos que os campos da publicidade e do consumo ainda são territórios que carecem de maior atenção para aqueles que pretendem vislumbrar os caminhos para a

desconstrução de uma sociedade fundada nos valores da colonialidade europeia/imperial.

Do mesmo modo, o *hip-hop* enquanto fenômeno cultural contemporâneo e de significativa expressão junto às comunidades jovens, negras, periféricas e subalternizadas no mundo, também, demanda mais pesquisas no campo do consumo e a respeito de suas relações com o mercado. Muitas são os trabalhos que procuram compreender as relações entre o rap e os demais elementos da cultura *hip-hop* com a educação, política, sociologia e linguística no Brasil. O funk brasileiro, é um exemplo do quanto o interesse dos seus adeptos pela moda e consumo de marcas de grife torna-se objeto de pesquisas que observam o consumo e a ostentação como fenômeno de expressão identitária dos jovens marginalizados (HERSCHMANN, 1997; VIANNA, 1988; ESSINGER, 2005; FRANÇA, 2014; PEREIRA, 2014; ABDALLA, 2014). No entanto, esse interesse parece não se refletir da mesma forma nos trabalhos que tratam sobre o *hip-hop*. Carol Motley e Geraldine Henderson, aliás, constataam essa lacuna quando consideram que:

Grande parte das pesquisas que examinam a difusão do *hip-hop* concentram-se, principalmente, nos aspectos sociológicos e psicológicos em contextos culturais únicos, como Japão, Alemanha e Itália (Condry, 2001a; Elflein, 1998; Mitchell, 1995). No entanto, há pouca pesquisa de negócios abordando o impacto do movimento global do *hip-hop* sobre os consumidores. Uma exceção notável é a discussão de Kjeldgaard e Askegaard (2006) sobre o segmento global da juventude que cruza, mas não engloba, o segmento global do *hip-hop*. Nosso objetivo é começar a abordar essa lacuna na literatura de marketing, fornecendo percepções dos consumidores sobre a cultura *hip-hop* e experiências em todo o mundo. (MOTLEY; HENDERSON, 2008, p. 244, tradução nossa).

Por outro lado, as análises epistêmicas decoloniais ainda que procurem questionar o modo econômico capitalista enquanto modelo a ser superado por movimentos insurgentes, têm apresentado poucas propostas práticas nesse sentido. Aqui, é preciso conceitualizar o capitalismo não como a instância econômica dos modos de produção e exploração do sistema-mundo colonial/imperial/racional/moderno. Para Ramón Grosfoguel, o capitalismo é “uma economia-mundo, não no

sentido limitado de um sistema econômico, mas no sentido de sistema histórico que Wallerstein define como ‘[...] uma rede integrada de processos econômicos, políticos e culturais, cuja soma garante a coesão do sistema’ (GROSFOGUEL, 2008, p. 131). A partir de tal perspectiva, o autor considera que a decolonialidade do poder – que enreda todas as formas de discriminação, opressão, segregação racial, homofobia e valores sexistas – é um movimento que deve ser superado em sua totalidade e numa esfera global.

Contudo, há uma necessidade urgente de se pensar, investigar e imaginar as possibilidades, ainda que utópicas, de democratizar as relações sociais, estabelecer a socialização do poder, “a igualdade e justiça na produção, reprodução e distribuição dos recursos mundiais.” Por isso, ao mesmo tempo que é preciso uma decolonialidade de caráter global, isso só será possível com projetos localizados que transformem e promovam as condições da maioria da população, em um primeiro momento. Tudo isso para que num outro momento possa se trabalhar pela “redistribuição global e da transferência de riqueza do Norte para o Sul” (GROSFOGUEL, 2008, p. 142-143), a fim de decolonizar todas as instâncias das colonialidade do poder, do ser e do saber.

Por tudo isso, acreditamos que as propostas trazidas pela Laboratório Fantasma, Kace e Chronic contribuem para um modelo econômico de produção mais fundamentado na solidariedade, reciprocidade, integração racial, social e de gênero que na obtenção e acumulação individual de riqueza. Se de um lado essas marcas criticam e promovem uma epistemologia ancestral e subalterna, elas trazem para roda das discussões decoloniais algo próximo dos sistemas de autoridade coletiva, comunitária e democrática defendida por Aníbal Quijano (2002).

Assim, ao me debruçar sobre as performances e estratégias de representação das marcas pertencente ao meu corpus de pesquisa, centrei meu olhar mais atentamente sobre como essas marcas tensionam as relações raciais entre negros e brancos. Nesse aspecto, reconheço que a pesquisa poderia ter observado questões étnicas e raciais mais abrangentes. Do mesmo modo, uma exploração sobre as representações de corpos e sexualidades que desafiam os paradigmas coloniais de gênero, sexualidades, tamanho e peso também merecem investigações futuras.

De qualquer sorte, esses pontos, é importante salientar, não representam demérito de nosso trabalho. Ao contrário. Os limites de nosso esforço apontam caminhos possíveis de investigação que merecem atenção de outros pesquisadores a fim de vislumbrarmos o papel do consumo, de marcas e empreendimentos subalternos na construção de uma economia e de um mercado amparado pela cosmovisão ancestral de que “eu sou porque somos” (KAKOZI, 2019, p.11).

REFERÊNCIAS

AAKER, David. *David Aaker on branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre: Bookman, 2015, edição Kindle.

ABDALLA, Carla C. *Rolezinho pelo funk ostentação: um retrato da identidade do jovem da periferia paulistana*. São Paulo, 214. 101 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2014.

ABDO, Humberto. As descobertas mais recentes sobre a vida de Jesus Cristo. *Galileu*, 2015. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/08/novas-descobertas-sobre-verdade-historica-de-jesus.html>. Acesso em: 03. mar. 2022.

