



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional

AS BATALHAS DA COMUNICAÇÃO:
Um estudo da comunicação na organização das batalhas de MC's do
Distrito Federal

Jesiel Domingos dos Santos

Orientadora: Profa. Dra. Elen Geraldes

Brasília, dezembro de 2015.



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Curso de Comunicação Organizacional

AS BATALHAS DA COMUNICAÇÃO:
Um estudo da comunicação na organização das batalhas de MC's do
Distrito Federal

Jesiel Domingos dos Santos

Orientadora: Profa. Dra. Elen Geraldês

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional.

Brasília, dezembro de 2015.

SANTOS, Jesiel Domingos.

As batalhas da Comunicação: Um estudo da comunicação na organização das batalhas de MC's do Distrito Federal / Jesiel Domingos dos Santos. – 2015.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade de Brasília, Curso de Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional, 2015.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elen Geraldles.

1. *Hip Hop*. 2. Comunicação. 3. Comunicação Organizacional. 4. Cultura. 5. Batalhas de MC's. I. Geraldles, Elen Cristina. II. Universidade de Brasília. Curso de Comunicação Social, habilitação em Comunicação Organizacional. III. As batalhas da Comunicação

JESIEL DOMINGOS DOS SANTOS

**AS BATALHAS DA COMUNICAÇÃO:
Um estudo da comunicação na organização das batalhas de MC's do
Distrito Federal**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Comunicação Organizacional.

Monografia aprovada em ____/____/____ para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional.

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Elen Cristina Gerales
Orientadora

Prof. Dr. Samuel Pantoja Lima
1º Membro da Banca Examinadora

Prof.^a MSc. Luisa Guimarães Lima
2º Membro da Banca Examinadora

Prof. MSc. Pedro Caribé
Suplente

Agradecimentos

Diversas foram as experiências que vivi nesse período que passei na Universidade de Brasília, lições que ajudaram a compor uma parte daquilo que, a cada dia, me edifica. Agradeço: a Deus, principalmente, por ter capacitado e escolhido a mim para ser uma de suas testemunhas nesse lugar, bem como por seu ensino mediante cada experiência vivida; aos meus pais, Adauto e Mariza, que sempre me incentivaram e ouviram meus dilemas, além de serem minhas inspirações em tudo; aos meus irmãos, Jessica e Jason, que me ensinaram e me ajudaram em todos os momentos; à minha namorada, Beatriz, com a qual tenho aprendido a ser mais dedicado e focado, o que foi muito importante no processo de construção deste trabalho.

Ao falar em inspiração, lembro-me da avó paterna, Dona Ruth, que sempre fez de tudo para que seus filhos e netos tivessem o melhor, independente das condições. Sua força mostra que devo continuar acreditando nos sonhos e buscando-os a cada dia, recordando as minhas origens.

Também gostaria de agradecer à cultura *Hip Hop*, responsável por parte do que sou hoje, com a qual pude aprender e motivar-me a sempre buscar conhecimento, a saber minhas raízes e a lutar por aquilo em que acredito. Diante disso, quero agradecer aos integrantes das batalhas: MC Zen, MC Nauí, MC Boodskapper, MC Kamorra, Will, MC Meleca e MC Dejah.

Além disso, gostaria de salientar a grande contribuição dos professores, Elen Geraldes e Samuel Lima, pois buscaram compreender tanto a importância do tema quanto o meu anseio por abordá-lo, dispostos a ajudar nesta empreitada.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram e contribuem para a minha formação, sabendo que, mais que um Trabalho de Conclusão de Curso, este tema faz parte de um projeto de vida.

*“Tu é pastor, é?’ Sou, mas não de ovelhas
De leões livres, domador, mas só de orelhas
Falo o que me der no céu
Pois minha casa é a rua
Não vou trair meu sol
Deixando eles botarem telhas”
MC Marechal*

Resumo

Neste trabalho, buscamos entender a comunicação que permeia as batalhas de MC's (grupos sociais que desenvolvem ações motivados por um caráter filosófico), assim como os demais organismos que fazem parte de nossa sociedade. Busca-se aqui, por meio de entrevistas, análises e pesquisa bibliográfica, além da estrutura comunicacional que mais se adequa ao contexto dessas organizações, identificar as ferramentas que têm sido usadas por essas instituições e a forma como a comunicação aparece como processo por meio do qual outros processos se fazem presentes. A partir desta identificação, estabelecemos como objetivo trazer soluções práticas aos problemas de comunicação apresentados nesse meio, podendo assim contribuir para a melhor compreensão e efetividade das ações direcionadas aos diferentes públicos, sendo eles internos e (ou) externos. Entendendo que a comunicação, por meio de suas ferramentas e explicitando o caráter transformador deste Movimento, pode contribuir para a construção e fortalecimento da imagem das batalhas junto à sociedade.

