

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Leonardo Stempczynski

A LINGUAGEM DO *HIP-HOP* PRESENTE NA
COMUNICAÇÃO DA MARCA LABORATÓRIO
FANTASMA

Passo Fundo

2018

Leonardo Stempczynski

A LINGUAGEM DO *HIP-HOP* PRESENTE NA
COMUNICAÇÃO DA MARCA LABORATÓRIO
FANTASMA

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Ma. Aline Carmo.

Passo Fundo

2018

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me incentivaram e me deram apoio nas minhas escolhas e o subsídio necessário para buscá-las, assim como a todas as pessoas que veem na arte uma possibilidade de se tornarem visíveis.

“O que te detém não é quem você é, mas quem você acha que não é capaz de ser.”

Jean-Michel Basquiat

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Cassia e Jair, que me apoiaram desde o começo do curso até agora, a presença e a estrutura que eles deram foi fundamental para a conclusão dessa etapa.

Gostaria de agradecer com muito apreço a minha orientadora Prof. Ma. Aline Carmo, que sempre esteve a minha disposição para sanar as dúvidas que foram surgindo ao longo do percurso deste trabalho. Além disso, agradecer sua atenção na orientação durante todo esse período.

Por fim, gostaria de agradecer a Universidade de Passo Fundo, por viabilizar um espaço em que eu pudesse conhecer pessoas que, ao longo da minha graduação, se tornaram muito importantes na troca de conhecimentos e vivências. Ademais gostaria de agradecer a oportunidade de vivenciar realidades diferentes da minha, o que proporcionou a interação e a ressignificação de conceitos pré concebidos e solidificou os já existentes.

RESUMO

O presente trabalho se propõe a desenvolver um estudo teórico-exploratório, visando ao entendimento de como a marca Laboratório Fantasma usa elementos do movimento *hip-hop* para levar a sua mensagem a um público específico e se tornar uma marca de sucesso. Isso se deu pela construção de um marco teórico de referência sobre concepções da comunicação, moda, origem e linguagem do *hip-hop* e pela análise da linguagem usada em duas peças de vestuário do Laboratório Fantasma. Assim, pôde-se compreender como a cultura e os elementos que constituem o movimento *hip-hop* se fazem presentes na marca LAB. Tais elementos são constitutivos desta pesquisa, a qual possui caráter exploratório e bibliográfico. A complexidade do *hip-hop*, seus elementos, suas representações sociais e a sua influência no imaginário coletivo atuam como agente transformador de uma realidade das periferias, assim como um estilo de vida que ganha cada vez mais adeptos em uma esfera que vai além das favelas.

Palavras-chave: linguagem do *hip-hop*. Moda. Comunicação. Laboratório Fantasma.

ABSTRACT

The present work proposes to develop a theoretical-exploratory study, aiming to understand how the “Laboratório Fantasma” brand uses elements of the hip-hop movement to take its message to a specific audience and become a mark of success. This was done by constructing a theoretical frame of reference on conceptions of communication, fashion, origin and language of hip-hop and by analyzing the language used in two pieces of clothing from the “Laboratório Fantasma”. Thus, it was possible to understand how the culture and elements that make up the hip-hop movement are present in the LAB brand. These elements are constitutive of this research, which has an exploratory and bibliographic character. The complexity of hip-hop, its elements, its social representations and its influence on the collective imaginary act as a transforming agent of a reality of the peripheries, as well as a lifestyle that gains more and more followers in a sphere that goes beyond the favelas.

Keywords: hip-hop language. Fashion. Communication. Laboratório Fantasma.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Layout 1 do site	30
Figura 2 - Layout 2 do site	31
Figura 3 - Camiseta feminina "A rua é Noiz"	32
Figura 4 - Camiseta masculina grafite	33
Figura 5 - Boné aba curva lab verde oliva	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 COMUNICAÇÃO.....	12
2.1 Moda Comunica?	14
2.2 <i>Streetwaer</i>	16
3 MOVIMENTO <i>HIP-HOP</i>	18
3.1 O <i>Hip-hop</i> Norte Americano	18
3.2 O <i>Hip-hop</i> brasileiro	19
3.4 Linguagem do <i>Hip-hop</i>	21
4 LABORATÓRIO FANTASMA.....	24
5 POÉTICA NA MODA: LABORATÓRIO FANTASMA	29
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

A linguagem sempre foi um elemento essencial na vida do ser humano e se constitui em um processo comunicativo de interação interpessoal. Através da linguagem o homem interpreta o mundo, cria, recria e transforma o seu meio social. Nesse sentido, vale ressaltar que a linguagem é plurissignificativa e multifacetada, pois compreende uma grande variedade de outras linguagens.

O *hip-hop* possui uma estética multifacetada, através de seus pilares essenciais, o *rap*, o *grafite*, o *Dj* e o *Mc*, leva a cultura de rua. Por meio do ritmo, da música e da poesia dá visibilidade e identidade para os jovens que vivenciam essa cultura.

O seguimento da cultura *hip-hop*, no Brasil, teve vários nomes de destaque, entre eles o *Rapper* Emicida, que elevou o rap a um patamar internacional e criou uma marca de roupas que usa elementos do *hip-hop* em suas peças. O acesso aos meios de comunicação, cada vez mais tecnológicos, viabilizou a promoção de artistas e possibilitou a entrada no mercado da moda.

Assim, no intuito de compreender quais os elementos usados na concepção da marca Laboratório Fantasma, empresa criada pelos irmãos para gerenciar a carreira do rapper, a proposta deste trabalho consiste em realizar um estudo teórico exploratório através de uma pesquisa bibliográfica sobre a linguagem do *hip-hop* presente na marca laboratório Fantasma. Abordar aspectos da comunicação, bem como explicar sobre a origem da moda e apresentar um breve histórico do movimento *hip-hop* que se originou nos Estados Unidos e ganhou o mundo. Discorrer sobre o surgimento do rap no Brasil, assim como, conhecer a origem *rapper* Emicida. Além disso pretende-se analisar a forma de comunicação usada pelo LAB, e a linguagem usada na concepção das peças de vestuário comercializadas pela marca Laboratório Fantasma.

O *hip-hop* é uma cultura que desde a sua origem se destaca como linguagem. O ser-humano é um ser de linguagem e por isso encontra nos elementos do movimento *hip-hop* uma forma de se expressar e interagir com o seu meio social. A interação faz parte da comunicação e é a partir do acesso a esses meios que a música, o ritmo e a poesia, elementos do *hip-hop* se corporificaram e ganharam visibilidade. A acessibilidade aos meios digitais, tornou possível o sonho da

construção de um laboratório de arte. Por isso busca-se a compreensão da linguagem presente na comunicação na marca Laboratório Fantasma para entender como ele se torna uma marca de sucesso e ganha adeptos fora das periferias.

A metodologia utilizada para analisar a forma de comunicação do Laboratório Fantasma, será análise de conteúdo, destacando nesse sentido, a categorização, descrição e interpretação de alguns produtos do Laboratório Fantasma. Diante de tal propósito o trabalho estrutura-se em cinco seções específicas e ao mesmo tempo complementares.

Na primeira seção é feito um apanhado teórico sobre as concepções de comunicação e comunicação na moda, assim como uma breve abordagem da origem do *streetwear*. Na segunda seção é feita a contextualização do movimento *hip-hop* no Estados Unidos e no Brasil. Ainda trata da linguagem empregada neste movimento, assim como concepções de linguagem. Na terceira seção, o trabalho aborda o início do Lab, bem como a nova prospecção do rap no Brasil e o surgimento do rapper Emicida no cenário musical. Na quinta e última seção é apresentada a análise de conteúdo da marca Laboratório Fantasma.