ABRAHÃO, Bruno. A “camisa 10” do futebol como um símbolo na manutenção da identidade nacional: o discurso da mídia. *Esporte e Sociedade*, ano 2, n. 6, jul./out. 2007. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/esportesociedade/article/view/48027>. Acesso em: 15 jul. 2021.

ALBUQUERQUE, W; FRAGA FILHO, W. *Uma História do Negro no Brasil*. Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006.

ALMEIDA, Gabriela; CARDOSO FILHO, Jorge. *Comunicação, Estética e Política: Epistemologias, Problemas e Pesquisas*. Curitiba: Appris, 2020. v. 1. 285p.

BALLESTRIN, Luciana. América Latina e o giro decolonial. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 11. Brasília, p. 89-117, mai./ago. 2013.

BANKS, Ingrid. *Hair Matters: Beauty, Power and Black Women's Consciousness*. London: New York University Press, 2000.

BARBOSA, Helen. Filhas da diáspora: uma revisão teórica sobre experiência estética numa perspectiva feminista e antirracista. In: ALMEIDA, Gabriela; CARDOSO FILHO, Jorge (Org.). *Comunicação, estética e política: epistemologias, problemas e pesquisas*. Curitiba: Appris, 2020.

BARBOSA, M. *Adidas e o Hip-hop: mediação cultural e performances através de vídeos e campanhas publicitárias*. 2016. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

BARRETO, Carol; SILVA, Leandro. Moda: aspectos discursivos da aparência. *Ideação*, Feira de Santana, n. 31, p. 39-57, jan./jun. 2015. DOI: <https://doi.org/10.13102/ideac.v1i31.1306>.

BARROS, Geová. Filtragem racial: a cor na seleção do suspeito. *Revista Brasileira de Segurança Pública*, Ano 2, ed. 3, jul./ago. p. 134-155, 2008.

BENTO, Marlene de Fátima. Tecidos Africanos: Histórias Estampadas. In: *O Professor PDE e os desafios da escola pública paraense*. vol. 1. Curitiba: [s. n.], 2010. Disponível em: http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2010/2010_uem_hist_artigo_marlene_de_fatima_bento.pdf. Acesso em 15 fev. 2022.

BEZERRA, Eudes. PROTESTO dos Panteras negras nas Olimpíadas do México, 1968. *Incrível História*, 24 jul. 2018. Disponível em: <https://incrivehistoria.com.br/panteras-negras-olimpiadas-1968/>. Acesso em: 21 nov. 2021.

BLANCHETTE, Thaddeus Gregory; BARRETO, Raquel. Trouble Every Day: 1968 nos Estados Unidos. *ECO PÓS*, v. 21, n. 1, p. 30-70, 2018. DOI: <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v21i1.18481>

BONNICI, T. Introdução ao estudo das literaturas pós-coloniais. *Mimesis*, Bauru, v. 19, n. 1, p. 07-23, 1998.

BOLOGNESI, Mario Fernando. A mercadoria cultural. *Trans/Form/Ação*, São Paulo, v. 19, p. 75-86, 1996. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/16857>. Acesso em: 15 jan. 2022.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BRAGAGLIA, Ana Paula; SANTOS, Pedro Henrique; BROCHADO, Samara. A (in)visibilidade de pessoas negras na publicidade: perspectivas interseccionais no regime representacional da campanha “Casa de Férias” da Trivago (2019). *Esferas*, n. 18, 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.31501/esf.v0i18.11934>.

BRASIL, André. A performance: entre o vivido e o imaginado. In: PICADO, B. et al.. (Org.). *Experiência Estética e Performance*. Salvador: EDUFBA, 2014. P. 131-145.

BUZO, Alessandro. *Hip-hop: dentro do movimento*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2010.

CAETANO, Sheila. A afromoda e o estilista Isaac Silva. *Dobras*, São Paulo, n. 30, p. 244-255, set./dez. 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras>. Acesso em: 08 mar. 2022.

CAMPOS, Silvana. *Hip-hop na internet: o site Bocada Forte como espaço hipertextual de construção e expressão de uma cultura jovem*. 2004. 112f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de Brasília. Brasília, 2004.

CANCLINI, Nestor. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

_____. Estudos sobre cultura: uma alternativa latino-americana aos cultural studies. *FAMECOS*, Porto Alegre, n. 30, ago. 2006. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2006.30.3371>

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4.ed. São Paulo: Ed. Edusp, 2008.

_____. *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*. 2.ed. Barcelona: Ed. Gedisa, 2005.

_____. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.

CAPELO, Rita. *Relatório de estágio na Fashion Studio e projecto de rebranding Mama Africa*. 2017. 101 f. Relatório (Mestrado em Branding e Design de Moda) – Ciências Sociais e Humanas, Universidade da Beira Interior. Covilhã, 2017.

CARDOSO FILHO, J. Ao vivo em Pompéia ou no lado escuro da lua?: heranças da performance do Pink Floyd. In: *Experiência estética e performance*. Salvador: EDUFBA, 2014. p. 213–234.

CARDOSO FILHO, Jorge Cunha; GUTMANN, Juliana Freire. Performances como expressões da experiência estética: modos de apreensão e mecanismos operativos. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, n. 47, p. 104-120, set./dez. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201947.104-120>.

CARLSON, Marvin. *Performance: uma introdução crítica*. Belo Horizonte: UFMG, 2009.

CARNEIRO, Júlia; MENDONÇA, Renata. 'A pior coisa é você perguntar as horas e a pessoa esconder a bolsa', diz Emicida sobre racismo no Brasil. *BBC News Brasil*, São Paulo, 01 set. 2015. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150824_entrevista_emicida_jc_rm. Acesso em: 03 mar. 2022.

