

Marcas, consumo e decolonialidade

Representações estético-políticas da Laboratório Fantasma

MARCIO RICARDO DA SILVA BARBOSA

*Universidade Federal do Recôncavo Baiano
Cachoeira, Bahia, Brasil*

ID 2699

Recebido em

14/10/2022

Aceito em

09/10/2023

Através das articulações teórico-metodológicas dos Estudos Culturais e das epistemologias decoloniais, neste artigo pretendemos perceber de que modo as marcas nativas da cultura hip-hop podem empreender seus esforços pela decolonialidade, pelo resgate da ancestralidade, história e *identidade* dos povos subalternizados que julgam representar. Uma breve exploração de alguns objetos por onde se materializam as formas de *representação* do Laboratório Fantasma demonstra em que medida a marca empenhou-se pelo reconhecimento de um sentido estético e político em sua trajetória e seu papel na cultura hip-hop brasileira.

Palavras-chave: Marcas. Moda. Decolonialidade. Estudos Culturais. Hip-hop.

Brands, Consumer and Decoloniality: Aesthetic-Political Representations of Laboratório Fantasma

Through the theoretical-methodological articulations of Cultural Studies and decolonial epistemologies, in this article, we intend to understand how the native brands of hip-hop culture can undertake their efforts for decolonization, for the rescue of the ancestry, history and identity of the subordinated peoples who they claim to represent. A brief exploration of some objects through which the forms of representation of the Laboratório Fantasma materialize shows to what extent the brand has strived for the recognition of an aesthetic and political sense in its trajectory and role in Brazilian hip-hop culture.

Keywords: Brands. Fashion. Decoloniality; Cultural Studies. Hip hop.

Marcas, consumo y decolonialidad: representaciones estético-políticas de la Laboratório Fantasma

Através de las articulaciones teórico-metodológicas de los Estudios Culturales y las epistemologías decoloniales, en este artículo pretendemos comprender cómo las marcas autóctonas de la cultura hip-hop pueden emprender sus esfuerzos por la descolonización, por el rescate de la ascendencia, la historia y la identidad de los subalternizados pueblos que juzgan representar. Una breve exploración de algunos objetos a través de los cuales se materializan las formas de representación del Laboratório Fantasma demuestra en qué medida la marca se ha esforzado por el reconocimiento de un sentido estético y político en su trayectoria y papel en la cultura hip-hop brasileña.

Palabras clave: Marcas. Moda. Decolonialidad. Estudios culturales. Hip hop.

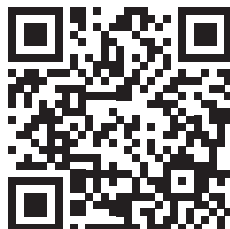
Marcio Ricardo da **SILVA BARBOSA**

Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA). Possui graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Católica do Salvador. É professor substituto nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Recôncavo Baiano (UFRB).

Universidade Federal do Recôncavo Baiano,
Cachoeira, Bahia, Brasil

E-mail: marciobarbosa.doc@gmail.com

ORCID



Introdução

Os debates decoloniais têm contribuído substancialmente para tensionar os paradigmas das *identidades* sociais e culturais forjadas pelo domínio ocidental e colonial. Os discursos e as práticas subalternas passam a aspirar meios de deslocamento do eixo de poder, seja entre as metrópoles coloniais ou entre indivíduos que, ao tomar consciência de si, reivindicam sua *identidade* enquanto sujeitos. Não deixa de ser prudente considerar que inúmeras práticas culturais contemporâneas podem ser analisadas sob uma outra lógica que não aquela priorizada pelos estudos de natureza eurocêntrica. É nesse sentido que o movimento sociocultural emergido ao final da década de 1970, nos Estados Unidos, e batizado como hip-hop poderia igualmente ser observado pela perspectiva decolonial.

Ao reconstituir a história do hip-hop no mundo, é possível percebê-lo como uma reivindicação dos subalternizados pelo poder. Aqueles que foram silenciados e marginalizados passaram a criar mecanismos para expor e partilhar suas vozes. Dessa maneira, o hip-hop se constitui enquanto fenômeno de expressão de anseios e valorização de uma juventude marginalizada. As idiosincrasias que separavam culturalmente negros e latinos nos Estados Unidos se tornaram ingredientes fundamentais para fazer emergir uma nova cultura: a cultura da sublevação dos que perceberam o seu lugar na *subalternidade* contemporânea.

A popularização da música *rap* nos anos de 1980 contribuiu para que a cultura hip-hop deixasse de ser uma subcultura urbana dos guetos nova-iorquinos para representar parte da *identidade* cultural de negros e imigrantes de zonas urbanas periféricas do Brasil, da Europa e de inúmeros países. O hip-hop se forjou enquanto uma expressão decolonial que contribui para revelar a lógica de *subalternidade* a que distintos grupos étnicos foram submetidos. É, ainda, na conjuntura socioeconômica daquela época que se encontra a chave de reconhecimento entre o “eles e o nós” (SAID, 1990). Por isso, Douglas Kellner (2001) justifica a utilização do *rap* como uma espécie de hino urbano da juventude negra a partir do uso histórico das diversas linguagens musicais criadas pelos afrodescendentes ao longo de sua história.

O hip-hop surgiu pelo reconhecimento dos indivíduos em seus papéis subalternizados e pela capacidade dos mesmos de formularem e difundirem seus próprios discursos. Somente pelo encontro desses dois fatores é que se torna possível a subversão das práticas de dominação e *subalternidade* estruturantes que promovem a desumanização do outro a fim de mantê-lo sob controle. Assim, Gisele Cardoso de Lemos (2008) considera que apenas o exercício da resistência subalterna permitirá a ascensão do indivíduo ao lugar de sujeito.

É nesse esforço que o hip-hop se encontra. Num campo cultural, estético e político onde é possível discutir e tomar consciência da *subalternidade* ao qual negros, latinos, indígenas, mulheres e pessoas LGBTQIAPN+ estão submetidos. Em um movimento contra-hegemônico, jovens de diferentes partes do mundo empreenderam o movimento de denúncia e desmontagem da eficiência dos discursos dominantes.