Palavras-chave: *Hip Hop*. Comunicação. Comunicação Organizacional. Cultura. Batalhas de MC's.

ABSTRACT

In this work we aim to understand the communication that pervades the MC's battles (social groups which develop philosophically driven actions), as the other organisms that are part of our society. This work was made through interviews, analysis and bibliographic research to identify the tools that have been used by these institutions, beyond the communicational structure that is more adequate to the context of them, and the way that the communication shows up as a process by which other processes arise. From this identification, to bring up practical solutions to the communication problems presented in this environment was established as objective, in order to contribute to a better understanding and effectivity of the actions driven to the different internal and external stakeholders. Understanding that communication can contribute to building and strengthening the image of battles by society, through its tools and by showing the transforming character of this movement.

Descriptors: Communication. Organizational Communication. Culture. Hip Hop. MC's Battles.

Lista de Ilustrações

Quadro 1 – Relação dos entrevistados.....	15
Figura 1 - Momentos iniciais da Batalha do Museu.....	38
Figura 2 – Apresentação da batalha ao público.....	38
Figura 3 – Página “Batalha do Museu”	47
Figura 4 – Página “Batalha do Neurônio”	48
Figura 5 – Página “Batalha da Escada”	49
Figura 6 – Publicação da página “Batalha do Neurônio”	50
Figura 7 – Publicação da página “Batalha do Museu”	50

Sumário

Sumário	9
1. Introdução.....	11
1.1. Problema de pesquisa.....	11
1.2. Justificativa	12
1.3. Estrutura da monografia	12
2. Referencial Metodológico	13
3. Histórico do Movimento <i>Hip Hop</i>	17
3.1 Principais correntes do <i>Hip Hop</i>	17
3.2 Exponentes do <i>Hip Hop</i> mundial	18
3.3 Movimento <i>Hip Hop</i> no Brasil.....	20
3.4 As batalhas	21
3.5 As mulheres no Movimento	22
4. Organização: o conceito aplicado às batalhas	25
5. Comunicação estratégica	27
5.1 Comunicação Mercadológica.....	28
5.1.1 <i>Marketing</i>	28
5.1.2 Propaganda e Publicidade	29
5.2 Comunicação Institucional.....	30
5.2.1 Relações Públicas.....	32
5.2.2 Assessoria de Imprensa	34
5.2.3 Responsabilidade Social.....	35
5.2.4 <i>Marketing Social</i>	36
6. Descrição de Batalha de Mc's.....	38
6.1 Os discursos	40
6.2 Relação com as autoridades	41
7. Análise do <i>Youtube</i>	42
7.1 Qualidade técnica	42
7.2 Como o público aparece?	43
7.3 Objetivos do material	43
7.4 Como esse material aparece no <i>Youtube</i> ?	43
7.5 Análise.....	43
7.5.1 Discurso.....	43
7.5.2 Apresentação da batalha.....	45

7.5.3	Análise da interação do público	45
8.	Análise das visualizações e comentários	46
9.	Análise do <i>Facebook</i>	48
9.1	Análise de linguagem	50
9.2	Análise de envolvimento	51
9.3	Análise dos comentários.....	52
10.	Entrevistas	54
11.	Análise Geral.....	63
11.1	A visão de comunicação dos entrevistados	63
11.2	A produção comunicacional.....	64
11.3	Demandas de comunicação	65
12.	Considerações Finais	68
12.1	Sugestões.....	69
13.	Referências	71
14.	Anexo 1	74
14.1	Entrevistas	74

1. Introdução

Nos últimos anos as batalhas de MC's (Mestres de Cerimônia) no Brasil têm ganhado destaque na sociedade e na mídia. Embora as batalhas de dança (*Break*) fossem mais comuns no *Hip Hop* brasileiro, as de rimas sempre foram escassas. Com o surgimento de batalhas como a Rinha dos MC's (São Paulo) e da Batalha do Conhecimento (Rio de Janeiro) e com a repercussão nas mídias sociais, tanto dos eventos quanto de seus artistas, muitas outras batalhas surgiram em todo o país.