2 COMUNICAÇÃO

O que é comunicação? Do latim *communicare*, que significa tornar comum, compartilhar, repartir, ou seja é o compartilhamento de significados comuns entre um comunicador e um interpretante através de signos e símbolos.

As pessoas podem comunicar-se por diversos meios, em muitos níveis, por inúmeras razões e por muitas formas, por exemplo, de forma escrita, falada por gestos, em grupo, consigo mesmas, através de sons. Enfim é impossível viver em sociedade sem se comunicar. “A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”. BORDENAVE (1997, p. 19).

Embora não se saiba como surgiu de fato a linguagem humana, existe um consenso de que a primeira forma organizada de comunicação entre os seres humanos tenha sido de forma oral. Mais tarde, o homem sentiu a necessidade da escrita, como se pode observar nos registros de Altamira e outras pinturas rupestres encontradas em cavernas.

Concomitantemente à evolução da linguagem, também os meios de propagação da comunicação desenvolveram-se. Como por exemplo, o início da produção gráfica, a partir de Gutemberg, a invenção da fotografia, a televisão, o cinema e enfim os computadores. Dos desenhos rupestres aos mais modernos meios de comunicação a intenção é a mesma, a de compartilhar e interagir com o outro.

Não tem como falar de comunicação sem falar da linguagem, mas não sob a égide da linguística e sim da semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem, SANTAELLA, (1989). Ao tentar fazer uma análise teórica da comunicação, além de perceber que a comunicação é uma necessidade básica do ser humano, também fica claro que a comunicação pode ser entendida como um processo, conforme define Berlo (1991, P. 29), “processo é qualquer fenômeno que apresente contínua mudança no tempo, ou qualquer operação ou tempo contínuo.”

Dentro desse conceito entendido como processo é preciso conhecer os elementos responsáveis pela comunicação, a saber, quem está comunicando, o que está comunicando, por que, para quem e como está comunicando, ou seja entender os comportamentos comunicacionais.

O que se pode dizer é que toda a comunicação humana tem uma pessoa que comunica, uma intenção a ser comunicada e alguém para receber essa comunicação

e esse processo se dá por meio da linguagem e essa linguagem tem um viés aristotélico, pois segundo Berlo (1991, p.16) “Aristóteles entendia a comunicação como sendo todos os meios disponíveis de persuasão. Ou seja ninguém faz comunicação sem o objetivo de persuadir de alguma forma ou de outra.”

Além disso, só se pode persuadir, porque o homem é dotado de linguagem, uma vez que é capaz de exprimir significados, opiniões, valores e ideias por meio da palavra. A linguagem é intrínseca ao ser humano como bem afirma Hjelmslev (apud FIORIM, 2013, p 15.):

[...] A linguagem é o instrumento graças ao qual o homem modela seu pensamento, seus sentimentos, suas emoções, seus esforços, sua vontade e seus atos, o instrumento graças ao qual ele influencia e é influenciado, a base última e mais profunda da sociedade humana [...].

Portanto, o ser humano é um ser de linguagem, e a linguagem é plurissignificativa e multifacetada, não ficando limitada ao ato da fala, mas sim nas mais diversas modalidades da linguagem. Conforme corrobora Santaella, (1989, p. 2).

Nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... Enfim, também nos comunicamos e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes...Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar.

Nesse sentido, a linguagem é, como classificaria Santaella (2005), híbrida e através das concepções peirceanas, busca explicitar, por meio do que denomina matrizes, a saber são três: a sonora, a visual e a verbal, a origem das múltiplas linguagens.

Segundo, a mesma autora, todas as linguagens são híbridas, ou seja, “cada linguagem nasce do cruzamento de algumas submodalidades de uma mesma matriz ou do cruzamento entre submodalidades de duas ou três matrizes” Santaella (2005, p.397). Portanto, uma mescla das três matrizes. Isso ocorre porque existe uma relação indissociável entre linguagem e pensamento, num intercâmbio permanente e metamorfoses infinitas.

Com avanço das novas tecnologias, cada vez mais as linguagens se corporificam, pois os meios de comunicação se tornam canais físicos para que essa plurissignificação da linguagem transite.

Ainda conforme Santaella (2005), enfim, a profusão de mídias é hoje de uma tal dimensão, sua participação na vida social e individual tão onipresente que as mídias acabam produzindo um efeito sedutor e impactante na vida do indivíduo.

É nesse enredo, que se volta ao viés aristotélico da comunicação, a publicidade, mediadora entre um objeto do mundo e uma classe social, pois ela se vale das multifaces da linguagem como seu principal instrumento de persuasão. Tendo como pretensão levar o consumidor à compra de um determinado produto, como afirma Citelli (2004, p. 15), “persuadir não é apenas sinônimo de enganar, mas também, o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o destinatário”.

Dessa forma, o homem é um ser social, que interage através das múltiplas linguagens e que está sempre buscando meios de se inserir na sociedade, seja por meio de grupos religiosos, movimentos sociais, classes trabalhistas, tribos urbanas, a intensão é se fazer integrante de algo, mesmo que tenha que se adaptar às características de cada grupo, através das ideologias, da forma de agir, de pensar e até mesmo das vestimentas, por esse motivo se abordará um breve estudo sobre a moda.

2.1 Moda Comunica?

Na moda é cada vez mais usual esse conceito de comunicação híbrida, multifacetada e plurissignificativa, mas o que é moda? Uma maneira de se vestir, ou uma maneira de mostrar para os outros a personalidade? Pode ser isso e muito mais. A palavra moda vem do latim *modus*, que significa modo, ou maneira, logo o modo como se veste, é ainda o reflexo das sociedades que cercam o indivíduo.

A moda não pertence a todas as civilizações e nem a todas as épocas, ela pertence, diacronicamente, a um único lugar, o Ocidente moderno. Conforme Palomino (2003), o conceito de moda apareceu no final da Idade Média e princípio da Renascença, na corte de Borgonha, com o aparecimento das cidades e a formação da vida na corte. Desde o seu surgimento, a moda tem um caráter sedimentar, pois

naquela época não existia um conceito de estilista ou até mesmo de costureiro, mas com o avanço das cidades e a crescente ascensão da classe burguesa, surgiu o desejo de copiar. Os burgueses, enriquecidos pelo comércio, copiavam as roupas usadas pelos nobres. Os nobres, por sua vez, para diferenciar-se dos burgueses, inventavam algo novo e assim sucessivamente.

No século 18, surge um figura importante no cenário da moda, Rose Bertin, famosa por cuidar da *toilettes* da rainha Maria Antonieta. É a partir do século 19, que a moda se torna cada vez mais expressiva e passa a atender “às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos” (PALOMINO, 2003, p.4).

No século 21, a moda perde força e deixa de ter um caráter ditatorial. O grande período da moda, acontece entre 1850 e 1970, quando ocorre várias transformações no vestuário feminino. Conforme Lipovetsky (1989), a roupa deixa de ser emblemática e passa a “ser essencialmente prática”.

Durante o grande período da moda, surge a Alta Costura, que foi criada pelo inglês Charles Worth, a qual era feita para os novos ricos. Mais tarde com a crise de 29, surgiu o *Prêt-à-Porter*, que em francês significa pronto para usar e foi o responsável pela difusão da moda.