CARVALHO, João. *Polifonia visual do hip-hop paulistano: cartografia de escutas sobre os MCs Criolo e Emicida*. 2017. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Educação, Comunicação e Artes, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

CHAVES, Wanderson da Silva. O Partido dos Panteras Negras. *Topoi*, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 16, n. 30, p. 359-364, jan./jun. 2015. DOI - <http://dx.doi.org/10.1590/2237-101X016030016>.

CAVALCANTE, Sávio. Classe média e ameaça neofascista no Brasil de Bolsonaro. *Crítica Marxista*, n. 50, p. 121-130, 2020. Disponível em: https://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/dossie2020_05_26_14_14_34.pdf. Acesso em: 30 set. 2021.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. *Pro-logo: marcas como fator de progresso*. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHIAVENATO, Júlio José. *O negro no Brasil: da senzala à Guerra do Paraguai*. São Paulo: Brasiliense, 1987.

_____. *A coleção Desigual conta com 10 estampas e uma tonelada de críticas sociais [...]*. São Paulo, 05 out. 2020a. Instagram: @chronic420oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-2QUs-lEBM/>. Acesso em 11 mar. 2022.

_____. *Desigual: A coleção Desigual conta com 10 estampas e uma tonelada de críticas sociais [...]*. São Paulo, 05 out. 2020b. Facebook: @chronic420oficial. Disponível em: <https://www.facebook.com/page/273186509371223/search/?q=A%20colec%CC%A7a%CC%83o%20DESIGUAL%20conta%20com%2010%20estampas%20e%20uma%20tonelada%20de%20cri%CC%81ticas%20sociais>. Acesso em 11 mar. 2022.

_____. *Só pobre vai preso [...]*. São Paulo, 02 out. 2020c. Instagram: @chronic420oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CF3KvWCl7jj/>. Acesso em 11 mar. 2022.

_____. *Ninguém nasce odiando outra pessoa por causa da cor de sua pele [...]*. São Paulo, 13 jul. 2019. Instagram: @chronic420oficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bz3Jvozl-k5/>. Acesso em 11 mar. 2022.

CIDREIRA, Renata Pitombo. *A moda como expressão cultural e pessoal*. IARA, São Paulo, V. 3, n. 3, dez. 2010.

CINEVIEW. *Brandon Routh fará Superman novamente em crossover de Arrow*. Disponível em: <https://cineview.com.br/?tag=superman-o-retorno>. Acesso em: 10 mar. 2022.

COLETIVO IMUNE. *Minha Gang*. Belo Horizonte: Coletivo Imune, 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tuwTH_mZG-4. Acesso em: 11 mar. 2022.

COMO o 420 se tornou o número símbolo da maconha. *BBC News Brasil*, 2014. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/04/140418_maconha_420_mm. Acesso em: 15 dez. 2020.

CONDY, I. Japanese *Hip-hop* and the Globalization of Popular Culture. In: *Urban Life: readings in the anthropology of the city*. Waveland Press, p. 372-387, 2001.

COULDRY, N. *Media rituals: a critical approach*. London: Routledge, 2005.

COSTA, Joan. *A imagem da marca: um fenômeno social*. São Paulo: Rosari, 2011.

CRAIG, C.; FLYNN, M; HOLODY, K. (2017). Name Dropping and Product Mentions: branding in Popular Music lyrics. *Journal of Promotion Management*. p. 258-276, 2017. Disponível em <<https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1267679>>. Acesso em: 15 fev 2017.

CUNHA, Suelen Pereira da; SILVA, Francisca Galiléia Pereira da. Aspectos dialéticos da capoeira. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, v. 28, n. 4, p. 537-547, out./dez. 2018. DOI: 110.18224/frag.v28i4.6733.

DIAS, Guilherme. Black money: o que é e como funciona o dinheiro negro? *CALLE2*, 2018. Disponível em: <https://calle2.com/black-money-o-que-e-e-como-funciona-o-dinheiro-negro>. Acesso em: 02 mar. 2022.

DINIZ, Pedro. Emicida embala 'macumba' e cultura japonesa em desfile da SPFW. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 24 out. 2016. Ilustrada. Disponível em: folha.uol.com.br/ilustrada/2016/10/1825574-emicida-embala-macumba-e-cultura-japonesa-em-desfile-da-spfw.shtml. Acesso em: 10 mar. 2019.

DJONGA. *Hoje não*. São Paulo: Ceia, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qxXr2CYjHl8>. Acesso em: 10 fev. 2022.

_____. *Santa ceia*. São Paulo: Ceia, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sDKdz1PS0RY>. Acesso em: 20 set. 2021.

DMN. *H. Aço*. São Paulo: DMN, 2001. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7-LLbh7T6Ig>. Acesso em: 15 jan. 2022.

DOMINGUES, Petrônio. O “Moisés dos pretos”: Marcus Garvey no Brasil. *Revista Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 36, n. 3, nov. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.25091/S0101-3300201700030006>

DU GAY, Paul, et al.. *Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman. culture, media and identities*. London: Sage, 2003.

EMICIDA. 9 curiosidades sobre 9 anos de Laboratório Fantasma. *Emicida*, São Paulo, 01 mai. 2018a. Disponível em: <http://emicida.com/2018/05/01/9-curiosidades-sobre-9-anos-de-Laboratorio-fantasma>. Acesso em: 27 jul. 2018.

_____. *Pantera Negra*, São Paulo: Laboratório Fantasma, 2018b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xi1BfosGv2E>. Acesso em 09 mar. 2022.

_____. *Mandume*. São Paulo: Laboratório Fantasma, 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mC_vrzqYfQc. Acesso em: 03 mar. 2022.

_____. No Roda Viva, a jornalista Vera Magalhães recebe o *rapper* Emicida. [Entrevista concedida a] Vera Magalhães e convidados. São Paulo, *Roda Viva*, 27 jul. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pDV3SGzV3m4>. Acesso em: 10 ago. 2021.

