

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JOAQUIM LUIZ BRAGA LIMA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICAS NA MÚSICA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE “SULICÍDIO”**

PORTO ALEGRE

2024

JOAQUIM LUIZ BRAGA LIMA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICAS NA MÚSICA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE “SULICÍDIO”**

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

PORTO ALEGRE

2024

CIP - Catalogação na Publicação

Lima, Joaquim Luiz Braga
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICAS NA
MÚSICA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE "SULICÍDIO" / Joaquim
Luiz Braga Lima. -- 2024.
68 f.
Orientadora: Elisa Reinhardt Piedras.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2024.

1. Sulicídio. 2. Comunicação. 3. Música. 4.
Contra-hegemonia. 5. Rap. I. Piedras, Elisa Reinhardt,
orient. II. Título.

JOAQUIM LUIZ BRAGA LIMA
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO CONTRA-HEGEMÔNICAS NA MÚSICA:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE “SULICÍDIO”

Trabalho de Conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dr.^a Dulce Helena Mazer – UFRGS

Prof. Dr. Marcelo Bergamin Conter – UFRGS

Orientadora Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ainda me recordo do Joca adolescente, lá com seus 14, 15 anos, que descobriu o que era uma universidade quando viu Juliana, irmã mais velha, entrar em uma para cursar fisioterapia. Lembro também de quando descobri que a UFRGS era gratuita e não paga. Nessa época, não tinha nenhuma pretensão de um dia cursar o ensino superior, muito menos numa universidade pública. Por isso, gostaria de começar meu agradecimento a ela, minha irmã anteriormente citada. Antes de quaisquer outros nomes, foi por causa dela que eu estou escrevendo este trabalho agora.

Gostaria de agradecer também ao Paulinho, amigo de anos e desde sempre gênio das ciências exatas, que me ajudava com matemática e física na época do ensino médio. Sem ele não teria me formado no colégio Alcides Cunha e também não estaria nesta etapa agora. Para terminar os agradecimentos àqueles que contribuíram indiretamente para a concretização deste trabalho, obviamente cito minha mãe, Dona Arminda, que desde sempre fez das tripas coração para que eu pudesse entrar e me manter na universidade, além de todos os meus familiares e amigos que infelizmente não vão poder presenciar este momento, pois já fizeram a sua passagem. Muitos destes também tiveram contribuições indiretas para a execução deste trabalho. Por fim, agradeço também ao governo Lula, que ainda nos anos dois mil, quando eu nem sonhava em entrar na universidade, implementaram as cotas, políticas que foram essenciais para que fosse possível que pessoas como eu, negras e de origem periférica, adentrassem a UFRGS.

Começando os agradecimentos às mãos, vozes e corações que me ajudaram de fato na construção deste trabalho, começo por Leticia Müller e Dulce Mazer, pesquisadoras as quais produziram trabalhos similares que foram extremamente importantes para a materialização deste. Eterna gratidão à professora Elisa Piedras, que foi extremamente paciente e confortadora em todos os momentos da execução deste trabalho. Sempre considerei que tenho dificuldades para executar as tarefas acadêmicas, em essencial este trabalho. Elisa fez eu crer que era capaz mesmo quando eu acreditava que não ia conseguir e foi compreensiva em um semestre que precisou ser interrompido devido a maior catástrofe da história do nosso estado. Agradeço também a Vick Vianna e ao Matheus Rangel, os outros alunos orientados pela Elisa junto comigo, os quais compartilharam comigo os medos e anseios na execução do trabalho em um grupo de WhatsApp.

Por fim, agradeço a minha amiga Isadora Aires, que me recebeu na sua casa e também me acalmou quando eu estava acreditando que não ia conseguir entregar o trabalho, além de

me ajudar com a revisão e formatação nas normas da ABNT. Agradeço a todos os amigos e amigas que me disseram palavras de conforto durante este processo desgastante e, claro, agradeço e parablenizo Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski por criarem Sulicídio, objeto de estudo deste trabalho. Enquanto rapper, creio que eles fizeram uma pequena revolução e mudaram pra sempre a história do rap nacional.

Termino os agradecimentos citando a música “Continuação de um sonho”, do rapper carioca BK, que diz “Eu sou a continuação de um sonho da minha mãe, do meu pai. Todos que vieram antes de mim”. É assim que me sinto ao concluir este trabalho.

*“Vamo imaginar que o rap nacional é um mercado, tem várias lojas.
A gente só queria botar a barraca da gente, só isso.
Eu acho que agora a gente botou.”*

Diomedes Chinaski

RESUMO

Este trabalho busca contribuir para o debate sobre as estratégias de comunicação na indústria musical e seu papel na produção e divulgação de artistas e produtos musicais de cenas não-hegemônicas e hegemônicas. A ênfase é na música “Sulicídio”, lançada pelos rappers Baco Exú do Blues e Diomedes Chinaski no ano de 2016. Para isso, levantou-se o contexto da produção musical no Brasil, especialmente na Bahia e Pernambuco — estado onde os intérpretes da faixa nasceram e foram projetados para o cenário nacional —, e no eixo Rio-São Paulo, executando uma análise documental com base nos estudos culturais de Jenkins (2009), dos trabalhos de Mazer (2017) e Müller (2023) que também abordam a relação entre a produção musical no cenário do rap nacional, comunicação e suas aplicações à pesquisa em Comunicação. O objetivo geral é analisar as estratégias de comunicação utilizadas em Sulicídio e seus impactos no reconhecimento de artistas de cenas contra-hegemônicas no rap nacional. Dessa forma, foi realizado um estudo de caso através de análise documental sobre a conjuntura da indústria nacional que criou as condições necessárias para a existência de Sulicídio, bem como a sua repercussão a partir das estratégias utilizadas no lançamento da faixa e a repercussão da mesma. O *corpus* deste trabalho configura-se essencialmente no *lyric video* de Sulicídio disponível no YouTube e demais vídeos publicados na mesma plataforma em repercussão a Sulicídio, além de matérias em portais digitais que ajudam a compreender o contexto, o conteúdo da faixa e a intenção dos artistas com a mesma e sites com números que sustentem as informações apresentadas ao longo da pesquisa. Como resultado, constatou-se uma considerável problematização sobre a representatividade geográfica dos rappers brasileiros no cenário mainstream e concentração de oportunidades nesse cenário pelo eixo Rio-São Paulo, além do notável aumento de diversidade nesse sentido, que pôde ser aferida tanto na ascensão de Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski quanto no aumento da quantidade de artistas de cenas não-hegemônicas a partir do lançamento de Sulicídio.

Palavras-chave: Comunicação; Música; Contra-hegemonia; Rap; Sulicídio.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fontes documentais	15
Quadro 2 - Fontes empíricas para delimitar estratégias e objetivos utilizados no lançamento de “Sulicídio”.....	48
Quadro 3 - Fontes empíricas para delimitar as repercussões de “Sulicídio” na cena mainstream do rap nacional.....	60

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Baco Exu do Blues	38
Figura 2 - Diomedes Chinaski	39
Figura 3 - Primeiro registro disponível do vídeo original Sulicídio no Youtube, em 12 de fevereiro de 2017	43
Figura 4 - Último registro de Sulicídio no Youtube, feito em 11 de fevereiro de 2019	44
Figura 5 - Manchete da matéria de lançamento da faixa Sulicídio	45
Figura 6 - Arte de capa de Sulicídio	46
Figura 7 - Trecho do <i>lyric video</i> de Sulicídio mostrando a representação da frase “exceto o m**da do Nocivo Shomon”, dita por Diomedes em Sulicídio (01:09)	47
Figura 8 - Momento em que o youtuber “Guilherme Treze” reage à linha “Sem amor pelos rappers do Rio”, no <i>lyric video</i> de Sulicídio (02:06)	49
Figura 9 - Momento em que o youtuber “caverildo” reage à linha “Nem paixão por vocês de São Paulo”, no <i>lyric video</i> de Sulicídio (1:23)	49
Figura 10 - Trecho do lyric video de “SulTaVivo!” no YouTube	50
Figura 11 - Trecho do <i>lyric video</i> de “Disscarrego” no YouTube	51
Figura 12 - Resultados da pesquisa para “ano lírico” no YouTube	55
Figura 13 - Trecho do videoclipe de “Machocídio” no Youtube.....	56
Figura 14 - Trecho do <i>lyric video</i> de “Fomecídio” no YouTube	57

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
2.	COMUNICAÇÃO E MÚSICA	18
2.1.	Estratégias de comunicação na indústria musical.....	18
2.2.	Emergência de artistas musicais de cenas não-hegemônicas no Brasil.....	29
3.	SULICÍDIO	37
3.1.	Contexto de lançamento da música Sulicídio.....	37
3.2.	Estratégias de comunicação utilizadas no lançamento de Sulicídio.....	42
3.3.	Repercussões de Sulicídio na cena mainstream do rap nacional.....	49
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
	REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

A popularização de dispositivos tecnológicos com acesso à internet, tais como computador e celular, mudou as relações sociais como um todo, e com a indústria musical não teria como ser diferente (JENKINS, 2009). Com o aumento do acesso à internet e às redes sociais por parte das camadas mais pobres da população, houve a simplificação do processo produtivo trazida por *softwares* para computador, tutoriais gratuitos em plataformas como o YouTube. Esses fatores se combinaram com a diminuição no preço dos equipamentos necessários para a criação de música, resultando em significativas transformações na indústria musical e acelerando a migração da produção, distribuição e reprodução de músicas para o ciberespaço, o que alterou significativamente a dinâmica das relações entre artistas e empresas e, em certa medida, descentralizou o que até então era um monopólio que estava há algumas décadas na mão de um conglomerado de empresas (MAZER, 2017). No entanto, se por um lado, os artistas agora poderiam produzir e distribuir suas produções gratuitamente e sem depender de das grandes gravadoras, esses artistas se viam em um dilema, onde tinham que competir com as mesmas — as quais mesmo tendo uma certa demora para assimilar essas mudanças, se apropriaram delas de forma a não deixar de fazer parte das principais empresas do mercado —, tornando essa disputa extremamente desigual. Somando-se a esses fatores, está a promessa não cumprida de democratização da visibilidade que o crescimento da indústria independente de música poderia proporcionar aos artistas de todo o Brasil. De modo geral, o que se viu na prática foi a contínua ascensão de artistas os quais eram, em sua maioria, oriundos ou fisicamente presentes nas cenas musicais do eixo Rio-São Paulo (LIBARDI, 2016), estados com as maiores indústrias culturais do país (OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL, 2023), criando uma barreira invisível aos artistas que produzem e distribuem sua arte fora desses territórios.

Tomados pelo sentimento de frustração de reconhecer e não conseguir mudar essa realidade, os *rappers* nordestinos Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski lançam em setembro de 2016 a música *Súlicídio*. A faixa, que pode ser definida como uma ode à valorização do rapper nordestino, é uma *diss track*¹ que encontra na menção alguns dos nomes mais populares do rap nacional na época a estratégia de comunicação ideal para furar a bolha e ganhar a atenção dos artistas, empresas e público consumidores do cenário musical

¹ Tipo de música onde a letra ofende terceiros, normalmente inimigos ou desafetos.

BILLBOARD BRASIL. **O que é diss track, comum no rap?**: formato de música já foi usado por nomes como nicki minaj, eminem, e ebony. Billboard Brasil, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-1, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://billboard.com.br/o-que-e-diss-track-comum-no-rap/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

*mainstream*², possibilitando que fosse pautado nos desdobramentos que se seguiriam no ciberespaço — músicas-resposta, entrevistas, outras músicas e projetos pessoais lançados — o debate que surge como pano de fundo da faixa: a contínua marginalização da produção musical em cenas não-hegemônicas pelas cenas hegemônicas.

Trazendo esse contexto como pano de fundo, o presente trabalho tem como **temática** as estratégias de comunicação para o reconhecimento de artistas emergentes em cenas musicais não-hegemônicas, usando a faixa Sulicídio como base central de sua análise. O **problema** desta **pesquisa** é: como a comunicação feita por esses artistas impacta em seu reconhecimento no cenário *mainstream* do rap nacional, sendo a própria mensagem contida na música parte dessa comunicação? Tanto Diomedes quanto — e, especialmente — Baco são artistas relevantes atualmente e a faixa Sulicídio foi o pontapé inicial em seu reconhecimento a nível nacional. No período em que esta pesquisa foi desenvolvida, Diomedes contava com mais de 300 mil ouvintes mensais no Spotify Brasil (2024) e o projeto mais recente de Baco até a data de finalização desta pesquisa, o EP “Fechiche” (2024) era um dos 10 projetos musicais mais ouvidos no planeta no Spotify (FOLHA DE LONDRINA, 2024). Por conta disso, pode-se afirmar que os artistas possuem extrema relevância social e cultural na cena musical brasileira, bem como para a produção de conhecimento científico.

Apesar disso, no campo da pesquisa acadêmica, foram escassos os resultados por trabalhos que abordam as estratégias de comunicação no lançamento da faixa Sulicídio, tampouco quaisquer análises sobre a faixa em questão. Essa evidência foi identificada no levantamento do estado da arte dentro da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Portal de Periódicos da Capes, Anais da Intercom e no repositório Lume da UFRGS. Nessa busca as palavras chaves utilizadas foram: Comunicação; Música; Sulicídio; Baco Exú do Blues; Diomedes Chinaski; Plataformas Digitais. O período estipulado foi entre 2016 - 2024. No entanto, foi possível encontrar pesquisas antecedentes que construíram bases importantes que dialogam com o tema desta pesquisa em um espectro mais geral ou estrutural. A partir disso, um trabalho de conclusão de curso, uma tese de mestrado e um artigo científico se mostram norteadores para o desenvolvimento desta pesquisa, como se observa a seguir.

² Parte da indústria que é composta pelos principais artistas de um determinado gênero ou cena.

SILVA, Nik. Underground Vs. Mainstream: por mais contradizentes que sejam, eles são dois lados de uma mesma moeda, é a partir de um que o outro se sustenta. **Monkey Buzz**: Artigo, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 23 jun. 2013. Disponível em: <https://monkeybuzz.com.br/materias/underground-vs-mainstream/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

Müller (2023) pesquisou o “Reconhecimento no contexto da plataformização” através da técnica de entrevista, e concluiu que as plataformas digitais de *streaming* apresentam-se como facilitadoras de reconhecimento para o artista em um cenário em que parecem formas autônomas de trabalho, mas que produzem diretrizes não explícitas do que é necessário para o sucesso. Além disso, também foi percebido que a maioria dos rappers entrevistados demonstra uma percepção crítica da relação entre as plataformas digitais e a indústria da música e que, embora em princípio cause revolta, eles aceitam que esse é o modelo ao qual estão sendo submetidos e se esforçam para se encaixar nas exigências das plataformas.

Mazer (2017), contribuiu a partir da pesquisa “Racionalidades do Consumo Musical: Práticas Culturais Juvenis na Cena Rap Porto-Alegrense”, onde utilizou dos métodos de etnografia e cartografia para concluir que existe uma necessidade de atualização sobre os processos comunicativos gerados a partir do consumo cultural e que o consumo do rap se baseia na lógica do DIY (“*do it yourself*”, em tradução livre, “faça você mesmo”), uma tendência cultural que organiza o consumo e a produção musical de forma autônoma, criativa e independente, pelo menos na cena musical de rap em Porto Alegre.

Por fim, o artigo “*Lyric video*: um gênero emergente?” de SILVA e MENDES (2016) contribui para entender que os *lyric videos* são um campo novo e vasto para estudo e um corpus que se aproxima muito fortemente da noção de gênero emergente ou gênero digital de autores por eles trabalhados, como Araújo (2005) e Marcuschi (2005), mas que, é necessário, entretanto, ampliar as discussões, tendo em vista a rapidez, variabilidade e a ainda crescente aparição de novos *lyric videos* como mecanismo de marketing dentro do atual mercado fonográfico, ampliação esta que esta pesquisa se propõe a fazer.

Portanto, ao analisar-se o estado da arte, percebemos que nenhuma das pesquisas anteriormente citadas tem como objetivo explorar as estratégias de comunicação utilizadas por artistas independentes de cenas contra-hegemônicas a partir de *lyric videos* no Youtube, especialmente se tratando da música Sulicídio, a qual essa pesquisa considera um fenômeno à parte. Dessa forma, a **justificativa** deste trabalho se dá pela pouca produção científica identificada com um viés das estratégias de comunicação e dos próprios produtos musicais como forma de pautar um debate que tem como foco a marginalização regional na cena do rap nacional.

Atentando ao âmbito social, buscamos neste trabalho enxergar como as estratégias de comunicação construídas pelos artistas Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski em

Sulicídio chegam até o público do rap nacional e promovem as discussões sobre relações hegemônicas e contra-hegemônicas na cena do rap nacional, de forma a compreender possíveis estruturas que possam ter ficado de legado nesse sentido e caminhos que possam ser seguidos por outros artistas que também almejam furar a bolha regional e obter reconhecimento na esfera nacional, alterando a dinâmica sócio-regional estabelecida pelo status quo da indústria.

No contexto mercadológico, a justificativa é a busca por destrinchar e compreender as estratégias de comunicação em si, bem como as mensagens presentes na música Sulicídio, além de trazer a repercussão na mídia para desenhar a construção do debate sobre hegemonia e contra-hegemonia na cena musical do rap e como essa dinâmica retroalimentou a repercussão da faixa e dos artistas na indústria, impactando no aumento de seu reconhecimento a partir de então.

Por fim, na esfera pessoal, acredito que, enquanto artista com mais de 10 anos de atuação e habitante de uma cena não-hegemônica, sempre percebi os efeitos do que acredito ser a marginalização regional na indústria da música e me perguntei sobre como fazer para alterar tal dinâmica. Tendo acompanhado o lançamento da música, a promoção do debate gerado por ela e a evidente mudança no patamar de reconhecimento dos artistas após este evento, é instigante me aprofundar e agregar à compreensão deste fenômeno para deixar a universidade contribuindo com a produção de conhecimento científico acerca do tema. Finalmente, o interesse se dá também para poder redesenhar as estratégias usadas em futuros lançamentos na atuação profissional, enquanto músico.

A partir de toda essa análise sobre o processo de lançamento, repercussão e consequências desse lançamento, esta pesquisa visa responder os seguintes questionamentos: Quais foram as estratégias contra-hegemônicas utilizadas para reconhecimento dos artistas Baco Exú do Blues e Diomedes Chinaski e como esse lançamento impactou as carreiras dos artistas e a representatividade de artistas fora do eixo Rio-São Paulo na cena musical do rap?

Sendo assim, o **objetivo geral** deste estudo é analisar as estratégias de comunicação utilizadas em Sulicídio e seus impactos no reconhecimento de artistas de cenas contra-hegemônicas no rap nacional.

Os três **objetivos específicos** são:

- a) Analisar o contexto de lançamento da música Sulicídio;
- b) Identificar as estratégias de comunicação utilizadas no lançamento de Sulicídio;

c) Analisar as repercussões de Sulicídio na cena *mainstream* do rap nacional.