No final dos anos 50, os modelos ditados pelas passarelas não são mais aceitos e a rua passa a ter voz através da música, e então surge nesse cenário, alguns grupos, como por exemplo, os *mods*, os roqueiros, os *punk*, os *rockabillys*, os *skinheads*, os *soul boys*, os *rastas*, os neo-românticos, os *new wavers*, os *rappers* e os *clubbers*, denominados tribos urbanas. Nesse contexto, a moda de rua, ou também conhecida como *streetwear* ganha as passarelas,

A partir de então, a aceleração das mudanças do mundo contemporâneo instauram grandes desafio para a moda, devido ao seu caráter elitista e efêmero acaba sendo considerada alienante, fútil e dispensável. Além disso, privilegia o superficial em detrimento ao intelectual, entretanto pensar a moda dessa forma, é passar por cima de suas características sociológicas e psicológicas, coisas simples como sentir-se bem ao usar determinada roupa, sentir-se poderoso ou vulnerável usando outra, além de esquecer-se da existência da moda dos guetos, da contracultura, da moda alternativa e ainda daqueles que se sentem manipulados pela moda.

A moda é, portanto um sistema de comunicação não verbal, é uma linguagem híbrida que se funde na tríade das matrizes de Santaella. Pois faz uso de linguagens interligadas, criando signos. Dessa forma a roupa também é uma forma de comunicação que, geralmente, está repleta de significações. “Portanto determinadas escolhas transmitem mensagens impregnadas de conteúdos ideológicos, sociais e culturais.” Conforme enfatiza Santarelli (2003, p. 2).

A moda se apresenta como ferramenta do mecanismo social do mundo moderno e propicia o reconhecimento do sujeito enquanto parte do seu grupo, possibilitando a expressão da individualidade, associada a uma abstração da realidade que o rodeia.

Como já foi dito anteriormente, o homem é um ser inteiramente social, e só existe em sociedade, porque se comunica, vivencia experiências, descobertas e as transmite por meios comunicacionais que estão diretamente ligado com as várias formas de linguagem. Nessa tessitura, em que moda aparece não só como um veículo de mensagem, mas também como interação social, expressão cultural, o resultado é a multiplicidade da moda, que serve também, como um espaço de mediação entre indivíduos que seguem uma cultura, a saber a cultura de rua.

2.2 Streetwaer

Também conhecida como *clubwear*, ou cultura de rua, o *streetwear* é considerado um dos pilares da moda de rua. Essa modalidade da moda está, intimamente ligada aos anos 80, momento em que aparece o *hip-hop* no cenário norte americano. Os garotos do *hip-hop* americano se tornam febre e estilistas do *prêt à porter* recriam suas roupas. Então nos anos 90, o *streetwear* se consolida e deixa ramificações (PALOMINO, 2003).

Diante disso, os garotos do *hip-hop*, conhecidos como bboys, djs, grafiteiros e MCs que além de se sentirem bem com as roupas largas e despojadas, também se posicionavam politicamente através de suas roupas. A música e a moda geradas pelos jovens daquela época refletiam o que estava acontecendo no EUA, principalmente no estado de Nova Iorque, portanto o *streetwear* se consolida mais como conceito do que marca.

A moda de rua, é uma forma de buscar uma identidade própria, com originalidade e autenticidade, até mesmo porque, ela surgiu das diferentes manifestações artísticas, das disputas entre gangues, momento em que a arte era o principal refúgio para os problemas encontrados numa sociedade caótica marcada pela opressão.

A moda surge então, mais uma vez como manifestação da linguagem, uma manifestação criativa, colorida e jovem, que expressa opiniões e toda a carência sofrida pelas pessoas menos favorecidas. Esse tipo de expressão é comumente vista no estilo do movimento *hip-hop*, e no estilo gerado por ele o *streetwear*. Segundo Semensin et al. (2013, p. 8).

O *Streetwear* é a moda de rua, literalmente. É o estilo urbano de pessoas informais e desprendidas que costumam “brincar” com cores, estampas, mas que não deixam o conforto de lado. Tendo como principal foco a mistura de estilos, formando então novas subculturas que vão traduzindo e mudando conformem fatos e fases sociais.

Nesse sentido, o universo do hip- hop eleva a moda da rua a grandes patamares fashionistas. Uma vez que é um universo repleto de música, arte, moda, entretenimento, espaço simbólico cultural cheio de significados e formação de opinião que acaba influenciando inúmeras pessoas que não fazem parte do movimento.

Atualmente, a moda *streetwear* ganha muitos adeptos em vários segmentos da cultura. E segundo especialistas, o mercado da moda de rua, no Brasil, é um dos maiores do mundo (CANÊDO, 2015).

A moda se constitui como um cenário de grandes revoluções, muitas foram as vertentes que a tornaram uma forma de identidade pessoal e também de manifestações artísticas e culturais. A comunicação tornou possível a disseminação da moda, assim como tornou visível a voz das minorias através dos movimentos que surgiram e da linguagem própria a eles pertencentes.

3 MOVIMENTO HIP HOP

Não é intenção precípua deste estudo discorrer sobre a história do *hip-hop*, haja vista sua complexidade e diversidade. No entanto, faz-se necessária a abordagem de alguns aspectos que fizeram e fazem do *hip-hop*, não apenas uma arte e um estilo de vida, mas sim um movimento sociocultural.

3.1 O *Hip-hop* Norte Americano

O *hip-hop* é conhecido como um movimento social enraizado na periferia de Nova York, na década de 70, entre as comunidades caribenhas, afro-americanas e latino-americanas. Os Estados Unidos vivia um período de transformação, pois tinha entrado na era da industrialização e muitas pessoas tiveram seus empregos roubados por máquinas, principalmente a classe menos qualificada que era formada por negros e latinos, esse contexto acentuou a violência e a criminalidade, uma vez que gangues foram surgindo e lutavam entre si pela sobrevivência.

Entretanto, a mesma rua que era palco de muitos conflitos, também passou ser o único espaço de lazer para muitos jovens. Nesse ambiente, eles encontraram na música, na dança e na poesia uma forma de expressarem, seus problemas, suas críticas, enfim sua realidade. Conforme enfatiza Souza (2011, p. 15), “o universo do *hip-hop* é marcado pela reflexão e crítica que faz em relação às desigualdades sociais e raciais por meio da poesia, dos gestos, falas, leituras e imagens [...]”. Pode-se dizer que o *hip hop* é expressão, ritmo, poesia e movimento, maneiras que os jovens usavam e ainda hoje usam para difundir a paz.

Nesse sentido, vale ainda ressaltar as palavras de Souza, Fialho e Araldi (2008, p. 13.):

Em contrapartida muitos jovens organizavam festas, tocando, cantando e dançando nas ruas de Bronx. Essas festas faziam um contraponto ao contexto sangrento e começou a ser uma forma pacífica de lidar com a revolta e as dificuldades instaladas no bairro. Os jovens começaram, então, a propor que a batalhas corporais e criminosas por alimentação, tênis ou espaço para morar, fossem substituídas por batalhas artísticas. Eles se desafiavam na dança, na música ou nas pinturas em muros, buscando a melhor performance. O vencedor levava o prêmio em jogo, normalmente algo para sua sobrevivência. O perdedor treinava mais e voltava dias depois ao desafio.

Nesse âmbito, o *hip-hop*, muito mais que um estilo, ou modo de vestir é um movimento artístico e cultural que promove a reflexão e a transformação de uma realidade cruel através da arte, da música e da poesia e que se difundiu pelas periferias do mundo todo.

3.2 O *Hip-hop* brasileiro

No Brasil, o movimento *hip-hop* foi, igualmente, adotado como forma de protesto e crítica das classes menos favorecidas das grandes capitais, como São Paulo, Rio de Janeiro e Porto Alegre.