EUFLAUSINO, Jonas. O PENTECOSTALISMO AMERICANO COMO UMA EXPRESSÃO DA TEOLOGIA NEGRA. *Kwanissa*, São Luís, v.4, n. 8, p. 280-296, jan./jun. 2021. Disponível em: <http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/kwanissa/article/download/16195/8902>. Acesso em 05. fev. 2022.

ESSINGER, Silvio. *Batidão: uma história do Funk*. Rio de Janeiro: Record, 2005

FANON, Frantz. *Os condenados da terra*. Lisboa: Ulisseia, 1965.

_____. *Pele negra, máscaras brancas*. Salvador: EDUFBA, 2008. Edição do Kindle.

FERNANDES, Daniela. O *hip-hop* e a estética africana. *HHMagazine*, 2019. Disponível em: hhmagazine.com.br/o-hip-hop-e-a-estetica-africana. Acesso em: 03 fev. 2022.

FERNANDES, Pablo; SILVA, Larissa; LIMA, Poliana. Racializando a publicidade de uma paixão nacional: representatividade negra no segmento de bebidas. *Anagrama*, São Paulo, ano 15, v. 1, p. 1-17, jan./jun. 2021. DOI: doi.org/10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2021.180700

FILHO, Eduardo. Kanye West critica famosa abolicionista negra em discurso pela presidência. *Veja*, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/kanye-west-critica-famosa-abolicionista-negra-em-discurso-pela-presidencia/>. Acesso em: 15 mai. 2021.

FRANÇA, Vera V. No Bonde da Ostentação: o que os “rolezinhos” estão dizendo sobre os valores e a sociabilidade da juventude brasileira? *Revista ECOPÓS*, v. 17, n. 3, p. 1-13, 2014.

FRESH Dressed. Direção: Sacha Jenkins. Documentário. 2015. 90min, color. Disponível em: <https://freshdressedmovie.com/>. Acesso em: 05 mar. 2022.

FUDISSAKU, Silvio. Como o *rapper* Emicida estruturou sua empresa. *Época Negócio*. 25 de jan. 2018. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2018/01/comoo-rapper-emicida-estruturou-sua-empresa.html>. Acesso em: 08 Mar. 2022

FURTADO, Lucianna. Mandume: A visualidade do rap como resistência contra o epistemicídio. *Contracampo*, Niterói, v. 38, n. 2 p. 66-84, ago./nov. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v38i2.28130>.

GALHARDI, Luciana. Estética e imaginário na publicidade: emoções estendidas às marcas. In: BIEGING, Patricia; AQUINO, Victor. (orgs.). *Olhares do sensível: experiências e dimensões estéticas em comunicação*. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014, p. 27-42.

GILROY, Paul. *O Atlântico negro: modernidade e dupla consciência*. São Paulo: Ed. 34; Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, Centro de Estudos Afro-Asiáticos, 2001.

GÓMEZ, Pedro Pablo. Decolonialidad estética: geopolíticas del sentir el pensar y el hacer. *Revista GEARTE*, Porto Alegre, v. 6, n. 2, p. 369-389, maio/ago. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.22456/2357-9854.92910>.

GONÇALVES, Fernanda. *Moda e Teoria Queer: por uma moda emancipada e emancipatória*. 2017. 161 f. Dissertação (Mestrado em

Design de Moda) – Faculdade de Engenharia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2017.

GOODWIN, A. Fatal distractions: MTV meets postmodern theory. In: FRITH, S.; GOODWIN, A.; GROSSBERG, L. (Ed.). *Sound & vision: the music video reader*. London and New York: Routledge, 1993. p. 45–66.

GREENBURG, Zack. Artist, Icon, Billionaire: How Jay-Z Created His \$1 Billion Fortune. *Forbes*, 03 jun. 2019. Hollywood & Entertainment. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2019/06/03/jay-z-billionaire-worth/?sh=174872eb3a5f>. Acesso em: 05 mar. 2022.

GROSFUGUEL, Ramon. Para descolonizar os estudos de economia política e os estudos pós-coloniais: transmodernidade, pensamento de fronteira e colonialidade global. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n. 80, Coimbra, 2008, p. 115-147.

GUIMARÃES, Antônio. O insulto racial: as ofensas verbais registradas em queixas de discriminação. *Estudos Afro-Asiáticos*, Rio de Janeiro, n. 38, p. 1-15, 2000. DOI: 10.1590/s0101-546x2000000200002.

GUMBRECHT, Hans Ulrich.. *Atmosfera, ambiência, Stimmung: sobre um potencial oculto da literatura*. 1. ed. Rio de Janeiro: Contraponto Ed. PUC Rio, 2014.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) *Identidade e diferença*. Vozes, Petrópolis, 2000.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. *A Identidade cultural na pós-modernidade*. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte; Brasília: UFMG; UNESCO, 2003.

HAMOY, Idanise. *Imagens de nossa senhora de Nazaré: iconografia, devoção e conservação*. 2017. 255 p. Tese (Doutorado em Artes) - Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.

HERSCHMANN, M. *Abalando os anos 90: funk e hip-hop, globalização, violência e estilo cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

HILTON, Jorge. *Bahia com H de Hip-hop*. Salvador: [s.n.], 2014.

HOT E OREIA. *Eu vou*. Hot e Oreia, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r_hKNolK7U0. Acesso em: 11 mar. 2022.

JAMBA, Almerindo Jaka. O despertar filosófico em África de Alphonse Elungu Pene Elungu: uma referência permanente para o conhecimento do pensamento filosófico africano. *Mulemba*, v. 4, n. 8, p. 599-604, nov. 2014. DOI: <https://doi.org/10.4000/mulemba.307>

KACEWEAR. *Aprofundando um pouco mais nas estampas e shapes da coleção [...]*. Belo Horizonte, 19 dez. 2019. Instagram: @kacewear. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B6QiMTSn7j4/>. Acesso em: 20 dez. 2021.

