

Do Popular ao Pop: Estratégias Folkmediáticas para a Propagação da Identidade Cultural nos Meios Massivos¹

Thífani Postali²
Universidade Estadual de Campinas
Universidade de Sorocaba

RESUMO

Diversos trabalhos buscam apresentar como a indústria cultural se apropria da cultura popular para a transformação de seus conteúdos em mercadoria. Este trabalho visa abordar situações inversas, ou seja, como a comunicação popular se apropria dos meios de comunicação de massa, a partir de processos folkmediáticos. Para tanto, discorre sobre cantores que buscaram diferentes estratégias para a inserção da identidade cultural nos produtos midiáticos brasileiros e estadunidenses. Como metodologia, utiliza a pesquisa exploratória e análise de conteúdo para o exame de letras de músicas, apresentações musicais e videocliques. Assim, o artigo apresenta de que modo nomes da música popular, como Emicida e MV Bill, bem como de que maneira artistas do pop, como Beyoncé e Anitta, abordam a identidade cultural nos meios massivos.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura popular; Indústria Cultural; Apropriação Cultural; Identidade Cultural.

INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo geral refletir sobre como as culturas populares se apropriam dos meios de comunicação de massa. Para tanto, discute conceitos fundamentais para a compreensão da comunicação popular, que é, sobretudo, aquela que carrega conteúdos específicos de determinados grupos sociais e que pretende dialogar com outros grupos sociais.

Deste modo, iniciamos nossas reflexões utilizando como base teórica os Estudos Culturais, a partir de Hall (2009), para entendermos a cultura popular e as identidades culturais expressas por meio de suas manifestações. Para melhor compreendermos o nosso objeto de pesquisa, incluímos as considerações de Peruzzo (1995) sobre a cultura popular, que não deve ser entendida como sinônimo de luta ou resistência. A autora

¹ Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda em Multimeios pela Unicamp e professora da Uniso. Autora de “Blues e Hip Hop: uma perspectiva folkcomunicação” (2011). E-mail: thifanipostali@hotmail.com

reserva o termo comunicação popular para referir-se às produções marginais que possuem esse viés.

Após abordar as questões sobre cultura popular, comunicação popular e identidade cultural, buscamos apresentar as considerações de Beltrão (1980) quanto à teoria da folkcomunicação, que se debruça sobre os estudos da comunicação dos marginalizados. Nessas discussões, incluímos as suas atualizações, sobretudo, a partir de Trigueiro (2008), que discorre sobre como a folkcomunicação tem apresentado novos desdobramentos, decorrentes do uso das produções populares pelos meios massivos, bem como da utilização desses canais de comunicação pelo que chama de agentes folkmediáticos.

A partir dessas discussões, analisamos quatro cantores/compositores que, de alguma forma, estão envolvidos com o hip hop, elemento da cultura marginal. Escolhemos o hip hop, pois sua concepção se caracteriza como comunicação popular, já que objetiva discursar sobre problemas sociais enfrentados por grupos marginalizados.

Para tanto, utilizamos como metodologia a pesquisa exploratória e a análise de conteúdo (BARDIN, 1994), para identificarmos as criações que se caracterizam como comunicação popular, bem como de que maneira ocorre a relação entre as produções massivas e as populares.

Pretendemos, com este trabalho, contribuir para os estudos da Folkcomunicação, especialmente, refletindo sobre o conceito de Folkmídia.

IDENTIDADE CULTURAL

De acordo com os Estudos Culturais, as identidades culturais surgem quando há conflito entre grupos sociais. Stuart Hall (2009) ressalta que as identidades culturais devem ser entendidas como conceitos estratégicos e posicionais, isso porque visam resistir frente aos discursos proscritos que, segundo Arce (1997, p. 162), são “aquelas formas de identificação rejeitadas pelos setores dominantes, nas quais os membros dos grupos ou das redes simbólicas prescritas são objeto de caracterizações pejorativas, muitas vezes, persecutórias”.

Assim, quando analisamos a construção das identidades proscritas do negro, sobretudo em países pós-coloniais, percebemos que os textos pejorativos foram sustentados cientificamente até meados da primeira metade do século XX (SKIDMORE, 1989) e que ressoaram com força até o seu final, por meio das produções

mediáticas veiculadas no cinema (CARVALHO, 2003), televisão e conteúdos jornalísticos que ofereciam textos ideológicos que representavam o lugar do negro nessas sociedades.