Silviano Santiago (2000) aponta para o lugar do discurso enquanto pilar que sustenta a estrutura de colonização/dominação, mas que também é o devir de seu desmoronamento. Se pelos mecanismos de *representação* se põe em fluxo as ideologias de submissão e redução do subalterno, é na apropriação dos discursos e na *autorrepresentação* que se promove o empoderamento e as formas de decolonialidade.

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

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

É nesse contexto que o pensamento e os estudos decoloniais aparecem: a necessidade de rompimento com a herança colonial de dominação branca e eurocêntrica sobre todos os outros povos. Em outras palavras: surgem para combater aquilo que o sociólogo peruano Aníbal Quijano chama de *colonialidade do poder*. Conforme Quijano (2005, p. 124), o sistema-mundo atual, configurado pela expansão da modernidade europeia, estabelece três elementos fundamentais para a conformação e a influência sobre outros povos: “[...] a *colonialidade do poder*, o capitalismo e o eurocentrismo”.

A emancipação da mentalidade, da cultura, das crenças e dos valores que estavam sob a égide do poder da Igreja Católica e da monarquia fazia muito sentido para o tal progresso intelectual, filosófico e político dos homens europeus. Por isso, sob essa ideia passaram a justificar todo tipo de exploração e dominação sobre outros povos. Com o objetivo de expor essas lógicas modernas, surge o grupo modernidade/colonialidade, formulado e aderido por intelectuais como Aníbal Quijano, bem como por “Caterina Wash, Rita Segato, Walter Mignolo, Santiago Castro-Gómez, Adolfo Albán, María Lugones, Silvia Rivera Cusicanqui, Julio Tavares”, entre outros, tendo como base os pensamentos de “Aimé Césaire, Frantz Fanon, Juan García e Enrique Dussel” (SCHLENKER, 2019, p. 25-26).

O projeto desse grupo consiste em revelar o processo de *colonialidade do poder*, do ser e do saber subjacente ao conceito de *racionalidade*. Por isso, Marcos Lima, Antônio Costa e Carolina Almeida (2014, p. 9) explicam que “é preciso desfazer-se dos vínculos da *racionalidade/modernidade* com a colonialidade, em primeiro lugar, e em última instância com todo o poder não constituído na livre decisão dos povos livres”. Conforme os autores, foram esses paradigmas que sustentam até hoje o epistemicídio (SANTOS, 2007) sobre a *produção* de povos africanos e asiáticos, bem como sobre a herança científica, cultural e tecnológica marginalizada e estereotipada em suas rotas diaspóricas.

É nesse ínterim que defendemos o aparecimento do hip-hop como movimento sócio-cultural diaspórico e decolonial. Pois o *rapper*, o *b-boy*, a *b-girl*, o grafiteiro e o DJ têm em seu discurso e em sua estética política a potência para desafiar a *subalternidade*, expondo as formas de *colonialidade do poder*, do ser e do saber (QUIJANO, 2005). O domínio da linguagem é, portanto, chave de reaproximação do subalterno às suas raízes. Contudo, para os *rappers*, enquanto as lógicas de *produção* estiverem submetidas às instituições de caráter dominante na figura das gravadoras e das marcas que patrocinam e garantem a circulação econômica e cultural dos *shows* e das mediações comunicativas eles não poderão assumir sua autonomia. Os seus discursos e formas de *representação* estarão submetidos às lógicas de *regulação* de natureza política e econômica (DU GAY *et al.*, 2003; MARTÍN-BARBERO, 2004). De outro modo, as formas de exercícios do poder estarão regulando e garantindo a manutenção das colonialidades do ser e do saber.

Para além da capacidade discursiva, é vital apoderar-se das linguagens midiáticas e dos meios de *produção* para promover um outro modo de posicionar os subalternos no mundo. Nesse contexto, surge a necessidade de inserção e controle do seu próprio mercado. Subverter suas lógicas no interior da própria estrutura de dominação. Assim, as marcas urbanas nativas e os selos de gravação dos próprios *rappers*, de amantes e ativistas da cultura hip-hop surgem como uma estratégia política, estética e econômica. Dos dispositivos pelos quais se realiza a *autorrepresentação* pode emergir uma outra dimensão que não aquela submetida pela *colonialidade do poder*. Os *rappers* perceberam que não apenas pelo conteúdo de suas

letras, *samplers* e composições musicais, nem por suas performances dentro e fora dos palcos poderiam conquistar sua autonomia. Era preciso dominar uma das instâncias de poder: o capital econômico e os meios de *produção*. Ou seja, era preciso decolonizar os modos de *produção*, circulação e consumo.

A significação assume um papel privilegiado na análise da esfera simbólica e na vida social. Ela nos ajuda a apreender os mecanismos que regulam as práticas culturais de grupos sociais e étnicos no seio de uma determinada sociedade. A formulação metodológica utilizada por Du Gay a respeito do Circuito da Cultura, então, pode ser aplicada para entender a construção e as disputas políticas, estéticas e de sentidos realizadas pelas marcas urbanas nativas da cultura hip-hop.

Assim, o circuito cultural é composto por cinco partes integradas, mas não necessariamente ordenadas, que ao serem articuladas funcionam como chaves de percepção das significações e sentidos construídos por um objeto simbólico num determinado grupo social. Por meio de *representação*, *identidade*, *produção*, *consumo* e *regulação* é possível, então, compreender como tal objeto introduz modos de ser, de agir, de perceber e ser percebido no interior de uma dada sociedade. Ao mesmo tempo, utilizamos os conceitos de colonialidades do poder, do ser e do saber apresentados pelo pesquisador Aníbal Quijano (2005) como categorias analíticas sobre os modos como aquelas instâncias do circuito cultural são convocadas em nosso objeto.

É nesse sentido que o hip-hop em sua circulação pelo mundo fez emergir um outro elemento de identificação, de ritualidade e de consumo para além dos seus quatro elementos fundamentais. Ou seja, depois do *rap*, do *break*, do *dee jay* e do conhecimento, aparecem as marcas urbanas nativas. Para nós, essas marcas seriam um exemplo do que Kobena Mercer (1994 *apud* Hall, 2003, p. 34) chamaria de estética diaspórica. Através dela, os agentes da cultura hip-hop se apropriam dos códigos da moda e das marcas hegemônicas e imperiais/coloniais e os ressignificam (BARBOSA, 2023, p. 48).

