
DAS MARGENS AO CENTRO: projetos estéticos de emancipação e estratégias de incursão de narrativas periféricas no circuito midiático¹

Vanessa Cardozo Brandão
Professora Adjunta - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Resumo

A partir do duplo movimento analítico – da dimensão estética e da dimensão da produção autogerida em plataformas digitais – esse artigo se propõe a apresentar os fundamentos teórico-metodológicos do projeto de pesquisa da autora para 2020-2022, que visa investigar a trajetória do rapper Emicida e do hub de entretenimento Lab Fantasma (2009). Entre negociações com empresas da mídia hegemônica e o uso estratégico de plataformas de tecnologia digital, objetiva-se compreender a conformação do empreendimento de cultura urbana periférica, feito para o consumo em mercado ampliado. Periferia e centro são tomados enquanto territórios geográficos e simbólicos, colocados em relação no jogo estratégico. A partir das noções de multidão e biopolíticas do consumo (Negri, 2015), esse artigo contextualiza o movimento de observação do projeto estético-periférico, a partir de uma metodologia cartográfica em redes digitais, a partir da sociologia das associações (Latour, 2016)

Palavras-chave

Estéticas Midiáticas; Narrativas Periféricas; Associações Produtivas em Rede; Biopolíticas do Consumo; Estéticas e Políticas do Comum.

“Tudo, tudo, tudo que nós tem é nós”

letra de “Principia”, de Emicida, em AmarElo

INTRODUÇÃO: (r)evoluções de um problema de pesquisa

Em pesquisa desde os anos 2000, transitando entre o campo da persuasão e da expressão literária - entre a retórica e a poética -, pude participar de grupos diversos de pesquisadores da Publicidade brasileira: Intercom, Propesq PP, Comunicon. No momento da escrita desse artigo para o Intercom 2020, a quarentena me permite (e me projeta) ao exercício meta-reflexivo. Entre os rumos que muitos temas tomaram na última década, destaco alguns que sinalizam para uma perspectiva outra da Publicidade, para além de sua dimensão mercadológica: emergem fortes estudos dos ativismos políticos, engajamento social de marcas e empresas de Comunicação, ao mesmo tempo em que um alargado campo se volta para os sujeitos *comuns*² em seu cotidiano,

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Parte-se da noção de cotidiano e pessoas comuns de Michel de Certeau em “A invenção do cotidiano” (2014), para quem os indivíduos são usuários, e não meros consumidores passivos, que em suas vidas comuns e seu dia-a-dia negociam com as dimensões estratégicas das instituições através de suas “táticas de consumo.”

enquanto agentes de influência com voz e poder incorporado pela indústria da persuasão, principalmente em redes digitais.

De forma cada vez mais explícita, os atravessamentos entre Publicidade, Consumo e Política se manifestam – não sem tensão – nos movimentos planejados de marcas e empresas com comunicação publicitária de destaque no cenário midiático. O engajamento como valor, elevado à máxima potência no cenário da comunicação digital em ambientes interativos, intensifica ainda mais os usos e apropriações da vida no sistema produtivo em uma biopolítica (Negri, 2015).

Na compreensão de uma realidade da sociedade de consumo contemporânea, a expansão dos domínios da Publicidade tem particular importância para melhor contemplar a paisagem da hiperindividualização no ordenamento social, que parece estar tomando o indivíduo como ponto de partida:

Sabe-se, em particular, que a publicidade propriamente dita não representa mais que um terço das despesas de comunicação das empresas; estas agora privilegiam o que se chama “fora das mídias” (...) Quanto a isso, o importante não é tanto que a publicidade clássica seja suplantada por outras estratégias de comunicação, mas que se desenvolva um processo de promoção de marcas por todos os meios, fazendo a *forma* ou a lógica publicitária – muito além, de fato, da publicidade canônica – entrar numa dinâmica diversificada, ininterrupta, hipertrófica. (LIPOVETSKY, 2007, p. 175-177).