_____. *Sem mais, bom dia!* Belo Horizonte, 01 jun. 2021. Instagram: @kacewear. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CA5TuzlD_Sn/. Acesso em 20 dez. 2021.

_____. *KACE: Loja de Hip-hop, Rap e Trap Nacional*. Disponível em: <https://www.kacewear.com.br/pages/kace-loja-de-hip-hop-rap-e-trap-nacional>. Acesso em: 10 mar. 2021a.

_____. *Conheça a KACE: marca de streetwear brasileira high-end*. Disponível em: <https://www.kacewear.com.br/pages/kace-marca-de-streetwear-brasileira-high-end#:~:text=A%20KACE%20C3%A9%20uma%20marca,%3A%20conceito%2C%20conforto%20e%20exclusividade>. Acesso em: 10 mar. 2021b.

_____. *O Streetwear e sua relação com a Moda de Luxo*. Disponível em: <https://www.kacewear.com.br/blogs/conteudo/o-streetwear-e-sua-relacao-com-a-moda-de-luxo>. Acesso em: 10 mar. 2021c.

KAKOZI, Jean Bosco. Ubuntu como crítica descolonial aos Direitos Humanos: uma visão cruzada contra o racismo. *Ensaios Filosóficos*, v. 19, p. 8-21, jul. 2019. Disponível em: http://www.ensaiosfilosoficos.com.br/Artigos/Artigo19/02_KAKOZI_Ensaios_Filosoficos_Volume_XIX.pdf. Acesso em: 08 mar. 2022.

KAPFERER, J.N. *As Marcas, Capital da Empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman, 2003.

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

KFOURI, Juca. Maior contrato do esporte brasileiro com uma multinacional impede a seleção de escolher seus adversários. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 31 jan. 1999. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk31019901.htm>. Acesso em: 15 set. 2021.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

_____. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, Denis (org.). *Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder*. Rio de Janeiro: Record. 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L., *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

KOWALSKI, Emma. *The Story of Roc-A-Fella Records*. Philadelphia: Mason Crest, 2014, Edição Kindle.

KREUTZ, Elizete; FERNÁNDEZ, Francisco. GOOGLE: a narrativa de uma marca mutante. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 6, n. 16, p. 89-107, 2009. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/158>. Acesso em: 02 mar. 2022

_____. *SPFW N42: Coleção “Yasuke”*. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.Labfantasma.com/spfw-n42-Lab-yasuke/>. Acesso em 15 nov. 2021.

LAGE, Mariana; PERDIGÃO, Denis; PENA, Felipe; SILVA, Matheus. Preconceito maquiado: o racismo no mundo fashionista e da beleza. *RPCA*, Rio de Janeiro, v. 10, n. 4, p. 47-62, out./dez. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v10i4.818>.

LEAL, S. J. M. *Acorda hip-hop!: despertando um movimento em transformação*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.

LESSA, I. Emicida lança marca de roupas na SPFW. *Meio & Mensagem*, São Paulo, 21 out. 2016. Marketing. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/10/21/emicida-lanca-sua-marcade-roupas-na-spfw.html>. Acesso em: 26 mar. 2018.

LIMA, Marcos Costa; ELÍBIO JUNIOR, Antônio Manuel; ALMEIDA, Carolina Soccio Di Manno de. Pós-colonialismo e o mundo plural na obra de Walter Mignolo. *Oficina do Historiador*, Porto Alegre, v. 7, n. 2, p. 4-18, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LISBOA, Vinícius. Diversidade racial na publicidade vive estagnação, indica pesquisa: A conclusão é de uma pesquisa da agência Heads e da ONU Mulheres. *Agência Brasil*, Rio de Janeiro, 19 dez. 2020. Direitos Humanos. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2020-12/diversidade-racial-na-publicidade-vive-estagnacao-indica-pesquisa>. Acesso em: 05 mar. 2022.

LOBO, Cristina. *Naming de A a Z*. São Paulo: Produção Editorial, 2013.

LUPETTI, Marcélia. *Gestão estratégica da comunicação mercadológica*. São Paulo: Thomson, 2007.

MACEDO, I. A linguagem musical Rap: expressão local de um fenômeno mundial. *Tempos Históricos*, v. 15, p. 261-288, 2011.

MACHADO, Arlindo. *A Televisão Levada à Sério*. São Paulo: Senac, 2000.

_____. *A Televisão Levada à Sério*. São Paulo: Senac, 2000.

MACHADO, Marta; LIMA, Márcia; NERIS, Natália. Racismo e insulto racial na sociedade brasileira: dinâmicas de reconhecimento e invisibilização a partir do direito. *Revista Novos Estudos Cebrap*, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 10-28, nov. 2016. DOI: 10.25091/s0101-3300201600030001.

MARQUES, Ângela. Política da imagem, subjetivação e cenas de dissenso. *Discursos Fotográficos*, v. 10, n. 17, p. 61-86, jul./dez. 2014. DOI: 10.5433/1984-7939.2013v10n17p61.

MARTÍN-BARBERO, J. *Ofício de cartógrafo: travessias latino americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MARTINS, B; CARDOSO FILHO, J. Presença e materialidade na experiência contemporânea. *ALCEU*, v. 11, n. 2, 2010, p. 145-161.

MARTINS, Rosana. *Hip-hop, arte e cultura política: expressões culturais e representações da diáspora africana*. *Em questão*, v. 19, n. 2, jul./dez. 2013.

MARTINS, Carlos Augusto. O MERCADO CONSUMIDOR BRASILEIRO E O NEGRO NA PUBLICIDADE. *GVEXECUTIVO*, v. 14, n. 1, jan./jun. 2015.

_____. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 115. 2009.

MEGHELLI, S. *Hip-hop à la Française*. *New York Times*, Nova York, 15 out. 2013. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2013/10/14/is-france-becoming-too-american/hiphop-a-la-francaise-29>>. Acesso em: 20 jan 2017.