Dito isso, este trabalho tratará da análise da Laboratório Fantasma, marca do *rapper* e empresário brasileiro Emicida, para identificar em que medida a marca se empenha pelo reconhecimento de um sentido autêntico e decolonial, pelo resgate da ancestralidade, da história e da *identidade* dos povos subalternos em suas formas de *representação*, *identidade*, *produção* e consumo. Por outro lado, queremos demonstrar de que modo a LAB evoca uma estética política e diaspórica na *produção* de sua *identidade* e como isso é percebido por seus fãs/consumidores. Como a LAB articula suas estratégias de *representação* e de *produção* de suas *identidades*? Essas formas de *representação* dialogam com algum dos paradigmas da decolonialidade? De que formas ela enfrenta as regulações políticas e mercadológicas que atuam sobre ela? Como se dá o processo de *produção* e consumo dos produtos e da imagem da marca?

Essas questões são importantes, pois até aqui percebemos que diferentemente de um viés meramente econômico, mercadológico e subalternizante, as marcas nativas, ao menos em seus discursos, procuram dar voz e reconhecimento à juventude com que procura se identificar. De algum modo, elas compreendem que a *representação* trabalhada por outras marcas é uma forma de manutenção do controle das subjetividades e da *identidade* dos corpos negros, latinos e asiáticos.

Assim como Paul Du Gay *et al.* (2003, p. 3) defendem – a respeito de seu estudo sobre o Walkman Sony –, analisar o circuito cultural por onde circulam marcas como a Laboratório Fantasma permitirá identificar “como são representadas, quais *identidades* sociais lhes são associadas, como são produzidas, consumidas e quais mecanismos regulam [suas] distribuições e usos”. Como todas as instâncias do circuito cultural estão imbricadas e relacionadas umas com as outras, suas perspectivas de análise abrem caminho para inúmeras possibilidades, tendo em vista que o circuito pode ser iniciado por qualquer uma delas. Desse modo, preferimos começar pela instância da *representação*, uma vez que sua contribuição tanto poderá servir para a compreensão dos processos de reconhecimento identitário quanto para tensionar a sua utilização enquanto mecanismo de poder e dominação sobre os subalternos.

Quando se fala em *representação*, no circuito ela diz respeito aos modos com que são engendrados, dentro dos campos das institucionalidades e das lógicas produtivas – nas perspectivas *barberianas* –, os efeitos de significação pretendidos por uma dada organização. Entretanto, Silviano Santiago (2000) aponta para um outro lugar que esse instrumento pode ter sobre os povos subalternizados: o de submissão e redução do subalterno. Uma vez que marcas como a LAB evocam e produzem textos midiáticos em formatos diversos como vídeo institucional, filme publicitário, entrevistas, videoclipes e documentários, o que se pretende é criar significações através da *autorrepresentação* que adiante contribuirão para uma *identidade* para a marca. Ou seja, a *identidade* corporativa da Laboratório Fantasma é construída diante de inúmeras representações e modos de *produção* de sentidos. Enquanto um artefato cultural, essas “significações são codificadas durante o seu processo de *produção*. Desse modo, elas são destinadas a estabelecer uma identificação entre objetos e grupos específicos de consumidores” (DU GAY *et al.*, 2003, p. 4).

Além das tentativas de codificar e associar certos significados para a marca, o processo de construção de um artefato cultural é vivo e contínuo. Ele não se encerra na propaganda e naquilo que é mediado pelos diferentes formatos midiáticos. A *produção* de significações, as representações e as *identidades* atribuídas aos produtos e a uma marca se completam na instância de consumo por meio das ritualidades e das competências da recepção (HALL, 2003). E isso precisa ser também analisado, uma vez que “a ritualização das práticas de consumo aliada às performances que desenvolvemos e reiteramos no convívio com aqueles que partilham de nossa experiência num dado grupo social ajudam a compor a nossa *identidade* cultural” (BARBOSA, 2016, p. 118).

Quando um fã ou integrante da comunidade hip-hop consome uma camisa da LAB diante de uma série de opções de produtos e marcas simbolicamente vinculados ao hip-hop, ele o faz, ao menos em parte, pelos sentidos sociais partilhados no interior de sua cultura. Além, é claro, pela construção de novos significados a partir de suas experiências. Entretanto, essas marcas, como quaisquer outras, não são por si mesmas culturalmente distintas. Seus significados são construídos e incorporados pelos diversos agentes que interagem com elas. Simplesmente, as práticas sociais que envolvem as performances¹ de quem as utiliza, bem como as expressões corporais, orais e gestuais que valorizam sua qualidade, sua estética e os sentidos sociopolíticos que representa. Tudo isso, para Paul Du Gay *et al.* (2003, p. 17-18), é o que torna essas práticas significativas. Eles afirmam que são os significados compartilhados que transformam um objeto num artefato de consumo. Deste modo, a “significação é o produto de um trabalho social, de uma prática que opera dentro da sociedade, do mesmo modo que esta produz bens no plano econômico e instituições no plano político” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 53).

Por tal razão, não é só aquilo que a LAB produz e diz sobre si que importa, mas como diferentes significações são mediadas, bem como são reinterpretadas pelos fãs/consumidores em suas práticas de consumo, suas opiniões e partilhas de sentimentos sobre ele. Em outras palavras, como ele regula as posições com que os fãs de hip-hop brasileiro dialogam com a ideia de *identidade* e com sua reivindicação de autonomia. É importante considerar que o consumo da Laboratório Fantasma e de outras marcas do hip-hop brasileiro tensiona a hegemonia exercida por marcas globais como Adidas, Nike e Puma, entre inúmeras outras que se associam ao universo simbólico, estético e político do hip-hop. Isso fica mais evidente quando Néstor García Canclini (2006) explica a influência midiática no processo de construção das identificações. A mídia sempre exerceu fundamental influência na *produção* de *identidades* e dos sentidos de cidadania. Ela promove os sentimentos de partilha que identificam e diferenciam um povo do outro (CANCLINI, 2010, p. 129).

¹ A dimensão performática da experiência pode ser entendida como um fenômeno humano capaz de evidenciar certas materialidades em um determinado objeto expressivo por meio do qual se produzem sentidos em um dado contexto cultural (CARLSON, 2009, p. 14-15).