Esse campo alargado em que a publicidade se torna uma forma que rege as relações, para além das operações comerciais, aponta também para a impossibilidade de uso da lógica individualista nas questões identitárias. Em paralelo à disputa entre indivíduo hiperbólico e grupo social formado por laços (inerentes ou fluidos), há o avanço de perspectivas de estudo das materialidades das tecnologias digitais, enfatizando como elas impactam em processos de comunicação que podem reforçar ainda mais a primazia do indivíduo. Especialmente com a operação de mediação algorítmica³ (Gillespie, 2014) de processos de comunicação em rede digital, que se associa fortemente à já citada *lógica de publicidade hipertrófica* (Lipovetsky), o que se aponta é o modo como as

³ A mediação dos algoritmos em estudos de plataforma não é o foco dessa pesquisa, mas o estado da arte atual sobre a questão pode ser visto na abordagem de Gillespie que, entre outros pontos, chama atenção para a relação inseparável entre camadas discursiva e material, em construções nas interfaces das plataformas digitais que terminam por “orientar” as ações dos indivíduos. Dito de outro modo, as plataformas – mediadas pelo agenciamento de algoritmos – não são transparentes, pois também tem dimensões políticas e performam ao estimular determinadas formas de relação entre indivíduo e a comunidade, pautadas por critérios que tornam determinados conteúdos mais visíveis (os concordantes com a identidade de grupo) e outros mais invisíveis.

plataformas digitais reforçam ainda mais o turboconsumidor indivíduo, ao se orientarem por modelos de negócio de tecnologia que dependem de reter a atenção do usuário. Também as redes digitais funcionam sob a lógica publicitária, de modo a estimular um processo em que o sujeito se torna o centro de uma série de escolhas algorítmicas implícitas na oferta, visualização e acesso a conteúdos, e comunidades comunicacionais de interação estabelecidas a partir dos interesses e valores individuais (Zeynep Tufekci, 2018)⁴.

Podemos ver o domínio da lógica publicitária em tudo, no atravessamento do consumo, cultura e ordem social, e o temor dos críticos das humanidades (sociólogos, filósofos, antropólogos) é que se esvazie qualquer campo de ação política por acontecer dentro da perspectiva da cultura de consumo, um cenário centrado no indivíduo como categoria base na origem de qualquer ação.

Ora, se a lógica publicitária se tornou pervasiva, nos termos de Fernanda Carrera (2018, p. 165), não seria importante olhar para apropriações da lógica publicitária em outras perspectivas e lugares? Lugares onde os *comuns* – tanto no sentido de Certeau quanto de Negri – se apropriam da própria lógica produtiva publicitária em nome de outros projetos não-hegemônicos? Na interface de uma pesquisadora entre a Literatura e a Publicidade, buscarei compreender projetos poéticos que tem propósito de trazer outros olhares sobre a realidade brasileira.

Em 2020, eu *sou levada* a esse campo de perguntas e indagações: me percebo observando o uso estratégico da lógica publicitária para criar projetos bem sucedidos de artistas periféricos. Enquanto decido onde inscrever esse artigo, noto meu próprio deslocamento de pesquisadora. Com o texto avançado, percebo que preciso mudar o campo de inscrição no GP do Congresso Intercom. Enquanto leio as ementas dos GPs, me encontro em outro lugar distinto dos que frequentei desde que comecei a pesquisar, há duas décadas. Novo olhar, outros grupos e possibilidade de inserção, não sem algum risco (no ano já bastante complexo). Mas é preciso me deslocar: afinal, é o engajamento afetivo com outros interesses de pesquisa e fenômenos comunicacionais que me projeta em busca de diálogos no GP de Comunicação e Culturas Urbanas.

⁴ Disponível em https://www.ted.com/talks/zeynep_tufekci_we_re_building_a_dystopia_just_to_make_people_click_on_ads/transcript?language=pt-br - acesso em 02 fev. 2020.

Nesse caminho do meio, em suas ambiguidades e contradições, conflitos e proposições, é que me recoloco em pesquisa: olhar para a cultura musical periférica do Brasil e perceber ali gestos estratégicos de quem joga com a Publicidade e negocia com o sistema hegemônico. O periférico que *ousa* se sentir parte desse sistema produtivo, porque sonha (e realiza) um projetar-se a outro lugar:

“Eles querem que alguém
Que vem de onde nóiz vem
Seja mais humilde, baixa a cabeça
Nunca revide, finge que esqueceu a coisa toda
Eu quero é que eles se
Eles querem que alguém
Que vem de onde nóiz vem
Seja mais humilde, baixa a cabeça
Nunca revide, finge que esqueceu a coisa toda
Eu quero é que eles se
(...)
Olha pra onde os do gueto vão,
Pela dedução de quem quer redução,
Respeito, não vão ter por mim?
Protagonista, ele preto sim,
Pelo gueto vim, mostrar o que difere,
Não é a genital ou o "macaco!" que fere,
É igual me jogar aos lobos
Eu saio de lá vendendo colar de dente e casaco de pele.”
Trechos da letra de *Mandume*, Emicida (vozes de Drik Barbosa,
Amiri, Rico Dalasam, Muzzike, Raphão Alaafin)