MIGNOLO, Walter D. Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Literatura, língua e identidade*, n. 34, p. 287-324, 2008.

MORIER-GENOUD, Eric. Antropólogos, missionários e imagens do continente africano: entrevista com Eric Morier-Genoud. [Entrevista concedida a] Victor Miguel Castillo de Macedo e Francieli Lisboa de Almeida. *Campos*, v. 21, n.1, p. 189-208, jan./jun. 2020. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/campos/article/view/70738>. Acesso em: 22 dez. 2021.

MEDICI, Cássio. Conheça a marca brasileira Kaos Clothing. *Streetwear Brasil*, 01 fev. 2017. Disponível em: <https://streetwearbr.com/2017/02/streetwear-brasil-apresenta-kaos-clothing.html>. Acesso em: 15 jun. 2020.

MOTLEY, C; HENDERSON, G. The global *hip-hop* diaspora: understanding the culture. *Journal of Business Research*, v. 61, n. 3, 2008, p. 243-253.

NASCIMENTO, Mayk. *O mundo do rap: entre as ruas e os holofotes da indústria cultural*. João Pessoa, 2014. 170 f. Tese (doutorado em sociologia) - Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

NASCIMENTO, Eliane. *Afroempreendedorismo como estratégia de inclusão socioeconômica*. III Seminário de Ciências Sociais - PGCS UFES, 2018, Vitória.

NEGUS, K. O Business do rap: entre a rua e os escritórios dos executivos das gravadoras. In: Herschmann, M. (org). *Nas bordas e fora do mainstream musical: novas tendências da música independente no início do século XXI*. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011, p. 61-86.

NEVES, Milton. O que é mais empolgante: uma partida de curling ou a seleção sem Neymar?. *Milton Neves*, 13 nov. 2020. Disponível em: <https://blogmiltonneves.uol.com.br/blog/2020/11/13/o-que-e-mais-empolgante-uma-partida-de-curling-ou-a-selecao-sem-neymar/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

NEUMEIER, Marty. *The Brand Gap: o abismo da marca*. Porto Alegre; Bookman, 2008.

NIEMEYER, L; PONTE, R. Identidade corporativa cambiante e o conceito pragmático de fixação das crenças. *E-Revista LOGO* - v. 3, n. 2, 2014.

OGBAR, J. O. G. *Hip-hop Revolution: the Culture and Politics of Rap* (Culture America. [s.l.] University Press of Kansas, 2007.

OLIVEIRA, Luciana Xavier de. *A cena musical da Black Rio: estilo e mediações nos bailes soul dos anos 1970*. Salvador: EDUFBA, 2018.

OLIVEIRA, Taís. *Redes sociais na Internet e a economia étnica: Um estudo sobre o afroempreendedorismo no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais) – Programa de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do ABC, 2019.

OS *PANTERAS* Negras: vanguarda da Revolução. Direção: Stanley Nelson. Estados Unidos, 2015.

ORTIZ, R. *Mundialização e Cultura*. São Paulo: Ed. Brasiliense, 2007).

PASSOS, Joana. O racismo, a moda e a diversificação dos padrões de beleza: o exemplo de Iman, top model Somali dos anos 70/ 80. *Revista Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 27, n. 1, e58981, 2019.

PATTERSON, John. The Black Panthers: vanguard of the revolution, a flawed chronicle. *The Guardian*, 19 out. 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/film/2015/oct/19/black-panthers-vanguard-of-the-revolution>. Acesso em: 18 set. 2021.

PEDROSO, Marina. “Chegamos à um espaço de elite”, diz Emicida sobre Lab. *Claudia*, 17 ago. 2017. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/moda/chegamos-a-um-espaco-da-elite-diz-emicida-sobre-Lab/#:~:text=%E2%80%9CSabe%20o%20que%20%C3%A9%20mais,da%20qual%20a%20grife%20pertence>. Acesso em: 03 abr. 2020.

PEQUENO, Anita. História sociopolítica do cabelo crespo. *Z Cultural*, Ano 14, 2019. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/historia-sociopolitica-do-cabelo-crespo>. Acesso em: 20 dez. 2022.

_____. *Cabelo importa: os significados do cabelo crespo/cacheado para mulheres negras que passaram pela transição capilar*. 2018. 173 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Programa de Pós-Graduação em sociologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

PEREIRA, Alexandre B. Funk Ostentação em São Paulo: imaginação, consumo e novas tecnologias da informação e da comunicação. *Revista de Estudos Culturais*, v. 1, p. 1-18, 2014.

PEREIRA, Amílcar; LIMA, Thayara. Performance e estética nas lutas do movimento negro brasileiro para reeducar a sociedade. *Rev. Bras.*

Estud. Presença, Porto Alegre, v. 9, n. 4, e91021, 2019. DOI: <https://doi.org/10.1590/2237-266091021>.

PEREIRA SILVA, Denise. “*Ou a gente confia no povo, ou não há solução*”: o teatro livre da Bahia e a cultura popular na década de 1970. 2012. 165 f. Dissertação (Mestrado em História Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

PERRIN, Charles L. Smokable Sneakers? *Sneaker Pages*. 31 dez. 2018. Disponível em: <https://sneaker-pages.com/smokable.htm>. Acesso em: 18 ago. 2021.

PRADO, Denise. Re-existências decoloniais – a potência dos cliques Mandume, Boa Esperança e Eminência Parda. *LOGOS*, v. 27, n. 03, p. 143-159, 2020. DOI: <https://doi.org/10.12957/logos.2020.54446>.

PRADO, Márcio; SANTOS, Rosemeire. A imagem do negro em heróis da Marvel Comics. In: Encontro Nacional de Estudos da Imagem, 4, 2013, Londrina. *Anais Eletrônicos* [...] Londrina: UEL, 2013. p. 2091-2105. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2013/anais2013/trabalhos/pdf/Marcio%20Roberto%20do%20Prado%20e%20Rosemeire%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2021.