Reproduzindo as mesmas lógicas empreendidas pelas marcas de roupas destinadas aos amantes das culturas hip-hop francesa e estadunidense Wati B e Rocawear, respectivamente, a Laboratório Fantasma nasceu a partir de um selo. A LAB – forma com que a marca também costuma assinar seus produtos – foi criada em 2009 pelo *rapper* paulista Emicida e seu irmão Evandro Fióti. Os sentidos partilhados pela marca sobre sua história tanto em seu site oficial quanto em diversas entrevistas concedidas por seus fundadores a revistas e jornais como *O Globo* (JÚNIOR; BARROS, 2017), *Meio & Mensagem* (LESSA, 2016), *Carta Capital* (O LABORATÓRIO..., 2012), *Glamour* (VIEIRA, 2017), *Elle* (ALMEIDA, 2016), *Folha de S.Paulo* (NOBILE, 2012), *Pro-pMark* (LABORATÓRIO..., 2015), *Estadão* (NOBILE, 2014; BÔAS, 2016) e *Isto É Dinheiro* (O RAPPER..., 2012) retratam três questões recorrentes em seus discursos. A primeira diz respeito à *identidade* negra, à necessidade de resgatar as origens africanas, à história da resistência e dos heróis negros ao longo da construção do Brasil. A segunda, sobre o modo como a marca reivindica seu lugar na cultura de rua e do hip-hop. A terceira aborda a necessidade de pessoas negras assumirem um protagonismo empresarial e econômico na condução de suas carreiras e na criação de marcas que possam construir vínculos identitários para e com a sua comunidade, ao passo que oferece uma alternativa de renda e inserção social.

Algo que chama a atenção é como a trajetória da LAB se assemelha à de outras marcas nativas do hip-hop pelo mundo. A estadunidense For Us By Us (FUBU) é uma delas. Criada em 1992 pelo empresário negro do Queens Daymond John e seus três amigos Keith Perrin, J. Alexander Martin e Carl Brown (ROMERO, 2012; STOUTE, 2011), do mesmo modo que a LAB, a marca sempre assumiu a intenção de inserir as pessoas negras no mercado explorado por grandes marcas de propriedade de empresários brancos. A ideia da marca era a de poder comercializar produtos com preços acessíveis para a juventude negra. Segundo eles, um dos objetivos está em gerar empregos dentro da comunidade e repartir a riqueza que sempre esteve concentrada entre aqueles que – segundo os empresários – só se aproximavam do hip-hop e dos guetos unicamente para explorar (VAMOS..., 2016). Essa visão se aproxima daquela de Naomi Klein ao dizer que as grandes marcas entram nos guetos, apenas, para se beneficiar, seja pelo consumo, seja pela intenção de testar a aceitação de seus produtos antes de lançá-los para os seus verdadeiros mercados-alvo (KLEIN, 2002).

Outro aspecto comum entre os discursos da FUBU e da LAB diz respeito à história de suas fundações. Ambas contam sobre as dificuldades iniciais para se estabelecerem, com trajetórias muito similares. A FUBU, antes de se tornar um ícone na cultura hip-hop e alcançar um faturamento bilionário, se estabeleceu fabricando bonés na casa de um de seus sócios. Os amigos contam que retiraram todos os móveis e começaram a fabricar e morar no mesmo espaço até que a marca conseguisse se estabelecer. Do mesmo modo, Emicida e Fióti falam sobre a origem da Laboratório Fantasma. Quando ainda não tinha o sucesso e a visibilidade que conquistou no cenário hip-hop e no mercado da moda e da música brasileira, Emicida produzia suas *mixtapes* em sua própria casa. A circulação dos discos era promovida no final de seus *shows*, em eventos de hip-hop e até nos ônibus e trens de São Paulo. Com a popularização do *rapper*, deu-se início a fabricação de camisetas, que eram comercializadas em suas apresentações e pirateadas por camelôs. O sucesso foi tanto que a LAB incorporou a fabricação de moletons, bonés e outros produtos e passou a contar com um site e uma loja virtual para a distribuição deles. Além disso, a marca passou a centralizar os canais de agenciamento, notícias e contato com Emicida, bem como com os demais artistas de seu selo, na tentativa de produzir as suas próprias formas de *representação*.

As representações atuam como sistemas de identificação dos sujeitos, que são mediados por certos artefatos culturais, comportamentos, condutas, valores étnicos e estéticos. Tais dimensões valorativas, apesar de serem expressas por outrem ou por algo, se assemelham aos próprios padrões subjetivos do sujeito. Elas promovem a mediação e a constituição de *identidade* das marcas, ao passo que regulam suas formas de *representação*. Lojas físicas ou virtuais, anúncios e reportagens em revistas, jornais, rádios, documentários, vídeos institucionais e TVs, *outdoors*, cartazes, patrocínios de *shows*, videocliques e a publicidade são, então, pontos de contatos que estabelecem interações, experiências e afetos entre a recepção, as esferas

de *produção* e consumo. Por meio deles, se manifestam as lógicas produtivas dos interesses e desejos dos regimes de institucionalidades, bem como suas estratégias de comunicabilidade. Nesse processo de *produção* e disputa de significados, afloram as sociabilidades e ritualidades constituintes das etapas de *representação* dos sujeitos.

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

Publicado em junho de 2016, o vídeo conta com mais de 13 mil visualizações e 714 likes à época da escrita deste texto. O canal oficial da LAB no YouTube, por outro lado, possui mais de 90 mil inscritos e ultrapassa a marca dos 13 milhões de visualizações,² números aparentemente inexpressivos para uma marca com tamanha repercussão no universo hip-hop brasileiro. Entretanto, ao fazermos uma incursão pelos canais oficiais da Adidas Brasil e da Nike Brasil, é possível perceber o sucesso alcançado pela marca de Emicida diante de suas concorrentes globais. Os dois únicos filmes publicados no canal da Adidas brasileira totalizavam 4.244 visualizações e o canal conta com apenas 633 inscritos.³ A Nike brasileira, por outro lado, com seus 12 mil inscritos e 7 vídeos na plataforma, possui aproximadamente 54 milhões e meio de visualizações.⁴

Ao analisar o vídeo, alguns elementos de suas materialidades aparecem de modo a tentar explicar a relevância da Laboratório Fantasma para os fãs de Emicida, membros e simpatizantes da cultura hip-hop no Brasil. E isto ainda que o vídeo produza sentidos marcantes para sua audiência, já em sua legenda existe uma tentativa para demarcar o território por onde a marca deve circular, a quem ela representa e com quem se identifica.