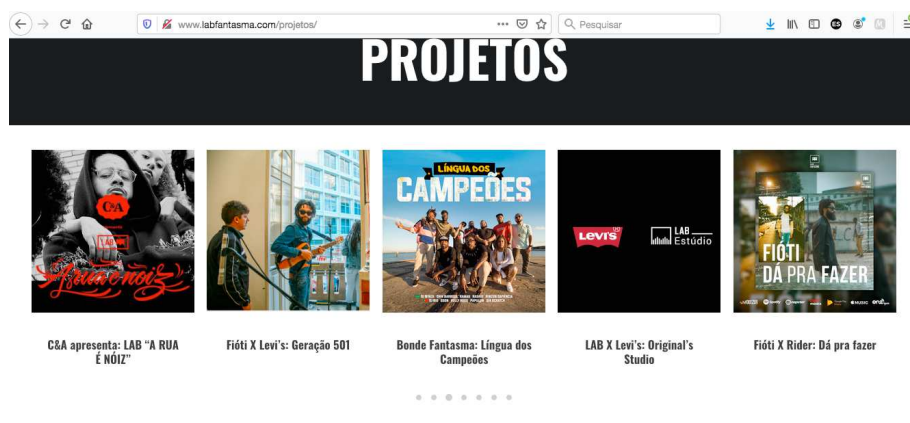
Em 2020, muitas mediações da cultura urbana se fazem presença nas telas, no momento em que o espaço da cidade nos parece confiscado. Quarentenada no apartamento em Belo Horizonte, entre a rotina administrativa da universidade e a vida doméstica, YouTube, Spotify e outras redes se tornam a minha *rua possível*. O videoclipe⁵ de Mandume me chega em um desses momentos: o YouTube inunda meus olhos de imagens de artistas periféricos, enquanto vários ritmos diferentes ocupam uma mesma música. Na impossibilidade da experiência urbana, arrasto os móveis da casa, balanço com os corpos de modelos-artistas negras e negros, todos trajando roupas da marca própria de moda criada pelo hub de cultura periférica *Lab Fantasma*. Roupas e modelos que também desfilaram na estreia da marca no São Paulo Fashion Week SPKW42 (edição de 2016). Da tela, esses sujeitos me olham nos olhos e me desafiam.

⁵ Disponível em <https://youtu.be/mC_vrzqYfQc> - Acesso 10 jul. 2020

Seria a lógica publicitária potente instrumento em nome de outros projetos, que possam denunciar e transformar realidades de desigualdades produzidas dentro do escopo do sistema capitalista da qual a publicidade é motor histórico? Um sistema eficiente em produzir a exclusão da diferença poderia ser usado e apropriado (na direção inversa do que muitas marcas fazem ao se apropriar de pautas minoritárias para vender seus produtos) nos termos dos interesses dos grupos periféricos à margem do capitalismo em sua conformação na geografia social urbana?

Escolho olhar não mais na direção da Publicidade das Marcas. A pergunta se volta para outros sujeitos entendendo-os não como objetos usados por um sistema de consumo, mas atores e autores de suas histórias: *como os criadores e artistas periféricos usam o sistema e a lógica publicitária para construir suas próprias narrativas, construir suas marcas e um ecossistema produtivo próprio?*

Imagem 1: tela do site da Lab Fantasma na seção Projetos mostra parcerias criadas pela empresa com grandes marcas



Fonte: site labfantasma.com

Do micro ao macro, no movimento planejado e empreendido, pode haver uma transformação em curso. Meu pensamento-coração agora está dominado por essas outras imagens de corpos, vozes e presenças da periferia, como elas se deslocam desafiando fronteiras, ousando ocupar outro lugar não planejado para elas, no sistema produtivo de capitalismo no Brasil (sub)urbano pós-industrial. Penso se esse Brasil pode ser conhecido pelas teorias do consumo de Lipovetsky (2007) ou Sarah Bannet-Weiser (2012), que compreendem as complexidades e ambiguidades da fase atual do capitalismo, mas parecem ainda reafirmar uma submissão ao poder dominador, na perspectiva tanto da narrativa quanto da estratégia produtiva de marcas e organizações.

Esse artigo deve ser tomado, então, como o gesto inicial de uma nova proposição de pesquisa. Na interseção entre a estética periférica e a ocupação do sistema produtivo capitalista, zona possível pela onipresença da lógica publicitária, já não sou eu quem faz perguntas a um *objeto* periférico a ser pesquisado: antes, é o olhar periférico desses sujeitos em ação comunicativa e estética que me interroga. *Eles me interpelam*. Ouvi-los é uma forma de estar, talvez, em descoberta de modos estratégicos (na lógica publicitária) emancipatórios de sujeitos e vozes que foram, por séculos, silenciadas.