Posto assim, resta ao povo negro criar mecanismos de defesas frente aos textos dominantes. Como ressalta Woodward (2009, p. 34), “a política de identidade concentra-se em afirmar a identidade cultural das pessoas que pertencem a um determinado grupo oprimido ou marginalizado. Essa identidade torna-se, assim, um fator importante de mobilização política”.

A partir da colocação de Woodward (2009), torna-se possível compreender que as identidades políticas surgem nas manifestações populares oriundas dos grupos marginalizados. De acordo com Hall (2009), a cultura popular é o local onde se manifestam os prazeres, os anseios, as lutas do povo. O autor vê a cultura popular como a arena na qual se estabelece a luta contra os discursos dominantes. No entanto, cabe sempre lembrar que Peruzzo (1995) chama a atenção para o fato de que não devemos generalizar que o popular é sinônimo de luta, pois são conteúdos diversos que nem sempre objetivam transformações sociais. Deste modo, a autora apresenta o termo comunicação popular que, segundo sua visão, é a produção da cultura popular voltada para os discursos de resistência frente às produções dominantes.

De acordo com os Estudos Culturais, a construção de identidades culturais ocorre por meio do simbólico e se caracteriza, em muitos casos, a partir de reivindicações sobre os problemas enfrentados pelo grupo social, apelo a antecedentes históricos, personalidades que marcaram a resistência e elementos culturais específicos. Assim, novas identidades são criadas, sobretudo, por agentes transformadores que buscam comunicar a cultura de seu grupo por meio de manifestações que se caracterizam como a comunicação popular apresentada por Peruzzo (1995).

Para Hall (2003), as vozes das margens são hoje as responsáveis pelas mudanças da vida cultural, sendo a cultura popular negra a protagonista dessas transformações. De acordo com o autor, a contranarrativa praticada, sobretudo, na oralidade existente nas produções musicais, têm marcado a vida cultural da diáspora negra. Assim, podemos entender que as produções das identidades culturais das margens ocorrem por meio de processos folkcomunicacionais. Cabe ressaltar que a folkcomunicação é o “conjunto de procedimentos de intercâmbios de informações, ideias, opiniões e atitudes dos públicos

marginalizados urbanos e rurais, através de agentes e meios direta ou indiretamente ligados ao folclore” (BELTRÃO, 1980, p. 24).

Dentro da perspectiva folkcomunicacional, chamamos de Folkmídia os processos nos quais a mídia se apropria das manifestações marginalizadas, adaptando-as para devolvê-las ao público massivo. Entretanto, Luyten (2002) ressalta que o intercâmbio de culturas que tem ocorrido entre as manifestações populares e os meios de comunicação de massa nos aponta para duas situações, sendo elas: o uso dos elementos populares pela mídia e o uso da cultura de massa pelos meios populares ou folkcomunicacionais. Isso se dá pelo fato de que, nos últimos anos, a dinâmica da globalização propiciou mudanças significativas na comunicação. De acordo com Trigueiro (2008, p. 52): “[...] as interações face a face, corpo a corpo, são agregadas de valores culturais proporcionadas pelas interações midiáticas, nesse jogo dialético de interpretações de bens culturais locais e globais emergem os produtos culturais folkmidiáticos”.

Posto assim, o termo Folkmídia contribui para a compreensão das comunicações que ocorrem em diferentes direções tendo como protagonistas as redes midiáticas e as folkcomunicacionais. Nesse processo de intercâmbio, podemos identificar diferentes usos, sobretudo, quando analisamos os conteúdos folkcomunicacionais que almejam a comunicação popular, tais como o hip hop ou outros que tenham a intenção de apresentar identidades culturais. A comunicação popular pode ser atribuída ao que Beltrão (1980) chama de líderes-comunicadores, ou seja, agentes formadores de opinião que se apropriam das mensagens oferecidas pelos meios de comunicação de massa e outros meios, transformando-as em uma nova mensagem adequada ao seu público folk.

Considerando as mudanças comunicacionais ocorridas nos últimos anos, Trigueiro (2008) nos oferece um novo conceito, que se aproxima da ideia de líderes-comunicadores, ao falar sobre os agentes folkmidiáticos, definidos como protagonistas que ocupam também espaços televisivos, em programas de grande audiência, como também podem estar presentes em outros meios massivos, por exemplo, “[...] nos programas de rádio ao vivo, nos estúdios ou por telefone, reclamando, solicitando apoio ou recolocando o seu produto cultural tradicional nas redes eletrônicas de comunicação” (p. 53). Nas palavras de Marques de Melo (2008, p. 65), o agente folkmidiático é aquele “[...] cuja função pode ser bivalente, tanto interpretando os conteúdos midiáticos para o

consumo do cidadão de seu entorno quanto agendando os conteúdos folkcomunicacionais no fluxo contínuo das indústrias culturais”.