Neste trabalho, busca-se abordar as batalhas a partir de uma visão da comunicação organizacional, pela compreensão do Movimento *Hip Hop* como uma organização não tradicional e das ferramentas que são utilizadas em empresas e organizações de Terceiro Setor, fazendo um paralelo entre a comunicação nesses meios. Observaram-se aspectos e necessidades que são comuns àquelas organizações e se manifestam também nas batalhas.

Esta pesquisa visa fazer uma análise da comunicação interna e externa de uma manifestação popular: as batalhas de MC's; e, a partir disso, compreender os processos que envolvem essa comunicação. Pode-se notar que essas organizações vem gerando uma mudança sociocultural no país, uma vez que têm movimentado o cenário musical e gerado espaços de reflexão e debate, além de serem berço de artistas independentes de nível nacional. Tendo em vista a importância de outras batalhas ao redor do país, como o Duelo de MC's (Belo Horizonte), Batalha da Santa Cruz (São Paulo), Rinha de MC's (São Paulo), Batalha do Conhecimento (Rio de Janeiro) e Batalha do Real (Rio de Janeiro), destaca-se a importância do estudo dessas organizações para a compreensão dos referidos processos.

Algumas questões serão levantadas neste trabalho, tais como: Qual a importância das redes sociais no alcance de novos públicos? Como ocorre a divulgação nesses meios? Qual a contribuição que a comunicação pode trazer a essas organizações?

1.1. Problema de pesquisa

Como a comunicação ocorre nas batalhas de MC's?

Este trabalho parte desse questionamento acerca deste meio de expressão alternativa, com o intuito de fazer uma análise de seus processos e produtos e propor novas estratégias de atuação nessas organizações.

1.2. Justificativa

Tendo em vista a importância do Movimento *Hip Hop* no cenário sociocultural do Distrito Federal e diante das diferentes organizações que fazem parte tanto do Movimento quanto da cena cultural local, podemos notar a importância de se estudar a comunicação em organizações não tradicionais, como na batalha de MC's.

Uma vez que o estilo musical *Rap* vem ganhando mais espaço na grande mídia, por conta de uma nova relação entre os artistas oriundos das batalhas e esse meio de comunicação de massa, gera-se mais: acesso do público; destaque do Movimento na sociedade em geral; eventos apoiados; organizações que nascem dentro do Movimento; parcerias entre as batalhas e outras organizações; renda; engajamento das pessoas que se interessam em desenvolver trabalhos relacionados à cultura *Hip Hop*.

No âmbito acadêmico, observa-se a importância de tratar de um Movimento social que representa uma grande parcela da população oriunda das periferias, e que se empenha em gerar debate, tanto em seu ambiente de origem como, também por meio de seus representantes, traz esses debates ao ambiente acadêmico.

1.3. Estrutura da monografia

Partindo-se de um resgate histórico de todo o Movimento *Hip Hop*, procurou-se compreender: essas organizações; o que são as batalhas e como suas estruturas se igualam às das demais organizações; como ocorrem os processos comunicacionais nesse ambiente; e as ferramentas da comunicação utilizadas nas batalhas.

Como? Por meio de análises comparativas entre estruturas de comunicação, sistematizadas a partir de uma descrição das batalhas e das entrevistas, bem como de seus canais de expressão, com vistas a trazer contribuições aos processos de comunicação dessas organizações.

2. Referencial Metodológico

Por tratar-se de um trabalho que envolve questões culturais e que tem como objeto de pesquisa um Movimento sociocultural, que é o Movimento *Hip Hop*, o principal método de pesquisa adotado foi a de inspiração etnográfica, ou seja, “parte dos estudos antropológicos que corresponde à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social” (FERREIRA, 1999).

Uma vez que o objeto de pesquisa faz parte do dia a dia dos que estão inseridos nesse contexto na sociedade ocidental, optou-se por um distanciamento que permitisse entender a cultura a partir de uma nova perspectiva, com o objetivo de compreender melhor o processo comunicacional desses movimentos e aprofundar, relativamente, as questões neles envolvidas.