É mais do que fazer barulho e vir retomar o que é nosso por direito/
Por eles continuávamos mudos, quem dirá fazendo história, ter livro
feito/ Entenda que descendemos de África e temos como legado
ressaltar a diáspora de um povo oprimido/ Queremos mais do que
reparação histórica, ver os nossos em evidência/ E isso não é um
pedido/ Chega de tanta didática, a vida é muito vasta pra gastar o
nosso tempo ensinando o que já deviam ter aprendido/ Porque mais do
que um beat pesado é fazer ecoar em sua mente o legado de
Mandume/ E no que depender da minha geração, parça, não mais
passarão impunes

Poema de Mel Duarte, declamado no clipe da música “Mandume”

Vivências periféricas midiáticas: pesquisar ambiguidades e antagonismos

“Sou da periferia, e daí? Sou negro, e daí? Então pra nós foi muito importante a gente retomar essa coisa de identidade, de contar a nossa própria história, de colocar o nosso bairro no centro de tudo aquilo que é o universo. O universo é onde eu estou, o centro é onde nós estamos, e nós estamos na periferia então a periferia vai ser o centro.” Fala do poeta Sérgio Vaz em “AmarElo Prisma”⁶ (2020)

A fala do poeta que leva a literatura para a periferia aparece em um dos episódios de uma série de vídeos e podcasts produzido pela Lab Fantasma durante a pandemia, e distribuído em redes digitais. Ela ilumina a proposição central desse artigo, em seu gesto de inaugural de um novo projeto de pesquisa: a ideia de uma poética da periferia que se nega a aceitar o *não-lugar* (Augé, 1994) de marginalidade e exclusão, mas se coloca *enquanto lugar de produção de outras narrativas*. As narrativas da periferia se tornam centro quando contadas a partir do ponto de vista da vivência, o que poderia ser articulada à noção de *escrevivência* de Conceição Evaristo⁷ (1995) – não por acaso

⁶ Disponível em <https://youtu.be/y3Bd8wbO61o>, acesso em 07 jul. 2020.

⁷ “Quando falei da *escrevivência*, em momento algum estava pensando em criar um conceito. Eu venho trabalhando com esse termo desde 1995 - na minha dissertação de mestrado, várias vezes fiz um jogo com o vocabulário e as ideias de escrever, viver, se ver. Usei “*escrevivência*” pela primeira vez em uma mesa de escritoras negras no

fortemente articulada à força da vida cotidiana de sujeitos excluídos, transfigurada em potência de escrita ancorada na indissociabilidade entre vida e relato, incorporando a oralidade.

Sabemos que a imagem da periferia em espaços midiáticos hegemônicos se relaciona a uma narrativa única, normalmente a da violência, precariedade e pobreza. A narrativa única constitui um perigo ao impor amarras para o (re)conhecimento da potência humana, para além de seus limites dados por uma abordagem materialista e estrutural do contexto da periferia. A proposição do perigo da narrativa única, especialmente em relação a grupos que estão à margem do sistema ocidental de pensamento, foi formulada pela escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie⁸ no TED em julho de 2009 sobre a invisibilidade de narrativas da literatura da diáspora africana diante da narrativa ocidental, centralizada no discurso dos colonizadores, alimentando a hegemonia também no campo da cultura e artes. O discurso de Chimamanda se tornou ainda mais conhecido pela ação de personalidades midiáticas associadas à pauta do feminismo negro, como a cantora Beyoncé que incluiu parte do discurso “Sejamos todos feministas” como sample de uma de suas músicas em 2013. Esse fato aqui é chamado para revelar associações entre movimentos estéticos, via música e literatura, em fluxos globais de informação no contexto contemporâneo, o que se articula com a paisagem de fundo da pesquisa proposta, no projeto estético do rapper Emicida.

A narrativa sobre a periferia em espaços midiáticos hegemônicos costuma ser tomada por imaginários sociodiscursivos que reduzem as oportunidades de uma presença afirmativa dos sujeitos que habitam esse espaço. O projeto de pesquisa ora iniciado se constitui, então, no olhar para a produção midiática enquanto espaço de produção – *poiesis*. Aqui temos a narrativa da periferia feita pela perspectiva de quem a vive, e essa é uma *poiesis* (conceito regido pela ideia de uma fabricação humana) mas em uma