Assim, podemos entender que os agentes que produzem e transmitem identidades culturais, os quais interessam a este trabalho, são indivíduos que, por meio da comunicação popular e seus contatos com os meios massivos de comunicação, assumem o papel de agentes folkmediáticos que se apropriam das mensagens e dos canais massivos para a propagação da comunicação popular.

Nos espaços urbanos marginalizados existentes nos grandes centros urbanos, o hip hop é um dos elementos que se apresenta como comunicação popular. Cabe ressaltar que se trata de uma manifestação cultural que envolve elementos diversos, tais como dança, grafite, DJ, música e conhecimento. Desses elementos, gostaríamos de chamar a atenção para a música, que é o rap, e para o conhecimento, que é a chave para a produção do hip hop, pois o movimento tem como lema a “Paz, Amor, União e Diversão”, ou seja, a prática cultural consciente e transformadora no lugar da violência (POSTALI, 2011).

Posto assim, rappers e demais indivíduos envolvidos com o movimento assumem o papel de agentes folkmediáticos, pois buscam, por meio dos elementos culturais que envolvem o hip hop, produzir contranarrativas aos discursos dominantes, criando também as identidades culturais.

No ocidente, é comum que muitas produções de hip hop abordem temas da diáspora negra. Letras de raps fazem referência a elementos da cultura africana como a religiosidade, mitologia, e personagens que marcaram a luta dos negros nos países pós-coloniais, tais como Zumbi dos Palmares, Martin Luther King Jr., Malcolm X, entre outros.

Por possuir conteúdos que contradizem as identidades proscritas representadas pela grande mídia, dificilmente vemos essas manifestações nos principais veículos de comunicação dominantes. Como o grupo social, as manifestações permanecem marginalizadas, de modo que passam a buscar estratégias alternativas para a sua disseminação. Assim, é incomum vermos um ou outro rapper chegar aos canais de comunicação dominantes, e quando vemos, as canções estão inseridas na dinâmica da indústria cultural. A comunicação popular é trocada pela cultura de massa, cujo teor busca falar a todos e a ninguém. Ou seja, tratam de temas genéricos, comuns a todos os grupos e classes sociais, tais como o amor e a violência. Nas palavras de Morin (2009,

p. 35), os conteúdos para a massa “se dirigem efetivamente a todos e a ninguém, às diferentes idades, aos dois sexos, às diversas classes da sociedade, isto é, ao conjunto de um público nacional e, eventualmente, ao público mundial”.

Rappers brasileiros como Emicida alcançaram a indústria cultural brasileira ao produzirem conteúdos que abrangem os temas valorizados pelos meios de comunicação de massa, sobretudo, situações que discorrem sobre relacionamentos amorosos. Cabe ressaltar que não vemos essa atitude como um problema, como sugerem textos oriundos da academia, ou como uma traição, como entende parte do grupo ao qual pertencem os rappers. Aliás, esse olhar sobre a traição existe desde que os bluesmen aceitavam tocar o jazz para chegar à indústria da música (POSTALI, 2011). Ao analisarmos páginas da internet sobre Emicida, percebemos que o rapper é bastante criticado por produzir conteúdos coniventes com a indústria cultural, inclusive, por suas músicas mais tocadas nas rádios apresentarem participações de grandes nomes da música nacional, tais como Caetano Veloso, Pitty e Vanessa da Matta.

Na nossa visão, a própria produção sem discurso de identidade cultural passa a ser estratégica, uma vez que a própria internet possibilita que os fãs tenham acesso às produções que de fato vão ao encontro do movimento hip hop. No entanto, outro ponto que merece destaque é a apresentação sutil da identidade cultural presente nas letras mais recentes de Emicida. O álbum *Sobre Crianças, Quadris, Pesadelos e Lições de Casa...*³ (2015) traz a canção *Baiana*, com a participação de Caetano Veloso. Apesar do tema central da música atender aos moldes da indústria cultural, pois discorre sobre a paixão por uma baiana, o conteúdo apresenta elementos da identidade cultural do negro brasileiro. Na letra, o rapper se refere à “cor nagô” da baiana, fazendo referência à origem de muitos negros brasileiros; cita também elementos da mitologia iorubá, tais como os orixás, o axé, o banho de pipoca e os colares de conchinhas.