Conforme enfatiza Gomes (2009, p. 34)

Se o surgimento do *hip-hop* nos Estados Unidos foi marcadamente influenciado pelas condições socioeconômicas do final dos anos 60, início dos anos 70, em solo brasileiro não foi diferente. No Brasil, o impacto do processo de industrialização se deu nos anos 80, e não por acaso, momento também de chegada da cultura *hip hop*. São Paulo, representando a metrópole mais industrializada do país e também maior representante dos conflitos trabalhistas e sociais, é a primeira cidade brasileira a inspirar sua juventude através do movimento *hip-hop*, que já começou representando a resistência de uma juventude afrodescendente, dando continuidade a um processo de construção de identidade negra. Nos anos 80 tivemos também, no Brasil, o surgimento de alguns tipos de movimentos sociais que davam voz a questões de gênero e raça, principalmente, em busca de uma organização social que respeitasse a pluralidade, e que mais democraticamente legitimasse as novas ações reivindicatórias

Embora, o *hip-hop* no Brasil tenha se espelhado muito no modelo americano, hoje se distanciou bastante, pois diferentemente, das músicas que em solo americano, fazem apologia às drogas e ao sexo, aqui as letras do *rap* brasileiro possuem uma temática bastante crítica em relação às desigualdades e mazelas sociais enfrentadas pela população das periferias.

Os elementos que compõem o movimento *hip-hop*, também foram importantes aqui no Brasil. A primeira vertente do segmento, foi o *break*, um estilo de dança, carregado de sentido, que imitava os corpos dos soldados americanos mutilados, que foram ao Vietnã. Já, aqui no Brasil os dançarinos do *break*, o faziam por diversão e busca da autoestima.

Posteriormente, o *rap* e o *grafite* consolidaram o movimento e espalharam a cultura do *hip-hop* pelo Brasil. Conforme afirma, Fochi (2007, p.64) “É por meio destes

três elementos, o break, o grafite e o rap que o *hip hop* apareceu e se difundiu no Brasil e pelo mundo.”

Dança, música, arte, roupa, rebeldia, ritmo e poesia, elementos que fazem do *hip-hop* um movimento de resistência, de valorização das minorias e que ganha cada vez mais adeptos sai das periferias e ganha a cidade.

Como pode-se ver os dizeres de Macedo (2005, p. 9 apud FOCHI, 2007, p.68):

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

Seguindo essa constatação pode-se depreender que os elementos que constituem o movimento do *hip-hop* vão além do seu espaço de origem e são essenciais, pois contribuem favoravelmente à causa. Além disso, são carregados de representatividade, ou seja atuam como agentes simbólicos de uma cultura de rua, torando-se assim signos culturais. Entretanto uma pequena camada dos adeptos do movimento entendem o *hip-hop* como sendo tribos urbanas.

Hoje, quem faz parte desses grupos sociais, passaram a ser definidos como tribos, ou tribos urbanas, segundo o que diz o sociólogo francês, Michel Mafessoli, (1998) em seu livro intitulado, O Tempo das tribos.

Na contemporaneidade, o homem já cansado do individualismo retorna às origens tribais em uma ânsia de conexões afetivas e interesses comuns. Como tribo, o sociólogo acima referido entende grupos sociais em constante transformação dentro de uma sociedade moderna, maleável e igualmente em transformação.

Conforme pode-se confirmar em Mafessoli (1998, p.5):

A metáfora da tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e da valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela. Claro está que, como as massas em permanente agitação, as tribos que nelas se cristalizam, tampouco são estáveis. As pessoas que compõem essas tribos podem evoluir de uma para outra.

Partindo dessa premissa, o individualismo é substituído pela necessidade de identificação, de pertencimento e de inserção a um grupo que pensem, ajam e

partilhem do mesmo interesse comum. A esse tipo de conexão em que os indivíduos compartilham sentimentos e experimentam a vida em sociedade, Mafessoli (1998) denomina aldeias na cidade, daí a denominação de tribos urbanas.

Essas tribos têm o poder de mobilização, e enquanto massas mobilizadoras, são ricas em possibilidades futuras e constituem-se em o que o autor intitula de “alma coletiva, na qual as atitudes, as identidades e as individualidades se apagam” (MAFESSOLI, 1998, p. 93). Dessa forma, o indivíduo supera a si mesmo, une-se a um grupo e adquire valor, pois o coletivo interfere sobre as relações individuais.

A sociedade contemporânea é composta por uma diversidade de estilos, isto é um conjunto de características compartilhadas por um grupo de pessoas que procuram alívio para as suas dores sociais. Dessa forma, a moda, a linguagem e a comunicação, ficam interligadas e se constituem como teias na vida cotidiana do ser humano. Sendo que esses buscam incessantemente uma linguagem que possa representá-los e conferir autenticidade a sua identidade social.

3.4 Estética do *hip-hop*

Como se sabe a linguagem é multifacetada e plurissignificativa, além de estar ligada intrinsecamente ao ser humano. O homem está na linguagem e a linguagem está no homem, um é indissociável do outro.

Através da linguagem o ser humano interpreta o mundo, interage, comunica, expressa a realidade, conforme afirma Fiorin (2003, p. 6)

Como realidade material- organização de sons, palavras, frases- a linguagem é relativamente autônoma; como expressão de emoções, ideias, propósitos, no entanto, ela é orientada pela visão de mundo, pelas injunções da realidade social, histórica e cultural de seu falante.

Nesse sentido, a linguagem é considerada uma expressão da realidade capaz de exercer um poder comunicativo e influir sobre o indivíduo de modo social e cultural. Como foi dito anteriormente, a linguagem é multifacetada e uma das suas faces poderia se dizer que é a representação contida no *hip-hop*, por ser um movimento de produção cultural em que o uso social da linguagem é expresso em diversas modalidades, seja ela oral, sonora, visual, escrita, ou imagética.

O *hip-hop*, como uma forma de linguagem completa, possui signos culturais cristalizados por um público específico, mas, facilmente, reconhecidos por quase todos os grupos sociais. Entre eles, estão o rap, o break, o grafite e o DJ.

Conforme Andrade e Silva (apud, SOUZA, 2011, p.16):

A articulação desses quatro elementos artísticos – a *performance* dinâmica de dançarinos e dançarinas; os desenhos de grafiteiros e grafiteiras; a poesia; cantada do / as MCS e manipulação das aparelhagens eletrônicas realizadas por DJ – constitui a base de sustentação do repertório da cultura *hip hop*.

Cada um desses elementos constitui a linguagem do *hip-hop* e são carregados de sentidos, pois dão visibilidade aqueles que são excluídos de possibilidades. Vale ressaltar que a face mais expressiva do movimento é o rap, entretanto precisa de outros dois elementos para existir: o DJ, e o MC. O primeiro escreve e canta a poesia, enquanto o segundo dá o tom à letra que, geralmente, vem carregada de críticas sobre desigualdades sociais, preconceito racial, discriminação e todos os tipos de violência.

A partir do exposto, pode-se perceber que a linguagem, ou melhor, as expressões contidas no movimento do *hip-hop* são uma forte ferramenta comunicacional, uma vez que um dos objetivos da comunicação é persuadir, ou seja fazer com que as pessoas adotem um ponto de vista específico. De certa forma o universo do *hip-hop* é carregado de elementos culturais de forte significância para o grupo que os utiliza e de grande impacto para quem os observa.

Assim, essa linguagem pode ser usada pelo mercado e constituir-se como uma ferramenta de promoção de uma marca e uma identidade cultural. Nesse contexto, a linguagem publicitária busca estratégias persuasivas para atrair possíveis consumidores e, ao aliar-se à linguagem do *hip-hop*, poderia conquistar um público-alvo específico.

O *hip-hop* impulsionou o mercado da moda contemporânea, em um primeiro momento tida como uma cultura marginalizada, pois teve o seu nascimento nos guetos nova-iorquinos, ganhou adeptos dentro da cultura da moda e ditou tendências. Grandes marcas usam a linguagem contida no *hip-hop* para difundir seu produto no mercado da moda.