seminário “Mulher e Literatura”. Terminei meu texto dizendo que a nossa escrevivência não é para adormecer os da Casa Grande, e sim para incomodá-los em seus sonos injustos. Este termo nasce fundamentado no imaginário histórico que eu quero borrar, rasurar. Esse imaginário traz a figura da “mãe preta” contando histórias para adormecer a prole da Casa Grande. E é uma figura que a literatura brasileira, principalmente no período Romântico, destaca muito. Quero rasurar essa imagem da “mãe preta” contando história. A nossa “escrevivência” conta as nossas histórias a partir das nossas perspectivas, é uma escrita que se dá colada à nossa vivência, seja particular ou coletiva, justamente para acordar os da Casa Grande.” Entrevista disponível em <https://www.nexojornal.com.br/entrevista/2017/05/26/Concei%C3%A7%C3%A3o-Evaristo-%E2%80%98minha-escrita-%C3%A9-contaminada-pela-condi%C3%A7%C3%A3o-de-mulher-negra%E2%80%99>, acesso em 05 mai. 2020.

⁸ Disponível em https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story?language=pt-br - acesso em 13 jul. 2020.

concepção não-romântica, porque não ancorada na singularidade das vivências de um *eu* – o indivíduo. Na narrativa periférica, a própria constituição de uma forma expressiva é a de um nós – porque está ancorada na experiência coletiva. Tratam-se de Poéticas (no plural) da Emancipação.

Se a periferia é excluída do eixo centralizador e começa a se organizar para fazer em si seu próprio centro, há um potencial grande nesse gesto poético/produtivo. Na interseção entre lógica da Publicidade, Consumo e Estética: olhar para esse lugar de hibridização é optar por olhar para possibilidades de mudança em uma perspectiva comunicacional ampliada – de visibilidade, representação, mobilização, organização e, eventualmente, da produção de uma nova realidade social para os agentes dessa poética.

Entendo que essa proposta de pesquisa implica alguns riscos, pela disputa e os antagonismos existentes nesses dois lugares, a princípio distintos e apartados muitas vezes no campo da pesquisa acadêmica: o *centro* hegemônico (lugar da mídia e publicidade como espaços institucionalizados com práticas e estruturas de poder constituídas e com fortes resistências à mudança) tende a ser estudado na interseção com a Política, e a ênfase na *periferia* enquanto espaço à margem, que busca se afirmar enquanto existência narrativa normalmente se situa no lugar das textualidades.

O olhar aqui, no entanto, se justifica por partir dessa oposição não para colocá-la em confronto centro *versus* periferia. Ao contrário, a escolha do *corpus* de pesquisa visa exatamente constituir um universo em que o projeto estético narrativo da periferia se coloca abertamente em diálogo com o centro. O sentido não é de ser um projeto estético contra-hegemônico, mas que coloca em relação hegemonia e subalternidade, de modo a evidenciar relações de poder já existentes e pouco visíveis.

Não posso ignorar que existem narrativas periféricas que fazem o movimento contra-hegemônico, se colocando em oposição total para promover sua luta, a partir desse ponto de vista minoritário. Mesmo no universo do qual Emicida faz parte – o rap e a cultura hip hop – é possível encontrar em grande número de representantes dessa posição. Mas não é esse o projeto estético de periferia no recorte de análise dessa pesquisa. Na perspectiva teórico-metodológica aqui trabalhada, o periférico está *em relação* com o hegemônico.

A posição ambivalente do artista lhe rende críticas, mas também pode ser vista como um gesto de abertura dialógico. O periférico desse projeto não parece querer tornar-se o centro para inverter a posição de poder e subalternizar o dominador. Nele, ocupar o centro não é inverter a polaridade com o hegemônico, mas é *ocupar o centro de sua própria narrativa como forma de emancipação*, com a realização de movimentos estratégicos de deslocamento subjetivo no mundo social, através da ação estética. Tornar-se o centro, tomar conta de sua narrativa, ocupar seu lugar no seu mundo periférico, para a partir daí criar condições estratégicas de colocar centro e periferia em relação, promovendo diálogos e interfaces com consciência da assimetria entre os lados.

Mesmo no estudo da Literatura contemporânea, críticos literários tenderam a articular estudos e análises na literatura brasileira do final do século XX e passagem para o século XXI mostrando ser frequente a ocorrência de uma estética da violência nas narrativas urbanas brasileiras no contexto de um neo-realismo ou um *hiper-realismo* (Bosi, 2020). Do modo como pretendo trazer nessa pesquisa, pode haver outra perspectiva: afinal, muito se analisa a visão de autores publicados pelas grandes editoras, os mais visíveis, que tendem também a uma visão única da periferia por não fazerem parte dela e preservarem, quase sempre, uma visão *de fora*.