Com relação às personalidades, menciona a cantora Clementina de Jesus e o pintor baiano Raimundo de Oliveira. Cabe ressaltar que a frase que mais deixa a relação da identidade cultural em evidência é a menção a Iemanjá, na qual o cantor diz: “2 de Fevereiro, dia da Rainha, Que pra uns é branca, pra nóiz é pretinha”. Na ocasião, Emicida também faz referência à Nossa Senhora dos Navegantes ou Nossa Senhora da Glória, santas católicas que em muitas regiões do Brasil são sincretizadas com a

³ EMICIDA. **Sobre crianças, quadris, pesadelos e lições de casa....** São Paulo: Laboratório Fantasma/Sony Music, 2015.

imagem de Iemanjá, por isso as imagens das santas podem ser representadas tanto na cor branca quanto na cor preta.

Posto assim, podemos identificar no trabalho de Emicida uma forma de processo folkmediático, pois com o objetivo de levar sua identidade à indústria cultural, respeitando os limites por ela impostos, o cantor realiza uma estratégia que combina os elementos populares e massivos, de modo a administrar a sua inserção e permanência na cultura de massa brasileira.

Outro caso que merece destaque é a estratégia de MV Bill. No ano de 2003, o rapper foi convidado para participar ao vivo no Domingão do Faustão, um dos programas de entretenimento com maior audiência da Rede Globo, emissora mais visualizada no país. MV Bill cantou a música *Só Deus pode me julgar*, do disco *Declaração de Guerra*⁴ e fez referência à canção *Respeito é para quem tem*, do álbum *Rap é Compromisso*⁵, do rapper Sabotage, um dos nomes mais expressivos do hip hop nacional.

Só Deus pode me julgar discorre sobre os problemas dos negros brasileiros, a corrupção, a negligência do governo com relação aos pobres e à influência dos meios de comunicação dominantes na cultura e na alienação do brasileiro, ou seja, trata-se da comunicação popular. Quando o rapper iniciou o discurso sobre a TV, o apresentador Fausto Silva começou a interrompê-lo⁶, dizendo frases em cima de sua fala. A ação está de acordo com o objetivo do movimento hip hop; por outro lado, a nosso ver, impede a infiltração da comunicação popular, especialmente, do rap, nos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, MV Bill leva a música/comunicação popular ao meio de comunicação de massa, mas não consegue estabelecer uma relação efetiva com o canal, pois o seu conteúdo é totalmente contrário às exigências da indústria cultural. Ocorre, portanto, a interrupção do processo folkmediático, uma vez que a cultura de massa buscou se apropriar da cultura folk, mas esta, por sua vez, não cedeu às suas exigências.

Cabe ressaltar que é incomum vermos a comunicação popular do hip hop nos grandes veículos de comunicação, exceto quando é adequada aos moldes da indústria cultural. Nos Estados Unidos, os rappers mais presentes na mídia dominante discorrem sobre questões amorosas e, sobretudo, violência, mas não a violência exercida contra os negros estadunidenses, e sim o poder das gangues, conteúdo também explorado por

⁴ MV BILL. **Declaração de Guerra**. Rio de Janeiro: Natasha Records/BMG, 2002.

⁵ SABOTAGE. **Rap é Compromisso**. São Paulo: Cosa Nostra, 2000.

⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=apgtcl_4KnY. Acesso em: 25 de março de 2018.

outras narrativas midiáticas. Essa postura pró-criminalidade é mal vista pelo fundador do hip hop, Afrika Bambaataa, que, a partir da apropriação do movimento pelas gangues, resolveu criar o quinto elemento, que é o conhecimento, como apresentamos anteriormente (POSTALI, 2011). No Brasil, o conjunto de manifestações oriundas do hip hop contemplam a ideologia do movimento, que tem como intenção diminuir a criminalidade e incentivar a paz, união e diversão. Assim, os conteúdos dos raps nacionais apresentam a identidade cultural do negro brasileiro e, portanto, são pouco abordados pelos veículos de comunicação de massa, pois grande parte dos discursos dos rappers apresenta a contranarrativa aos discursos dominantes, como fez MV Bill.

Devemos ainda destacar que conteúdos que apresentam os espaços urbanos marginalizados são bem aceitos pela indústria do entretenimento, quando esses não incluem a comunicação popular de maneira objetiva. Enquanto o cinema brasileiro sustenta a ideia da pobreza vinculada à violência, o jornalismo reduz os espaços à arena da violência e crueldade.