Embora, o *hip-hop* seja um movimento considerado de periferia, a partir dos anos 90, ganha grande representatividade no mundo da moda e aqui no Brasil não é diferente. Por meio de signos culturais próprios da cultura de rua, promove não só o

consumo de uma marca, mas a tentativa de uma quebra de estereótipos sociais e raciais. É nesse enredo que surge a Laboratório fantasma, coletivo criado por Emicida e sua família para organizar e gerenciar a carreira do *rapper*.

4 LABORATÓRIO FANTASMA

O estilo musical rap, no Brasil, teve alguns personagens importantes, entre eles o grupo “Racionais”, uma banda de rap que surgiu no fim dos anos 80 e início dos anos 90, e tinha como integrantes, Mano Brown¹, Ice Blue², Edi Rock ³e KL Jay⁴. As músicas que estes artistas produziam tinha um caráter muito político, diferentemente das músicas existentes no mercado, como por exemplo o samba, que vendia uma imagem de alegria nas favelas de uma forma bem ufanista. O rap dos Racionais era carregado de identidade, pois suas letras retratavam a desigualdade, o racismo, a violência e tantas outras mazelas da sociedade brasileira. Assumindo, assim, um posicionamento bem definido na luta de classes.

Por um período de tempo, os Racionais dominaram o segmento do rap no Brasil, embora não quisessem o sucesso comercial, ele aconteceu e junto com ele, veio também novas perspectivas do rap brasileiro, novas ideias e também uma nova geração de *rappers*. Nesta nova geração do rap surge Emicida.

Nesse período, de quase vinte anos, que separa os Racionais do Emicida, o país passou por mudanças políticas e econômicas. No que tange às camadas populares é possível visualizar uma relativa ascensão aos bens de consumo, a escolaridade, bem como a democratização da internet. Hoje, o rap, ou melhor, a ideia que o rap transmite é bem diferente daquela que existia nos anos 90. Como toda produção cultural, o rap carrega significações sociais crescendo no mercado fonográfico brasileiro, conforme Mendes e Peçanha (2016, p. 94):

Duas décadas após o lançamento de “Holocausto Urbano”, primeiro disco dos Racionais, Emicida torna-se referência nacional deste tipo de rap, de energia política e estética de afirmação da identidade negra. Tudo isso em contexto sociocultural e econômico sensivelmente diferente daquele dos Racionais.

¹ Cantor e compositor, é um dos integrantes dos Racionais MC'S, em 2008 ficou em 28º lugar na lista de 100 maiores artistas da música brasileira promovida pela revista *Rolling Stones*.

² Cantor do grupo Racionais MC'S, é um dos integrantes que mais se mobiliza por ações sociais e pelo movimento *hip-hop*.

³ Cantor e compositor, começou sua realizando bailes na periferia juntamente com o DJ KL Jay, que futuramente com Mano Brown e Ice Blue formariam o grupo Racionais MC'S

⁴ Dj brasileiro integrante do grupo Racionais MC'S, responsável pela criação das batidas que deram o ritmo das músicas dos Racionais MC'S

Desde o seu nascimento o rap tem revelado muitos nomes, entre eles Emicida, Leandro Roque de Oliveira. Nasceu em São Paulo, no dia 17 de agosto de 1985, com a morte de seu pai, ainda na infância, assumiu muito cedo as responsabilidades da família, juntamente com seu irmão Evandro, também conhecido como Fióti. Seus primeiros sucessos musicais foram “Triunfo”, “Hoje cedo” e “Levanta e anda”. Estes *singles* (nomenclatura da indústria fonográfica para música de trabalho, ou música de divulgação) elevaram sua carreira a um nível internacional, então o *rapper* foi construindo reconhecimento entre seus pares e musicalmente.

Emicida pode ser considerado um cronista, pois usa o seu cotidiano em todas as suas letras e dessa forma dialoga com a música brasileira, acrescentando diversos ritmos musicais como o samba e o repente, inventando assim um jeito bem particular de fazer *hip-hop*. Através da dança, da música e de uma linguagem estética, retrata o desejo de uma condição melhor, mas não de forma vitimista e sim de forma crítica e reflexiva, pois tem no seu DNA, a marca do protesto e na sua origem a voz da *quebrada*. Para Emicida o movimento do *hip-hop* é uma arte e retrata a voz da periferia. Como se pode ver em um trecho da música Triunfo (2013):

Não escolhi fazer rap não, na moral. O rap me escolheu porque eu aguento ser real. Como se faz necessário, tiozão. Uns rimam por ter talento, eu rimo porque eu tenho uma missão. Sou porta-voz de quem nunca foi ouvido. Os esquecidos lembram de mim porque eu lembro dos esquecidos.

Emicida representa uma nova geração do *hip-hop*, uma geração que tem curso técnico ou curso universitário e que ao contrário de seus antecessores buscam reconhecimento na mídia sem abrir mãos de seus princípios, pois acredita que a imagem do *rapper* não pode ser maior que a ideia que ele transmite. Como pode-se perceber na própria voz do Emicida em, A rua é nóiz (2017) “hoje tudo é *Hitech*, *Wi-Fi*, Internet, *Bluetooth*, mil grau, calor de proximidade digital, contato virtual [...], resta nóiz sabe se coloca Sabe usa os meios sem deixa os meio usa nóiz”.

Essa nova geração do rap surge de um gênero denominado *freestyle*, (tradicional competição de rimas entre *rappers*) que significa rimar livremente e caracteriza-se principalmente por improviso das letras, as batalhas fazem parte desse gênero. Emicida, que costumava triunfar sobre seus adversários, pois tinha grande talento e bastante fluidez nas rimas, ganhou dezenas de vezes a famosa batalha de

MCs do Santa Cruz (uma das mais importantes batalhas do *hip-hop* brasileiro, que acontecia na estação Santa Cruz em São Paulo) e da Rinha dos MCs, um projeto paulistano que visava reunir grandes nomes do improviso e a promoção da cultura do *hip hop*. A partir dessas vitórias, o *rapper* atraiu uma grande visibilidade para si, recebendo o apelido de “assassino” de MC’s, ou E.M.I.C.I.D.A, aquele que mata seus adversários. Mais tarde o artista fez de seu apelido uma bandeira. Enquanto Minha Imaginação Compuser Insanidades Domino a Arte. Mendes e Peçanha (2016, p.97).

A nova prospecção do rap surge em detrimento a antiga vertente do rap nacional, pois a geração dos Racionais era totalmente contra a mídia. Eles eram contra os sistema e veicular a sua imagem em canais de comunicação não fazia parte movimento. Em contra partida essa nova “escola de *rappers*” mudou essa situação. A intenção é se fazer ouvir, mostrar a condição de vida das pessoas da periferia e mostrar para esse mesmo público que é possível mudar, e mais uma vez nesse cenário de mudança surge o *rapper* Emicida.

Emicida leva o rap para fora da periferia e conquista cada vez mais seu espaço no mundo da música. Através de um linguagem plurissignificativa faz com que o rap converse cada vez mais com outros gêneros musicais, dialogando com a mídia para mostrar a cultura de rua nos meios de comunicação e. assim, conquistar um público muito maior. Nesse sentido, o acesso da população aos bens de consumo, e a crescente onda de acessibilidade a estes, bem como o acesso aos meios digitais possibilitaram esse cenário de mudança (CORRÁ, 2014).

O sucesso musical de Emicida crescia a passos largos, então irmãos Leandro e Evandro Roque de Oliveira, respectivamente Emicida e Fióti, investiram em uma marca, ainda caseira, de produtos que divulgassem o *hip-hop*, com linguagem única e feitos manualmente. O irmão (Fióti), que trabalhava na rede de *fast food* Mcdonalds, resolveu largar o emprego e trabalhar com Emicida. Os dois juntaram dinheiro e começaram a produzir em casa, cds, camisetas e vendiam de mão em mão. Nesse período a marca não era uma referência de moda, era conhecida como o coletivo Na Humilde Crew⁵.