Os 4 minutos e 31 segundos de duração do filme⁵ são permeados por um discurso junto a uma trilha sonora que convoca a atmosfera e ambiência da cultura hip-hop local. A voz de Emicida e o respeito que ele parece demonstrar por outros *rappers* da cena brasileira ao trazer *samplers* utilizados por eles para compor o fundo musical do filme, expressando qual é a *identidade* hip-hop que o filme representa. Fotos, rabiscos e, por último, um objeto de decoração esculpido do logotipo da MTV automaticamente convocam nossas lembranças e afetos a respeito de um programa que marcou o hip-hop brasileiro entre as décadas de 1990 e 2000: o nostálgico Yo! MTV. Sobre toques melancólicos e dramáticos surge uma simples caneca cuja declaração evidencia do que se trata o manifesto: “O hip-hop é foda!”. Na sequência, a locução de Emicida corrobora com o que a marca diz sobre si nos meios por onde ela promove sua circulação.

“Somos o contrário, a outra maneira, o outro olhar, o outro Brasil, o outro planeta. Um outro universo de possibilidades.” Com estas frases pronunciadas alternadamente em monólogo e através de um coro, Emicida demonstra o trabalho coletivo que a marca representa. Nesse momento, aparecem diversas cenas intercaladas com os fãs/consumidores da marca. Essa representatividade, diga-se, contempla a diversidade sociorracial pela qual a LAB regula suas políticas institucionais, seus discursos e formas de circulação (DU GAY *et al.*, 2003). Em seu discurso, a marca parece defender a desobediência epistêmica proposta por Walter Mignolo (2008, p. 290) quando ele diz que:

² Dados atualizados em 16 de agosto de 2023.

³ Dados coletados em agosto de 2022. Em 2023, a Adidas Brasil excluiu sua conta no YouTube. Atualmente, só existe um perfil global da empresa na plataforma.

⁴ Vide nota 2.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MxOuu2oh0yU>>. Acesso em: jul. 2022.

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

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

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

Diferentemente de uma atitude a ser tomada, provavelmente, pela maioria das marcas em seus filmes publicitários, a Laboratório Fantasma parece não se preocupar em expressar em seu discurso sua intenção em provocar a ruptura do sistema colonial e propor uma nova forma de sociedade. O filme, ao recorrer novamente à estética dos videoclipes clássicos dos anos 1990, exhibe e oculta sua mensagem sob o ritmo recortado, fragmentado e descontínuo de sua edição (MACHADO, 2000). Assim, ele procura representar uma dúbia intenção de programar efeitos subliminares de ideias que não podem ser captadas de modo consciente pelos sujeitos, ao passo que, numa espécie de simulação de *falha de raccord*, acaba por mostrar o logotipo do Movimento por Moradia na Luta por Justiça (MMLJ).

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

Localizando seu projeto no ambiente cultural brasileiro, a respeito das disputas de valores políticos e estéticos entre o *rap* e o pagode, a marca convoca a voz de uma mulher para falar sobre a sua percepção de como a música pode fazer as pessoas descerem até o chão. Em seguida, uma voz masculina diz preferir, no entanto, acreditar naquelas que fazem as pessoas subirem até o céu. Fazendo referências às heranças e à ancestralidade afro-brasileira, as vozes citam um provérbio africano que fala da importância de se estar unido para conseguir alcançar objetivos mais distantes e desafiadores. O provérbio contraria o espírito individualista de uma sociedade capitalista que, na ânsia pelo sucesso, contribui para um caminho solitário.

As ritualidades performáticas daqueles que contemplam o *rapper* em seu show são marcadas pela exaltação que fazem da marca. Os fãs/consumidores de Emicida e da LAB levantam e balançam suas camisas como se tentassem demonstrar o quanto a marca lhes envolve simbólica e esteticamente. Outro recurso comum adotado pela LAB é a exibição de dezenas de caixas de seus produtos manipuladas e armazenadas

em suas lojas. Em tais cenas, o eixo da *produção* do circuito da cultura emerge como forma de afirmar e evocar as diferenças entre a marca Laboratório Fantasma e marcas *mainstream*, apesar de parecer se amparar nos mesmos códigos culturais globais destas. Naomi Klein (2003) auxilia na compreensão de que a lógica produtiva presente nas performances das marcas *mainstream* está fundamentada no eixo de *regulação* da cultura. Com isso, elas invocam seus consumidores em torno de uma tribo que lhe acompanha como se estivesse seguindo o seu próprio ídolo. Segundo Ortiz, isso é reflexo do processo de globalização, em que a cultura de consumo ocupa um lugar privilegiado. E isto pois, para o autor,

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

Pode-se observar até aqui que o hip-hop, enquanto uma comunidade cultural global, é composto por núcleos particulares que, mesmo unificados por determinados códigos e elementos comuns, ressignificam e introduzem formas particulares que dialogam com o universo sociocultural no qual estão inseridos (SOLOMON, 2005; MEGHELLI, 2013; CONDRY, 2001). Desse modo, as marcas que emergiram do interior da própria cultura hip-hop enfrentam disputas de sentidos com todas as outras que com seu poderio econômico já tinham se vinculado a tal cultura de modo significativo. Com isso, marcas endêmicas conquistam uma janela de possibilidade de inserção. Ao reivindicar sentidos de autenticidade e dialogar com a realidade política, econômica e cultural local, elas podem produzir significados que permitem representar e identificar os membros de suas comunidades.

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

A criação e os discursos empreendidos tanto pela Laboratório Fantasma quanto pela FUBU demonstram a responsabilidade de contribuir para a autonomia dos sujeitos. Ao passo que circulam o discurso subjetivo de autenticidade e de resgate de suas tradições, tais marcas se colocam enquanto artefatos simbólicos, estéticos e políticos. Emicida e seu irmão utilizam a LAB como recurso de valorização e de poder. Ao lado de sua equivalente estadunidense, a marca se apropria dos instrumentos dos dominantes para a promoção da liberdade dos dominados.