Para responder essas questões, a **metodologia** de pesquisa empregada neste estudo será de abordagem qualitativa, uma vez que se propõe entender e constituir uma análise dos agentes das cenas musicais envolvidos no lançamento e repercussão da faixa Sulicídio a partir de opiniões pessoais e narrativas construídas pelos mesmos nas redes sociais e outros meios de comunicação, de forma que estatísticas e numerações não conseguem explicar o fato em sua centralidade (FREITAS, 2013, p. 70). A estratégia metodológica baseia os direcionamentos teóricos na pesquisa bibliográfica (STUMPF 2005, p. 51), cujo fontes foram selecionadas a partir de fontes como o Google Acadêmico e Lume, e a pesquisa empírica se constitui através da técnica de análise documental (MOREIRA, 2005), com dados demarcados entre 2016 e 2024. As fontes do estudo envolvem artistas, empresas e instituições que compõem as chamadas cenas musicais do rap em diversos estados do Brasil, sendo o critério para a seleção a relação com Sulicídio e/ou seus protagonistas, Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski, bem como a relevância nas cenas nacional e/ou regional. Já o *corpus* de estudo é composto principalmente pelo *lyric video* de Sulicídio no YouTube, além de outros produtos audiovisuais criados em decorrência desta e matérias em portais online.

Para atingir os objetivos da pesquisa, a análise documental segue os seguintes critérios:

Quadro 1 – Fontes documentais

OBJETIVO GERAL - Analisar as estratégias de comunicação utilizadas em Sulicídio e seus impactos no reconhecimento de artistas de cenas contra-hegemônicas no rap nacional			
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TÉCNICA	PRINCIPAIS INSTRUMENTOS PARA COLETA E DESCRIÇÃO DE DADOS	FONTES/PERÍODO
Analisar o contexto de lançamento da música Sulicídio	Análise documental	Entrevista em vídeo (Baco)	Canal “Rap Box” (YouTube)/ 2016
		Entrevista em vídeo (Diomedes)	Canal Rap Box (YouTube)/ 2016

Identificar as estratégias de comunicação utilizadas no lançamento de Sulicídio	Análise documental	Matéria jornalística online sobre Sulicídio	Site “Vice Brasil”/ 2016
		<i>Lyric video</i> de Sulicídio	Site “Internet archive”/ 2017, 2019
			Canal “ipDrua” (Youtube)/ 2019
Analisar as repercussões de Sulicídio na cena mainstream do rap nacional	Análise documental	Vídeo-reação de Sulicídio	Canal “FALATUZETRÊ” (YouTube)/2016
		Vídeo-reação de Sulicídio	Canal “caverildo” (YouTube)/2016
		<i>Lyric video</i> em resposta a Sulicídio	Canal “TvCostaGold” (YouTube)/ 2016
		<i>Lyric video</i> em resposta a Sulicídio	Canal “Nocivo Shomon” (YouTube)/ 2016
		Vídeoclipe com Baco e Diomedes	Canal “Rap Box” (YouTube)/ 2016
		Vídeo-ensaio sobre as repercussões de Sulicídio	Canal “Quadro em Branco” (YouTube)/ 2018

Fonte: Elaboração própria (2024)

A **estrutura desta pesquisa** se dá em quatro capítulos que englobam aspectos teóricos e empíricos. O segundo capítulo parte do recorte interseccionado entre comunicação

e música para discutir as estratégias de comunicação na indústria musical — sobretudo do gênero rap — e as brechas para emergência de artistas musicais de cenas contra-hegemônicas, baseando-se principalmente nas contribuições de Jenkins (2009), Mazer (2017) e Müller (2023)³.

O terceiro capítulo traz a maior parte do *corpus* empírico para poder contar a história de Sulicídio, concentrando-se essencialmente no *lyric video* da faixa e entrevistas concedidas por Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski comentando as motivações por trás de Sulicídio, ambos no YouTube. Por fim, no quarto e último capítulo, são apontadas as considerações finais, as provocações geradas a partir deste trabalho, além da revisitação e retorno para com os objetivos e problemas de pesquisa previamente identificados.

³ Embora existam muitos estudos sobre a cena musical do rap no Brasil, os autores cruciais para tratar do tema deste trabalho são, sobretudo, Mazer e Müller, por apresentarem insumos suficientes para estruturar as contribuições empíricas agregadas posteriormente.

2 COMUNICAÇÃO E MÚSICA

Neste capítulo, começa a discussão teórica acerca dos fenômenos os quais este trabalho busca compreender. Para atingir os objetivos propostos, é construída uma contextualização sobre a comunicação em um âmbito geral a partir de autores como Carey (1992), acrescidos de Lemos (2020) e Jenkins (2009), que agregam para o entendimento da comunicação na esfera digital. No entanto, uma vez que a dinâmica das grandes indústria no espaço digital já não se desenha mais como na época em que a obra de Jenkins (2009) fora escrita, suas contribuições serão utilizadas em uma perspectiva mais geral, para que se possa construir as dinâmicas histórica e comunicacional das indústrias de música hegemônicas e contra-hegemônicas a partir do conceito da plataformização, discutidos nas pesquisas de Mazer (2017), Müller (2023) e Libardi (2016).

2.1 Estratégias de comunicação na indústria musical

Partindo da construção temporal baseada nos estudos culturais trazida por Mazer (2017, p. 27-28), o presente parágrafo começa na estruturação da indústria musical no Brasil, a qual se deu sobretudo no século XX e reproduziu no país a dinâmica registrada na grande maioria dos países capitalistas da época, se caracterizando principalmente pelo estabelecimento do monopólio das *majors*, termo popularmente utilizado para se referir às grandes gravadoras — grande parte delas, estrangeiras. Esse processo foi o que deu o ritmo à produção nacional de música e moldou a dinâmica padrão do mercado. Dessa forma, todo e qualquer artista que desejasse fazer da música sua profissão, seja para tornar-se uma grande estrela da música ou apenas ter renda através da composição, produção, gravação de músicas, realização de shows e aparições nos veículos de mídia disponíveis à época, dificilmente conseguiria atingir tais objetivos fora dessa dinâmica imposta. Essa dinâmica pouco se alteraria até a emergência das gravadoras independentes, já no final do século. Segundo Mazer (2017, p. 95), após chegar ao Brasil na década de 1980, o hip-hop se popularizou na cidade de São Paulo através do *breakdance*⁴ e do rap após apoio de grandes nomes da música brasileira, como Jorge Ben Jor⁵. Esse apoio foi crucial para a legitimação e

⁴ RICARDO, Luís. Breakdance: o que é breaking, movimentos, benefícios e aula em vídeo. **Globo Esporte: EU Atleta**. Bauru, p. 1-1. 20 jan. 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/eu-atleta/treinos/noticia/breakdance-o-que-e-breaking-movimentos-beneficios-e-aula-em-video.ghtml>. Acesso em: 01 ago. 2024.

⁵ SANCHES, Pedro Alexandre. Jorge Ben Jor, o Homem Patropi: na maior entrevista de sua carreira, músico fala de família, suíngue e alquimia. saiba mais sobre Jorge Ben, o homem da gravata florida!. **Revista Trip: UOL**, [S.I.], v. 183, n. 1, p. 1-1, 10 nov. 2009. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/trip/o-homem-patropi>. Acesso em: 01 ago. 2024.

aceitação do movimento hip-hop, que começava a ganhar visibilidade nos meios de comunicação tradicionais, ainda que de maneira limitada.

O hip-hop no Brasil se apoiou na mesma matriz social da qual nasce nos Estados Unidos, onde a organização e manifestação política no *blues*⁶, *jazz*⁷, *rhythm & blues*⁸, *soul*⁹ e depois o *funk*¹⁰ serviram como uma plataforma artística para as reivindicações políticas da população negra do país, sendo a mais notória delas o movimento dos direitos civis (LIBARDI, 2016, p. 101-102). Em uma época onde as contradições do sistema capitalista se faziam cada vez mais aparentes sobretudo no continente americano, os jovens periféricos brasileiros viram no estilo originário da juventude negra estadunidense uma inspiração, reivindicando a união coletiva e o empoderamento da população periférica e, principalmente, negra, algo intrínseco à cultura hip-hop e ao gênero rap:

O blues, o jazz e, mais tarde, o rap não são apenas expressões artísticas; eles carregam uma carga política intrínseca, funcionando como discursos de resistência que desafiam as narrativas dominantes e articulam as experiências históricas de opressão e resistência dos negros americanos. (GILROY, 1993)

Essa conjuntura social é o motor para o surgimento das gravadoras independentes, que chegam nos anos 80 e ganham força nos anos 90. Um exemplo notável é o álbum “Sobrevivendo no Inferno”, terceiro disco do grupo Racionais MC’s¹¹, lançado pela gravadora independente Cosa Nostra em 1997, o qual vendeu mais de 1 milhão de cópias. (MAZER 2017, p. 96). Além disso, é importante mencionar que o mercado musical

⁶ CHERUBINI, Angelo. História do blues: descubra como surgiu esse gênero musical. **Terra**: Entretê, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 22 out. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/historia-do-blues-descubra-como-surgiu-esse-genero-musical,6c31f80eabb502657445e421261a61474jthodfy.html>. Acesso em: 01 ago. 2024.

⁷ GRUTTER, Felipe; FIGUEIREDO, Pedro. O que faz o jazz ser tão especial, segundo Luedji Luna, Jonathan Ferr e Zudizilla: à Rolling Stone Brasil, os três artistas comentaram sobre as qualidades do jazz, descrito como 'vórtice infinito de improvisação e de liberdade'. **Rolling Stone**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-1, 30 abr. 2024. Disponível em:

<https://rollingstone.com.br/musica/o-que-faz-o-jazz-ser-tao-especial-segundo-luedji-luna-jonathan-ferr-e-zudizilla/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

⁸ REIS, Lorena. Como o R&B contemporâneo cresceu no Brasil e vive seu melhor momento?: artistas nacionais em ascensão, como Fabriccio, Isadora, Wesley Camilo e o Duo Youn, têm ressignificado o gênero no país. **Rolling Stone**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 30 jun. 2020. Disponível em:

<https://rollingstone.com.br/noticia/como-o-rb-contemporaneo-cresceu-no-brasil-e-vive-seu-melhor-momento/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

⁹ **BLOG DA LU** (Brasil). O que é Soul Music?: venha conhecer melhor esse gênero musical!. Venha conhecer melhor esse gênero musical!. 2022. Disponível em:

<https://www.magazineluiza.com.br/blog-da-lu/c/ms/sorb/o-que-e-soul-music/1278/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

¹⁰ TAVARES, Pedro Henrique. Como surgiu o funk?: apesar de a versão carioca ficar popular no Brasil nos anos 1980, a história desse ritmo musical começou bem antes. **Superinteressante**: Mundo Estranho, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 22 fev. 2024. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-o-funk>. Acesso em: 01 ago. 2024.

¹¹ STORCH, Julia. Racionais MC's: 33 anos de referência no rap nacional. **Exame**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 08 abr. 2021. Disponível em: <https://exame.com/casual/racionais-mcs-33-anos-de-referencia-no-rap-nacional/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

brasileiro sempre esteve fortemente atrelado às políticas culturais governamentais, que muitas vezes influenciaram na promoção ou censura de determinados gêneros musicais, conforme discutido por Müller (2023).

Com esse contexto estabelecido, é possível começar as construções propostas neste subcapítulo. No entanto, antes de adentrar de fato às estratégias utilizadas na indústria musical, se faz necessário definir o que se entende por comunicação em uma perspectiva geral e digital. Esses questionamentos podem começar a serem respondidos por James Carey (1992), que define a comunicação como "um processo simbólico no qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada". O autor ainda enfatiza a natureza simbólica da comunicação, destacando que ela não apenas transmite informações, mas também cria significados e influencia a maneira como percebemos o mundo. Carey (1992) argumenta que a comunicação é fundamental para a construção da cultura e da sociedade, pois é por meio dela que as pessoas compartilham experiências, constroem identidades e estabelecem relações sociais. Ele sugere que a comunicação é um processo contínuo de negociação e construção de significados, no qual os indivíduos participam ativamente e que, portanto, não pode ser reduzida a um simples ato de transmissão de informações.

Em um contexto mais contemporâneo, pode-se observar que a comunicação passou por transformações significativas com o advento das tecnologias digitais. A comunicação digital não se limita apenas à transmissão de informações, mas envolve uma série de interações complexas que moldam a forma como as pessoas se conectam, colaboram e consomem conteúdos. A digitalização trouxe consigo a possibilidade de interatividade em tempo real, permitindo que os usuários participem ativamente na criação e disseminação de conteúdos. Nesse sentido, a comunicação digital é caracterizada pela bidirecionalidade, onde os receptores de mensagens também podem atuar como emissores, influenciando diretamente os fluxos comunicativos. Já em contexto digital, pode-se encontrar uma contribuição relevante na obra de Lemos (2020):

A comunicação digital é o conjunto de processos comunicativos e de interação que se realizam através de tecnologias digitais, como computadores e dispositivos móveis conectados à internet, possibilitando a produção, distribuição e consumo de conteúdos textuais, visuais e sonoros de forma instantânea e em rede. (LEMOS, 2020, p. 29)

Enfatiza-se ainda que a comunicação digital rompe com as barreiras temporais e espaciais tradicionais, permitindo que as informações circulem de maneira rápida e eficaz por todo o globo. As plataformas digitais, como redes sociais, blogs e sites de

compartilhamento de vídeo, democratizaram a produção de conteúdo, possibilitando que qualquer indivíduo com acesso à internet possa se tornar um criador de conteúdo. Isso cria um ambiente comunicativo dinâmico e diversificado, onde múltiplas vozes e perspectivas podem coexistir e interagir.

A comunicação digital também transformou a forma como as empresas e marcas se relacionam com seus públicos. As estratégias de marketing e comunicação agora incluem uma forte presença online, onde o engajamento e a interação com os consumidores são fundamentais. As métricas e análises de dados desempenham um papel crucial na compreensão do comportamento do consumidor, permitindo que as empresas personalizem suas mensagens e campanhas para atender às necessidades e preferências específicas de seus públicos-alvo.

Dessa forma, a comunicação digital pode ser vista como uma evolução natural da comunicação tradicional, adaptada às novas realidades tecnológicas e sociais do século XXI. Ela não apenas facilita a disseminação de informações, mas também possibilita a criação de comunidades virtuais, a colaboração em projetos globais e a participação ativa dos indivíduos na construção de um espaço comunicativo compartilhado. A partir dessa compreensão ampliada de comunicação, é possível analisar com maior profundidade as estratégias utilizadas na indústria musical, que se inserem nesse contexto de transformação digital e interação constante.

O advento da comunicação digital transformou profundamente a maneira como as pessoas se comunicam e interagem. Segundo Jenkins (2009), as tecnologias digitais permitiram a convergência dos meios de comunicação tradicionais como TV, rádio e jornais com a internet e redes sociais, criando um ambiente de comunicação altamente participativo e colaborativo. Jenkins (2009) também argumenta que essa convergência ampliou as possibilidades de produção, distribuição e consumo de conteúdo, permitindo que indivíduos se tornem produtores de mídia e participantes ativos da cultura digital. O autor ainda enfatiza a importância da cultura participativa na era digital, na qual as pessoas não apenas consomem conteúdo, mas também o compartilham, remixam e constroem em cima dele, criando novas formas de expressão e interação.

É dentro desse cenário que artistas com aspirações de ter na música uma profissão rentável o suficiente para sobreviver vão fazer a produção e lançamento de seus produtos na indústria musical. Entretanto, para além das relações estabelecidas a partir das estratégias de comunicação dentro da música, é notável elucidar a música como um meio de comunicação

em si e, a fim de construir esse entendimento, primeiramente é necessário estabelecer um paralelo entre estes dois pontos. Nesse sentido, convém abordar as contribuições de Simon Frith sobre essa relação, onde o autor constroi o entendimento da música como um meio de comunicação poderoso, que vai além das palavras. Frith argumenta que a música, enquanto forma de comunicação, tem uma capacidade única de transcender as barreiras linguísticas e culturais, alcançando um nível de universalidade que poucas outras formas de expressão conseguem. Ele afirma:

A música é uma forma de comunicação que não depende de palavras, mas ainda assim é uma forma de comunicação que expressa significado, emoção e identidade. Ela pode nos fazer sentir parte de algo maior do que nós mesmos, conectar-nos com os outros e transmitir ideias e valores de maneiras que as palavras sozinhas não podem. (FRITH, 1996, p. 45)

Complementando essa perspectiva, Philip Tagg (2012) também explora a capacidade da música de comunicar significados complexos de maneiras únicas, afirmando que “a música é uma forma de linguagem não verbal que pode comunicar significados que são difíceis de expressar através da fala ou escrita.” Essas contribuições evidenciam como a música, enquanto meio de comunicação, possui uma capacidade única de conectar pessoas e expressar sentimentos e ideias de forma profunda e intuitiva. Frith (1996) e Tagg (2012) concordam que a música desempenha um papel vital na formação da identidade cultural e pessoal, servindo como um canal para a expressão de valores e crenças compartilhadas.

Além disso, a música pode atuar como uma ferramenta poderosa para a coesão social, proporcionando uma plataforma para a expressão coletiva e a solidariedade. Conforme observado por Frith (1996), a música tem o poder de nos fazer sentir parte de algo maior do que nós mesmos, conectando-nos com os outros em um nível emocional e simbólico. Tagg (2012) reforça essa ideia ao destacar como a música pode evocar associações culturais e criar um senso de pertencimento entre os ouvintes. Portanto, ao considerar as contribuições de Frith (1996) e Tagg (2012), é possível compreender a música não apenas como um entretenimento, mas como um meio de comunicação complexo e multifacetado, que desempenha um papel crucial na construção e manutenção das identidades individuais e coletivas. A música transcende as palavras, oferecendo uma forma de comunicação que é ao mesmo tempo universal e profundamente pessoal.

A partir desta construção, é possível concluir que o digital se consolidou como um elemento que vai passar a pautar em grande medida a atual dinâmica da indústria, impactando os diversos agentes e instituições envolvidos nas diferentes etapas existentes

desde a criação musical até a circulação das músicas. A transformação digital trouxe consigo uma série de inovações tecnológicas e mudanças comportamentais que revolucionaram a forma como a música é criada, distribuída e consumida. Nesse novo cenário, a digitalização não apenas facilitou o acesso à música, mas também alterou profundamente as relações de poder e as estruturas operacionais dentro da indústria musical.

O advento das plataformas de *streaming*, por exemplo, democratizou o acesso à música, permitindo que artistas independentes tivessem uma chance maior de alcançar o sucesso sem a necessidade de contratos com grandes gravadoras. Essa democratização, contudo, também trouxe desafios, como a intensificação da competição e a necessidade de estratégias de marketing digital eficazes para se destacar em um mercado saturado (MÜLLER, 2023). Além disso, a monetização através do streaming é um tema de constante debate, uma vez que as receitas geradas para os artistas são frequentemente vistas como insuficientes comparadas aos modelos tradicionais de venda de álbuns físicos.