⁵ Coletivo criado pelo Emicida e seu irmão Evandro “Fióti” que antecede o selo Laboratório Fantasma.

A primeira aparição de Emicida fora das batalhas⁶ foi com o *single* “Triunfo”. O vídeo clip teve mais de oito milhões de visualizações no canal YouTube. Posteriormente, em 2009 lança uma *mixtape*⁷ de vinte e cinco faixas e os trabalhos só foram crescendo. Nessa época, as *mixtapes* eram gravadas em CDBs, embaladas em folha sulfite e estampadas com logo em *stencil* (técnica de pintura, onde se aplica um desenho, com o uso de tinta, o *stencil* (consiste em uma técnica que usa papel, metal ou acetato, materiais que sejam fáceis de cortar, para fazer a forma do desenho).

Em 2009, surge oficialmente a Laboratório Fantasma, inspirado no HQ do Motoqueiro Fantasma, fazendo uma alusão à uma edição da revista em quadrinhos em que o personagem criava um plano contra o governo. Laboratório vem do fato de eles fazerem experiências através da internet para lutar contra o sistema fonográfico, por isso o nome, Laboratório Fantasma.

Como foi dito anteriormente, a Laboratório Fantasma nasceu como um coletivo denominado “Na Humilde Crew”, para vender produtos fabricados artesanalmente, como camisetas, bonés e Cds, posteriormente para dar espaço a novos talentos do *hip-hop*. Hoje, a Laboratório Fantasma é um selo reconhecido nacional e internacionalmente no mercado musical independente e tem como pretensão ser a voz da periferia, mostrando a cultura do *hip-hop* por um viés de inclusão e diversidade, mesclando raízes africanas com a infância na favela, a influência do samba entre outros matizes.

Dessa forma, a marca criada por Emicida e Fióti tornou-se um caso de sucesso de economia criativa na música, imprimindo mensagens e cruzando linguagens através de uma comunicação cada vez mais tecnológica, mas sem perder a essência do *hip-hop*. Atualmente, a Lab é conhecida como gravadora, produtora de shows, editora, estúdio e marca de roupa que representa a *quebrada* sendo reconhecida no São Paulo Fashion Week (SPFW).

⁶ Duelo de rimas e improvisações que acontecia na rua Augusta em São Paulo. Há dois tipos de batalha de rap: a do conhecimento e a de sangue. Na primeira, os Mc's têm que desenvolver rimas a partir de temas que podem ser pré-estabelecidos pelos organizadores ou escolhidos pela plateia no momento do evento. Já na segunda, os MC's devem atacar verbalmente o seu adversário. Ambas são duelos de improvisação.

⁷ É uma produção mais em conta com gravações independentes, normalmente são feitas na casa do próprio artista, junto com todos os processos desde a capa até a sua divulgação.

Além disso, a Laboratório Fantasma é a concretização de um sonho, é a expansão do rap para além das ruas da periferia. Como o próprio Emicida diz em Triunfo (2013): “Na pista pela vitória pelo Triunfo. Conquista se é pela glória uso meu trunfo, tui, A Rua é nós, é nós, é nós (onde de nós brigamos por nós) “

5 POÉTICA NA MODA: LABORATÓRIO FANTASMA

A metodologia utilizada para analisar a forma de comunicação do Laboratório Fantasma, será análise de conteúdo, destacando nesse sentido, a categorização, descrição e interpretação de alguns produtos do lab. Será feito uma análise qualitativa, destacando dois produtos, em especial. As camisetas e bonés, pois estes fazem parte da estética da cultura do *hip-hop*.

Embora, os detentores da marca tenham uma ideologia bem forte baseada no movimento do *hip-hop*, o sonho de se tornar uma empresa de sucesso precisava ser também viável financeiramente. A comunicação é ferramenta indispensável para o desenvolvimento e crescimento de uma marca, seja qual for, para o Laboratório Fantasma, foi um fator decisivo para destacar-se no mercado fonográfico. Pois sua forma de comunicar utiliza uma linguagem que o público-alvo entende. Assim, eles falam, literalmente, a mesma língua.

A marca Laboratório Fantasma vai muito além de uma loja de roupas, ela representa a voz e a cultura de um movimento no Brasil. E isso é uma estratégia da marca para sua comunicação.

O posicionamento do Laboratório Fantasma sempre foi o de buscar o melhor produto final ao menor custo, por isso, tanto Emicida quanto Fioti, estiveram sempre envolvidos em todas as etapas do processo de produção. Hoje, a empresa é reconhecida internacionalmente. A ideia para a criação da marca, foi o fato de não haver uma representatividade dentro do show *business* para este estilo.

Para corroborar com esse pensamento, faz-se pertinente as palavras ditas pelo *rapper* em resposta a definição de conceito do Lab, ocasião em que ele foi convidado para falar com alunos da escola E. E. Manuel Ciridião Buarque, Emicida (2015).

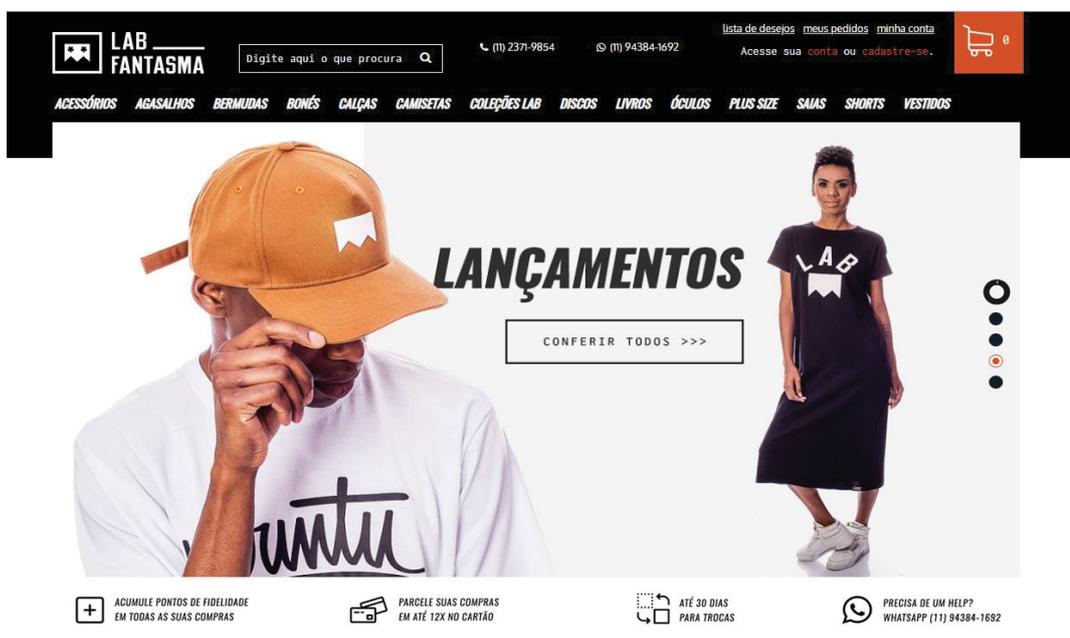
Laboratório Fantasma pra nóiz é o quê? Um foco de resistência! A música que tava tocando não tava representando nóiz? A gente foi criar uma música que representasse. O jeito que as pessoas lidavam com a música não representava nóiz? Nóiz foi criar um jeito de lidar com a música que representasse, sacou? A televisão falava coisas que não nos representavam. A gente teve que invadir a televisão também e falar “mano, não é isso. Quando ceis quiser falar de favela, tem que ter um favelado aqui. Quando ceis quiser falar de preto, tem que ter um preto aqui.