Assim, as marcas nativas do hip-hop reivindicam uma posição do discurso do subalterno que luta pela capacidade de se tornar sujeito. O rompimento com certas lógicas de dominação, então, não diz respeito unicamente a questões de natureza econômica envolvendo o mercado da moda e a consequente concorrência empresarial entre marcas. Trata-se, na verdade, de um referencial estético e político. Algo vital na subversão dos paradigmas por meio da qual *rappers* e integrantes da cultura hip-hop podem conquistar suas autonomias e produzir suas *identidades*.

A capacidade visionária de Emicida, aliada à sua articulação, sensibilidade e postura política possibilitou a construção da Laboratório Fantasma. O modelo de negócio da marca se assemelha ao de outras marcas nativas no hip-hop global, como a Wati B, do *rapper* e produtor francês Dawa, a RocaWear, do *rapper* Jay Z; e a Wu Wear, do grupo estadunidense Wu-Tang Clan, entre outras. Ao explicar o conceito e o posicionamento da LAB, Emicida estabelece um paralelo entre um herói de quadrinhos e sua empresa: “Flutuando pelo cyber-espço, a alma do maloqueiro achou um lugar chamado oficina fantasma, um lugar onde seres digitais estranhos se reuniam para arquitetar o plano que destruiria o sistema. Essa última frase pode ser o release da Laboratório Fantasma até hoje” (EMICIDA, 2018, [s.p.]).

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

O pioneirismo e a ousadia da Laboratório Fantasma conquistaram a admiração e a curiosidade não só dos fãs de Emicida ou amantes da cultura hip-hop: diversos veículos de diferentes meios de comunicação passaram a acompanhar a trajetória da marca. O objetivo era tentar decifrar o sucesso daqueles jovens negros e favelados que, num movimento contra-hegemônico, passaram a disputar sentidos e afetos na cultura e na moda urbanas. Em entrevista concedida por Fióti à jornalista Isabella Lessa do jornal Meio & Mensagem, é possível perceber dois aspectos de *produção* de sentidos pretendidos pelo LAB nos discursos circulados pela mídia. Primeiramente, o irmão e sócio de Emicida demonstra a intenção de assumir o lugar de autenticidade e de legitimidade de sua marca na cultura hip-hop brasileira. Tal reivindicação desafia outras marcas de caráter global e imperialista. Estas, na opinião de Fióti, apenas tentam se associar mercadologicamente à cultura hip-hop. Além disso, ele destaca a importância da manutenção do foco voltado às condições socioeconômicas do público para quem a marca é direcionada.

A ligação entre moda e hip-hop é antiga, sobretudo nos Estados Unidos. No Brasil, porém, a representatividade de marcas que vieram genuinamente do movimento ainda é restrita. “Essa foi a coisa mais interessante e importante. Sempre vimos marcas que tentam se aproximar do segmento urbano, mas não tinham propriedade para isso. Essa coisa da música, do estilo de vida está muito atrelada. Só consegue ter veracidade a marca que tem identificação direta com o público, e esse público não tem um ticket médio altíssimo. A gente quer trazer isso para a rua, fazer essa ponte” (LESSA, 2016).

A *representação* no circuito, considera os modos com que são engendrados, dentro dos campos das institucionalidades e das lógicas produtivas – nas perspectivas *barberianas* –, os efeitos de significação pretendidos por uma dada organização ou indivíduo. Neste caso, uma vez que marcas como a LAB evocam e produzem textos midiáticos em formatos diversos, o que se pretende é criar significações através da *autorrepresentação* – que, adiante, contribuirão para a *identidade* e as formas de *regulação* da experiência de *produção* e consumo da marca.

Por outro lado, naquilo que diz respeito às esferas de *produção* e consumo da LAB, conseguimos observar, em alguns dos comentários analisados em nossa pesquisa de doutorado (BARBOSA, 2022, p. 81), como os discursos de Emicida são representados em suas roupas, músicas, vídeos e naquilo que ele performatiza. A *identidade* do *rapper* se manifesta tanto no que ele veste quanto no corpo que ele encarna. Sua marca revela aspectos de sua própria *identidade*. Mais que isso, as 82 estampas da marca inspiradas em tecidos tradicionais de Angola parecem contribuir para o processo de identificação de seus fãs. Elas os ajudam a constituírem-se enquanto sujeitos, na medida que reconhecem de onde vieram, os seus valores, o que são e o que querem.

A LAB, em toda a cadeia que vai da *produção* à circulação e ao consumo de seus produtos, assume uma responsabilidade distinta das de outras marcas que orbitam o universo da cultura hip-hop. Através de suas estampas, das inspirações em suas coleções e da modelagem de suas roupas, que atendem a diversos tamanhos e formas, a marca procura incorporar e respeitar as características do corpo do homem negro e da mulher negra.

Quando, em 2016, a Laboratório Fantasma completou sete anos, Emicida realizou um show de comemoração e postou em seu canal no YouTube. Entre os comentários e discussões realizados pelos fãs/consumidores de Emicida e da LAB no canal do *rapper*, é marcante o quanto a performance do artista e de sua marca afetam as sensibilidades do público, além de promover um certo rompimento do epistemicídio da cultura negra. Quando o usuário Pedro Bryant exalta as cores de Angola no casaco de Emicida, rapidamente Marcio David, então, explica o nome daquele processo cultural de *produção* de tecidos africanos. Alessandro Santos ratifica para si e para os que compartilham daquela experiência com ele o lema evocado por Emicida no vídeo: *neguinho é o caralho!* O que esta frase representa senão um manifesto político que expressa a não aceitação do racismo e de suas formas de colonialidade? Talvez por isso, o usuário Bira pm anuncia os sentimentos que são evocados ao usar as roupas da LAB. Para ele, essas vestimentas representam o poder, a afirmação de sua *identidade*, a negação da inferioridade e dos estereótipos atribuídos ao corpo negro. Não à toa, Gabriel Silva manifestou um arrepio experienciado em seu corpo para expressar o quanto fora afetado a partir do que viu e ouviu no vídeo.