Os avanços tecnológicos também proporcionaram novas formas de produção musical. *Softwares* de gravação e edição, instrumentos digitais e plataformas de colaboração online permitiram que músicos e produtores trabalhassem de maneira mais eficiente e criativa, muitas vezes sem a necessidade de estúdios caros ou deslocamentos físicos. Isso abriu espaço para uma maior diversidade de estilos musicais e experimentações, refletindo a pluralidade cultural global. Nesse contexto, é possível detalhar e elencar alguns desses principais agentes e instituições, que incluem:

1. Cantores, Produtores e Compositores¹²: são os responsáveis pela criação musical, interpretando e desenvolvendo as letras, instrumentais, melodias e arranjos das músicas;
2. Gravadoras¹³: são empresas responsáveis por descobrir novos talentos, além de produzir, distribuir e/ou promover as músicas. Elas costumam oferecer suporte financeiro, técnico e de marketing aos artistas;

¹² NEW MUSIC BRASIL. **Você sabe a diferença entre cantor, músico e compositor?** [2023]. Disponível em: <https://newmusicbrasil.blog/2023/02/22/voce-sabe-a-diferenca-entre-cantor-musico-e-compositor/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

¹³ ALGOHITS (São Paulo). **Qual o papel de uma grande gravadora na carreira dos músicos?**: O diretor artístico da Warner Music comenta sobre o papel de uma grande gravadora na carreira dos músicos. [2023]. Disponível em: <https://algorithms.com/blog/qual-o-papel-de-uma-gravadora-na-carreira-dos-musicos/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

3. Agências e Agentes de *Booking*¹⁴: são responsáveis por agendar e organizar shows, turnês e aparições em eventos relevantes para os artistas, facilitando sua apresentação ao público;
4. Promotores e Produtoras de Shows e Festivais¹⁵: organizam eventos musicais e são responsáveis pela produção, divulgação e realização de shows ao vivo;
5. Plataformas de *Streaming*: são serviços online que permitem aos usuários ouvir música sob demanda, como Spotify, Apple Music, Deezer e YouTube;
6. Agregadoras¹⁶: são empresas responsáveis por distribuir as músicas nas plataformas de *streaming*. Algumas das mais populares no Brasil são a OneRPM, Altafonte e Trattore;
7. Rádios e Programas de TV: são importantes para a promoção e divulgação de músicas, muitas vezes influenciando os hábitos de consumo do público.

Na indústria da música, a comunicação desempenha diversos papéis fundamentais.

Alguns dos principais são:

1. Promoção e Marketing¹⁷: a comunicação é essencial para promover artistas, álbuns e shows. Isso inclui a criação de estratégias de marketing, publicidade e relações públicas para alcançar o público-alvo e gerar interesse;
2. Difusão e Distribuição: as ferramentas de comunicação disponibilizadas pela popularização do acesso à internet facilitam a difusão da música por meio de canais como plataformas de *streaming* e redes sociais (QUEIROZ, 2011, p. 146). Ainda assim, a comunicação enquanto ferramenta segue sendo essencial para os meios ditos “tradicional” de comunicação, isto é, pré-popularização da internet, tais como rádio e televisão. Ela também cumpre a função de exercer o trabalho de distribuição física e digital dos produtos musicais;

¹⁴ COHEN, Jade. **Off the stage: O que faz um Booker? Jana Matheus Explica!** [2020]. Disponível em: <https://eletrovibez.com/off-the-stage-o-que-faz-um-booker-jana-matheus-explica/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

¹⁵ SULLEY, Antonia. Qual é o papel de um produtor de shows? **Groover Blog**: Dicas para Músicos, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 06 jan. 2023. Disponível em: <https://blog.groover.co/pt/dicas-para-musicos/produtor-de-shows>. Acesso em: 14 abr. 2023.

¹⁶ ALMEIDA, Maurício. Futuro do streaming e dos agregadores de conteúdo: é possível utilizar a tecnologia para capturar as necessidades do usuário e entender o seu ciclo de consumo e, desta forma, oferecer algo que lhe seja sempre interessante. **Meio&Mensagem**: Opinião, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 02 jul. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/futuro-do-streaming-e-dos-agregadores-de-conteudo>. Acesso em: 14 abr. 2024.

¹⁷ LEIGHTON, Mackenzie. As 10 melhores estratégias de marketing musical. **Groover Blog**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 13 jan. 2023. Disponível em: <https://blog.groover.co/pt/dicas-para-musicos/marketing-musical-estrategias/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

3. Engajamento com o Público: é através dos meios de comunicação que os artistas podem se envolver com seu público, principalmente através das redes sociais, as quais permitem construir e manter uma base leal de fãs (JENKINS, 2009 apud MÜLLER, 2023, p. 32, 33);
4. Negociação e Contratação: a comunicação é fundamental nas negociações de contratos entre artistas, gravadoras, agentes e outros profissionais da indústria da música. (LIBARDI, 2016);
5. Gerenciamento de Crise¹⁸: quando surgem problemas ou controvérsias, a comunicação eficaz é essencial para gerenciar a crise e proteger a reputação dos artistas e das empresas envolvidas, sobretudo no contexto da cultura da internet.

No entanto, é essencial ressaltar que embora a popularização do acesso às redes sociais e à internet como um todo tenha de fato mudado a dinâmica da produção e distribuição de música, inserindo novos *players*¹⁹ na indústria e aumentando as possibilidades de rentabilizar o trabalho do músico, as grandes empresas do segmento ainda possuem grande parte do monopólio no mercado — embora esse monopólio esteja hoje na mão de mais empresas do que antes. As *majors*, como *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment* e *Warner Music Group*²⁰, continuam a dominar a maior parte do mercado, controlando não apenas a distribuição, mas também a produção e promoção de grande parte do conteúdo musical global. Isso significa que, apesar das oportunidades ampliadas para artistas independentes, a concentração de poder nas mãos de poucas empresas ainda influencia de maneira significativa as práticas e tendências da indústria musical.

Sendo assim, é possível antagonizar os artistas e a indústria em pelo menos dois recortes: *mainstream versus* independente e *hegemônica versus* contra-hegemônica, e a presente pesquisa irá destringir ambos recortes nos parágrafos a seguir. O *mainstream* é caracterizado por artistas e empresas que possuem grande visibilidade e influência, muitas vezes apoiados por grandes gravadoras que têm os recursos necessários para promover

¹⁸ RD STATION. **Gerenciamento de crise**: o que é, qual a importância e como fazer. **Resultados Digitais**, [Florianópolis], v. 1, n. 1, p. 1-1, 25 dez. 2020. Disponível em:

<https://www.rdstation.com/blog/marketing/gerenciamento-de-crise/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

¹⁹ Associação Brasileira de Música e Artes. **As diferenças dos players do mercado da música**. **Abramus**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 06 set. 2023. Disponível em:

<https://www.abramus.org.br/noticias/21292/as-diferencas-dos-players-do-mercado-da-musica/>. Acesso em: 14 abr. 2024.

²⁰ PAULINO, Vinicius. Gravadoras Musicais: Major ou Indie? **Discmidia**. [Belo Horizonte], p. 1-1. 09 abr. 2018. Disponível em: <https://www.discmidia.com.br/industria-fonografica/gravadoras-musicais-major-ou-indie/>. Acesso em: 06 ago. 2024.

amplamente suas músicas. Em contrapartida, a cena independente é composta por artistas e gravadoras menores que operam com menos recursos, mas frequentemente oferecem inovação e diversidade ao mercado musical.

Entrando em um olhar mais aprofundado sobre as contribuições de pesquisas anteriores — a grande maioria dessas já aqui citadas —, convém neste momento mencionar uma conceituação específica na pesquisa de Müller (2023), onde é possível encontrar que as estratégias de comunicação na indústria da música estão passando por transformações significativas devido à digitalização e ao que a pesquisadora vai chamar de “plataformização”:

A plataformização enquanto fenômeno vem sendo estudada nos últimos anos, principalmente no que diz respeito ao trabalho digital e aos impactos sociais causados por ela. Fenômeno esse que começa na internet e acaba por envolver micros e macros instituições, criando mudanças aparentemente invisíveis, mas que perpetuam relações nocivas de trabalho – ao passo que a plataformização torna quem deveria ser beneficiado em refém desse método. É fato que o digital sempre foi um complexo formado por controle, software e algoritmos, mas, além disso, a sociedade de hoje é dependente das plataformas digitais, da dataficação e da ação silenciosa dos algoritmos (LEMOS, 2020 apud MÜLLER, 2023, p. 18)

Müller (2023, p. 31) ainda discute as redes sociais como lócus estratégico para reconhecimento de artistas, apresentando as transformações desses espaços virtuais como um ambiente fundamental para os artistas construírem sua presença *online*, interagirem com os fãs e promoverem seu trabalho. Plataformas como o TikTok e o Instagram são trazidas como ferramentas indispensáveis para a construção de bases de fãs e *branding*²¹ dos artistas. Os artistas, sobretudo independentes, enfrentam desafios significativos na era da plataformização da música, especialmente no que diz respeito à necessidade de desenvolver estratégias de comunicação eficazes em ambientes digitais. A pressão por criar conteúdo atraente e interagir regularmente com os seguidores é destacada como um dos desafios enfrentados por todos os músicos (MÜLLER, 2023, p. 35, 63).

De forma geral, as pesquisas como as desenvolvidas por Müller (2023), Arruda (2022), Mazer (2017) e Libardi (2016) destacam o papel centralizado e hierarquizado desempenhado pelas gravadoras na produção, distribuição e promoção da música, sendo responsáveis por financiar e gerenciar a carreira dos artistas, abordando a era pré-redes

²¹ RD STATION. **Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca**: conheça a estratégia usada por grandes marcas mundiais para conquistar a mente e o coração dos consumidores, com ideias para aplicar no seu negócio e livros de aprofundamento. **Resultados Digitais**, [Florianópolis], v. 1, n. 1, p. 1-1, 24 abr. 2023. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

sociais como um período em que a circulação da música era fortemente mediada por canais tradicionais, como rádio, televisão e mídia impressa. A seleção e divulgação de artistas muitas vezes dependiam dos interesses comerciais das gravadoras, que exerciam grande influência sobre o que era disponibilizado ao público, realizando a promoção desse artistas principalmente por meio de campanhas de marketing elaboradas pelas gravadoras e de veiculação em programas de TV e rádio. A distribuição física de álbuns e singles era feita por meio de lojas de discos e grandes redes varejistas, limitando o alcance e a acessibilidade da música aos consumidores.

A falta de plataformas digitais e redes sociais limitava a interação direta entre artistas e fãs, tornando a promoção e a divulgação mais dependentes de intermediários e estratégias tradicionais de marketing. A partir da difusão do uso da internet e das redes sociais, os artistas musicais passaram a ter diversos canais de comunicação à disposição para divulgar seu trabalho e alcançar seu público-alvo. Alguns dos principais canais incluem as plataformas de *streaming* de música como o Spotify, que são essenciais para a divulgação de músicas, em tese permitindo que artistas independentes alcancem um público global (MÜLLER, 2023, p. 22), além das redes sociais como Instagram, TikTok, Facebook e Twitter, que são populares para a promoção de músicas e interação com os fãs. Os artistas podem compartilhar conteúdo, bastidores, anúncios de shows e interagir diretamente com seu público (MÜLLER, 2023, p. 23). O YouTube também é uma plataforma poderosa para a divulgação de músicas, videoclipes, performances ao vivo, entrevistas e outros conteúdos visuais relacionados à música, também sendo utilizado por muitos artistas com o objetivos de alcançar novos fãs e promover seu trabalho. Para além desses canais, é importante citar também o papel dos sites e blogs de música nessa função. Através de parcerias com sites especializados em música e blogs influentes, de forma gratuita ou paga, é possível que os artistas obtenham cobertura midiática e alcançar um público segmentado.

As plataformas de *streaming* e as redes sociais se tornaram locais populares para os artistas divulgarem e promoverem suas produções. No entanto, essas plataformas exigem dos músicos habilidades técnicas e estratégicas que nem sempre fazem parte de seu trabalho artístico, gerando pressão e dependência em relação às plataformas (MÜLLER, 2023). Diante dos desafios e pressões impostas por essas plataformas, os artistas precisam se adaptar e buscar autonomia na construção de suas estratégias de comunicação. A construção de uma base de fãs leais e engajados é essencial para o reconhecimento e sucesso na indústria da música contemporânea. Essas reflexões apontam para a complexidade do

cenário atual da indústria da música, onde as estratégias de comunicação dos artistas precisam se adaptar às demandas e possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais e redes sociais, ao mesmo tempo em que buscam manter a autenticidade — no sentido da diferenciação em relação aos artistas *mainstream* — e a conexão com seu público.

Müller (2023) destaca que essa dependência das plataformas digitais não apenas transforma a maneira como a música é consumida, mas também altera profundamente as condições de trabalho dos artistas. A plataformização, que inclui a utilização intensiva de dados e algoritmos, cria uma nova forma de economia digital onde os artistas são frequentemente forçados a adaptar suas práticas e estratégias para se adequar às exigências das plataformas. Isso pode incluir a necessidade de produzir conteúdo constantemente para manter a visibilidade e engajamento, resultando em uma precarização do trabalho artístico. Além disso, a pesquisadora ressalta que, ao coletar e analisar dados dos usuários, essas plataformas têm o poder de influenciar o que se torna popular e o que não se torna (MÜLLER, 2023). Esse controle algorítmico pode perpetuar desigualdades e criar um ambiente onde apenas aqueles que conseguem jogar o "jogo do algoritmo" conseguem se destacar. Isso reforça a dicotomia entre o *mainstream* e o independente, bem como entre o hegemônico e o contra-hegemônico, pois aqueles com menos recursos e conhecimentos sobre como manipular essas plataformas podem ser desfavorecidos.

Portanto, a plataformização não é apenas uma questão técnica, mas também um fenômeno social e econômico que impacta profundamente a estrutura da indústria musical. Ela traz à tona questões sobre controle, poder e equidade, que são centrais para entender as dinâmicas atuais do mercado musical. A pesquisa de Müller (2023) fornece uma base importante para compreender essas transformações e suas implicações para todos os agentes envolvidos na produção e distribuição de música.

Em outras palavras, embora pareça, a disputa na ocupação desses espaços não se dá de forma democrática uma vez que, como dito anteriormente, as grandes gravadoras ainda dispõem de uma posição privilegiada na indústria. A diferença de possibilidades entre artistas da indústria *mainstream* e independente — tanto na variedade de canais para disponibilizar e trabalhar um produto musical quanto na verba disponível para investimento — impacta diretamente na amplitude e frequência de impacto desses produtos no público-alvo e, conseqüentemente, no potencial ganho de novos fãs. Em sua pesquisa, Dulce Mazer traz uma interessante diferenciação entre os conceitos de *mainstream* e *underground*:

Mainstream e underground são palavras que identificam conjuntos numéricos (quantidade) opostos de pessoas agregadas por determinado gênero musical ou prática cultural, de modo que seus significados estabelecem posicionamentos políticos na hierarquização de valor, segundo a lógica dos mercados culturais de quanto mais restrita a circulação, mais prestigiado será o elemento cultural. De modo que os estudos se focaram em práticas de minorias, ou grandes grupos associados ao underground. (TROTA apud MAZER, 2017, p. 77)

Cientes ou não destas diferenças e condições, é com elas que todos os artistas que compõem o underground vão ter que lidar na construção de sua carreira, moldando seu trabalho da melhor forma possível dentro das suas condições, para ter alguma chance de conseguir reconhecimento em grande escala.

2.2 Brechas para emergência de artistas musicais de cenas contra-hegemônicas

Dessa forma, podemos compreender que, para um artista, ser ou estar no *mainstream* é fazer parte dos principais nomes do seu segmento e, por motivos já apresentadas no subcapítulo anterior, geralmente isso significa ter uma relação formalizada por contrato com alguma das grandes gravadoras, conseqüentemente contando com um aporte financeiro para investir na produção e divulgação do trabalho. Cifras que, de forma geral, somente tais empresas dispõem. No entanto, nota-se que, a partir da pequena descentralização na indústria fonográfica provocada pela internet e redes sociais, diversos artistas independentes também conseguiram chegar ao *mainstream*. Frequentemente esses artistas possuem contratos com gravadoras ou selos independentes — que costumam ser menos abusivas em seus termos, sendo que alguns artistas conseguiram até criar seus próprios selos e gravadoras, chegando até a ter relações com as majors — agora menos hierarquizadas —, caso do rapper Emicida com a Laboratório Fantasma, gravadora do qual é dono. Segundo Emicida (HISTÓRIAS..., 2017), “a Sony trabalha pra laboratório fantasma”.

Em outras palavras, um artista independente pode ser definido pela execução da produção e divulgação de música fora do controle das grandes gravadoras, sem a subserviência, mas também sem o investimento milionário — que em menor ou maior grau é inerente — a essas empresas. No entanto, é essencial elucidar que todo artista fora dessa lógica aplicada pelas majors é um artista independente, e isso quer dizer que, ao contrário dos artistas dentro do portfólio das grandes gravadoras, a maioria esmagadora dos artistas independentes não consegue rentabilizar o seu trabalho ao ponto de viver somente dele — seja direta ou indiretamente. Por outro lado, existe uma parcela de artistas independentes que, apesar de fazer parte do cenário underground, consegue se sustentar única e

exclusivamente com a música. Ou seja, ainda que a parcela de artistas independentes que se sustentam financeiramente a partir da sua arte seja pífia se comparada ao todo, ela é maior do que a parcela de artistas dentro das grandes gravadoras (A RÁDIO ROCK, 2022).

Estabelecidas tais relações, é possível começar a discussão sobre outro conceito central neste trabalho: a cena musical. Contudo, para adentrar nas reflexões sobre a pauta, é preciso pontuar que cena e indústria musical não são sinônimos. Enquanto a indústria musical ou indústria fonográfica se concentra nas estruturas de mercado, contratos, distribuição, promoção e lucratividade do setor, a cena musical engloba as interações sociais, identificações grupais, afetividades e vínculos simbólicos que permeiam o universo da música (MAZER, 2017). Ambos os conceitos são importantes para compreender a complexidade e diversidade do cenário musical contemporâneo, cada um trazendo uma perspectiva distinta sobre a relação entre os agentes envolvidos na produção e consumo de música.

As cenas musicais possuem natureza fluida e dão aos atores sociais grande importância na formação e sustentação dessas cenas. Não se limitam a espaços físicos, estendendo-se também para o mundo virtual, facilitadas por tecnologias digitais e plataformas online. O estudo das cenas musicais envolve a análise de diversos aspectos além da música, como moda, gestos, gírias e senso de pertencimento, todos contribuindo para a identidade cultural de uma cena (MAZER, 2017).