Na perspectiva que esse artigo se propõe, por ora, a apenas introduzir (com desenvolvimentos posteriores), a análise das narrativas sobre a periferia tem muito a crescer quando incorpora a análise das narrativas da periferia sobre si mesma, tal como proposto por Conceição Evaristo. É preciso que o pensamento intelectual tenha um engajamento político-afetivo na escolha de suas textualidades de estudo.

“Permita que eu fale, não as minhas cicatrizes
Elas são coadjuvantes, não, melhor, figurantes, que nem devia 'tá aqui
Permita que eu fale, não as minhas cicatrizes
Tanta dor rouba nossa voz, sabe o que resta de nóiz?
Alvos passeando por aí
Permita que eu fale, não as minhas cicatrizes
Se isso é sobre vivência, me resumir a sobrevivência
É roubar o pouco de bom que vivi
Por fim, permita que eu fale, não as minhas cicatrizes
Achar que essas mazelas me definem, é o pior dos crimes
É dar o troféu pro nosso algoz e fazer nóiz sumir”
Letra de “AmarElo” – letra de Emicida (2019)
Voz de Pablo Vittar, em AmarElo

Não enquadrar a voz da periferia como uma voz de puro sofrimento, de marca da dor da violência e opressão. Certamente essa dimensão existe na vida periférica. Mas há também outras formas de existir e resistir à pulsão de morte (necropolítica - Mbembe, 2018) que age sobre as vidas periféricas. Talvez agora seja o momento de investir em estudar a pulsão de vida: a voz que se afirma enquanto vive, enquanto ama e sonha, enquanto produz e age no mundo ao seu redor, por mais difícil que isso pareça. Essa voz tem um projeto estético que se realiza pela *força do indivíduo enquanto sustentada pelo coletivo*.

“O hip hop não só nos deu uma carreira, mas nos deu uma família e uma comunidade que cuida da gente enquanto a gente cuida dela de volta. (...) Isso é uma das coisas que mudou tudo pra gente: uma experiência micro de poder coletivo fez a gente acreditar que aquela energia tinha que se expandir pelo planeta inteiro.” (Emicida, episódio 4 AmarElo Prisma)

Realizo uma *virada afetiva* na minha perspectiva de pesquisa, em direção a olhar para as narrativas periféricas feitas por sujeitos periféricos. Olhar para esse lugar como lugar de potência (não-submissão) e de estratégia (não-aceitação resignada das condições da realidade material. Aproximar dessas narrativas periféricas - com seus modos de produção – pode ajudar e entender o caráter processual e dinâmico de processos de transformação que se orientam para uma ação comum – mesmo a poética, tão marcada pela ação individual do artista. O comum multidão (Negri), se orienta não enquanto identidade fixa, mas enquanto modo de habitar o mundo, em conexão com o território e a vida de modo ampliado, pela experiência da diversidade e da interação entre as singularidades (não harmônica, mas possível). O ideal Ubuntu entoado por Emicida está na estrutura da empresa Lab Fantasma e sua lógica coletiva-colaborativa. Está também estampado nas camisetas e produtos da marca Lab Fantasma, que podem ser expressões dentro de uma cultura de consumo orientadas para a força produtiva da Multidão.

Imagem 2: frame do videoclipe de Mandume, com marca de roupas da Lab Fantasma (2016)



Fonte: site labfantasma.com

Proposição metodológica

“Porque eu sou da época que a gente queria mudar DA periferia. Hoje a gente está mudando A periferia.” Fala do poeta Sérgio Vaz em “AmarElo Prisma”⁹ (2020)

Como já evidenciado, o projeto de pesquisa proposto se articula em dupla direção teórico-metodológica. Por um lado, se volta para a análise de elementos de uma expressão estética da narrativa periférica, a partir da leitura narrativa do projeto estético-emancipatório de Emicida (iniciado em 2009), tomando narrativa como unidade encadeada pela sucessão acontecimentos em linha temporal na disposição de um *conjunto de obra* do rapper (duplo movimento diacrônico e sincrônico). Por outro, se volta para as estratégias de visibilidade feitas no território midiático pós-massivo (Lemos), buscando perceber modos de ocupação das redes digitais e movimentos de incursão em mídias hegemônicas, em um gesto de negociação e diálogo com fluxos de sentido empreendidos no campo midiático ampliado.