Assim, a exploração de alguns objetos por meio dos quais se materializam os discursos do Laboratório Fantasma demonstra em que medida tal exploração se empenhou pelo reconhecimento de um sentido autêntico em sua trajetória e seu papel na cultura hip-hop brasileira. Por outro lado, é possível perceber a forma como suas atitudes política e ancestral são percebidas e valorizadas pelos fãs/consumidores.

Nesse sentido é que conseguimos considerar que, em todas as instâncias do circuito cultural, a LAB se destaca assumindo uma responsabilidade distinta do padrão hegemônico e eurocêntrico presente na moda, seja nas estampas, nas inspirações das coleções, nas modelagens. Através de suas materialidades comunicativas, a marca busca desconstruir uma *colonialidade do poder* que, nas reflexões de Quijano (2002; 2005), se baseia na raça como critério para dominação, discriminação e submissão dos corpos não brancos diante de um corpo branco eurocentrado e hegemônico.

O que mais diferencia a marca de Emicida em relação às estratégias mercadológicas de marketing social que muitas marcas hegemônicas/imperialistas realizam é o seu caráter eminentemente decolonial. Mais do que uma crítica ao racismo, ao machismo e à exploração social sobre os mais pobres, ela traz a potência da filosofia UBUNTU como diretriz que regula a sua própria *identidade*. Isso pode ser visto desde a *produção* até o consumo dos produtos da Laboratório Fantasma. Ao observar uma etiqueta anexada em suas peças e compartilhada no perfil da marca no Instagram, ela ratifica os seus princípios, sem meio termo e nem a intenção de adequar o discurso para uma maior aceitação comercial. Ao contrário, a LAB não apenas discorda das lógicas do sistema-mundo capitalista moderno/colonial como se coloca como alternativa para uma relação de *produção* e consumo distinta.

Considerações finais

As representações em torno do cuidado com as pessoas são tão importantes para a *produção* de significados da LAB que tais aspectos são reiterados de diversas formas pela marca. O discurso que defende o respeito aos fornecedores e trabalhadores envolvidos na *produção* dos tecidos, estampas e peças de vestuário apareceu, inclusive, quando as costureiras pisaram no palco da São Paulo Fashion Week pela primeira vez na história do evento. Mulheres negras e periféricas que, apesar de fazerem parte da cadeia produtiva de diversas marcas de luxo, raramente podem assistir à materialização dos seus trabalhos no palco das semanas de moda ao lado dos estilistas. Assim, em vez do lucro como mecanismo de *regulação* de suas formas de *produção*, *representação* e consumo, a LAB traz uma outra métrica para seu negócio: a da solidariedade. Isso porque, como essência da filosofia UBUNTU, “o cuidado mútuo e o partilhar entre ambos precede a preocupação com a acumulação e com a proteção de riquezas” (RAMOSE, 2009, p. 171).

Com isso, nossa proposta neste texto era refletir sobre as práticas de *representação* e *identidades* promovidas por marcas nativas do hip-hop e suas potências decoloniais. Assim, foi possível perceber o quanto marcas nativas da cultura hip-hop brasileira, mais especificamente aqui a Laboratório Fantasma, apresentam potencial para a promoção e a circulação de paradigmas mercadológicos distintos das *práxis* comerciais tradicionais capitalistas/imperialistas/coloniais.

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

Referências

ALMEIDA, I. Emicida estreia no SPFW com sua nova marca e conta detalhes exclusivos para nós!. **Elle**, on-line, 28 ago. 2016. Moda. Disponível em: <<https://elle.abril.com.br/moda/emicida-estreia-no-spfw-com-sua-nova-marca-e-conta-detalhes-exclusivos-para-nos/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

BARBOSA, M. **Adidas e o Hip-Hop**: mediação cultural e performances através de videocliques e campanhas publicitárias. 128 f. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

_____. **As marcas da rua**: experiências decoloniais de consumo no hip-hop. 238 f. 2022. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2022.

_____. **As marcas da rua**: experiências decoloniais de consumo no Hip-hop. Belo Horizonte: FAFICH/Selo Editorial PPGCOM/UFMG, 2023.

BÔAS, E. V. Por que tanto barulho pela estreia da LAB na SPFW? Esse é o símbolo de uma revolução que a moda tem vivido. **Estadão**, São Paulo, 26 out. 2016. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/moda-deles/por-que-tanto-barulho-pela-estreia-da-lab-na-spfw/>>. Acesso em: 25 mar. 2018.

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

_____. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

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

CONDY, I. Japanese Hip-Hop and the Globalization of Popular Culture. In: GMELCH, G.; KUPPINGER, P. **Urban Life**: Readings in the Anthropology of the City. Long Grove: Waveland Press, 2001. p. 372-387.

DU GAY, P. et al. **Doing Cultural Studies**: the Story of the Sony Walkman. London: Sage, 2003. (Culture, Media and Identities series).

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

EMICIDA É LIBERADO após prisão em Belo Horizonte neste domingo. **G1**, São Paulo, 13 mai. 2012. Música. Disponível em: <<http://g1.globo.com/musica/noticia/2012/05/emicida-e-liberado-apos-prisao-em-belo-horizonte-neste-domingo.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

GOODWIN, A. Fatal Distractions: MTV Meets Postmodern Theory. In: FRITH, S.; GOODWIN, A.; GROSSBERG, L. (Orgs.). **Sound & Vision**: the Music Video Reader. London; New York: Routledge, 1993. p. 45-66.

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

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

JÚNIOR, G.; BARROS, L. LAB, grife dos irmãos Emicida e Evandro Fióti, faz mistura musical e homenageia a Elza Soares. **O Globo**, Rio de Janeiro, 17 mar. 2017. Moda. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/lab-grife-dos-irmaos-emicida-evandro-fioti-faz-mistura-musical-homenageia-elza-soares-21075271>>. Acesso em: 26 mar 2018.

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

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

_____. Marcas globais e poder corporativo. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Rio de Janeiro: Record. 2003. p. 173-186.