No entanto, é preciso compreender que existem disputas dentro das cenas musicais e que, a partir dessas disputas estabelecem-se dinâmicas, que podem ser distinguidas em cenas hegemônicas e não-hegemônicas. De acordo com Mazer (2017), uma cena musical hegemônica é caracterizada pela sua capacidade de impor padrões estéticos e comportamentais, exercendo influência sobre outras cenas musicais e estabelecendo critérios de legitimidade cultural. Essa cena hegemônica muitas vezes está associada ao sistema *mainstream*, representando a corrente dominante da indústria musical e da cultura de massa. A relação entre a cena musical hegemônica e o sistema *mainstream* é de interdependência, onde a primeira exerce influência sobre o segundo ao mesmo tempo em que é influenciada por ele. A cena hegemônica pode moldar tendências e padrões que são posteriormente absorvidos e difundidos pelo sistema *mainstream*, enquanto este, por sua vez, pode promover e amplificar determinadas cenas musicais em detrimento de outras, contribuindo para a construção de hierarquias e poder simbólico dentro do campo musical (MAZER, 2017).

Por outro lado, uma cena musical contra-hegemônica é caracterizada por sua resistência aos padrões estabelecidos pela cena hegemônica, buscando subverter normas estéticas e comportamentais dominantes. Essas cenas muitas vezes surgem como uma reação à homogeneização cultural promovida pelo sistema *mainstream*, valorizando a diversidade, a experimentação e a autonomia artística. Os participantes de uma cena contra-hegemônica geralmente buscam criar espaços alternativos de expressão e circulação musical, promovendo valores de inclusão, pluralidade e contestação (MAZER, 2017).

Por esses motivos, existe uma relação de proximidade e interação entre uma cena musical contra-hegemônica e o sistema independente. Englobando selos, artistas, produtores e espaços culturais independentes, o sistema independente muitas vezes serve como um suporte e plataforma para as cenas contra-hegemônicas se desenvolverem e se fortalecerem, pois é nele que essas cenas encontram um espaço de resistência e de promoção de práticas musicais menos ou nada alinhadas com os interesses comerciais e padronizados do *mainstream*. O sistema independente valoriza a diversidade, e a originalidade artística, proporcionando um contraponto à lógica mercadológica e homogeneizante do *mainstream* (MAZER, 2017), ainda que o mesmo eventualmente se aproprie de movimentos independentes quando estes se desenvolvem a ponto de representar uma alta lucratividade para as majors (ADORNO, 1985).

Outro fator de extrema significância — defendido como tese central desta pesquisa — é a importância do fator geográfico nas cenas musicais hegemônicas e contra-hegemônicas. De acordo com Ortiz (1988), a hegemonia cultural do Sudeste é frequentemente vista como um reflexo da centralização econômica e midiática do Brasil, onde cidades como São Paulo e Rio de Janeiro se tornaram epicentros de produção cultural. Ainda segundo Ortiz (1988), “a produção cultural brasileira é historicamente marcada por uma concentração geográfica que reflete desigualdades regionais mais amplas”. Esse contexto resultou na sub-representação de artistas de outras regiões como o Nordeste em espaços de mídia e eventos de grande porte, uma vez que a localização das cenas costuma impactar na visibilidade, oportunidades e dinâmicas de reconhecimento dos artistas e produtores musicais. Em outras palavras, no contexto brasileiro é possível afirmar que, via de regra, estar no eixo Rio-São Paulo ou nos demais estados do Brasil está entrelaçada com a inserção em cenas hegemônicas ou contra-hegemônicas, ainda que não seja uma regra absoluta. O eixo Rio-São Paulo historicamente concentra a maior parte da indústria musical brasileira, incluindo gravadoras, produtoras, veículos de comunicação e eventos culturais de

grande porte. Isso significa que artistas e projetos musicais localizados nessa região têm maior acesso a recursos, infraestrutura e contatos que podem impulsionar suas carreiras no *mainstream*.

Ademais, por estar no centro das decisões e tendências da indústria cultural, o eixo Rio-São Paulo muitas vezes define os padrões estéticos e comerciais que predominam na cena hegemônica, influenciando o que é considerado popular e aceitável pelo grande público. As cenas dos demais estados do Brasil tendem a fortalecer a conexão com as raízes culturais e regionais, frequentemente sendo observável artistas que exploram sonoridades, narrativas e perspectivas únicas que não são necessariamente valorizadas na cena hegemônica dominada nos dois estados sudestinos. Assim sendo, o artista que tenha pretensões de entrar no cenário *mainstream* ou apenas atingir uma relevância suficiente no sistema independente e tornar o seu trabalho relevante o suficiente para rentabilizá-lo, terá em algum nível que estar nesses espaços — digital e fisicamente.

Dentro dessa conjuntura, a comunicação é uma ferramenta que possibilita aos artistas de cenas contra-hegemônicas quebrarem as barreiras impostas pelas fronteiras geográficas, tornando seu trabalho relevante dentro dos espaços geográficos onde a indústria musical *mainstream* se concentra, conseqüentemente atingindo um público a nível nacional. Dentre as estratégias utilizadas para atingir tal objetivo, estão as colaborações com outros artistas (MAZER, 2017). Ao estabelecer parcerias e colaborações com artistas mais reconhecidos, os artistas da cena contra-hegemônica podem ampliar sua visibilidade e alcançar novos públicos, principalmente se os artistas com os quais essas parcerias são feitas forem de cenas hegemônicas. Esse recurso pode ajudar a quebrar barreiras e preconceitos, abrindo espaço para a diversidade e a inovação (MAZER, 2017, p. 86). Um exemplo dessa dinâmica é a ascensão da rapper gaúcha Cristal, que após chamar a atenção do rapper mineiro Djonga com seu trabalho — o qual já era uma figura notória no cenário *mainstream* do rap —, foi chamada pelo artista para uma participação na faixa “Deus Dará”, do álbum “Histórias da Minha Área”, de 2020. Após o lançamento da faixa colaborativa, Cristal ganhou uma projeção a nível nacional, elevando a relevância do seu trabalho no Brasil (GZH, 2021).

A participação em festivais de música e eventos musicais em geral também costuma ser uma das estratégias utilizadas por artistas de cenas não-hegemônicas para obter maior visibilidade e prestígio, já que esse tipo de evento conta com um público mais amplo e diversificado, onde os artistas que se apresentam têm a oportunidade de ganhar reconhecimento e legitimidade dentro do cenário musical (MAZER, 2017, p. 82).

Discutindo especificamente os festivais — que costumam ser eventos muito maiores e consequentemente com mais diversidade de público —, dificilmente artistas que não possuam relevância a nível nacional terão a chance de se apresentar neles, especialmente nos maiores e mais abrangentes, como o Rock In Rio e o Turá²². No entanto, existem alguns festivais, geralmente segmentados em gêneros específicos, que costumam dar espaços para artistas locais — ainda que frequentemente sejam relatados distratos para com esses mesmos artistas em relação aos grandes nomes contratados para tocar no evento²³. O festival Rap In Cena, realizado em Porto Alegre - RS, detém a alcunha de “Maior festival de Hip-hop do Brasil”²⁴, reunindo os principais nomes do gênero a nível nacional a cada edição, no entanto, sempre contando com um palco exclusivo para os artistas da cena musical local.

E como já discorrido anteriormente, além de todas essas opções, os artistas de cenas não-hegemônicas ainda exercem quase que de forma já rotinizada a presença ativa em plataformas digitais e redes sociais, na expectativa de que o algoritmo entregue seu conteúdo a novos públicos, para que eles possam então estabelecer conexões com outros artistas e profissionais do meio musical.

De acordo com Mazer (2017), a cena musical hegemônica no Brasil contemporâneo é caracterizada pela predominância de estilos e artistas que seguem os padrões comerciais e estéticos estabelecidos pela indústria cultural dominante. Essa cena é marcada pela presença massiva de artistas populares, majoritariamente ligados aos gêneros musicais mais comerciais e de fácil aceitação pelo grande público. A visibilidade e o reconhecimento nessa cena estão diretamente relacionados à capacidade de atender às demandas do mercado e de se alinhar aos interesses das grandes gravadoras e meios de comunicação (MAZER, 2017, p 77).

²² O GLOBO. **Festivais no Brasil em 2024**: veja lista com principais eventos de música confirmados no país neste segundo semestre. **O Globo: Cultura**. Rio de Janeiro, p. 1-1. 04 jun. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/06/04/festivais-no-brasil-em-2024-veja-lista-com-principais-eventos-de-musica-confirmados-no-pais-neste-segundo-semester.ghtml>. Acesso em: 02 jun. 2024.

²³ PORTAL T5. **Cantora diz ter sido expulsa de camarim na PB após chegada de Zezé di Camargo e Luciano**: caso foi registrado nesta sexta (28) no são joão de monteiro, no cariri. **Portal T5**. [João Pessoa], p. 1-1. 29 jun. 2024. Disponível em: <https://www.portalt5.com.br/noticias/paraiba/2024/06/569068-cantora-diz-ter-sido-expulsa-de-camarim-na-pb-apos-chegada-de-zeze-di-camargo-e-luciano/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

²⁴ OLIVEIRA, Fábila. Rap in Cena se consolida como o maior festival de Hip Hop do Brasil: o evento reuniu mais de 70 artistas em três palcos, totalizando 28 horas de música, e recebeu artistas e celebridades da internet. **Metrópoles: Coluna Fábila Oliveira**. [Brasília], p. 1-1. 01 nov. 2023. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/fabia-oliveira/rap-in-cena-se-consolida-como-o-maior-festival-de-hip-hop-do-brasil>. Acesso em: 02 ago. 2024.

Por outro lado, a cena musical contra-hegemônica no Brasil contemporâneo se destaca pela diversidade de estilos, propostas artísticas e posicionamentos político-culturais que desafiam as normas e convenções estabelecidas pela indústria cultural dominante. Nessa cena, artistas e coletivos buscam promover a pluralidade, a resistência e a inovação, muitas vezes explorando sonoridades e temáticas marginalizadas ou pouco exploradas pelo *mainstream*. O reconhecimento nessa cena está associado à originalidade e à capacidade de questionar e subverter as estruturas de poder e controle presentes na indústria musical (MAZER, 2017, p. 127).

O estudo das cenas hegemônicas e contra-hegemônicas no campo musical revela um cenário repleto de complexidades, onde as estratégias de comunicação desempenham um papel crucial. As cenas hegemônicas, frequentemente associadas ao sistema *mainstream*, caracterizam-se por uma ampla difusão e um controle significativo sobre os meios de produção e distribuição musical. Por outro lado, as cenas contra-hegemônicas, vinculadas ao sistema independente, surgem como uma resposta crítica e alternativa à hegemonia estabelecida, promovendo a diversidade cultural e artística.

No sistema *mainstream*, observa-se uma forte dependência de estratégias de marketing massivas e de investimentos financeiros substanciais. As grandes gravadoras, que dominam esse cenário, têm acesso privilegiado a plataformas de divulgação de grande alcance, como rádios comerciais, programas de televisão de alta audiência e playlists populares em serviços de streaming. Essas estratégias visam alcançar o maior público possível, assegurando uma exposição ampla e um retorno financeiro expressivo. O sistema *mainstream*, portanto, opera sob a lógica de maximização de lucros e manutenção de uma base de consumidores ampla, muitas vezes em detrimento da diversidade e inovação artísticas (JENKINS, 2009, p. 156).

Por outro lado, o sistema independente adota uma abordagem diametralmente oposta, valorizando estratégias mais orgânicas. Os artistas independentes frequentemente recorrem ao boca a boca, parcerias com selos menores, participação em festivais alternativos e o uso de plataformas digitais especializadas para promover sua música. Essas estratégias buscam construir uma base de fãs engajada e fiel, priorizando a qualidade artística e a conexão genuína com o público. Nesse contexto, as plataformas digitais emergem como ferramentas poderosas, permitindo que os artistas alcancem públicos globais sem a necessidade de intermediários tradicionais. Como Jenkins (2009, p. 12) argumenta, a democratização da

produção e distribuição cultural possibilitada pela internet tem o potencial de desafiar as estruturas hegemônicas de poder, abrindo espaço para vozes e narrativas diversas.

É importante destacar que a distinção entre os sistemas mainstream e independente não é absoluta, e as fronteiras entre eles são frequentemente porosas. Muitos artistas transitam entre esses dois mundos, adotando uma abordagem híbrida que combina elementos de ambos os sistemas. A combinação estratégica de práticas hegemônicas e contra-hegemônicas pode ser uma tática eficaz para artistas que desejam alcançar reconhecimento sem comprometer sua integridade artística. Por exemplo, parcerias estratégicas com artistas ou selos independentes reconhecidos podem abrir portas para oportunidades na cena mainstream, oferecendo acesso a recursos e visibilidade sem que seja necessário para os artistas abrirem mão de sua subjetividade artística. Dulce Mazer (2017) argumenta que essas colaborações podem funcionar como pontes culturais, facilitando o trânsito de ideias e práticas entre diferentes esferas do campo musical.

Além disso, a utilização de plataformas digitais tem se mostrado uma estratégia poderosa para a combinação das cenas hegemônicas e contra-hegemônicas. As redes sociais, o streaming e plataformas como o YouTube oferecem aos artistas independentes a possibilidade de alcançar um público global, mantendo uma conexão direta e orgânica com seus seguidores. Jenkins (2009) enfatiza o papel das culturas participativas, onde os fãs se tornam co-criadores e promotores ativos do conteúdo, desafiando as dinâmicas tradicionais de produção e consumo cultural. Essa participação ativa do público não apenas fortalece a relação entre artistas e fãs, mas também contribui para a criação de comunidades engajadas que podem impulsionar a visibilidade e o reconhecimento dos artistas na cena hegemônica.

A construção de uma carreira sustentável e sólida no campo musical muitas vezes requer a habilidade de navegar entre os sistemas mainstream e independente, aproveitando as vantagens de cada um enquanto se minimizam suas limitações. Os artistas não hegemônicos que conseguem combinar elementos de ambas as esferas ampliam suas chances de alcançar visibilidade e reconhecimento, mantendo sua identidade artística intacta. Letícia Müller (2023) ressalta que essa abordagem híbrida não apenas amplia as oportunidades de sucesso, mas também desafia as hierarquias tradicionais da indústria musical, promovendo um espaço mais inclusivo e diversificado para a expressão artística.

A relação entre as cenas hegemônicas e contra-hegemônicas é, portanto, complexa e multifacetada. Enquanto o sistema mainstream continua a exercer um controle significativo sobre a indústria musical, o sistema independente emerge como uma força vital de

resistência e inovação. A capacidade de combinar estratégias de ambos os sistemas oferece aos artistas uma gama de possibilidades, permitindo que eles naveguem nas águas muitas vezes turbulentas do mercado musical contemporâneo. Essa abordagem não apenas enriquece o panorama cultural, mas também desafia as estruturas de poder estabelecidas, abrindo caminho para um futuro mais inclusivo e diverso na música.

Com base nessas considerações, o estudo das cenas hegemônicas e contra-hegemônicas oferece uma lente valiosa para compreender as dinâmicas de poder e resistência no campo musical. A articulação entre esses dois sistemas revela um cenário em constante evolução, onde artistas não hegemônicos buscam estratégias inovadoras para alcançar visibilidade e reconhecimento. Essa busca por reconhecimento muitas vezes se manifesta em iniciativas que desafiam as normas estabelecidas, explorando novas formas de produção e distribuição cultural. A partir dessa análise, podemos avançar para uma discussão mais aprofundada sobre o papel específico das estratégias de comunicação não-hegemônicas, como exemplificado pelo estudo de caso da música Sulicídio. Ao examinar como essa música se posicionou dentro do contexto das cenas hegemônicas e contra-hegemônicas, podemos compreender melhor as complexidades e os desafios enfrentados por artistas que operam fora das normas estabelecidas.

3 SULICÍDIO

A música "Sulicídio," lançada em 2016 pelos rappers nordestinos Diomedes Chinaski e Baco Exu do Blues marcou um ponto de inflexão na cena do rap brasileiro. Este capítulo explora a canção como um exemplo empírico de estratégias de comunicação contra-hegemônicas, desafiando a centralidade das regiões Sudeste e Sul no panorama cultural do Brasil. Ao analisar o contexto, a letra e o estilo musical, bem como a repercussão da música, este estudo visa compreender como Sulicídio conseguiu romper barreiras regionais e culturais, promovendo uma mensagem de resistência e afirmação.

3.1 Contexto de lançamento da música Sulicídio

No início do século XXI, o rap brasileiro era amplamente dominado por artistas das regiões Sudeste e Sul, especialmente São Paulo e Rio de Janeiro. Essa concentração geográfica não apenas influenciou a estética e o discurso predominante do gênero, mas também marginalizou outras vozes regionais. Segundo Bruno, Lima e Castro (2022), a hegemonia cultural das regiões Sudeste limita o reconhecimento e a visibilidade de expressões artísticas de outras regiões, em particular o Nordeste.

Assim como nos demais estados do país fora RJ e SP, a cena musical do Nordeste brasileiro é historicamente marginalizada em relação aos centros culturais do Sudeste, lutando para reconhecer sua identidade e valor dentro de uma indústria dominada pelo eixo Rio-São Paulo, fenômeno que reflete as desigualdades estruturais e culturais que permeiam o país. (ALBUQUERQUE JÚNIOR, 2011, p. 45)

Os artistas do Nordeste enfrentavam desafios significativos para ganhar reconhecimento fora de suas regiões. A falta de infraestrutura, recursos e apoio da indústria musical dificultava a ascensão dos rappers nordestinos, além do preconceito regional e estereótipos negativos que perpetuavam a exclusão desses artistas do *mainstream* musical. É dentro dessa conjuntura que Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski iriam se forjar e passar a lançar seus trabalhos musicais, fazendo parte da cena rap local, cada um em sua respectiva cidade.

Baco Exu do Blues nasceu Diogo Álvaro Ferreira Moncorvo em 11 de janeiro de 1996, na cidade de Salvador, Bahia²⁵. Conforme dito pelo próprio artista, o interesse pelo rap veio a partir de um problema de dicção que prejudicava a sua fala:

²⁵ MARQUES, Ana Paula. Quem é Baco Exu do Blues: conheça a revelação do rap brasileiro. Letras.Mus.Br: Biografias, [Belo Horizonte], v. 1, n. 1, p. 1-1, 14 maio 2022. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/blog/quem-e-baco-exu-do-blues/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

Sempre tive esse problema de comunicação. O que me fez partir pro rap foi esse problema de comunicação. Eu não conseguia me comunicar com as pessoas. (EP... 2016a)

Figura 1 - Baco Exu do Blues em 2020.



Fonte: GZH (2020).