A comunicação do Laboratório Fantasma em um primeiro momento foi feito pelos próprios donos e parceiros da marca, através de produções audiovisuais amadoras, mais tarde vieram os pedidos através de e-mails e assim, foi evoluindo.

Atualmente, o LAB conta com uma equipe de colaboradores que é composta por gerente de marketing, vendedor e uma pessoa que cuida da logística e atendimento ao cliente e ainda possui parcerias com outras marcas. Do boca a boca ao seu principal veículo de vendas, a internet. O interesse dos irmãos Oliveira foi sempre o mesmo, vender algo que representasse a força da mensagem contida no rap, bem como a de uma linguagem que seus fãs tivessem acesso, isto é, a da periferia.

Ao se analisar o layout da página inicial do LAB, pode-se constatar que ele atende ao primeiro elemento da comunicação, além disso tem a essência do *hip-hop* e uma linguagem bem coloquial.

Figura 1 – Layout 1 do site

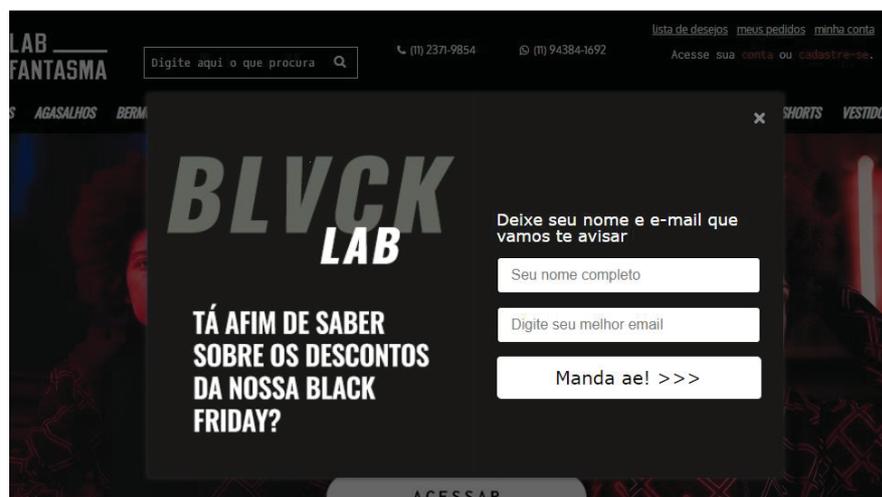


Fonte: <<https://www.laboratoriofantasma.com/>>

O layout é simples e fortemente direcionado para o e-commerce. As cores trabalhadas são preto e branco, trazendo um contraste de luminosidade que é muito efetivo. Na tela principal do site encontram-se todas as abas, ou seja mostram as coleções, os lançamentos, as parcerias e ainda os telefones que direcionam o usuário

aos produtos que a marca oferece. Além disso, corresponde aos elementos da comunicação.

Figura 2 - Layout 2 do site



Fonte: <<https://www.laboratoriofantasma.com/acessorios>>

Atendendo ao segundo elemento da comunicação, Para dizer o que? Fica bem claro que a mensagem é feita de um jeito mais descontraído, pois usa a linguagem informal em detrimento da língua culta, como por exemplo, em “Manda ae!” ou “Tá afim de saber”. Ademais, em todas as coleções que o rapper lança tem uma preocupação com o seu público, suas roupas não são apenas peças de vestuário, mas sim uma atuação coletiva na busca de auto afirmação pessoal. Ao vestir a roupa do seu ídolo e saber que ele fez aquela peça pensando no fã, faz com que a força do movimento saia par além das periferias. Como afirma o próprio *rapper* em Emicida (2015).

Desde que a gente começou a vender CDs, temos como filosofia sempre tentar garantir que em todos os nossos produtos, em tudo o que a gente faz, tenha nossa verdade e autenticidade por trás daquilo. Então quando a gente vai desenvolver um produto, sempre se coloca no lugar do fã. Eu sempre penso no que aquele moleque que vai no show quer usar, como ele quer aquela camisa, com qual frase, qual o tipo de tecido, qual o acessório que ele usa quando vai para o show.

Dessa forma se responde ao terceiro elemento da comunicação que é A quem? Durante a pesquisa constatou-se, que a origem do movimento *hip-hop* é da camada pobre e negra. No Brasil, não foi diferente e é para esse público que o Emicida

direciona sua marca e sua mensagem. Pode-se perceber essa linha de pensamento até mesmo nos modelos que vestem a marca, pois a maioria deles são negros. Dentro do cenário do *hip-hop* o vestuário sempre foi uma maneira de se auto afirmar de se fazer pertencer à algum lugar e a mensagem do LAB, proporciona de certa forma essa sensação para o seu público alvo e para todas as pessoas que veem no *rap* e na poesia uma forma de pertencimento.

O três últimos elementos, a saber Como? Com que finalidade? e com que resultados? estão, conseqüentemente inseridos nos primeiros elementos, através da LAB, via internet e com a finalidade de transmitir a ideia do *hip-hop* e ainda atingir, não somente os adeptos da cultura de rua, mas o público em geral.

Inspirado no movimento do *hip-hop* e na cultura das ruas, a marca Laboratório Fantasma traz uma linguagem hibrida e multifacetada retratando a periferia e as dores de uma população carente. Trechos das músicas do Emicida, gírias e elementos do *hip-hop* são mensagens presentes nos produtos da marca, onde ele mostra que muito maior que problematizar as diferenças de classe, raça e gênero a intenção é incitar que essas minorias saiam das suas posições de vítimas e assumam o controle de suas vidas, como pode ser visto na figura 03, camiseta feminina com a frase “A rua é nóiz”.

Figura 3 - Camiseta feminina "A rua é Noiz"

The image is a screenshot of the LAB FANTASMA e-commerce website. At the top, there is a navigation bar with the brand name 'LAB FANTASMA', a search bar, and contact information. Below the navigation bar, a horizontal menu lists various clothing categories. The main content area features a large image of a woman wearing a yellow t-shirt with the text 'A rua é nóiz' in green script. To the right of the main image, there are smaller thumbnail images of the t-shirt from different angles. The product title is 'Túnica Feminina A rua é nóiz Amarela'. Below the title, there are star ratings, a 'veja mais características' button, a 'GUIA DE MEDIDAS' button, and a size selection dropdown set to 'P'. The price is displayed as 'De R\$49,90 PORR\$14,90'. There is also a 'comprar' button and a quantity selector set to '1'. At the bottom, there is a note about loyalty points: 'Pontos de fidelidade necessários para comprar: 1000. Na compra desse produto, você ganha 50 pontos de fidelidade.'

Fonte: <<https://www.laboratoriofantasma.com/camisetas>>

Pode parecer apenas uma camiseta com uma frase de ênfase, mas é muito mais que isso, é a concretização de um sonho é a rua para além das fronteiras do Brasil, pois o Emicida elevou o rap brasileiro a um patamar, jamais sonhado. Hoje não tem como pensar a indústria cultural, sem pensar no *rap*.

A linguagem das ruas e os elementos do rap estão bem presentes em todo o vestuário da LAB. Um dos elementos que compõe o *hip-hop* é o grafite e é considerada a expressão mais genuína da arte de rua. Esse elemento também está presente na coleção de Emicida.

Figura 4 - Camiseta masculina grafite



CAMISETA MASCULINA A RUA É NÓIZ
SNEK

~~De R\$79,90~~ **Por R\$23,90**

Preço unitário por peça

Fonte: <<https://www.laboratoriofantasma.com/camisetas>>

O grafite está presente na linha dos produtos e também na voz de Emicida, na música Rima do grafite, disponível no You Tube.

A linguagem verbal contida nas letras das músicas e toda a história da marca está impressa na imagens e estampadas em cada produto.