Essas duas vias estão inter-relacionadas no projeto estético de Emicida. Seria impossível separar de forma estanque elementos expressivos de sua materialidade, assim como impossível falar do aspecto estratégico midiático sem observar sua relação com a textualidade da poética periférica musical. Entretanto, separar em dois pontos de análise se presta como procedimento metodológico, em especial em função da atuação do projeto periférico acontecer tanto no espaço físico das cidades (a ocupação com as

⁹ Disponível em <https://youtu.be/y3Bd8wbO61o>, acesso am 07 jul. 2020.

batalhas nas ruas e os shows) como também em um terreno midiático ampliado, que circula em mídias hegemônicas (canais de televisão), plataformas digitais (Youtube, Vimeo, Instagram, Twitter) e canais de mídia e produção de propriedade do artista-empREENDEDOR (site e loja da Lab Fantasma).

É nesse deslocamento que buscarei perceber os movimentos de incursão do olhar periférico no centro hegemônico, extrapolando as fronteiras de seus espaços de origem. Um movimento que se compõe a partir da alta visibilidade alcançada em plataformas de streaming de vídeo e monetização de vídeos pela Publicidade (algo planejado e executado ao longo da carreira, temporalmente encadeada como uma sucessão de eventos artísticos e de negócios), fazendo com que o digital tenha um papel estratégico relevante para a conquista da emancipação poética do artista, que termina por se tornar um agente catalisador para outras experiências de emancipação poética de artistas da periferia, mais recentemente (Rael, Rashid, Drika Moraes são alguns dos artistas que também se valem da estrutura de produção da Lab Fantasma).

É necessário, portanto, estudar as estratégias usadas pelo projeto da Lab Fantasma para conferir visibilidade a outros artistas e vozes da periferia, criando novos produtos culturais para ampla disseminação do periférico, colocando-o em conexão e fluxo com o centro – a saber, lugares midiáticos centralizadores dos arranjos da cultura de massa (veículos de mídia hegemônicos, como canais da maior rede de televisão brasileira). Assim, proponho observar o fluxo entre cultura midiática e cultura periférica, a partir de um olhar da sociologia das associações (Bruno Latour, 2010) privilegiando observar agenciamento de movimentos entre o central e o periférico, entre macro e micro, a partir da interação entre essas dimensões em um projeto midiático feito a partir de trânsitos e confluências no espaço midiático – especialmente das redes digitais (Youtube) e de espaços midiáticos canônicos (como o canal de televisão por assinatura GNT). Através do olhar da sociologia das associações de Latour, usando-a como fundamento teórico e metodológico, será possível descrever para conhecer o projeto estratégico de emancipação pela apropriação de meios de produção próprios, a partir da atuação do hub de entretenimento Lab Fantasma. Em suas estratégias produtivas de autonomia e emancipação, em que medida o hub se constitui como experiência em que sujeitos de origem periférica tomam controle dos meios de produção a partir de lugar midiático de auto-gestão possibilitado pelas redes digitais? O empreendimento se aproveita dos

modos de *monetização* das empresas de tecnologia digital (uso de plataforma web), criando empresas próprias e linhas produtos que auto-sustentam os projetos estéticos, visando dar autonomia para um controle das suas próprias narrativas - o que se manifesta nos longos créditos finais do videoclipe em que sujeitos periféricos são diretores dos vídeos, roteiristas, modelos, atores, e se articulam em uma economia narrativa própria.

No segundo movimento analítico, tomarei como fundamento a perspectiva teórico-metodológica das táticas de apropriação da Publicidade de Michel de Certeau o comum tem um sentido (também produtivo para a análise a ser empreendida). Mas essa perspectiva, que parece enfatizar o comum na dimensão da micro-ação (tática) cotidiana, será associada a um sentido de ocupação estratégica da cultura nos espaços midiáticos, através do outro conceito de comum de Antonio Negri, que tem outra camada além da expressiva ou textual. Negri incorpora a reflexão sobre dimensões de produção material, com a apropriação produtiva por parte de sujeitos da periferia que se relacionam em vivências coletivas, trazendo assim à luz o contexto da periferia brasileira. No projeto estético estudado, o *comum* me parece articular a ação do cotidiano (tendo partilha e comunidade como modos de viver) à ação com o protagonismo de sujeitos periféricos na esfera produtiva. Assim é que o conceito pode se expandir com o estudo da biopolítica de Antonio Negri, para quem o comum pode ser uma força articuladora de potência, inspirado na noção de *multidão* de Spinoza.