A alcunha “Baco Exu do Blues” veio da mistura do deus grego do vinho Baco — que também representa a loucura — com o Exu, orixá presente nas religiões de matriz africana e conhecido por abrir caminhos e punir (EP... 2016a). Esses dois conceitos ainda se juntam com o blues, gênero musical de origem afro-estadunidense que, assim como a divindade Exu no Brasil, foi durante muitos anos estigmatizado e tratado como “coisa do demônio” por uma cultura hegemônica branca e cristã (EP... 2016a). Baco começou a frequentar as rodas de rima na capital baiana, onde lançou em 2015 seu primeiro projeto chamado Old Monkey²⁶ e formou junto com o também rapper Mobb o grupo D.D.H. (Direto do Hospício)²⁷.

Diomedes Chinaski, ou João Vittor de Souza Passos é um rapper nascido em Paulista, mesorregião metropolitana do Recife, no estado de Pernambuco. O artista é ativo na cena

²⁶ BLUES, Baco Exu do. **EP Oldmonkey - Baco Exu do Blues**. 2015. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Y4GrMiBkNQs&list=PLEBT36dqW0GKEfDQAWG_taCPWAR8k-MsM. Acesso em: 02 ago. 2024.

²⁷ GENIUS BRASIL. **D.D.H.**: aka: direto do hospício. AKA: Direto do Hospício. Disponível em: <https://genius.com/artists/Ddh>. Acesso em: 02 ago. 2024.

musical pernambucana desde 2009 através do coletivo Chave Mestra e, ao contrário de Baco, já possuía uma gama de lançamentos em seu canal do YouTube em 2016, época em que Sulicídio foi lançada (EP... 2016b). Conforme comentado por Diomedes em entrevista para o canal Rap Box (2016), ele e Baco se conheceram e começaram a colaborar porque, além de serem ambos nordestinos, Diomedes gostou do estilo agressivo das rimas de Baco. Foi deste encontro que nasceu a música Sulicídio.

Figura 2 - Diomedes Chinaski em 2021.



Fonte: Canal RapRJ (2021)

Segundo Baco, a sensação de serem olhados com inferioridade pelo público consumidor e pela indústria em geral foi a motivação para criação de Sulicídio:

A galera não vê como rap nacional, vê como uma brincadeira. Se a gente tá aqui todo o final de semana, fazendo todos os corres possíveis e ninguém valoriza, nem o próprio público valoriza. (EP... 2016a)

Dentro do contexto apresentado, os artistas emergiram como vozes proeminentes, utilizando suas letras para desafiar a narrativa dominante e afirmar a relevância do Nordeste na cena do rap. Juntos, os dois artistas gravaram a música Sulicídio com uma letra agressiva, citando nomes famosos de artistas do eixo Rio-São Paulo:

Bate cabeça, ladrão
Bate, que bate cabeça, ladrão
É Oldisgraça e Chave Mestra
Rap sujo proibidão, rap sujo proibidão
Bate cabeça, ladrão
Bate, que bate cabeça, ladrão
É Oldisgraça e Chave Mestra
Rap sujo proibidão
Como é que você nunca ouviu falar
Nos bruxos lendários do Norte?
Dos números raros da sorte?
Não convém ao lobo no covil falhar
Como é que você nunca ouviu falar
Nas cocadas de sal, na missão do saldo?
Nordeste desgraça, engrossa o caldo
Primórdio comparsa já deu o laudo
Sem amor pelos rappers do Rio (Sem amor)
Nem paixão por vocês de São Paulo
Vou matar todos a sangue frio
E eu tenho caixão pra caralho
Minha lírica, cítrica, implica e complica
E aplica esses caras no funeral
Exceto o merda do Nocivo Shomon
O resto nem é nada pessoal
Contratantes, respeitem meu grande time
Pois o crime compôs cada vírgula
Cês só vão perceber que num é filme o time
Quando a gente quebrar uma clavícula
Ainda bem que não sou o Don Cesão, irmão
E nunca invejei o flow de Nog
Meus irmãos querem ser o que são
E não existe nada que os irmãos não podem
O dobro do que Dalsin fez
Chinaski já fez, mais de uma vez
Chover no deserto, só aceito o trono
Ou abre espaço ou vai abrir o reto
Ret arrotou, Don L matou
A vida mostrou que existe um só caminho
Nordeste no topo, do topo, do topo
Fazendo dinheiro e viajando o Brasil!

Bate cabeça, ladrão
Bate, que bate cabeça, ladrão
É Oldisgraça e Chave Mestra
Rap sujo proibidão, rap sujo proibidão
Bate cabeça, ladrão
Bate, que bate cabeça, ladrão
É Oldisgraça e Chave Mestra
Rap sujo proibidão, há
Nordeste, Nordeste, Nordeste, não teste
Nordeste, Nordeste, Nordeste, não teste
Nordeste, Nordeste, Nordeste, não teste
Nordeste, Nordeste, Nordeste, não teste
Bate cabeça, ladrão
Bate, que bate cabeça, ladrão
É Oldisgraça e Chave Mestra
Rap sujo proibidão, rap sujo proibidão
Bate cabeça, ladrão
Bate, que bate cabeça, ladrão
É Oldisgraça e Chave Mestra
Rap sujo proibidão
Seu MC favorito, fala muito na internet
Seu MC favorito, compra coca e paga com boquete
Fila da puta respeita o Nordeste
Não é comendo traveco que se vira fenômeno
Alguém avisa pro Ret
Foda-se o Felp
Diretamente de Salvador
Tacando crack no ventilador
Exu do Blues não é Kendrick, "Control"
Assumo o controle do seu rap remoto
Vim pra plantar a desgraça, não pra tirar foto
Meu rap é pipoca, num é bloco
É os pivete bom, fazendo fita de moto, sem perder o foco
Rapá, cês fazem rap para comer fã
Meu rap é agressivo
Mande algumas fãs soropositivo pro seu camarim
MCs depressivos e os Escobar condomínio
Fazer o Sudeste falar mais meu nome do que Dalsin fala "chefe", primo
Vai se foder para lá ou apenas se foder
Esses MC são tudo favela gourmet

Exu do Blues é vilão
 Baco, capitão de areia
 Mato sua banca sozinho, mato, que mato sua banca sozinho
 Sua banca sozinho
 Aprenda a diferença de One Direction pra Um Só Caminho
 Aprenda a diferença de One Direction pra Um Só Caminho
 Nordeste, Nordeste, Nordeste, não teste
 Nordeste, Nordeste, Nordeste, não teste
 Nordeste, Nordeste, Nordeste, não teste
 Nordeste, Nordeste, Nordeste, não teste
 Bate cabeça, ladrão
 Bate, que bate cabeça, ladrão
 É Oldisgraça e Chave Mestra
 Rap sujo proibidão, rap sujo proibidão
 Bate cabeça, ladrão
 Bate, que bate cabeça, ladrão
 É Oldisgraça e Chave Mestra
 Rap sujo proibidão [...] (DIOMEDES CHINASKI; BACO EXU DO BLUES, 2016)

3.2 Estratégias de comunicação utilizadas no lançamento de Sulicídio

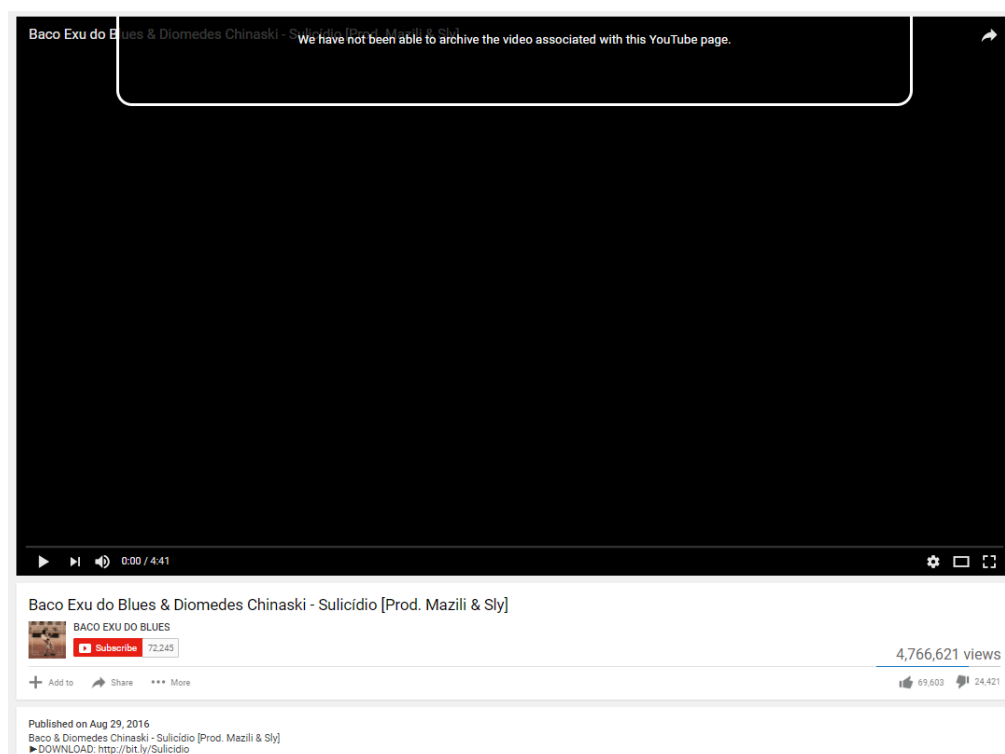
Após finalizada, a faixa foi lançada no dia 29 de agosto de 2016, criando ponto culminante do movimento contra-hegemônico que oferece uma crítica direta à dominação do Sudeste. Sulicídio foi hospedada no canal de Baco no YouTube e, infelizmente o vídeo original da música não está mais disponível porque foi apagado pelo artista em 2019²⁸. Segundo o próprio Baco Exu do Blues, a música foi apagada por causa do teor sorofóbicas e transfóbicas contidas em seu verso²⁹. No entanto, dados da “*Wayback Machine*” — uma ferramenta do site *Internet Archive* que registra páginas na internet em diferentes períodos ao longo do tempo, possibilitando o acesso no futuro — mostram que em 12 de fevereiro de 2017, pouco mais de 6 meses após o lançamento de Sulicídio, o *lyric video* da música no YouTube contava com mais de 4,5 milhões de visualizações, além de mais de 69 mil curtidas e mais de 24 mil descurtidas. Não foi possível resgatar o número de comentários.³⁰

²⁸ SANTOS, Fellipe. Baco Exu Do Blues apaga lendária diss “Sulicídio” de seu canal no Youtube. **Rap Mais: Rap Nacional**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 04 out. 2019. Disponível em: <https://portalrapmais.com/baco-exu-do-blues-apaga-lendaria-diss-sulicidio-de-seu-canal-no-youtube/>. Acesso em: 03 ago. 2024.

²⁹ POR QUE BACO APAGOU A MÚSICA SULICIDIO? | Cortes do Flow. [São Paulo]: Estúdios Flow, 2020. (3 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AubcgCibxNc>. Acesso em: 10 dez. 2020.

³⁰ INTERNET ARCHIVE. Baco Exu do Blues & Diomedes Chinaski - Sulicídio [Prod. Mazili & Sly]: wayback machine. Wayback Machine. 2019. Disponível em:

Figura 3 - Primeiro registro disponível do vídeo original Sulicídio no Youtube, em 12 de fevereiro de 2017.



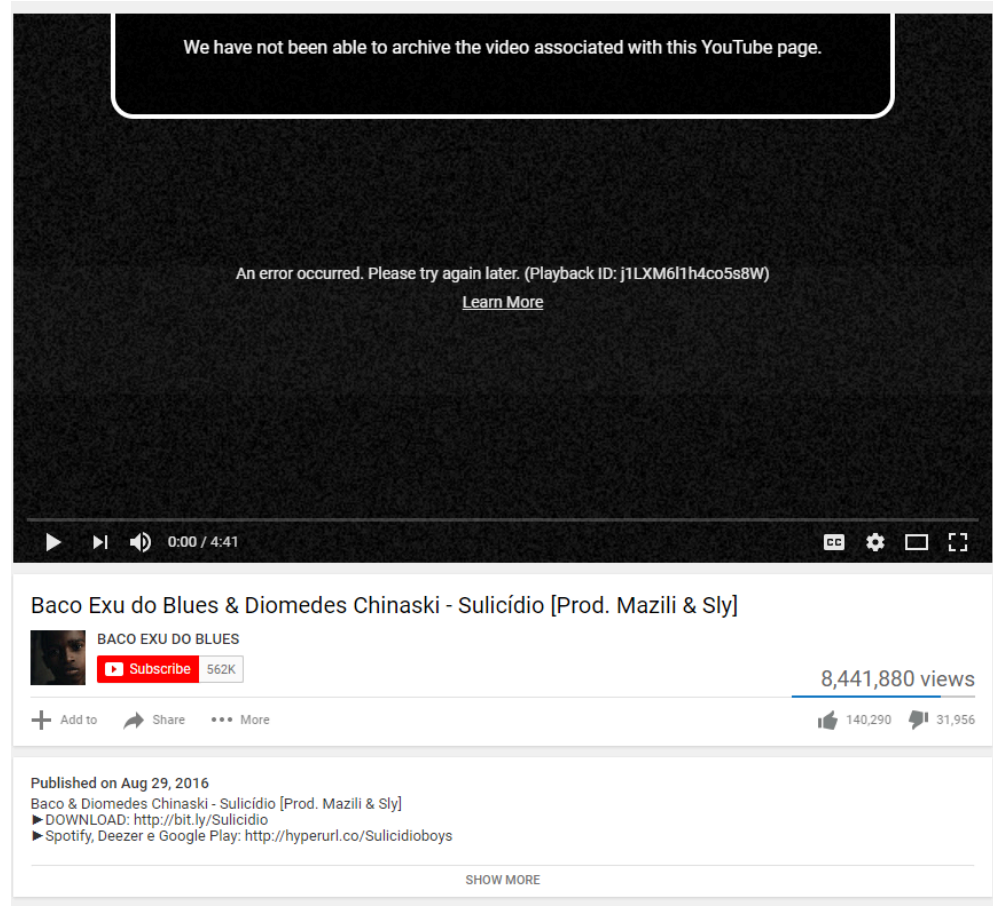
Fonte: site Internet Archive (2017)

O último registro feito pela ferramenta antes da exclusão do vídeo da plataforma é de 11 de fevereiro de 2019³¹. De qualquer forma, ainda é possível encontrar a faixa e o *lyric video* na plataforma em reposts feitos por terceiros.

https://web.archive.org/web/20170212040505/https://www.youtube.com/watch?v=_2r0OtMxj20. Acesso em: 07 ago. 2024.

³¹INTERNET ARCHIVE. Baco Exu do Blues & Diomedes Chinaski - Sulicídio [Prod. Mazili & Sly]: wayback machine. Wayback Machine. 2019. Disponível em: https://web.archive.org/web/20190211192835/https://www.youtube.com/watch?v=_2r0OtMxj20&feature=youtu.be. Acesso em: 04 ago. 2024.

Figura 4 - Último registro de Sulicídio no Youtube, em 11 de fevereiro de 2019.



Fonte: site Internet Archive (2019)

A música foi lançada junto com uma matéria publicada pela Noisey, uma seção do veículo de mídia Vice. Não foi possível encontrar informações que confirmem se a publicação da matéria foi paga ou não. De qualquer forma, na matéria assinada por Beatriz Moura, Sulicídio é descrita como:

um aviso de que o Nordeste vai invadir pra cobrar inclusão dentro de todos os espaços, acompanhado de questionamentos sobre identidade, cultura, caminhada e posicionamentos dentro do cenário do rap nacional. Confira no player abaixo o resultado dessa parceria, que é o Nordeste no ataque. (MOURA, 2016)

Figura 5 - Manchete da matéria de lançamento da faixa Sulicídio

Noisey

Baco e Diomedes chegam com o pé na porta do rap nacional com "Sulicídio"

A "primeira ofensiva" dos rappers é um aviso para a cena: o Nordeste quer cobrar o seu espaço no hip hop do Brasil.



Por [Beatriz Moura](#)

29.8.16 [Compartilhe](#) [Tuite](#) [Snap](#)

Fonte: site da revista Vice Brasil (2016)

Ainda que, segundo Diomedes Chinaski (EP... 2016b), ele e Baco tiveram um comportamento mais intuitivo, não pensando profissionalmente nas estratégias de comunicação para o lançamento da música, é evidente que o lançamento de Sulicídio seguiu algumas direções estratégicas propostas por teóricos da comunicação e do marketing, a começar pelo nome Sulicídio, que vai ao encontro das contribuições feitas por Ries e Ries:

Naming é uma das estratégias mais poderosas no arsenal do marketing. Um nome eficaz pode alavancar a percepção do consumidor e criar uma vantagem competitiva, especialmente em mercados digitais onde a primeira impressão é frequentemente feita através de uma simples pesquisa ou clique. (RIES; RIES, 2002, p. 3)

O uso da palavra “sul” — termo usado pelos nordestinos para se referir aos sudestinos, já que estes ficam sentido sul em relação ao nordeste (EP... 2016b) — acrescido do sufixo “ídio” — que conota exclusão e/ou extermínio — cumpre a função clara e objetiva de adiantar o conteúdo polêmico da música. Esses símbolos crescem ainda mais quando visualizados na arte de capa da música, que mostra os estados abaixo do nordeste como se estivessem ensanguentados, reafirmando o que o nome sugere: um homicídio metafórico do Sul.

Figura 6 - Arte de capa de Sulicídio



Fonte: site da revista Vice Brasil (2016)

Para além desses fatores, *Sulicídio* é uma *diss track*, um estilo de música muito conhecido entre o público do rap, que se define por falar mal de terceiros — normalmente de outros rappers — e que costuma gerar muita repercussão pelo cunho conflituoso e polêmico, que normalmente movimentam a cena (BILLBOARD BRASIL, 2023). Dessa forma, a letra da música desempenha um papel importante de comunicação, seja pelas frases mais gerais, como “Sem amor pelos rappers do Rio, nem paixão por vocês de São Paulo. Vou matar todos a sangue frio e eu tenho caixão pra c***lho” (DIOMEDES CHINASKI; BACO EXU DO BLUES, 2016) ou através da citação direta a diversos nomes relevantes no cenário do rap nacional na época, a exemplo de Nocivo Shomon, Nog (integrante do duo paulista Costa Gold), Dalsin, Filipe Ret:

O dobro do que Dalsin fez,
 Chinaski já fez, mais de uma vez,
 Chover no deserto, só aceito o trono,
 Ou abre espaço ou vai abrir o reto. (DIOMEDES CHINASKI; BACO EXU DO BLUES, 2016)

Quando disponibilizadas na internet através do YouTube, as letras provocativas de Sulicídio ganharam um toque ainda mais apimentado através de uma técnica de vídeo nova a época chamada *lyric video*:

Produzidos inicialmente por fãs, os lyric videos (vídeos da letra, em tradução nossa, do inglês) são produções audiovisuais que trazem, associadas às imagens, às animações, aos desenhos ou a outras modalidades visuais, a letra da canção que toca ao fundo na reprodução do vídeo. No entanto, presentemente, os lyric videos vêm se tornando uma alternativa, muito utilizada pelos próprios artistas e pelas suas produtoras ou gravadoras, para a divulgação das canções. São disponibilizados, quase sempre, no portal de vídeos Youtube e pouco antes da divulgação do clipe oficial da canção, gerando milhões de visualizações no canal do artista por eles responsáveis. (SILVA; MENDES, 2015, p. 2-3).