Em dezembro de 2017, a cantora Anitta apresentou a música *Vai Malandra*⁷, com parceria de Mc Zaac, rapper Maejor, Tropkillaz e DJ Yuri Martins, cujo videoclipe representa o ambiente das favelas cariocas. A cantora foi muito criticada, sobretudo, por representar um espaço que não é considerado o seu, na visão de muitas pessoas, especialmente, negras. Se pensarmos à luz de Skidmore (1989), com a ideia de que ser negro no Brasil é complexa e, portanto, inclui a identificação de sinais físicos como a cor da pele (incluindo variados tons considerados não-brancos), textura do cabelo, traços físicos, entre outras características comuns dos povos descendentes de africanos em terras brasileiras, podemos identificar os motivos pelos quais Anitta pode não ser considerada negra.

Apesar de ser carioca, as reivindicações apontam que a cantora nunca experimentou os problemas dos espaços urbanos marginalizados, pois nasceu e foi criada em Honório Gurgel, um bairro considerado industrial da cidade do Rio de Janeiro. Anitta estudou, fez curso de administração, inglês, ou seja, a sua trajetória está distante do cotidiano de muitos negros brasileiros que habitam os espaços urbanos marginalizados. Cabe ressaltar que estamos fazendo essas colocações, pois a cantora tem buscado apresentar uma identidade que nem sempre é bem aceita, já que parece se fantasiar, como coloca Stephanie Ribeiro (2018), de acordo com os locais que ocupa

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI>. Acesso em: 27 de março de 2018.

para o seu trabalho. Em texto publicado no Geledés – Instituto da Mulher Negra, Ribeiro acrescenta que o problema está em Anitta usar a negritude quando lhe convém e que o debate deveria ser sobre identidade e conveniência racial.

Recentemente, apareceu na mídia com tranças ao estilo *box braids* ou Rastafari, utilizando-as também no videoclipe *Vai Malandra*⁸, cujo ambiente é a favela carioca Vidigal. No videoclipe, apresenta as mulheres tomando sol com biquínis feitos de fita isolante e inverte a questão da objetificação da mulher, quando apresenta um homem de sunga, molhado, dançando, enquanto a câmera enquadra o seu órgão sexual. A principal questão da cantora é o corpo da mulher e sua objetificação. No conteúdo, a câmera dá zoom em suas nádegas com celulites e corpos femininos diversos são apresentados. No entanto, cabe ressaltar que, apesar de Anitta afirmar em entrevistas que as nádegas são suas, os enquadramentos apresentados pela câmera não mostram o conjunto de seu corpo, o que cria controvérsias. O conjunto de seu corpo aparece, especialmente, quando está com biquíni de fita isolante, então, exibindo um físico totalmente conivente com o perfil predominante na indústria cultural: forte, escultural e, portanto, muito distante dos demais que representa em seu vídeo, ou que contribui para destacá-la de forma superior com relação aos demais corpos, sobretudo, com o uso da câmera em contra-plongée. A mudança na tonalidade de sua pele, escurecida para fazer o videoclipe, foi também bastante criticada nas redes sociais.

Por esses e outros motivos, muitos textos defendem que, ao apresentar esse cenário, Anitta se apropria da favela não para destacar a identidade cultural do negro brasileiro, mas para promover o que estão chamando de “afroconveniência”, ou seja, a transformação da cultura do negro em mercadoria, num momento em que as questões que envolvem as chamadas minorias estão em evidência em muitos textos midiáticos.

Cabe ressaltar que a cantora iniciou a sua carreira em 2010, após a produtora Furacão 2000, principal disseminadora do funk carioca no ano 2000, ter visto seus vídeos na internet. Segundo o produtor, em entrevista para O Globo, o interesse em Anitta se deu pela sua voz, performance e estilo de dança com salto alto (ESSINGER, 2013). A partir de então, a cantora ficou reconhecida no cenário funk, mas em um estilo diferente dos produzidos nos espaços urbanos marginalizados. A música de Anitta é preparada para a indústria cultural, ganhando novo ritmo, roupagem e conteúdo discursivo genérico. Posto assim, apesar de Anitta ser reconhecida como funkeira, não

⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kDhptBT_-VI. Acesso em: 27 de março de 2018.

se enquadra nas questões que envolvem a cultura funk, sobretudo, quando nos referimos às produções oriundas dos territórios cariocas marginalizados.