Segundo Travancas (2012, p. 100):

O pesquisador deve procurar fazer um deslocamento dentro da sua própria sociedade, procurar olhá-la com outros olhos, com olhos de estrangeiro que busca significados e, de forma mais particular, o significado do mundo da comunicação de massas e da indústria cultural com tudo o que envolve e diz respeito a essa sociedade.

Diante da escolha desse método, iniciou-se uma pesquisa por bibliografia relacionada ao Movimento *Hip Hop* e, de forma mais específica, às batalhas de MC's, onde observou-se o contexto histórico de surgimento do Movimento e sua evolução com o passar dos anos, o que incluiu o surgimento das batalhas.

As batalhas já eram observadas pelo autor antes mesmo do início dessa pesquisa, porém em meio a esse processo de construção da bibliografia, já se iniciava outra etapa de pesquisa: a observação participante das batalhas, conforme Travancas a conceitua:

Este termo significa que antes de mais nada o cientista social não se coloca ingenuamente, ou pelo menos não deve se colocar, em relação a sua presença no grupo. Ele deve estar atento ao seu papel no grupo. Deve observar e saber que também está sendo observado e que o simples fato de estar presente pode alterar a rotina do grupo ou o desenrolar de um ritual. (TRAVANCAS, 2012, p. 103).

Nessa etapa, a presença e a visão acerca dos processos que ocorriam ali passava a se tornar uma análise, com base no conhecimento adquirido por meio da bibliografia e, a partir desse momento, em que se passava de participante do Movimento a observador participante, houve uma identificação com o ambiente na qualidade de pesquisador e, por consequência, os que dele faziam parte também passaram a enxergar o autor como observador participante.

Outra técnica importante para a compreensão dos temas aqui abordados foi a entrevista. Nesta fase optou-se por fazer entrevistas semiabertas, modelo em que:

A lista de questões desse modelo tem origem no problema de pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, apresentando cada pergunta da forma mais aberta possível. Ela conjuga a flexibilidade da questão não estruturada com um roteiro de controle. As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. Uma entrevista semiaberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, tratadas individualmente como perguntas abertas (DUARTE, 2012, p. 66).

A partir dessa conceituação e em orientação acerca da metodologia que seria a mais apropriada para esse tipo de pesquisa, foram definidas três principais linhas de questionamento: “O que vocês pretendem com as batalhas?”, “Como as batalhas são divulgadas?” e “Qual a importância da comunicação nas batalhas?”. Diante disso e da leitura bibliográfica, elaboraram-se mais algumas perguntas, ao todo sete perguntas, sobre o histórico das batalhas e de cada MC dentro do Movimento.

Enfim, foi-se a campo munido de um pequeno caderno e um celular, onde fez-se o registro em áudio das entrevistas. Entrevistaram-se cinco MC's de diferentes localidades do Distrito Federal, os quais participam e organizam diversas batalhas em toda a região. Os entrevistados foram:

Quadro 1: Relação de entrevistados

Mestre de Cerimônia	Atividade
MC Zen	Idealizador, criador e organizador da Batalha do Museu. Além de ser MC em atividade nas batalhas, ele é um dos grandes responsáveis pela expansão e organização do Movimento do <i>freestyle</i> no Distrito Federal.
MC Nauí	Fundador e organizador da Batalha do Neurônio, uma das únicas batalhas de conhecimento no DF. MC em atividade batalhas, idealizador e pioneiro de batalhas e projetos sociais associados ao Movimento do <i>freestyle</i> .
Will	Organizador da Batalha da Santinha, batalha que ocorre em Santa Maria, e participante de várias batalhas por todo o Distrito Federal.
MC Kamorra	Pioneiro no registro audiovisual das batalhas, tendo criado o primeiro canal no <i>Youtube</i> dedicado à cobertura das batalhas de MC's do DF: o canal Vato Vídeos. MC em atividade batalhas que já foi um dos organizadores da Batalha do Museu.
MC Boodskapper	MC em atividade nas batalhas e participante de uma das primeiras batalhas do Distrito Federal: o Calango Pensante. Músico e jurado em diversas batalhas por toda a região.