O *lyric video* passou a ser utilizado como um recurso dentro da estratégia de marketing de artistas independentes por possibilitar a elevação da experiência audiovisual na música sem representar o mesmo investimento que seria necessário para produzir um videoclipe. Neste tipo de produto audiovisual, o protagonismo passa a ser da letra da música, transformando letras estáticas em letterings animados que em diversos momentos se juntam a imagens e ficam carregados de simbolismo.

Figura 7 - Trecho do lyric video de Sulicídio mostrando a representação da frase “Exceto o m**da do Nocivo Shomon”, dita por Diomedes em Sulicídio (01:09).



Fonte: canal ipDrua no YouTube (2016)

Lançada por dois artistas independentes, com pouco ou nenhum recurso investido em divulgação, Sulicídio não figurou nos meios tradicionais que normalmente são acessados quase que exclusivamente pelas *majors*. Oriundos e então integrantes de cenas

contra-hegemônicas, Baco e Diomedes recorreram a estratégias também contra-hegemônicas, utilizando os canais possíveis para artistas como eles, com pouco ou nenhum recurso. Ainda assim, apenas com uma mensagem então inovadora e chamativa contida na própria música e potencializada pelo produto em forma de *lyric video* no YouTube e uma matéria no site da Vice Brasil, os artistas conseguiram chamar a atenção das cenas hegemônicas, acontecimentos que são abordados no subcapítulo a seguir.

Em síntese, a estratégia da dupla desenhou a estratégia de comunicação utilizando o YouTube como o suporte para *upload* da música, a assessoria de imprensa para fazer com que o público do rap tivesse um primeiro contato com a música e a letra ofensiva combinada com o *lyric video* para tornar a mensagem mais atrativa e repercutir a faixa musical, como podemos ver no quadro abaixo:

Quadro 2 - Fontes empíricas para delimitar estratégias e objetivos utilizados no lançamento de “Sulicídio”

RECURSO	SUPORTE	OBJETIVO ESTRATÉGICO
<i>Release</i> imprensa	Portal digital	Primeiro contato com público-alvo
Letra (<i>diss track</i>)	Áudio	Engajamento e repercussão no ciberespaço
<i>Lyric video</i>	YouTube	Engajamento e repercussão no ciberespaço

Fonte: Elaboração própria (2024)

3.3 Repercussões de Sulicídio na cena nacional

Um dos fatores responsáveis por impulsionar ainda mais as estratégias de comunicação utilizadas por Baco e Diomedes em Sulicídio foi a popularização de um segmento de conteúdo audiovisual — presente sobretudo no Youtube — chamado *react* ou reação, que “trata-se de um gênero audiovisual emergente, nativo desta plataforma, no qual produtores de conteúdo exibem suas reações a variados bens culturais.” (VAN DER SAND, 2021, p. 9) . Um dos primeiros canais a fazer uma reação a Sulicídio foi o canal FALATUZETRÊ, que postou em 31 de agosto de 2016 o seu vídeo no YouTube, o qual conta com mais de 1,7 milhão de visualizações na data de elaboração deste trabalho (DIOMEDES... 2016). Outra reação com bastante relevância na mesma plataforma é o vídeo

do youtuber Caverildo, que conta com mais de 300 mil visualizações na presente data (BACO... 2016).

Figura 8 - Momento em que o youtuber “Guilherme Treze” reage à linha “Sem amor pelos rappers do Rio”, no lyric video de Sulicídio (02:06).



Fonte: canal FALATUZETRÊ no YouTube (2016)

Figura 9 - Momento em que o youtuber “caverild” reage à linha “Nem paixão por vocês de São Paulo”, no lyric video de Sulicídio (1:23).

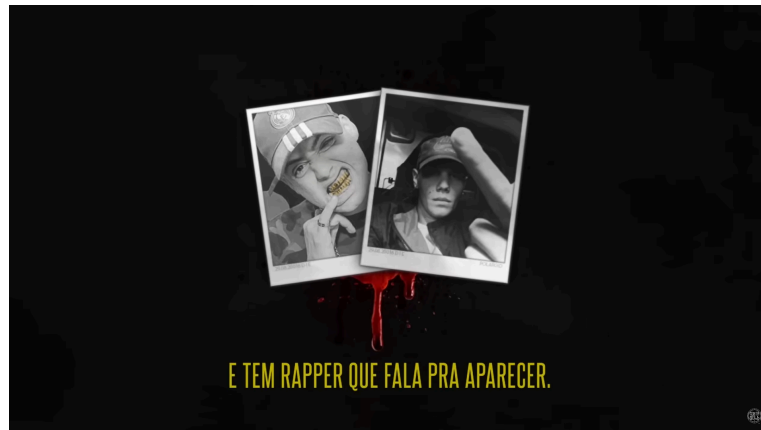


Fonte: Canal Caverildo no YouTube (2016)

Após as primeiras repercussões de Sulicídio na cena do rap nacional, o duo paulistano Costa Gold, um dos artistas famosos do eixo Rio-São Paulo citados em Sulicídio, respondeu quase um mês depois, em 27 de setembro, também com uma *diss track* chamada

“SulTaVivo!”³². A música foi postada no YouTube da banda, também com um *lyric video* contendo uma arte composta por uma foto dos dois integrantes e sangue escorrendo abaixo, assim como na arte de capa de Sulicídio.

Figura 10 - Trecho do *lyric video* de “SulTaVivo!” no YouTube.



Fonte: canal TvCostaGold no YouTube

Na faixa, os integrantes do Costa Gold também propagam ofensas aos rappers Baco e Diomedes, além de reivindicar uma suposta união entre as cenas do rap ao redor do país, a exemplo da linha “O rap é forte, jamais eles vão conseguir desunir o Sul, o Sudeste, o Nordeste e o Norte, p***a” (COSTA... 2016). Já em 22 de outubro foi a vez de outro nome citado em Sulicídio responder. O rapper Nocivo Shomon lançou em seu canal do YouTube a *diss track* “Disscarrego”, onde responde diretamente algumas das rimas feitas por Baco e Diomedes em Sulicídio, como quando rima “Caixão pra ca***lho é pouco pra língua comprida” (DISSCARREGO... 2016).

³² COSTA Gold - SulTaVivo! [Prod. Billy Billy]. [S.I.]: Tvcostagold, 2016. (3 min) son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5xLIFeGlgk>. Acesso em: 04 ago. 2024.

Figura 11 - Trecho do *lyric video* de “Disscarrego” no YouTube



Fonte: canal Nocivo Shomon no YouTube (2016)

Dentre as três faixas, “Disscarrego” é a que acumula mais visualizações no YouTube no momento em que este trabalho é escrito, passando dos 12 milhões de acessos — no entanto, é importante lembrar que o vídeo original de Sulicídio foi excluído da plataforma em 2019. Assim como aconteceu com Sulicídio, Guilherme Treze também postou vídeo reagindo ao “SulTaVivo!”³³ e “Disscarrego”³⁴, gerando ainda mais repercussão para os nomes de Baco e Diomedes na internet.

Claramente sendo a pauta do momento na cena do rap nacional, Baco e Diomedes finalmente adentraram fisicamente o eixo Rio-São Paulo e foram convidados a criar conteúdo no Rap Box³⁵, um canal paulistano que faz parcerias com os nomes relevantes do momento para produzir conteúdo e que, na data desta pesquisa, possui mais de 3,7 milhões de inscritos e 1 bilhão de visualizações, somando todos os vídeos em seu canal oficial no YouTube. A partir desse convite, saíram três vídeos, sendo o primeiro o *cypher*³⁶ “Expurgo” (CYPHERBOX... 2016) e os outros dois uma entrevista individual de Diomedes e Baco, respectivamente — já mencionados anteriormente nesta pesquisa. Além de Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski, “Expurgo” contava também com Rapadura, um dos poucos rappers nordestinos com algum reconhecimento a nível nacional na época (COMUNISTA...

³³ COSTA Gold - Sultavivo [Reação/ Análise]. [S.I.]: Falatuzetrê, 2016. (7 min) son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SCqzPXN1YOU>. Acesso em: 04 ago. 2024.

³⁴ DISSCARREGO - Nocivo Shomon - Beat - Mortão VMG. [S.I.]: Nocivo Shomon, 2016. (6 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MfwrqP-6rE8>. Acesso em: 04 ago. 2024.

³⁵ RAP BOX (São Paulo). **Canal Rap Box**: youtube. YouTube. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/@RapBox>. Acesso em: 04 ago. 2024.

³⁶ ROCHA, Guilherme Lucio da. Explicando em detalhes: o que é Cypher. **Kondzilla**: Música, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 01 fev. 2018. Disponível em: <https://kondzilla.com/explicando-em-detalhes-o-que-e-cypher/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

2018), e o rapper Nissin, integrante do grupo carioca Oriente³⁷. Publicada no YouTube em sete de novembro de 2016, “Expurgo” tinha uma proposta que pode ser melhor descrita nas palavras do canal do YouTube “Quadro em Branco”:

O Nissin estar aí no meio é uma bela porcária, mas serve como um contraponto simbólico interessante. O tema era basicamente Sulicídio, mas tentado a ser discutido de uma forma mais artística. Tanto Diomedes quanto Baco fizeram a parte deles, reafirmando a posição política em prol de uma cultura mais crítica. Mas o Nissin tá ali basicamente pra colocar palavras mediocrementemente mais imagéticas a opinião senso comum da época, que vai de lugar nenhum pra lugar nenhum. Quando ele resolve finalmente dar uma opinião política, é a mais óbvia possível [...] e o Rapadura surge quase que na intenção de ser um ponto final da treta que agradasse todo mundo, mas a verdade é que não tinha como encerrar nada ali. Aquilo já tava acontecendo e era só um ponto de partida. (COMUNISTA... 2018)

Como referido acima, Diomedes e Baco fizeram “Expurgo” uma extensão de Sulicídio. Seria nessa faixa a primeira vez em que os rappers falariam dos reais motivos de terem feito Sulicídio para uma grande audiência, e foi o que eles fizeram. Em determinada parte de seu verso em “Expurgo”, Diomedes Chinaski dispara, “Fui infeliz atacando MC’s? Não. Questionei a indústria” (CYPHERBOX... 2016). Baco Exu do Blues também reforça a proposta por trás da música ao dizer que “Riram do meu sotaque. Sulicídio não foi uma ataque, foi um f**a-se ao público, esses moleque não são de verdade, p***a. Não são de verdade. Amam MC’s e não hip-hop [...]” (CYPHERBOX... 2016).

Dois dias depois do lançamento de “Expurgo”, o mesmo canal subiu na plataforma outro vídeo, agora, uma entrevista com Diomedes Chinaski (EP... 2016b). Na entrevista, Diomedes cita alguns dos motivos que resultaram no lançamento de Sulicídio, entre eles, o desrespeito dos produtores de eventos em Pernambuco, que destratam os artistas locais em detrimento dos artistas do eixo Rio-São Paulo nos eventos lá produzidos, além da falta de reconhecimento dos artistas nordestinos no cenário nacional (EP... 2016b). Em dado momento da entrevista, Diomedes ainda afirma que existe uma disparidade de oportunidades para os artistas do nordeste em comparação com artistas do eixo (EP... 2016b). O condutor da entrevista, Léo Cunha, discorda, afirmando que apenas o talento é necessário para fazer um artista se destacar, não importando qual a cena musical que ele faz parte (EP... 2016b). Ao fazer uma análise do discurso do condutor da entrevista, o canal Quadro em Branco concorda com Diomedes, afirmando que esse embate entre os dois mostrou que:

³⁷ NEVES, Marília. Banda Oriente lança disco e fala sobre cuidados com composição: 'é importante ter bom senso'. **G1: Música**. [Rio de Janeiro], p. 1-1. 13 set. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/noticia/banda-oriente-lanca-disco-e-fala-sobre-cuidados-com-composicao-e-importante-ter-bom-senso.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2024.

[...] mesmo dentro da cultura hip-hop, que seguido discute marginalização e essas coisas, ainda existe um pensamento meritocrático enraizado completamente. Como se realmente houvesse as mesmas oportunidades pra quem veio de onde eles vieram e pra quem tá no eixo, onde tem toda uma estrutura maior e empresarial, de estúdio, casa de show, às pessoas que são influente de modo geral. (COMUNISTA... 2018)

Para fechar a sequência de três vídeos, o vídeo entrevistando Baco Exu do Blue foi postado no YouTube no dia seguinte ao de Diomedes, em 11 de novembro. Na entrevista, Baco explicou o pensamento e estratégia por trás do lançamento de Sulicídio. Segundo o rapper, “muita gente acha que a gente pensou em chacoalhar os MC's, e tal. Não foi isso, foi chacoalhar o público. Só que, tipo... Pra você atingir o fiel, você precisa atingir sua divindade” (EP... 2016a). Bacon ainda faz dois questionamentos importantes ao entrevistador, indagando se o público dos artistas citados na música ouviria Sulicídio se ele não tivesse citado explicitamente seus nomes (EP... 2016a), além de questionar o porquê dos artistas que responderam a música terem se incomodado com a música:

O cara já tá estabilizado, fazendo show pra car***o no Brasil, ganhando dinheiro pra car***o. Por que ele vai se importar do nome dele ter sido usado pra ele conseguir abrir porta pra outro estado, mano? (EP... 2016a)

Para confirmar que havia furado a bolha geográfica e entrado definitivamente na cena hegemônica do rap nacional, Baco Exu do Blues participou do *cypher* “Poetas no Topo 2”³⁸, um projeto da gravadora independente carioca Pineapple Storm Records³⁹, a mesma responsável pelo “Poesia Acústica”, um projeto que se tornou um dos mais relevantes atualmente dentro do cenário musical nacional, contando com dois clipes entre os 15 mais assistidos da história no YouTube Brasil⁴⁰. Dois oito rappers que compõem o *cypher* lançado em 20 de janeiro de 2017, apenas Baco, Froid e FBC são de fora do eixo Rio-São Paulo —

³⁸ POETAS no Topo 2 - Raffa Moreira | Orochi | FBC | Froid | Sain | Ducon | Coruja | Baco Exu do Blues. Direção de Gabriel Solano, Uriel Calomeni e Guilherme Brehm. Produção de Paulo Alvarez. Realização de Pineapple Supply e Brainstorm Estúdio. Intérpretes: Raffa Moreira, Orochi, Fbc, Froid, Sain, Ducon, Coruja Bc1, Baco Exu do Blues. [Rio de Janeiro]: Pineapplestormtv, 2017. (9 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oqEZzLb4oqM>. Acesso em: 04 ago. 2024.

³⁹ LOBO, Pedro. Colhendo frutos, CEOs da Pineapple fizeram de um abacaxi uma gigante do rap: hoje uma das maiores produtoras do país, empresa lança nesta quarta (8) seu primeiro álbum: ‘dai a cesar o que é de cesar’, trabalho de estreia de cesar mc. **Gq**: Globo, [Rio de Janeiro], v. 1, n. 1, p. 1-1, 08 set. 2021. Disponível em: <https://gq.globo.com/Cultura/noticia/2021/09/malak-pineapple-rap-paulo-alvarez-poesia-acustica-cesar-mc.html>. Acesso em: 04 ago. 2023.

⁴⁰ SALGADO, Lucas; FARIAS, Walter. Xamã elogia participação de Ana Castela em novo 'Poesia Acústica': 'a união entre sertanejo e rap dá ritmo'. **O Globo: Cultura**. Rio de Janeiro, p. 1-1. 05 ago. 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/08/05/xama-elogia-participacao-de-ana-castela-em-novo-poesia-a-custica-a-uniao-entre-sertanejo-e-rap-da-ritmo.ghtml>. Acesso em: 05 ago. 2024.

Froid é natural de Brasília⁴¹ e FBC de Belo Horizonte⁴². Os demais integrantes da faixa são os rappers fluminenses Ducon, Orochi e Sain, e os paulistas Coruja BC1 e Raffa Moreira.

Com uma visível reviravolta na carreira após as primeiras repercussões de Sulcício — vide os fatos trazidos ao longo desta monografia —, Baco aparentemente mirou em continuar os desdobramentos da pauta por trás da música, rimando linhas provocativas a nomes relevantes da cena *mainstream* do rap nacional. Em determinado momento do seu verso, Baco dispara: “O rap tava tipo Michael Jackson, doente e branco. Mas não deixamos, nós o curamos” (POETAS... 2017) e “MCs correm de mim: RUN DMC, RUN DMC”, esta sendo uma rima de duplo sentido, onde ele cita o clássico grupo de rap estadunidense Run DMC⁴³, porém, na verdade, usa o verbo em inglês “run” (“correr” em tradução livre), para se referir ao coletivo de rappers paulista Damassaclan, do qual faziam parte na época artistas relevantes na cena como Dalsin, Costa Gold — ambos citados em Sulcício — e o grupo Haikaiss⁴⁴, que respondeu a provocação no começo da faixa “Nome da Rosa”, do álbum “Texto Baixo”, lançado em março de 2017⁴⁵, onde é dito “Correr de você, Baco? Os cara tá falando que nós tá correndo. Mas correr pra quem, rapaz? Ae Nine, ae Nine põe um som do RUN DMC aí pra nó ouvir aí, chora”⁴⁶. Outra rima feita por Baco em Poetas no Topo 2 é “2017 é o ano lírico, cês tão fu***o” (POETAS... 2017), que segundo o canal do YouTube “AeneTê” fez com que esse período ficasse conhecido como o “ano lírico do rap nacional”, vinculando o termo a uma série de músicas e artistas que ganharam reconhecimento e/ou

⁴¹ NASCIMENTO, Camila Henrique. Freud ou Froid?: apesar dos nomes possuírem a mesma pronúncia, enquanto freud é o psicanalista renomado, froid é o nome do rap brasileiro.. **Meon**: Alunos, [São José dos Campos], v. 1, n. 1, p. 1-1, 06 jun. 2022. Disponível em: <https://www.meon.com.br/meonjovem/alunos/freud-ou-froid>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁴² TERRA. **Rapper mineiro FBC se apresenta no Showlivre**. **Terra: Música**. [São Paulo], p. 1-1. 18 jul. 2024. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/musica/videos/rapper-mineiro-fbc-se-apresenta-no-showlivre,7df5a14a7e6ae5cece5ab050ff3eca6cyhdxrhum.html>. Acesso em: 04 ago. 2023.