PRAKASH, Gyan. Los estudios de la subalternidad como crítica post-colonial. In CUSICANQUI, Silvia R; BARRAGÁN, Rossana (org). *Debates post coloniales: una introducción a los estudios de la subalternidad*. La Paz: Aruwlyiri ; Rotterdam: SEPHIS, 1997.

QUIJANO, Anibal. Colonialidade, poder, globalização e democracia. *Novos Rumos*, ano 17, n. 37, 2002, p. 4-28.

_____. Anibal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: QUIJANO, Anibal. *A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latino-americanas*. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142.

QUINTERO, Pablo; FIGUEIRA, Patricia; ELIZALDE, Paz Concha. *Uma breve história dos estudos decoloniais*. Arte e colonialidade, n. 3. São Paulo: MASP Afterall, 2019.

RABELO, Danilo. Um balanço historiográfico sobre o Garveyismo às vésperas do centenário da UNIA. *Revista Brasileira do Caribe*, São Luis-MA, v. 13, n. 26, p. 495-541, jan./jun. 2013. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=159128818008>. Acesso em: 07 mar. 2022.

RAMOSE, Mogobe B. Globalização e Ubuntu. In: SOUZA SANTOS, Boaventura; MENESES, Maria Paula (org.). *Epistemologia do Sul*. Coimbra: Almedina / CES, 2009. p. 135-176.

Rancière, J. *A partilha do sensível: estética e política*. São Paulo: Exo Experimental; Ed. 34, 2005.

_____. *O desentendimento: política e filosofia*. São Paulo: Ed. 34, 1996.

_____. *O inconsciente estético*. São Paulo: Ed. 34, 2009.

REZENDE, Karla. Combatendo os estereótipos e o racismo nos desfiles da Laboratório Fantasma. In: PRADO, Denise; TAVARES, Frederico; TAVARES, Michele (org.). *Mídia, tempo e interações sociais: conceitos em circulação*. Belo Horizonte: Olhares Transversais, 2020. p. 167-183.

RINCON SAPIÊNCIA. Consumo. *Rincon Sapiência*, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KpBkpcQvVYE>. Acesso em: 20 ago. 2021.

ROMERO, E. *Free Stylin': how Hip-hop changed the fashion industry*. Santa Bárbara: ABM-CLIO, 2012.

ROSA, Patrícia. Afroempreendedorismo entre construção de sonhos e manutenção de desigualdades. *Revista Afirmativa*. 02 out. 2020. Disponível em: revistaafirmativa.com.br/afroempreendedorismo-entre-construcao-de-sonhos-e-manutencao-dedesigualdades/#:~:text=J%C3%A1%20com%2019%20anos%20o,a%20escassez%20de%20conhecimentos%20t%C3%A9cnicos. Acesso em: 25 dez. 2021.

ROSADO, Sybil Dione. *Nappy hair in the diaspora: exploring the cultural politics of hair among women of African descent*. 2017. Tese (Doutorado em Filosofia) – Curso de Philosophy, University Of Florida, Florida. 2007.

ROSEVICS, Larissa. Do pós-colonial à decolonialidade. In: CARVALHO, Glauber. ROSEVICS, Larissa (Orgs.). *Diálogos internacionais: reflexões críticas do mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Perse, 2017.

SAID, Edward. *Cultura e imperialismo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

_____. *Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SAMYN, Henrique Marques (org.). *Por uma revolução antirracista: uma antologia de textos dos Panteras Negras (1968-1971)*. Organização, tradução, introdução e notas por Henrique Marques Samyn. Rio de Janeiro: edição do autor, 2018. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4292681/mod_resource/content/1/antologia_panterasnegras.pdf. Acesso em: 08. fev. 2022.

SANCHES, Pedro. Emicida: ninguém tem paciência comigo. *Trip*, 05 abr. 2011. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/emicida-entrevista>. Acesso em: 05 mar. 2022.

SANDOVAL, Pablo. Alicia Garza, a ativista cuja mensagem nas redes deu origem ao 'Black Lives Matter'. *El País Brasil*, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-10-11/alicia-garza-uma-ativista-para-o-seculo-digital.html>. Acesso em: 09 mar. 2022.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. *Mana*, v. 6, n. 1, 2000, p. 87-119.

_____, Livio. *Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais, culturais e identidades negras do Brasil*. Salvador / Rio de Janeiro: EDUFBA / Pallas, 2004.

SANTIAGO, Silviano. *Uma literatura nos trópicos: ensaios sobre dependência cultural*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SANTOS, Guga. Lab injeta representatividade na passarela do SPFW. *Vogue*, 24 out. 2016. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/10/Lab-injeta-representatividade-na-passelela-do-spfw.html>. Acesso em: 04 mar. 2022.

SANTOS, Maria do Carmo Paulino dos. *Moda Afro-brasileira, design de resistência: o vestir como ação política*. 2019. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

SANTOS, José Roberto Lima. *Indumentárias de orixás arte, mito e moda no rito afro-brasileiro*. 2021. 483 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista. São Paulo, 2021.

SCHECHNER, R. *Performance studies: an introduction*. New York & Londres: Routledge, 2006.

SCHLENKER, Alex. Descolonizar a arte para retomá-la como expressão da vida. *Epistemologias do Sul*, v. 3, n. 1, P. 22-35, 2019. Disponível em: <https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/issue/view/188>. Acesso em: 08 mar. 2022.

SEMENIK, Richard; BABOSSY, Gary. *Princípios de marketng: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron, 1995.

SCHWARCZ, Lilia; STARLING, Heloisa. *Brasil: uma Biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SHUSTERMAN, Richard. *Vivendo a arte: o pensamento pragmatista e a estética popular*. São Paulo, Ed. 34, 1998.