Devemos considerar que Anitta apresenta outra favela quando comparada às de discursos dominantes que veiculam, especialmente, identidades proscritas relacionadas à pobreza e violência. Por outro lado, quando se apresenta bastante distante da população local (mesmo utilizando tranças *box braids* e biquíni de fita isolante), o próprio tratamento dado ao contexto da favela pode soar como curioso, exótico ao olhar do público que ela quer atingir, atendendo, assim, ao espetáculo que é próprio da indústria cultural. O conteúdo da letra também atende os moldes da indústria, pois se sustenta sobre o tema sexo, que é caro a esse mercado cultural.

E a partir do trecho cantado em inglês, pelo rapper estadunidense Maejor, podemos identificar como a sua intenção está ligada, especialmente, ao mercado internacional, uma vez que a letra intensifica e explicita a conotação sexual, beirando a pornografia; conteúdo semelhante aos estilos de funks chamados “putaria” e “ostentação”, que hoje são consumidos independentemente de grupos e classes sociais, e também a muitos conteúdos existentes na musicalidade pop estadunidense.

Importa esclarecer que estamos buscando discutir processos folkmediáticos. Neste sentido, Anitta se apropria da cultura popular, adaptando-a para atender ao público massivo, inclusive, internacional, quando inclui conteúdo em língua estrangeira e a participação de um rapper estadunidense. A nosso ver, sua ação está muito mais relacionada à ideia de apropriação da cultura folk pela mídia. Neste sentido, quem determina o conteúdo que será abordado é a indústria e não os produtores de elementos populares.

É comum conferirmos textos que apresentam a Anitta como uma produção industrializada que segue os passos da cantora estadunidense Beyoncé. Do estilo de dança com salto alto às coreografias, gestos e figurinos, Anitta, de fato, lembra a cantora mais bem sucedida da história da música pop estadunidense. Portanto, apresentaremos um pouco da história de Beyoncé e suas ações mais significativas quanto à apropriação da indústria cultural para a veiculação da identidade cultural do negro estadunidense.

Beyoncé é uma das cantoras mais importantes da indústria da música estadunidense, sendo a mais premiada. Em 2008, casou-se com o rapper JAY-Z, considerado o produtor e compositor mais bem sucedido da história do hip hop estadunidense, tendo com ele três filhos.

Por ser negra e incluir-se no cenário da cultura industrial estadunidense, Beyoncé foi por muito tempo criticada por não incluir, em seu trabalho, as questões que assolam o seu grupo social. Como expusemos anteriormente, essas cobranças são bastante comuns, desde a propagação do jazz até o hip hop. Negros que aderem aos moldes da indústria cultural estadunidense sem incluir contranarrativas aos discursos dominantes (POSTALI, 2011) são mal vistos, sobretudo, pelos líderes-comunicadores que buscam formas de discursar sobre os problemas sociais comuns aos povos e territórios marginalizados. Do mesmo modo, pessoas consideradas brancas que se apropriam dos elementos da cultura negra são criticadas por esvaziarem todo o contexto de luta existente nas identidades culturais, como ocorre com Anitta.

No ano de 2014, Beyoncé iniciou a explicitação de discursos relacionados aos problemas sociais, sobretudo, enfrentados pelas mulheres negras estadunidenses. Ao participar da premiação *Video Music Awards* (VMA), durante a performance da música *Flawless*, do disco Beyoncé (2013), exibiu no telão a palavra *feminist*, tornando a sua apresentação também um ato político. A canção discorre sobre o papel da mulher em sociedade e como as normas culturais sustentam a sua inferioridade.

Em 2016, definiu a sua postura militante no espetáculo esportivo de futebol americano com a maior audiência mundial, o Super Bowl. De acordo com dados da Folha de S. Paulo, a audiência desse evento chegou à média de 111, 9 milhões de espectadores (SUPER, 2017). No evento majoritariamente marcado pela ideia de masculinidade, Beyoncé abordou as questões raciais, sobretudo, ocorridas nos territórios estadunidenses. Sua banda, composta totalmente por mulheres, tornou-se o ponto mais destacado das atrações, que também incluíram grandes nomes da música como Coldplay, Bruno Mars e Mark Ronson. Cabe ressaltar que a atração principal foi a banda britânica Coldplay, mas a performance de Beyoncé roubou o cenário, pois tocou em temas delicados como as lutas antirraciais, fazendo referências ao grupo Black Panther, a Malcom X, Michael Jackson, entre outros. Durante a apresentação, cantou trechos da música *Formation*, do álbum *Lemonade*⁹ lançada de surpresa um dia antes do evento.