⁴³ REVISTA MONET. **Dois homens são condenados pelo assassinato de integrante do Run-DMC após 22 anos**: jam master jay foi assassinado ao sair de um estúdio de nova york em 30 de outubro de 2002. **Revista Monet**: O Globo, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 28 fev. 2024. Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/noticias/noticia/2024/02/dois-homens-sao-condenados-pelo-assassinato-de-integrante-do-run-dmc-apos-22-anos.ghtml>. Acesso em: 04 ago. 2023.

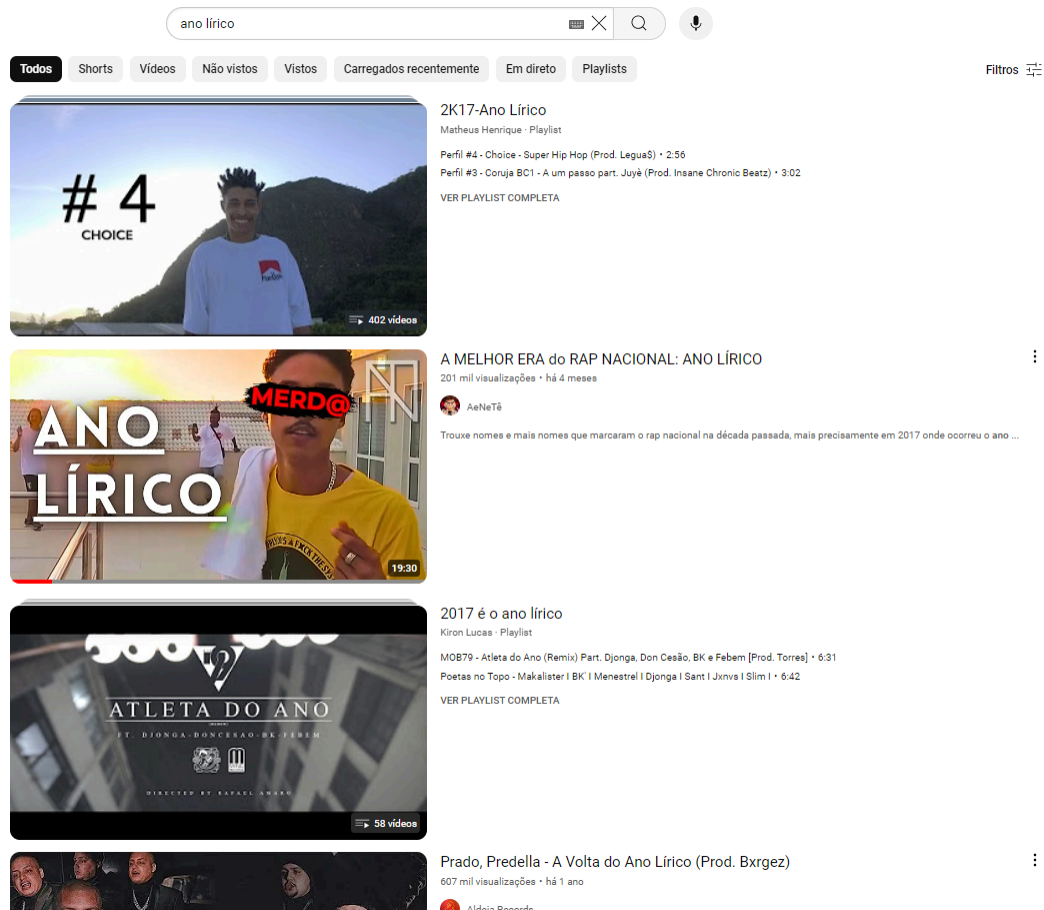
⁴⁴ BOCADA FORTE. **Crew Damassaclan se reúne e lança o clipe ‘Damassa Dream Team’**. **Bocada Forte**: Notícias, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 18 out. 2016. Disponível em: <https://www.bocadaforte.com.br/noticias/crew-damassaclan-se-reune-e-lanca-o-clipe-damassa-dream-team>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁴⁵ IZAIAS, Juliana. Haikaiss divulga quinto álbum de estúdio; ouça “Teto Baixo”. **Nação da Música**. [S.I.], p. 1-1. 24 mar. 2017. Disponível em: <https://br.nacaodamusica.com/posts/haikaiss-divulga-quinto-album-de-estudio-ouca-teto-baixo/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁴⁶ HAIKAISS - Nome da Rosa (VIDEOLYRIC OFICIAL). [São Paulo]: Haikaiss Oficial, 2017. (3 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vtMZqzDhfmk>. Acesso em: 04 ago. 2024.

foram significativos para uma leve mudança no cenário mainstream da época⁴⁷. De fato, essa consciência coletiva parece se confirmar ao se fazer uma simples pesquisa sobre o termo na barra de busca da plataforma.

Figura 12 - Resultados da pesquisa para “ano lírico” no YouTube



Fonte: YouTube (2024)

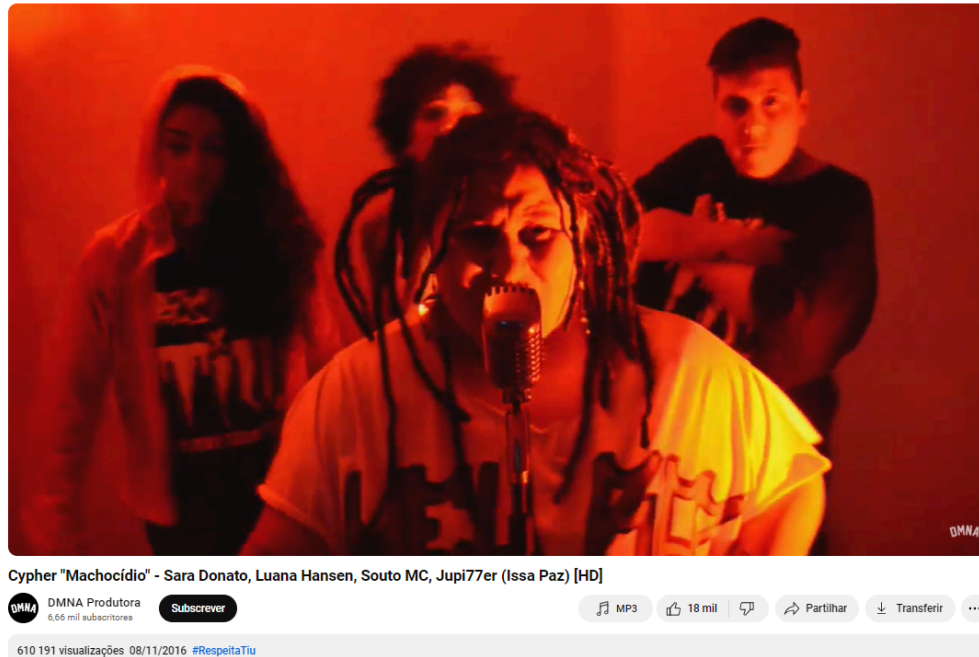
Com o seu grande impacto na cena do rap nacional, Sulicídio foi seguido por uma série de tentativas de replicar sua estratégia ousada de confrontar as hegemonias no rap nacional. Dentre as músicas lançadas, uma das mais notórias é "Machocídio", das artistas Sara Donato, Luana Hansen, Souto MC e Jupi77er⁴⁸. Como o nome remete, a faixa executa a mesma proposta de Sulicídio, mas desta vez questionando a partir do recorte de gênero,

⁴⁷ A MELHOR ERA do RAP NACIONAL: ANO LÍRICO. [S.I.]: Aenetê, 2024. (19 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SUBA4hlzEag>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁴⁸ CYPHER "Machocídio" - Sara Donato, Luana Hansen, Souto MC, Jupi77er (Issa Paz) [HD]. [S.I.]: Dmna Produtora, 2016. (4 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GJbufgkfY0I>. Acesso em: 04 ago. 2024.

denunciando o machismo dentro da cena do rap nacional e criticando comportamentos de certos artistas e do público em geral.

Figura 13 - Trecho do videoclipe de “Machocídio”.

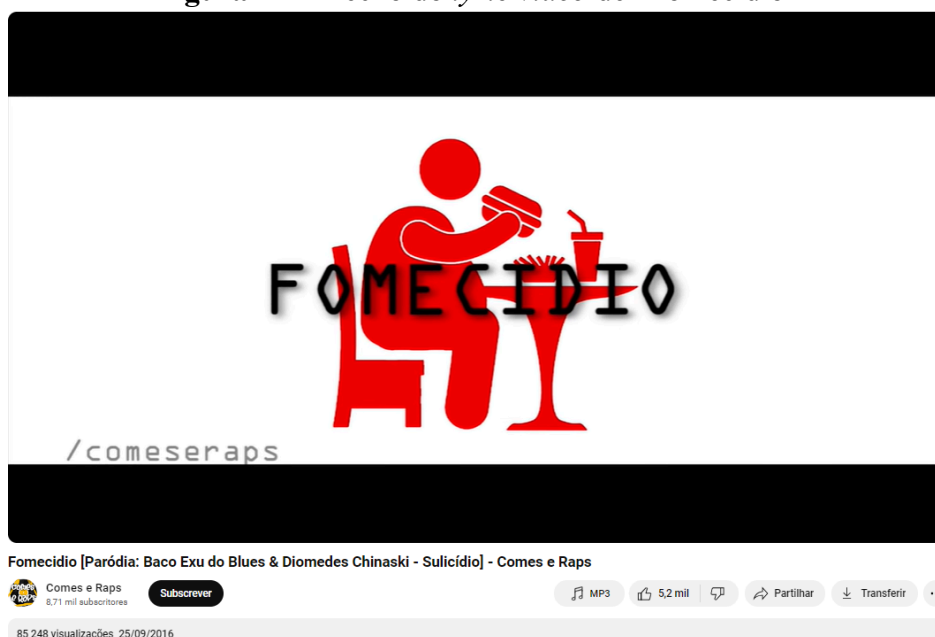


Fonte: Canal “DMNA Produtora” no YouTube (2016)

Outro exemplo a ser citado é "Fomecídio", uma paródia feita pelo canal Comes e Raps⁴⁹ que se baseia na letra de Sulicídio para fazer rimas engraçadas sobre estar com fome e comer pratos deliciosos.

⁴⁹ FOMECIDIO [Paródia: Baco Exu do Blues & Diomedes Chinaski - Sulicídio] - Comes e Raps. [S.I.]: Comes e Raps, 2016. (4 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pRbtUOpL0dM>. Acesso em: 04 ago. 2024.

Figura 14 - Trecho do *lyric video* de “Fomecídio”



Fonte: Canal “Comes e Raps” no YouTube (2016)

No entanto, apesar de suas intenções e críticas válidas, ambas as músicas falharam em capturar a atenção nacional da mesma forma não tendo a mesma repercussão de Sulicídio, que contava com a novidade e o choque da crítica regional. Isto mostra a complexidade e a dificuldade em replicar o sucesso de uma estratégia de comunicação que foi, em parte, eficaz devido ao contexto único de seu lançamento. O fenômeno de Sulicídio não foi apenas uma questão de técnica ou temática, mas também de *timing* cultural e uma execução que uniu inovação com relevância. Isso evidencia que, embora a fórmula de confrontar diretamente as normativas da indústria e da sociedade possa gerar interesse, a singularidade e a conjuntura social em que essa estratégia é empregada são fatores determinantes para o alcance do sucesso desejado. Essas experiências também ressaltam a importância de criar novas formas de se fazer músicas e comunicação, do profundo entendimento das dinâmicas culturais que estão em jogo, além de um apelo emocional que possa mobilizar o público de forma igualmente poderosa.

Para consolidar seu estabelecimento como um dos principais nomes do rap nacional, Baco Exu do Blues lançou em 2017 “Esú”⁵⁰, seu primeiro álbum, o qual contaria a música “Te Amo Disgraça”, faixa que no momento em que esta pesquisa é escrita acumula mais de

⁵⁰ SALGADO, Daniel. Rapper baiano Baco Exu do Blues lança seu disco de estreia, 'Esú': projeto é inspirado, desde a capa, em referências ao mortal e ao divino. **O Globo: Cultura**. Rio de Janeiro, p. 1-1. 06 set. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/rapper-baiano-baco-exu-do-blues-lanca-seu-disco-de-estrela-esu-21791351>. Acesso em: 04 ago. 2024.

125 milhões de plays no Spotify⁵¹. No ano seguinte, o artista alçaria voos ainda mais altos com o lançamento de “Bluesman”, álbum cujo filme oficial foi premiado no Festival de Cannes, na França.⁵² Diomedes Chinaski também teria um salto na carreira, participando da edição 3.3 do Poetas no Topo em 2017⁵³ e da segunda edição do Poesia Acústica⁵⁴, a qual conta com mais de 775 milhões de visualizações no vídeo do YouTube no momento de escrita desta pesquisa. Diomedes ainda lançou em 2018 a *mixtape*⁵⁵ “Comunista Rico”, projeto que ganhou um vídeo especial no canal do YouTube “Quadro em Branco” (COMUNISTA... 2018) e conta com mais de 6 milhões de plays no Spotify⁵⁶ no momento em que esta pesquisa é desenvolvida.

E em relação ao cenário do rap nacional como um todo, se tornou notável a diferença de diversidade geográfica entre os rappers que compõem o cenário *mainstream*. Como dito no vídeo do canal do YouTube Quadro em Branco (COMUNISTA... 2018), Sulicídio impulsionou não somente o trabalho de Baco e Diomedes, mas de outros artistas fora do eixo Rio-São Paulo, como o grupo DV Tribo⁵⁷, que tem como integrante o rapper Djonga⁵⁸, um dos nomes que estaria à frente do rap nacional nos anos que se seguiram após “Sulídio”.

⁵¹ SPOTIFY BRASIL. **Te amo Disgraça**: baco exu do blues. Baco Exu do Blues. 2017. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/5B4611SCn4puXahr77rqkj>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁵² GLOBO, O. Baco Exu do Blues supera Beyoncé e Jay-Z e leva prêmio em Cannes: curta do disco 'bluesman' venceu grand prix do cannes lions na categoria entretenimento para música. **O Globo: Cultura**. Rio de Janeiro, p. 1-1. 18 jun. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/musica/baco-exu-do-blues-supera-beyonce-jay-e-leva-premio-em-cannes-23748593>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁵³ POETAS no Topo 3.3 - Ogi, Bob, Rod 3030, Rashid, Mc Cabelinho, L7NNON, Kayuá, Azzy, DK47, Mv Bill. Direção de Gabriel Solano e Uriel Calomeni. Produção de Stéfani Pettená. Realização de Pineapple Storm Records. [Rio de Janeiro]: Tnv'Mob e Fresh Mind Co., 2019. (19 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3YScGZy3wVs>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁵⁴ POESIA Acústica #2 - Sobre Nós - Delacruz I Maria I Ducon I Luiz Lins I Diomedes I Bk' I Kayuá. Direção de Uriel Calomeni. Realização de Pineapple Supply e Brainstorm Estúdio. [Rio de Janeiro]: Fresh Mind Co., 2017. (8 min.), son., P&B. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bD6ífecX6rs>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁵⁵ NARDONI. Qual a diferença entre single, EP, álbum, mixtape?: entenda a diferença entre single, ep, álbum, mixtape e como cada formato contribui para a carreira de um artista.. **Rap Mídia: Fique Por Dentro**. [Rio de Janeiro], p. 1-1. 12 dez. 2022. Disponível em: <https://rapmidia.com.br/qual-a-diferenca-entre-single-ep-album-mixtape/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁵⁶ SPOTIFY BRASIL. **Comunista Rico**: diomedes chinaski. Diomedes Chinaski. 2019. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/track/6XuzfgykeGR6O1zDnQ2wA9>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁵⁷ BUZATTI, Lucas. Clipe do DV Tribo, "Geração Elevada", é a cara do novo rap de Belo Horizonte: rack da trupe mineira formada por fbc, hot apocalypse, oreia, djonga, clara lima e coyotebeatz tem participação do paulista síntese, do carioca sant e do conterrâneo vinição. **Noisey**: Vice, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 16 dez. 2016. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/d3aawx/rica-pancica-analisa-os-lancamentos-da-sexta-144>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁵⁸ ROLLING STONE (Brasil). **Djonga fará turnê pelos Estados Unidos em julho de 2024**: rapper se apresenta nos dias 12, 13 e 14 de julho em connecticut, filadélfia e boston. **Rolling Stone**: Música, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 04 jul. 2024. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/djonga-fara-turne-pelos-estados-unidos-em-julho-de-2024/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

De tal forma, é possível constatar a diferença ao analisar as edições de 2015⁵⁹ e 2017⁶⁰ do Genius Brasil Awards — um site focado em explicar letras, o qual possui muita identificação com a comunidade do rap nacional. Entre o top 3 de cada uma das quatro categorias da premiação de 2015, apenas a cantora paranaense Karol Conká⁶¹ figura entre os nomes mencionados. Já na edição de 2017, dos 18 nomes que aparecem no top 3 das seis categorias da premiação, pelo menos dez são de fora do eixo Rio-São Paulo. Baco, Don L⁶² e Matuê⁶³ estão entre os nomes premiados. O EP “Fetichê”, último lançamento de Baco Exu do Blues até a data de finalização desta pesquisa, estava entre os 100 álbuns mais ouvidos no mundo no Spotify⁶⁴.

Reforçando a ideia de uma grande mudança no cenário, o rapper carioca Sueth⁶⁵, comentou no Cometa Podcast que na época em que Sulicídio foi lançada, não entendeu a proposta por trás da música e se ofendeu, enquanto carioca, mas depois entendeu a importância da faixa (SULICIDIO... 2021). Sueth ainda acrescenta que Sulicídio virou a página do rap nacional. (SULICIDIO... 2021). Essa afirmação vai ao encontro do que comenta o canal do YouTube Quadro em Branco no vídeo sobre o álbum Comunista Rico, de Diomedes Chinaski:

[...] E que bom que no final das contas, esses dois realmente abriram as portas pra uma galera que era invisibilizada no rap. Então, não só gente do nordeste como Beirando Teto, mas gente de diversos estados, tipo o DV Tribo — que é um grupo cheio de gente talentosa —, começou a conseguir espaço, possibilidade de mostrar esse talento pra um público que agora sabia que dava pra olhar pra outros lados. Sulicídio ferveu tanto essa cultura de enfrentamento que, inclusive, de um jeito

⁵⁹ PAIVA, Ariel. **Genius Brasil Awards 2015**. 2015. Disponível em:

<https://genius.com/Genius-brasil-genius-brasil-awards-2015-annotated>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁶⁰ GENIUS BRASIL. **Prêmio Genius Brasil de Música 2017**. 2017. Disponível em:

<https://genius.com/Genius-brasil-premio-genius-brasil-de-musica-2017-annotated>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁶¹ CAROLINA, Ana. Karol Conká: biografia da vilã dos 99 no bbb 21. **Ospaparazzi**, [S.I.], v. 1, n. 1, p. 1-1, 02 fev. 2021. Disponível em: <https://www.ospaparazzi.com/celebridades/karol-conka>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁶² BERNARDES, José Eduardo. Artista do Ano da APCA, Don L explica ausência na capa dos jornais: sou abertamente comunista. **Brasil de Fato: Brasil de Fato entrevista**. [São Paulo], p. 1-1. 08 fev. 2022. Disponível em:

<https://www.brasildefato.com.br/2022/02/08/artista-do-ano-da-apca-don-l-explica-ausencia-na-capa-dos-jornais-sou-abertamente-comunista>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁶³ GRUTTER, Felipe. Música de Matuê vira questão em prova do Governo do Ceará: música de máquina do tempo (2020) apareceu na 20ª pergunta na avaliação diagnóstica de língua portuguesa, em exame de ensino médio. **Rolling Stone Brasil: Música**, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 20 fev. 2024. Disponível em:

<https://rollingstone.com.br/musica/musica-de-matue-vira-questao-em-prova-do-governo-do-ceara/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁶⁴ FOLHA DE LONDRINA. **Baco Exu do Blues é brasileiro top 10 mundial no Spotify**: o ep "fetichê", lançado na semana passada, é um dos mais ouvidos no planeta. **Folha de Londrina**. Londrina, p. 1-1. 02 jul. 2024. Disponível em:

<https://www.folhadelondrina.com.br/folha-2/baco-exu-do-blues-e-brasileiro-top-10-mundial-no-spotify-3262256e.html?d=1>. Acesso em: 04 ago. 2024.