SILVA, D; BRITO, J. Racismo e propaganda no Brasil. *Revista Eixo*, Brasília, v. 6, n. 2, p. 83-89, 2017. DOI: doi.org/10.19123/eixo.v6i2.519.

SILVA, Jaíne; MENDES, Francielle. “Coisa de preto: discussões sobre raça, racismo e representação a partir da grife Lab. *Em Favor de Igualdade Racial*, Rio Branco, v. 2 n. 2, p. 38-52, fev./jul. 2019. Disponível em: periodicos.ufac.br/index.php/RFIR/article/view/2639. Acesso em: 08 mar. 2022.

SILVEIRA, Denis; SANTOS, José Ricardo. O momento da música da diáspora africana. *ODEERE*, v. 3, n. 6, jul./dez. 2018, p. 177-197. Disponível em: <https://doi.org/10.22481/odeere.v3i6.4297>.

SIMÃO, Marina; SAMPAIO, Juliano. Corpo e Descolonialidade em Composição Poética Cênica. *Rev. Bras. Estud. Presença*, Porto Alegre, v.

8, n. 4, p. 665-690, out./dez. 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/2237-266078809>.

SMIT, B. *Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno*. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

SOARES, T. *Videoclipe: o elogio da desarmonia*. Recife: Livro Rápido, 2004.

_____. A televisão aos pedaços: o Video Music Awards 2007 e a estratégia discursiva da MTV. *Ícone*, v. 10, n. 2, 2008.

_____. *A construção imagética dos videoclipes: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática*. 2009. 303 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

SOLOMON, Thomas. 'Living underground is tough': authenticity and locality in the *hip-hop* community in Istanbul, Turkey. *Popular Music*, v. 24, n. 1, p. 1-20, 2008. DOI:10.1017/S0261143004000273.

SOUSA SANTOS, Boaventura. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, n. 78, p. 3-46, 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010133002007000300004&script=sci_arttext.

SOUZA, Pamela. Vamos falar sobre os preços? *Laboratório Fantasma*, online, 04 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.Labfantasma.com/vamos-falar-sobre-os-precos>> Acesso em: 08 abr. 2019.

SPIVAK, G. *Pode o subalterno falar?* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

STOUTE, S. *The Tanning of America: How Hip-hop Created a Culture That Rewrote the Rules of the New Economy*. New York: Gotham Books, 2011.

TAYLOR, Keeanga-Yamahtta. O surgimento do movimento #blacklivesmatter: vidas negras importam. *Lutas Sociais*, São Paulo, v. 22 n. 40, p. 108-123, jan./jun. 2018. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/lis/article/download/46658/31122>. Acesso em: 09 mar. 2022.

TEIXEIRA, Cassiano. Proteção internacional de marcas. *Revista Brasileira de Direito Internacional*, Curitiba, v.4, n.4, p. 278-294, jul./

dez.2006. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/dint/article/view/7335>. Acesso em: 20 dez. 2021.

TEPERMAN, Ricardo. O rap radical e a “nova classe média”. *Psicologia USP*, v. 26, n. 1, p. 31-42, jan./abr. 2015b. DOI: <https://doi.org/10.1590/0103-6564D20140010>

_____. *Se liga no som*. As transformações do rap no Brasil. São Paulo, Claro Enigma, 2015b, Edição Kindle.

THAÍDE. NósPorNós!: Nesta série, entrevistaremos os artistas que correm junto com a marca [...]. [Entrevista concedida a] *Chronic*. São Paulo, Chronic, 16 jan. 2020. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7ZPcLk15cU/>. Acesso em: 15 ago. 2021.

_____. *Stilo*. São Paulo: Thaíde, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zmqW1iWrZEE>. Acesso em: 21 ago. 2021.

TUDO sobre Emicida. *Revista Rap*, 2018. Disponível em: <https://www.revistarap.com.br/tudo-sobre-emicida>. Acesso em: 05 mar. 2022.

TYBOUT, Alice; CALKINS, Tim (orgs.). *Branding: gestão de marcas*. São Paulo: Saraiva, 2018.

TROIANO, J. *As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor*. São Paulo: Troiano, 2016.

WHITAKER, Robyn J. Ponto de vista: por que é importante saber que Jesus não era branco. *BBC News Brasil*, 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47985039>. Acesso em: 05 mar. 2022.

WILMORE, G.; CONE, J. *Teologia Negra*. São Paulo: Paulinas, 1986.

VIANNA, H *O mundo funk carioca*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1988.

VIDAL, Julia; ARRUDA, Dyego. Reflexões em torno dos tecidos africanos como instrumentos da luta antirracista. *DAPesquisa*, Florianópolis, v. 16, p. 01-21, fev. 2021. DOI: <https://doi.org/10.5965/18083129152021e0005>

ZUMTHOR, P. *Performance, recepção, leitura*. São Paulo: Cosac Naify, 2014.



Marcio Ricardo Barbosa é doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporânea (PosCom/UFBA). É graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade pela Universidade Católica de Salvador. É professor nos cursos de Jornalismo e de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo. É membro do Grupo de Estudos em Experiência Estética: Comunicação e Artes (GEEECA - UFRB) e do Centro de Pesquisa em Estudos Culturais e Transformações na Comunicação (TRACC) vinculado à Faculdade de Comunicação da UFBA e ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. Atua como designer de interface/experiência do usuário e desenvolvimento front-end. Seus interesses de pesquisas abordam: decolonialidade, performance de marca e mediação cultural, experiência estética, *hip-hop*, publicidade, música e videoclipe.

TESE 

Esta coleção dedica-se a publicar proposições teóricas elaboradas com originalidade, levantamento e sistematização de informações inéditas, estudos de caso de fôlego, desenvolvidas em teses sobre temas e fenômenos da Comunicação e apresentadas de forma acessível.