LABORATÓRIO FANTASMA E NoPlanB fazem parceria. **PropMark**, São Paulo, 8 jun. 2015. Disponível em: <<https://propmark.com.br/laboratorio-fantasma-e-noplanb-fazem-parceria/>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

LEMOS, G. C. **Literaturas pós-coloniais anglo-indiana e brasileira: questões profanas e sagradas**. 190 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Letras) – Departamento de Letras do Centro de Teologia e Ciências Humanas, PUC Rio, Rio de Janeiro, 2008.

LESSA, I. Emicida lança marca de roupas na SPFW. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 21 out. 2016. Marketing. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2016/10/21/emicida-lanca-sua-marca-de-roupas-na-spfw.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

LIMA, M. C.; ELÍBIO JUNIOR, A. M.; ALMEIDA, C. S. M. Pós-colonialismo e o mundo plural na obra de Walter Mignolo. **Oficina do Historiador, Porto Alegre**, v. 7, n. 2, p. 4-18, 2014.

MACHADO, A. O vídeo e sua linguagem. **Revista USP**, n. 16, p. 6, 28 fev. 1993.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARTÍN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo: travessias latino americanas da comunicação na cultura**. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MEGHELLI, S. Hip-Hop à la Française. **The New York Times**, Nova York, 15 out. 2013. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/roomfordebate/2013/10/14/is-france-becoming-too-american/hip-hop-a-la-francaise-29>>. Acesso em: 20 jan. 2017.

MIGNOLO, W. D. Desobediência epistêmica: a opção descolonial e o significado de identidade em política. **Cadernos de Letras da UFF**, Dossiê: Literatura, língua e identidade, n. 34, p. 287-324, 2008.

NEGUS, K. O business do rap: entre a rua e os escritórios dos executivos das gravadoras. In: HERSCHMANN, M. (Org.). **Nas bordas e fora do mainstream musical**: novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2011. p. 61-86.

NOBILE, L. Rapper Emicida passa a agenciar novos artistas. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 20 jun. 2012. Ilustrada. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1107231-rapper-emicida-passa-a-agenciar-novos-artistas.shtml>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

_____. O laboratório artístico e sonoro de Emicida. **Estadão**, São Paulo, 9 abr. 2014. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/cultura/musica/o-laboratorio-artistico-e-sonoro-de-emicida>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

O LABORATÓRIO DE Emicida. **Carta Capital**, São Paulo, 24 ago. 2012. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/cultura/o-laboratorio-de-emicida>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

O RAPPER EMPRESÁRIO. **Isto É Dinheiro**, on-line, 17 out. 2012. Disponível em: <<https://istoedinheiro.com.br/o-rapper-empresario/>>. Acesso em: 26 out. 2023.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PRAKASH, G. Los estudios de la subalternidad como critica post-colonial. In: CUSICANQUI, S. R.; BARRAGÁN, R. (Orgs.). **Debates post coloniales**: una introducción a los estudios de la subalternidad. La Paz: Aruwlyiri ; Rotterdam: SEPHIS, 1997.

QUIJANO, A. **Colonialidade, poder, globalização e democracia**. Novos Rumos, ano 17, n. 37, p. 4-28, 2002.

_____. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: QUIJANO, A. **A colonialidade do saber**: eurocentrismo e ciências sociais, perspectivas latinoamericanas. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142.

RAMOSE, M. B. Globalização e Ubuntu. In: SANTOS, B. S.; MENESES, M. P. (Orgs.). **Epistemologia do Sul**. Coimbra: Almedina/ CES, 2009. p. 135-176.

ROMERO, E. **Free Stylin'**: how Hip Hop Changed the Fashion Industry. Santa Bárbara: ABM-CLIO, 2012.

SAID, E. **Orientalismo**: o Oriente como invenção do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

SANTIAGO, S. **Uma literatura nos trópicos**: ensaios sobre dependência cultural. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SCHLENKER, A. Descolonizar a arte para retomá-la como expressão da vida. **Epistemologias do Sul**, v. 3, n. 1, p. 22-35, 2019. Disponível em: <<https://revistas.unila.edu.br/epistemologiasdosul/issue/view/188>>. Acesso em: 8 mar. 2022.

SOARES, T. **Videoclipe**: o elogio da desarmonia. Recife: Livro Rápido, 2004.

_____. **A televisão aos pedaços**: o Video Music Awards 2007 e a estratégia discursiva da MTV. Ícone, v. 10, n. 2, p. 1-13, dez. 2008.

_____. **A construção imagética dos videoclipes**: canção, gêneros e performance na análise de audiovisuais da cultura midiática. 303 f. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2009.

SOLOMON, Thomas. “Living Underground is Tough”: Authenticity and Locality in the Hip-hop Community in Istanbul, Turkey. **Popular Music**, v. 24, n. 1, p. 1-20, 2005. DOI: 10.1017/S0261143004000273.

SANTOS, B. S. Para além do pensamento abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, n. 78, p. 3-46, 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010133002007000300004&script=sci_arttext>. Acesso em: 1 nov. 2022.

STOUTE, S. **The tanning of America**. New York: Gotham Books, 2011.

VAMOS FALAR SOBRE os preços?. **Laboratório Fantasma**, 4. nov. 2016. Disponível em: <<http://www.labfantasma.com/vamos-falar-sobre-os-precos>>. Acesso em: 8 abr. 2019.

VIEIRA, L. Gangues do São Paulo Fashion Week: LAB Fantasma. **Glamour**, on-line, 31 ago. 2017. Life Style. Disponível em: <<https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must-Share/noticia/2017/08/gangues-do-sao-paulo-fashion-week-lab-fantasma.html>>. Acesso em: 26 mar. 2018.

ZUMTHOR, P. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Este artigo é resultado da pesquisa de doutorado As marcas da rua: experiências decoloniais de consumo no hip-hop, defendida pelo autor junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (PósCom/UFBA).

Fontes de financiamento

Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado da Bahia (FAPESB) pela concessão da bolsa de doutorado.

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Agradeço aos professores Jorge Cardoso Filho, Helen Barbosa, Juliana Guttman, Fernanda Carrera, Renata Pitombo Cidreira e Francisco Alves; aos colegas do Tracc e Geeeca, grupos de pesquisa do Pós-Com/UFBA e PPGCOM/UFRB, respectivamente, pelas contribuições trazidas para a minha pesquisa.