⁶⁵ NARDONI. Pineapple: perfil #90 chega com sueth em “real”. **Rap Mídia: Lançamentos**, [Rio de Janeiro], v. 1, n. 1, p. 1-1, 21 abr. 2024. Disponível em: <https://rapmidia.com.br/perfil-90-sueth-real/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

até mais indireto, ajudou a popularizar a cultura de *cyphers* aqui no Brasil — que hoje em dia já tá bem desgastado, mas serviu pra revelar muita gente monstra nesse esquema de reunir uma galera pra rimar dentro de um mesmo conceito. Eu não tô dizendo que essas pessoas não iam tá trabalhando se não fosse Sulicídio. O que eu tô querendo dizer é que, depois de Sulicídio, as pessoas que escutam rap tavam dispostas a olhar fora da caixa. Algo do tipo: "como é que eu nunca ouvi falar?" (COMUNISTA... 2018)

Em conclusão do presente capítulo, resgata-se que foi abordado o *background* dos rappers Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski, além da constatação de que, em uma visão macro, os recursos de comunicação disponibilizados para o uso deles não eram diferentes dos usados por outros artistas de cenas contra-hegemônicas. Logo, conclui-se que as estratégias de comunicação e a mensagem presente em Sulicídio, somadas com a potencialização da mesma pelos recursos em seu *lyric video* podem ser os principais fatores para o destaque da música. Por fim, mostrou-se a repercussão de Sulicídio no cenário musical hegemônico do rap nacional, mostrando através da publicação de conteúdo jornalístico, informativo e de entretenimento a inserção do debate sobre cenas hegemônicas e contra-hegemônicas dentro do cenário *mainstream*, bem como uma relevante mudança nas carreiras dos artistas e na diversidade geográfica dentro deste mesmo cenário, como podemos ver no quadro 3:

Quadro 3 - Fontes empíricas para delimitar as repercussões de “Sulicídio” na cena *mainstream* do rap nacional

RECURSOS	FONTES	IMPACTO ESTRATÉGICO
<i>Reacts</i>	YouTube	Repercussão do discurso contra-hegemônico dentro do cenário <i>mainstream</i> ; Promoção dos artistas Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski no cenário <i>mainstream</i>
Entrevistas	YouTube	Repercussão do discurso contra-hegemônico dentro do cenário <i>mainstream</i> do rap nacional; Promoção dos artistas Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski no cenário <i>mainstream</i> do rap nacional; Ampliação do debate presente em Sulicídio;
Novas músicas	YouTube	Repercussão do discurso contra-hegemônico dentro do cenário <i>mainstream</i> do rap nacional; Promoção dos artistas

		Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski no cenário mainstream do rap nacional; Ampliação do debate presente em Sulicídio;
Vídeos-ensaio	YouTube	Promoção dos artistas Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski no cenário mainstream do rap nacional; Ampliação do debate presente em Sulicídio; Legitimação do discurso contra-hegemônico no rap nacional
Podcasts	YouTube	Promoção dos artistas Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski no cenário mainstream do rap nacional; Ampliação do debate presente em Sulicídio; Legitimação do discurso contra-hegemônico no rap nacional
Prêmios, recordes e volume de plays	Matérias jornalísticas; Dados plataformas digitais	Consolidação dos artistas Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski no cenário mainstream do rap nacional;

Fonte: Elaboração própria (2024)

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enquanto estudante de publicidade e propaganda, rapper e habitador de uma cena musical contra-hegemônica, acredito que **desenvolver este trabalho foi uma experiência enriquecedora**, pois através das leituras e fontes empíricas acessadas foi viável confirmar alguns dos vieses presentes em minha subjetividade pelas vivências na comunicação e na música. Ao mesmo passo, também foi possível descobrir novos pontos dentro dessas dinâmicas, pontos esses que com certeza agregaram para o meu conhecimento sobre as questões abordadas nesta pesquisa.

Acredito que os principais **aspectos positivos** encontrados ao realizar este trabalho foram a extrema gratificação de pesquisar sobre um tema vivido por mim no cotidiano, além de ser motivo de orgulho pessoal contribuir com o conhecimento científico sobre um gênero musical que até pouco tempo atrás não era encontrado dentro da produção acadêmica.

Dentre as **limitações e obstáculos encontrados**, podem ser destacados a falta de fontes de relevância sobre o fenômeno Sulicídio em específico. Grande parte das informações relevantes para elencar os fatos e contar a história da faixa e suas repercussões estão em vídeos em canais do YouTube, o que dificulta a pesquisa acadêmica, uma vez que, enquanto acadêmico, não estava acostumado a filtrar e referenciar citações em conteúdos audiovisuais. Para além disso, o contratempo das enchentes que inundaram Porto Alegre, cidade onde resido, e que, apesar de não terem me afetado diretamente, atingiram minha saúde mental, impossibilitando durante muito tempo o desenvolvimento desta pesquisa.

A partir destas construções, pode-se chegar aos **principais resultados** obtidos após o cumprimento dos objetivos específicos. Com relação ao **primeiro objetivo específico**, o produto da análise do contexto de lançamento de Sulicídio sugere que as condições estruturais que diferenciam as indústrias hegemônicas e contra-hegemônicas criam disparidades dentro da competição pelo sucesso entre os artistas brasileiros. Com relação ao **segundo objetivo específico**, após identificar as estratégias de comunicação utilizadas no lançamento de Sulicídio, nota-se que Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski misturaram criatividade artística com uma boa utilização de recursos de comunicação então novos e assessoria de imprensa para levar o grande produto que fizeram ao público, possibilitando uma viralização nas redes sociais. Com relação ao **terceiro objetivo específico**, ao analisar as repercussões de Sulicídio na cena musical do rap nacional, percebe-se que apesar de pautarem o debate sobre marginalização de cena e possuírem uma contribuição indireta para o aumento da diversidade geográfica no cenário mainstream do rap nacional, de forma geral

a lógica da hegemonia do eixo Rio-São Paulo em relação aos outros estados se mantém. A concentração das indústrias culturais nas capitais paulista e carioca continua assegurando uma dominância destas cenas, fazendo com que as regras excludentes sigam sendo reproduzidas. E uma vez que o recurso usado pelos artistas se provou único e as evidências empíricas mostram que as tentativas de reproduzir um novo Sulicídio não tiveram a mesma eficácia, os artistas de cenas não-hegemônicas seguem em disparidade, à medida em que suas indústrias continuam estruturalmente as mesmas.

Estabelecendo um diálogo desta pesquisa com pesquisas similares anteriormente realizadas, conecta-se os resultados apresentados acima com os da pesquisa de Müller (2023), que traz a percepção dos rappers independentes sobre as plataformas digitais como meios que promovem o reconhecimento artístico, mas ao mesmo tempo apresentam uma ilusão de autonomia no trabalho e não contribuem com o conhecimento sobre o que é necessário para o sucesso. Os insumos obtidos na fase de contextualização do lançamento e da identificação das estratégias utilizadas em Sulicídio vão ao encontro das percepções agregadas por Mazer em sua pesquisa (2017), a qual cita a tendência cultural como base do consumo e a produção musical de forma autônoma e independente (MAZER, 2017). Ainda segundo Müller (2023), por mais que tenham uma posição crítica, os artistas entendem que a dinâmica não está ao seu controle e que não há outra saída senão se adequar a elas, utilizando os novos recursos disponibilizados nas plataformas digitais como mecanismo de comunicação e marketing (SILVA; MENDES, 2016). Estas observações se assemelham com os aspectos levantados nos resultados desta pesquisa, reforçando a ideia de que artistas de cenas contra-hegemônicas, sobretudo os independentes, precisam descobrir por si só como trabalhar as redes sociais e as plataformas ao seu favor para conseguirem quebrar a lógica do *status quo*.

Sendo assim, **este trabalho contribui** não apenas para a compreensão de Sulicídio enquanto um fenômeno musical, social e comunicacional, mas também para a discussão — tanto na academia quanto na indústria — sobre caminhos possíveis para a descentralização e democratização da indústria do rap nacional e, por que não, da indústria fonográfica brasileira, trazendo a comunicação como uma ferramenta poderosa para essa mudança. Uma mudança que, como vimos, pode partir dos artistas, mas que para ser definitiva, precisa partir dos grandes *players*, sendo eles as produtoras, selos e gravadoras.

Por fim, acredito que o aprofundamento das relações entre cenas hegemônicas e contra-hegemônicas feita a partir de como a diversidade geográfica dentro do cenário

mainstream irá aumentar ou diminuir durante os anos que se decorrerão a partir desta pesquisa serão ***insights*** para futuras pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **A indústria cultural e a música popular**. In: ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialectic of Enlightenment*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985, p. 126-127.

ALBUQUERQUE JUNIOR, Durval Muniz de. **A Invenção do Nordeste e Outras Artes**. São Paulo: Cortez, 2011.

A RÁDIO ROCK. **Artistas independentes fazem barulho de 3 bilhões de dólares no mercado da música**. Giro 89, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 08 dez. 2022. Disponível em: <https://www.radiorock.com.br/2022/12/08/artistas-independentes-fazem-barulho-de-3-bilhoes-de-dolares-no-mercado-da-musica/>. Acesso em: 02 ago. 2024.

BACO EXU DO BLUES & DIOMEDES CHINASKI -SULICIDIO [REACTION]. [Rio de Janeiro]: Caverildo, 2016. (5 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WNqBLzzhUks>. Acesso em: 03 ago. 2024.

BILLBOARD BRASIL. **O que é diss track, comum no rap?**: formato de música já foi usado por nomes como nicki minaj, eminem, e ebony. Billboard Brasil, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-1, 16 nov. 2023. Disponível em: <https://billboard.com.br/o-que-e-diss-track-comum-no-rap/>. Acesso em: 01 ago. 2024.

BRUNO, Eduardo; LIMA, João Paulo; CASTRO, Waldírio. **A arte brasileira não se resume ao eixo Rio de Janeiro-São Paulo: sotaques poéticos do nordeste por uma urgente história da arte**. REVISTA POIÉSIS, [s.l.], v. 23, n. 39, 2022, p. 55-72. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/poiesis/article/view/52943>. Acesso em: 21 out. 2021.

CAREY, James. **Communication as culture: Essays on media and society**. New York: Routledge, 1992.

COMUNISTA Rico. [Pelotas]: Quadro em Branco, 2018. (12 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LUCxS0YxMbw>. Acesso em: 03 ago. 2024.

COSTA Gold - SulTaVivo! [Prod. Billy Billy]. [São Paulo]: Tvcostagold, 2016. Son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=k5xLIFeGlgk>. Acesso em: 03 ago. 2024.

DIOMEDES CHINASKI; BACO EXU DO BLUES. **Sulicídio**. [S.l.]: Diomedes Chinaski, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OoWPHgvi16I>. Acesso em: 3 ago. 2024.

DIOMEDES Chinaski E Baco - Sulicídio [Reação/ Análise]. [São Paulo]: Falatuzetrê, 2016. (7 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xL8zHV6OmcM>. Acesso em: 03 ago. 2024.

DISSCARREGO - Nocivo Shomon - Beat - Mortão VMG. [São Paulo]: Nocivo Shomon, 2016. Son., P&B. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MfwrqP-6rE8>. Acesso em: 03 ago. 2024.

Ep. 110 - Diomedes Chinaski - Trocando ideia. São Paulo: Casa1, 2016. (37 min.), son., color. Disponível em: <https://youtu.be/X5ISR0iPaPo?t=400>. Acesso em: 01 ago. 2024.

EP. 111 - Baco Exu do Blues - Trocando ideia. São Paulo: Casa1, 2016. (37 min.), son., color. Disponível em: <https://youtu.be/XiuNULSedD8?t=247>. Acesso em: 01 ago. 2024. [adaptar pro diomedes]

FRITH, Simon. **Performing Rites: On the Value of Popular Music**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996. (Tradução livre: Rituais Performáticos: Sobre o Valor da Música Popular).

GILROY, Paul. **The Black Atlantic: Modernity and Double Consciousness**. Cambridge: Harvard University Press, 1993, p. 36-37.

GZH. **Conheça Cristal, rapper gaúcha que já gravou com Djonga e lança seu primeiro EP: porto-alegrense de 19 anos é um dos principais nomes da nova geração do rap nacional**. Gzh. Porto Alegre, p. 1-1. 13 ago. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/musica/noticia/2021/08/conheca-cristal-rapper-gaucha-que-ja-gravou-com-djonga-e-lanca-seu-primeiro-ep-cks6g84sk006w01937jksgpm5.html>. Acesso em: 01 ago. 2024.

HISTÓRIAS do Rap Nacional - Emicida. [S.I.]: Ronald Rios, 2017. (26 min.), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=9ZMB_PFBavc. Acesso em: 01 ago. 2024.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009.

LEMONS, André. **Plataformas, dataficação e performatividade algorítmica (PDPA): desafios atuais da cibercultura**. In: PRATA, Nair; PESSOA, Sônia Caldas (Orgs). Fluxos Comunicacionais e Crise da Democracia. São Paulo: Intercom, p. 107-116, 2020. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/fluxos30112020.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024.

LIBARDI, Guilherme Barbacovi. **Como elas fazem e ouvem Funk em Porto Alegre: estratégias de autopromoção midiática e práticas de consumo**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2016.

MAZER, Dulce Helena. **Racionalidades do Consumo Musical: Práticas Culturais Juvenis na Cena Rap Porto-Alegrense**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

MOURA, Beatriz. Baco e Diomedes chegam com o pé na porta do rap nacional com “Sulicídio”: a “primeira ofensiva” dos rappers é um aviso para a cena: o nordeste quer cobrar o seu espaço no hip hop do Brasil.. **Vice Brasil**: Noisey, [São Paulo], v. 1, n. 1, p. 1-1, 29 ago. 2016. Disponível em: <https://www.vice.com/pt/article/9kk8na/sulicidio-baco-exu-blues-diomedes-chinaski>. Acesso em: 04 ago. 2024.

MÜLLER, Leticia. **Reconhecimento no contexto da plataformização: Percepções do rapper porto-alegrense como "artista influencer"**. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2023.

OBSERVATÓRIO ITAÚ CULTURAL. **PIB da Economia da Cultura e das Indústrias Criativas**: a perspectiva das unidades federativas. a perspectiva das Unidades Federativas. 2023. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/pib-da-economia-da-cultura-e-das-industrias-criativas-a-perspectiva-das-unidades-federativas>. Acesso em: 28 abr. 2024.

ORTIZ, Renato. **A Moderna Tradição Brasileira: Cultura Brasileira e Indústria Cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

POETAS no Topo 2 - Raffa Moreira | Orochi | FBC | Froid | Sain | Ducon | Coruja | Baco Exu do Blues. Direção de Gabriel Solano, Uriel Calomeni e Guilherme Brehm. Produção de Paulo Alvarez. Realização de Pineapple Supply e Brainstorm Estúdio. Intérpretes: Raffa Moreira, Orochi, Fbc, Froid, Sain, Ducon, Coruja Bc1, Baco Exu do Blues. [Rio de Janeiro]: Pineapplestormtv, 2017. (9 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oqEZZLb4oqM>. Acesso em: 04 ago. 2024.

QUEIROZ, Luis Ricardo Silva. **Criação, Circulação e Transmissão Musical: Inter-relações e (Re)definições a Partir dos Cenários Tecnológico e Midiático Contemporâneos**. Música Hodie, v. 11, n. 1, 2011, p. 135-150.

RIES, Al; RIES, Laura. **The 22 Immutable Laws of Branding: How to Build a Product or Service into a World-Class Brand**. New York: HarperBusiness, 2002, p. 3.

ROLLING STONE BRASIL. **Baco Exu do Blues tem quinto disco mais ouvido do Spotify; conheça Quantas Vezes Você Já Foi Amado?:** terceiro álbum de estúdio de baco exu do blues, quantas vezes você já foi amado? alcançou o top 10 maiores lançamentos da semana do spotify. Rolling Stone Brasil, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-1, 03 fev. 2022. Disponível em: <https://rollingstone.com.br/musica/baco-exu-do-blues-tem-quinto-disco-mais-ouvido-do-spotify-conheca-quantas-vezes-voce-ja-foi-amado/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

SAND, João Pedro Pacheco van Der. **Reagindo ao Hip-hop no Youtube: análise etnográfica sobre os vídeos de reação do movimento hip-hop**. 2021. 122 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2021. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/25698/DIS_PPGCOMUNICA%c3%87%c3%83O_2021_VAN%20DER%20SAND_JO%c3%83O.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 03 ago. 2024.

SILVA, Lúcio Flávio Gondim da; MENDES, Maria das Dores Nogueira. **Lyric video: um gênero emergente?** In: ANAIS DO EVENTO X (especificar o evento, se houver), 2023, Fortaleza. Universidade Federal do Ceará, 2023.

SPOTIFY BRASIL. **Diomedes Chinaski**. 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/intl-pt/artist/6DDTbUgrNrVcAJFVrOjmVK?si=sgS9mexAQIakSEoAWwOvDw&nd=1&dlsi=a58135ba87a44dee>. Acesso em: 01 ago. 2024.

SULICIDIO MUDOU O RAP | Cortes do Cometa. [S.I.]: Cometa Podcast, 2021. (8 min.), son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tAEodfChafM>. Acesso em: 04 ago. 2024.

TAGG, Philip. **Music's Meanings: A Modern Musicology for Non-Musos**. New York: Mass Media Music Scholars' Press, 2012. (Tradução livre: Significados da Música: Uma Musicologia Moderna para Não-Musos).