Fonte: Elaboração do autor (2015)

Ao analisar os discursos aqui apresentados, inspirou-se no método da análise de discurso inglesa, por ter o intuito de explorar a fala dos entrevistados e dos interlocutores nos vídeos analisados:

Portanto, a análise de discurso inglesa, como dissemos, é a identificação da pessoa que conduz a narrativa dos acontecimentos ou que constrói proposições para os interlocutores, mediante a compreensão das regras e dos mecanismos linguísticos que utiliza para alcançar seus objetivos. As regras e mecanismos que o emissor necessita dominar para expressar sua voz e construir seu discurso podem ser classificadas em três instâncias: a conversacional, a indexical e a acional (MANHÃES, 2012, p. 307).

Entendendo que, segundo Manhães, a instância conversacional seria aquela que torna a mensagem inteligível, em que a linguagem é utilizada de acordo com o contexto social e cultural dos indivíduos que constituem a sociedade pesquisada, utilizando significados que fazem sentido dentro da consciência coletiva e fazendo uso, em suas falas, de sentidos implícitos e de pressupostos que constituem determinados grupos sociais.

Já a instância indexical seria aquela que procura entender a origem da fala, o histórico que levou o interlocutor a se expressar daquela forma e, a partir dos rastros em seu discurso, compreender a origem daquele enunciado, por exemplo, indicadores de pessoa, lugar, tempo, etc.

Por sua vez, a instância acional é o entendimento de que toda comunicação é uma ação em si, ou seja, ao falar, o interlocutor está realizando atos de fala, os quais fortalecem seu discurso. A forma como o indivíduo se expressa, muito além do que o conteúdo de sua fala, tem sua carga de relevância dentro da análise do discurso.

A partir destes conceitos, buscou-se entender os discursos apresentados no contexto das batalhas de MC's e como a comunicação é desempenhada nesse ambiente, com o intuito de levantar questões relevantes que contribuam para a evolução desse fenômeno cultural.

3. Histórico do Movimento *Hip Hop*

A cultura *Hip Hop* tem sua origem nos Estados Unidos da América, durante a década de 1970, em Nova Iorque, nas comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas (MARQUES, 2013). Tendo o DJ Afrika Bambaataa como o padrinho oficialmente reconhecido do Movimento, o qual é o líder e fundador da *Zulu Nation*, organização que tem como princípios as bases do *Hip Hop*: paz, amor, união e diversão. A *Zulu Nation* é uma organização não-governamental e o principal órgão dentro da cultura, que tem buscado manter as raízes do Movimento vivas ao longo dos anos. (AFRIKA BAMBAATAA: "O *HIP HOP* TEM DIVERSOS SABORES", 2009)

Bambaataa estabeleceu os quatro elementos essenciais da cultura *Hip Hop*, são eles: O DJ (*disc jockey*), que tem sua origem nos *sound systems* jamaicanos, grupos que organizavam festas de rua nas periferias do país. O elemento MC (*master of ceremonies*) que também surge desse meio, com o intuito de estimular as pessoas a participarem da festa (MARQUES, 2013). O *Graffiti*, arte que tem sua origem nos escritos feitos nos muros desde o império romano. E o *Break* ou *Breakdance* que é um estilo de dança oriundo do *Funk* Americano a partir dos dançarinos do cantor James Brown.

Segundo Paiva (2013), o estilo musical *Rap*, que significa ritmo e poesia (*rhythm and poetry*), tem sua origem na Jamaica nas festas de rua. Este estilo musical tem como principal característica a construção diferenciada de suas composições, onde a rima é “falada” de forma melódica.

3.1 Principais correntes do *Hip Hop*

O *Hip Hop*, por ser um Movimento de dimensão global e envolver pessoas de diversas culturas, ideologias, crenças e hábitos, tem várias correntes. As correntes aqui apresentadas serão mais voltadas para o elemento *Rap*, pois ele é o principal agente de discussões dentro do Movimento. Podemos citar como principais correntes:

- Lírico:

Este segmento tem como foco a busca por referências das mais diversas áreas, se expressa no *Rap* com uma escrita mais poética e cheia de referências literárias, históricas ou até mesmo da cultura popular. Exemplos: Kendrick Lamar (EUA), Valete (Portugal), Rashid (Brasil) e Black Alien (Brasil).

- Gangster:

Já o *gangsta Rap* é um estilo que trata a respeito de um contexto de violência urbana, seja com o intuito de recriminar ou de exaltar. Em sua maioria, os grupos que fazem parte deste segmento tem como objetivo expor o que de fato acontece com relação à violência no meio urbano, principalmente nas regiões periféricas das cidades. Exemplos: NWA (EUA), Tupac Shakur (EUA), Facção Central (Brasil) e Racionais MC's (Brasil).