Se sustentamos a hipótese que propõe que a produção é fundamentalmente cognitiva e a cooperação social é o elemento produtivo social contemporâneo, podemos espreitar nesse nível as condições de invenção do Comum. Deduzimos que hoje a exploração advém sobre esta atividade fundamental, sobre essa capacidade de produzir signos, linguagens produtivas, códigos que organizam. Aí entra em jogo o Comum. Na Itália sucedem-se lutas desenvolvidas em torno dos bens comuns como a água, o ar e assim, todas as coisas sacrossantas, de grande importância, mas o verdadeiro Comum é outro: é aquilo que os homens produzem juntos, ao mesmo tempo, e que coincide com seu “fazer multidão”. Embora esse conceito de unidade na atividade humana seja representado paradoxalmente pelo financeiro, enquanto se compõe de um complexo arranjo de atividades globais à maneira de um comando de exploração, é só *dentro* das formas da relação capitalistas atuais que existe esta comunidade, este Comum que trabalha e que produz. (NEGRI, 2015, p. 69)

Como Negri destaca em sua elaboração da biopolítica articulada com o biocapitalismo, as forças de resistência surgem de dentro do próprio sistema capitalista em sua fase

atual. É ali que a resistência emerge como força produtiva, assentada no trabalho imaterial – na produção de “signos, linguagens produtivas, códigos que se organizam”. Por isso me parece que o *comum* de Negri tem muito a dizer de um modo de organização que incide sobre a própria produção imaterial, cognitiva, que no corpus de análise dessa pesquisa reside em um projeto estético periférico que se torna fonte de resistência e emancipação.

A pesquisa em proposição se constitui, portanto, no olhar para a constituição da experiência comunicacional da narrativa urbana, nos seus entre lugares midiáticos: entre periferia e centro, tomando esses espaços tanto como geografia real e quanto imaginária. No campo territorial, a rua e as *quebradas* são espaços-palco da performance de estéticas periféricas nas grandes cidades. O hip hop, o rap, a batalha de MCs são acontecimentos e experiências para serem vividas nas ruas, pela população periférica como movimentos de *ocupação*. Narrativa da periferia é narrativa de resistência, de margem, acontecimento de bordas que se manifesta pela presença nas ruas.

Na impossibilidade do *estar junto* que o momento da pandemia de coronavírus impõe, a pesquisa olha para esse lugar a partir do recorte da presença midiática. Esse se constitui o corpus para a análise proposta: a da experiência estética periférica a partir de uma ocupação estratégica do território midiático digital, que permitiu aos artistas fazer com que suas narrativas pudessem incursionar em outros territórios, alcançando grandes audiências que os levou a atrair o olhar de mídias hegemônicas – o Centro. Centro e Periferia aqui são, portanto, lugares tão reais arraigados na experiência do território urbano quanto no território midiático, quanto simbólicos de relações de micro e macro estruturas de produção no circuito cultural urbano, em perspectiva midiática e comunicacional.

Nesse sentido, o trabalho é sobre Emicida, um rapper, mas é também sobre a rede de artistas e expressões periféricas que se articulam a partir do movimento de uma pesquisadora que se propõe a olhar para ele. Seu projeto estético é um ponto de partida, que me leva a investigar tanto uma *obra* em sua singularidade, quanto sua inserção em um território maior: o periférico em sua dimensão produtiva, de gestão, empreendimento e controle das materialidades do processo produtivo para *autopoiesis coletiva* da periferia, para a periferia. A periferia pode ser – e é – lugar de riqueza para o

mundo. Olhar para ela com esse pressuposto poderá torná-la o centro que ela já é na vida de tantos (na *quebrada* da comunidade), e que talvez seja, ainda que de modo inconsciente, na vida de tantos outros (no *corre* da rua).

REFERÊNCIAS

AUGÉ, Marc. **Não-lugares – introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Trad. Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

BANET-WEISER Sarah. **Authentic™: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture**. New York: NYU Press, 2012. Edição do Kindle.

BOSI, Alfredo. **Literatura e resistência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas** e suas interações sociais com consumidores no ambiente digital. Curitiba: Appris, 2018.

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano: Artes de fazer**. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

COCCO, Giuseppe et al. **Capitalismo cognitivo: trabalho, redes e inovações**. Rio de Janeiro, Editora DP&A, 2003.

GILLESPIE, T. The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, PABLO J. T.; BOCZKOWSKI, K. A. F. (Org.). **Media technologies: essays on communication, materiality, and society**. Cambridge: MIT Press, 2014. p. 167–194.

HOFF, Tânia. **Corpos discursivos: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo**. Recife: Editora UFPE, 2016.

LATOURETTE, Bruno. **Cogitamus**. São Paulo: Editora 34, 2016.

LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012.

LEMOUS, André. **Cibercultura – tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade hipermoderna**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

NEGRI, Antonio. **Biocapitalismo: entre Spinoza e a constituição política do presente**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

WALTY, Ivete. **Corpus rasurado: exclusão e resistência na narrativa urbana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.