⁹ BEYONCÉ. **Lemonade**. New York: Parkwood Entertainment, 2016.

A música *Formation* denuncia de forma objetiva o abuso e o descaso das autoridades estadunidenses contra a população negra. Seu videoclipe¹⁰ inclui referências a eventos que marcaram a luta dos negros nos Estados Unidos. Destaca episódios em que crianças, rappers, entre outros, foram assassinados de modo injusto pelas autoridades, bem como o descaso do governo com relação às regiões mais pobres. O cenário da música é Nova Orleans, região que mais abrigou as fazendas de escravos, o que resultou em um território marcado pela pobreza e pelo descaso no contexto pós-escravidão.

O videoclipe aborda especificamente o descaso com relação aos estragos do furacão Katrina na região de Nova Orleans e apresenta a imagem de Martin Luther King, pastor protestante e ativista político negro, que ganhou o prêmio Nobel da Paz pelo discurso de combate ao racismo sem o uso da violência. Luther King foi assassinado em 1968. Com relação aos assassinatos de negros, apresenta uma pichação que diz “parem de atirar em nós”. Também se refere aos ataques preconceituosos que a cantora sofre, respondendo às manifestações de internautas que dizem que ela deve alisar os cabelos de sua filha Blue Ivy. Como resposta, ela apresenta a sua filha com os cabelos crespos e naturais dizendo: “eu gosto do cabelo da pequena herdeira, com o cabelo de bebê e afro, Eu gosto do meu nariz de negro com as narinas do Jackson Five”; e ainda completa: “meu pai é do Alabama, minha mãe da Louisiana, Você mistura esse negro com aquela crioula e faz uma garota rebelde do Texas”.

Muitos textos que conferimos sustentam que a atitude de Beyoncé é uma ação performática que visa abastecer a cultura mercadológica com os assuntos que estão em pauta. Sabemos que os textos sobre as minorias estão em evidência, no entanto, discordamos dessa visão generalizada quando consideramos a força do discurso da cantora frente aos demais discursos divulgados por outros textos midiáticos.

Beyoncé não apenas aborda os assuntos sociais, mas apresenta a sua posição de maneira bastante crítica e provocativa, tanto que sua apresentação no Super Bowl 50, bem como a canção *Formation*, provocaram o repúdio de figuras políticas, como o ex-prefeito estadunidense Rudy Giuliani. Grupos passaram a buscar o boicote a Beyoncé na indústria do entretenimento e a hashtag *#boycottbeyonce* foi bastante disseminada nas redes sociais.

¹⁰ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV__bQ>. Acesso: em 25 de março de 2018.

A cantora Beyoncé apresenta a identidade cultural de seu grupo social. Ao apresentar um discurso de protesto, ao fazer referência às suas origens, às personalidades que marcaram a história da luta dos negros estadunidenses e ao frisar a sua posição em um evento de grande audiência e importância para os Estados Unidos, Beyoncé assume a sua postura reivindicativa e usa a indústria cultural para a disseminação da comunicação popular. É estratégico e ocorre em um momento em que a sua imagem dificilmente poderá ser abalada. A cantora faz uso do processo de folkmidia, mas de modo mais estratégico: (1) se apropria totalmente de conteúdos da cultura de massa para a sua inserção na indústria cultural; (2) quando chega ao momento de sua carreira em que pode usar os canais massivos sem se preocupar em estar alinhada à cultura midiática, expressa a comunicação popular.

Sabemos que à indústria do entretenimento não interessa conteúdos políticos, justamente porque a sua intenção é falar para todos e a ninguém, como coloca Morin (2009). A estratégia de Beyoncé, portanto, foi espalhar o seu novo produto antes de saberem efetivamente de seu conteúdo identitário, um conteúdo que, apesar de pop, vai ao encontro do movimento hip hop.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este artigo, pretendemos discutir como a comunicação popular cria estratégias para se apropriar da indústria cultural.

Neste sentido, apresentamos quatro situações que revelam diferentes usos. MV Bill, apesar de ser um rapper bastante reconhecido em seu meio, é pouco conhecido pela massa. Deste modo, sua imagem não tem valor para a indústria cultural e, portanto, quando se apresenta a um público massivo com um discurso que não interessa ao veículo de comunicação, faz de sua manifestação folkmidiática algo pontual, já que o seu retorno à indústria fica restrito.