Figura 5 - Boné aba curva lab verde oliva



Fonte: <<https://www.laboratoriofantasma.com/bones>>

Ao analisar o boné do LAB, que é um dos componentes da indumentária dos adeptos da cultura de rua, pode-se destacar a origem do logo. Segundo Emicida, a cultura de samplear⁸ sempre fez parte da vida deles (coletivo), e como eles sempre gostaram de vídeo game resolveram homenagear o Pac Man, por isso usaram uma dos fantasmilhas do jogo e usaram por muito tempo. Entretanto, ao decorrer dos trabalhos do LAB, acabaram sabendo que teriam problemas com direitos autorais. Então, unindo a fita tape, que representa o *sample* e um recorte do fantasma criaram, assim, o próprio logo.

Ao fazer um retrospecto do trabalho, pergunta-se: a moda comunica? Sim, a moda idealizada pelos irmão Oliveira comunica, expressa linguagens, mescla tendências, cria ambiente possível para a arte de rua. Fazendo um paralelo com um documentário exibido na Netflix, intitulado *Fresh Dressed*, é possível perceber que o negro sempre buscou o seu espaço. Nesse documentário alguns artistas falam da importância do vestuário para o negro.

⁸ Retirar trechos de outras músicas ou apenas algum elemento da faixa. Recortado e executado digitalmente em um loop para recriar uma nova melodia.

O senhores de escravo tinham como obrigação providenciar uma roupa de domingo para que seus escravos pudessem frequentar a igreja. Esse dia era o dia de libertação, roupas boas e música. E o vestuário ao longo dos tempos se tornou selo de auto estima. No cenário norte americano, era possível saber, através das roupas, de onde vinha cada membro das gangues.

Portanto, sim a moda comunica e muito mais que isso, através do Laboratório Fantasma que é, uma experiência empírica, é ritmo, poesia, arte, é uma história de parceria e amor ao *hip-hop* e a cultura brasileira e também uma luta pela igualdade, difunde e abre espaço, por meio do rap, para que cada vez mais as pessoas que vivem nas periferias consigam buscar o seu espaço e fazer parte da sociedade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi de realizar um estudo teórico e bibliográfico sobre a linguagem do *hip-hop* presente na marca Laboratório Fantasma. A linguagem, aqui explicitada desde o início, foi a do *hip-hop*, oriunda do movimento norte americano, teve uma grande aceitação no Brasil, principalmente nas periferias das grandes capitais. Dentro do movimento brasileiro, grandes nomes se revelaram, dentre eles Emicida, que é o protagonista da propagação da linguagem do rap, um dos principais elementos do movimento *hip-hop*. Segundo os autores pesquisados, essa linguagem está presente não só nas roupas, mas também em todo o trabalho do Emicida.

O dados apresentados foram frutos de um processo de leitura e pesquisa em livros e pesquisa sobre o movimento *hip-hop* e sobre a vida do *rapper* Emicida. Neste processo de realização, foram encontrados alguns obstáculos, principalmente, no que diz respeito ao *rapper*, pela falta de bibliografia em artigos, considerados científicos.

Durante a construção deste Trabalho de Conclusão de Curso, percebeu-se que o vestuário se constitui em um elemento muito forte de autoafirmação e resistência. A moda é, de certa forma, uma expressão, é uma linguagem que se mescla com várias outras linguagens por meio de ideias e sentimentos.

As peças analisadas trazem o conceito da cultura de rua, o site do Laboratório Fantasma traz uma linguagem acessível para seu público, além disso seus produtores procuram fazer uma moda que atenda as diversidades, pois tem em seu catálogo roupas que vão desde o tamanho p até ao *plus size*, além do mais os modelos que vestem a roupa são negros e o que dá uma sensação maior de pertencimento. Os adeptos da cultura de rua se veem representados naquela roupas e naqueles modelos.

Por fim, foi pela falta de uma representação, tanto na moda, quanto na linguagem e na comunicação que Emicida buscou a criação de uma marca que representasse o meio social que ele estava inserido. Através dos elementos do *hip-hop*, suas roupas e suas músicas levaram a cultura da periferia para o mercado internacional da moda.

REFERÊNCIAS

- A RUA é nóiz. Intérpretes: Emicida. São Paulo, 2013. Cd, P&B. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4JJXy-ZdTPc>>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- BERLO, David K. **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. 8.ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1997.
- CANEDO, Karina. FIGUEIREDO, Moraes Sette Wilsa. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Nichos da Moda**. Brasília, 2015.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 8.ed. São Paulo: Ática, 2004.
- CORRÁ, Daniel (Org.). AINDA SE SABE MUITO POUCO SOBRE O *HIP HOP*: DIZ RAPPER EMICIDA. Rap Nacional, São Paulo, p.1-1, 21 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.rapnacional.com.br/ainda-se-sabe-muito-pouco-sobre-o-hip-hop-diz-rapper-emicida/>>. Acesso em: 06 nov. 2018.
- DIAZ BORDENAVE, Juan E. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- EMICIDA. **I love quebrada**. São Paulo: 2010. Laboratório Fantasma, 2010. Mixtape.
- EMICIDA (Org.). **Emicida e Evandro Fióti**: E os Bastidores do Laboratório Fantasma. 2015. Lab_ Fantasma. Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/emicida-evandro-fioti-e-os-bastidores-laboratorio-fantasma-2/>>. Acesso em: 18 dez. 2015.
- FIORIM, José Luiz. **Linguística? O que é isso?** São Paulo: Contexto, 2013.
- FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. **Hip hop brasileiro Tribo urbana ou movimento social?**. FACOM, 2007.
- GOMES, Jacimar Silva. **Paixão em estado bruto Movimento hip-hop**: palco e projeto de uma juventude. Universidade Federal Fluminense – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2009.
- KALIL, Samara. Construindo uma metodologia para análise de imagens de moda fundamentada. In: FONSECA, Graciela Mendes Fernandes da. A moda demarcando espaço: o caso da “moda Hip-Hop”. **Iara Revista de Moda, Cultura e Arte**. São Paulo, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MENDES, Gabriel Gutierrez; PEÇANHA, Caio Marques. EMICIDA E O BRASIL DE “BOA ESPERANÇA”. **Espaço e Tempo Midiáticos**, Tocantins, v. 1, n. 1, p.93-107, jul. 2016.

MORAIS, Elias Custódio de. **Um olhar semiótico na indumentária hip hop**. Universidade de Sorocaba, 2012.

PALOMINO, Erika. **A moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

TEPERMAN, Ricardo. **Se Liga no Som**: as transformações do rap no Brasil. São Paulo: Claro Enigma, 2015. Coleção Agenda Brasileira.

TRIUNFO. Produção de Emicida. Música: Triunfo. 2013. Cd, P&B. Disponível em: <<http://www.monkeybuzz.com.br/artigos/6849/emicida-uma-gloriosa-historia/>>. Acesso em: 30 out. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1989.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2005.

SANTARELLI, Christiane. **A moda tribal e seus aspectos comunicativos**. Revista brasileira de marketing. Vol 2. São Paulo, 2003.

SEMENSIN, Ana Letícia Cardoso. NUNES, Jacqueline Carriel Miranda. GALLI, Jéssica Rezende. NASCIMENTO, Lais Simonetti. PEREIRA, Laryssa Cristina. **Streetwear Skatewear Classe C**. São Paulo- SP, 2013.

SOUZA, Ana Lucia Silva. **Letramentos de reexistência**: poesia, grafite, música, dança: Hip-Hop. São Paulo: Parábola Editorial, 2011.

SOUZA, Jusamara; FIALHO, Vania Malagutti; ARALDI, Juciane. **Hip Hop da rua para escola**. Porto Alegre, Sulina, 200