- Protesto:

O protesto, embora esteja presente na maioria dos estilos de *Rap*, é mais presente neste segmento que procura levantar debates a respeito de questões sociais e políticas de forma mais incisiva que nos demais estilos. A maioria de seus representantes também são ativistas políticos e sociais. Exemplos: GOG (Brasil) e Public Enemy (EUA)

- Pop:

Em contrapartida, a vertente pop do *Rap* é mais branda em seu discurso e não se vê no dever de levantar questionamentos mais ásperos e, portanto, acaba sendo mais presente na grande mídia, por conta de seu caráter mais comercial e descontraído. Com temas diversos e sem um envolvimento maior com as discussões levantadas pelo Movimento, esse segmento acaba, por vezes, não sendo tão bem visto pelos integrantes de outras correntes. Exemplo: Projota (Brasil), R. Kelly (EUA) e Karol Conká (Brasil)

Por se tratar de um Movimento tão plural, existem vários discursos que o permeiam. Sendo assim, é cada vez mais complicado definir o que prega o Movimento, porém, tem-se procurado manter os princípios que ajudaram a construir a cultura *Hip Hop*.

3.2 Expoentes do *Hip Hop* mundial

Este movimento cultural embora venha conquistando espaço em diversos ambientes, ainda sofre com a carência de produção acadêmica a respeito de sua história, principalmente no Brasil, e muitos dos registros históricos a seu respeito ainda são feitos de forma oral ou por meio de canais alternativos, como a Wikipédia. Embora sejam maneiras alternativas, é importante destacarmos a relevância das informações desses meios, pois eles convergem com os registros do audiovisuais e com os poucos trabalhos

acadêmicos acerca do Movimento. Compreendendo o caráter social e não hierarquizado que este movimento possui, nota-se a relevância da informação construída de maneira coletiva, por esses motivos optou-se por adotar como uma das referências esse portal de conteúdo.

No âmbito mundial o *Hip Hop* tem como principais expoentes:

Tupac Shakur (*Rapper*): principal referência no que diz respeito a *Rap*, seguia a linha conhecida como *gangsta Rap*, porém também fazia parte da vertente mais lírica. Nascido em Nova Iorque no ano de 1971, Tupac era filho de dois integrantes do “Movimento Panteras Negras”, e nasceu um mês após a absolvição de sua mãe em mais de 150 processos nos quais ela era acusada de conspiração contra o governo dos Estados Unidos. Ao longo de sua vida ele refletia toda essa carga ideológica e de experiência de vida em suas letras e atitudes. Além de *Rapper* Shakur era ator, produtor musical, poeta, roteirista, escritor e ativista político. Morreu aos 25 anos, vítima de assassinato, caso que até os tempos atuais não foi solucionado pela polícia local (WIKIPEDIA, 2015).

Jean Michel Basquiat (*Graffiti*): Nascido em 1960 em Nova Iorque, este artista é filho de uma porto-riquenha com um haitiano. Aos 17 anos, começou no mundo do grafite junto com um de seus amigos, passou a grafitar prédios abandonados em Manhattan e, a partir daí, chamou atenção por conta do conteúdo de seus grafites. Em 1978, ele abandona a escola e vai viver com seus amigos, vivendo da venda de camisetas e postais de rua, porém após um ano, devido à participação em alguns programas televisivos, ele ganha o *status* de celebridade. Em 1980, após a participação em diversas exposições e diante de um artigo de Rene Ricard (crítico de arte), onde ele é citado, passa a ser enxergado como um grande artista pelo público das galerias. Basquiat além de grafiteiro era pintor, poeta, músico e produtor, e morreu de overdose aos 27 anos (WIKIPEDIA, 2015).

Kool Herc (*DJ*):

O DJ Kool Herc, jamaicano nascido em 1955, é considerado o pai do *Hip Hop*, além de ser um dos principais responsáveis pela junção dos elementos que constituem o Movimento *Hip Hop* e de, também, ter contribuído para a criação da *Zulu Nation*. Herc, que já era *DJ* na Jamaica, trouxe com ele a cultura jamaicana dos *sound systems* ao se mudar para os Estados Unidos, para o Bronx, em Nova Iorque, e usou este elemento da

cultura *Hip Hop* como uma alternativa para os jovens em meio à cultura violenta das gangues da região (WIKIPEDIA, 2015).