Emicida realiza uma estratégia diferente da de MV Bill. Alcança a indústria cultural adequando o seu discurso e formato, além de realizar parcerias com importantes nomes da música nacional. Ao ser reconhecido pela massa, inicia o processo de apresentar a sua identidade cultural, mas de modo sutil, para que não perca o espaço conquistado. Ainda, reconhecido pela massa, disponibiliza todas as suas músicas em canais da internet, de modo que qualquer pessoa que se interesse pelo seu trabalho e tenha acesso à rede chegue ao seu discurso que vai ao encontro do objetivo do hip hop.

Assim, ele se apropria dos meios massivos e consegue apresentar a comunicação popular para além de seu grupo social.

Nos Estados Unidos, Beyoncé usa do maior espetáculo esportivo para apresentar a identidade cultural do negro estadunidense. Uma estratégia semelhante à de MV Bill, porém, num momento de sua carreira já bastante consolidado, ou seja, a cantora pop usa o poder que a própria indústria cultural a ajudou construir para revelar a comunicação popular de seu grupo social. Apesar de ter provocado desaprovação, seu atual posto na indústria da música torna difícil uma ruptura repentina; o boicote, neste caso, é ineficiente e ela passa a produzir discursos de resistência.

Com relação à Anitta, apresentamos uma situação comum à indústria cultural: a apropriação da cultura popular para a sua transformação em mercadoria. Apesar de o conteúdo apresentar repúdio à objetificação do corpo da mulher, o ambiente, o discurso da música e a postura de Anitta estão distantes de um discurso que é próprio de seu grupo social, provocando críticas acerca de sua postura, que pode ser também mal recebida pelo grupo social que foi representado. A cobrança de parte dos negros sobre aqueles que alcançam a indústria cultural revela a necessidade de se buscar mecanismos que disseminem a identidade cultural do negro, frente às narrativas dominantes que, ainda hoje, buscam ocultar ou eliminar a potencialidade da comunicação popular.

Assim, observamos por meio deste trabalho como os agentes folkmediáticos que chegam à indústria cultural encontram diferentes estratégias para inserir os discursos em meio às narrativas da cultura de massa. Também buscamos notar como a própria indústria do entretenimento se apropria do popular num momento em que os discursos sobre as minorias estão em destaque em diversos meios sociais. Em suma, as estratégias de apropriação da indústria cultural para a disseminação de comunicações populares/ identidades culturais nos parecem uma tendência que ocorre juntamente com a necessidade de transformações sociais.

REFERÊNCIAS

ARCE, J. M. V.. O funk Carioca. In. HERSCHMANN, M. (Org). **Abalando os anos 90: Funk e hip hop**: globalização, violência e estilo cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

BARDIN, L.. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1994.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez Editora, 1980.

CARVALHO, N. S. O negro no cinema brasileiro: o período silencioso. **Plural**, Sociologia. USP, S. Paulo, v. 10, p. 155-179, jan./jun. 2003.

ESSINGER, S.. Anitta, a preparada da vez. **O Globo**. Rio de Janeiro, 21 jul. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/anitta-preparada-da-vez-9110966>>. Acesso em: 24 de março de 2018.

HALL, S. **Quem precisa da identidade?**. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

LUYTEN, J. M. **Folkmídia, nova acepção da palavra**. In: ANAIS do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Salvador, 2002.

MARQUES DE MELO, J.. **Mídia e Cultura popular**: história, taxionomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MORIN, E. **Cultura de Massas no Século XX**. Volume 1: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação e culturas populares**. São Paulo: INTERCOM, 1995.

POSTALI, T. **Blues e hip hop**: uma perspectiva folkcomunicacional. Jundiaí, SP: Uniso/Paco Editorial, 2011.

RIBEIRO, Stephanie. **Por que Anitta incomodou os negros com o clipe de “Vai Malandra”?** Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/stephanie-ribeiro-por-que-anitta-incomodou-os-negros-com-o-clipe-de-vai-malandra/>>. Acesso em 10 de abril de 2018.

SKIDMORE, T. E. **Preto no Branco**: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

SUPER Bowl tem avalanche de recordes em 2017. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 6 fev. 2017. Disponível em: <[://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/02/1856371-super-bowl-tem-avalanche-de-recordes-em-2017-veja-os-principais.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2017/02/1856371-super-bowl-tem-avalanche-de-recordes-em-2017-veja-os-principais.shtml)>. Acesso em: 25 de março de 2018.

TRIGUEIRO, O. M.. **Folkcomunicação & ativismo midiático**. Paraíba: Editora Universitária da UFPB, 2008.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença**: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. da (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.