Richard "Crazy Legs" (*breaking*):

Crazy Legs é porto-riquenho nascido em 1966 e um dos pioneiros do *break* mundial. Começou a dançar no bairro do Bronx e ganhou repercussão como *b-boy* por meio de suas aparições na imprensa. Foi presidente da *Rock Steady Crew*, que é considerado um dos maiores grupos do *break* mundial. Richard por ser pioneiro na dança passou a ser convidado a atuar em filmes, como o filme *Wild Style* (1982), e documentários a respeito da dança, o que fez dele um dos mais populares e bem sucedidos dançarinos entre os pioneiros do *break* (WIKIPEDIA, 2015).

3.3 Movimento *Hip Hop* no Brasil

No Brasil, o *Hip Hop* tem seu berço em São Paulo, quando alguns filmes (como o *Wild Style*) e discos internacionais começaram a chegar e, por influência dessas mídias, algumas pessoas passaram a aderir aos elementos do Movimento. A partir daí, nos anos 1980, os primeiros grandes eventos de *break* começaram a nascer. Porém, anos antes, já era possível encontrar alguns dançarinos e grupos na cidade. Um dos principais precursores do Movimento foi Nelson Triunfo, dançarino e ativista social que, nesse período, já se apresentava nas ruas da cidade de São Paulo (NOS TEMPOS DA SÃO BENTO, 2010).

Falando-se de *Hip Hop* nacional, é impossível não falar da “São Bento”, palco de um importante momento na história do Movimento brasileiro. Terminal metroviário onde, no início do Movimento no Brasil, os *B-boys* e *b-girls*, como são chamados os dançarinos de *break*, se reuniam para dançar e fazer suas apresentações. Com o passar do tempo, a estação São Bento se tornou o principal palco do *break* no Brasil, no qual uma multidão se formava para apreciar a arte da dança demonstrada por diversos grupos que, a cada dia, nasciam naquele estado e em muitos outros.

Com o tempo, alguns desses dançarinos e frequentadores da São Bento passaram a se voltar para outra vertente artística dentro da cultura. Eles começaram a fazer rimas e, assim, começavam a surgir os primeiros *Rappers*, como são chamados os cantores do estilo musical *Rap*, dentro do Brasil. No *Rap* brasileiro, desde essa época, já se viam rimas de improviso ao som de batidas feitas nas latas de lixo do metrô. Diante dessa nova

manifestação da cultura que começava, também, a se apresentar ali na Estação São Bento, começou a ocorrer um certo conflito, visto que o foco dos eventos que aconteciam no local era no elemento *break*. Como solução, esses que faziam suas rimas passaram a se reunir na Praça Roosevelt (NOS TEMPOS DA SÃO BENTO, 2010).

Embora o Movimento estivesse, a cada dia, ganhando mais força em São Paulo, chegando ao ponto de o grupo Racionais MC's vender mais de 500 mil cópias de forma completamente independente, chegando a concorrer e ganhar grandes prêmios da música brasileira, a relação do *Hip Hop* brasileiro com a mídia permaneceu conturbada, devido ao discurso de caráter contestador do estilo e à falta de preparo da mídia ao tratar da cultura, uma vez que a mídia não especializada, quando aborda o tema, não procura apresentar o histórico e a trajetória do *Hip Hop* no país e, por vezes, o apresenta de uma forma ridicularizada e “norte-americanizada”, visto que o Movimento no país sempre teve sua identidade própria, que se mescla com elementos de culturas regionais.

3.4 As batalhas

Ao longo dos anos, o estilo musical *Rap* e a cultura *Hip Hop* foram se fortalecendo e tomando as formas como os conhecemos nos tempos atuais. Uma das manifestações que foram criadas dentro da cultura foi o *freestyle*, ou improvisado, que consiste em fazer rimas de forma livre, sem algo escrito, somente a partir daquilo que se vê ou daquilo que se pensa no momento, forma de rima que já existia em outros estilos musicais, como no “Repente”. A partir do crescente número dos MC's que passaram a aderir, também, a esse formato de rima, começou-se a criar eventos onde dois MC's se enfrentam por meio de rimas improvisadas (MARQUES, 2013). Estes eventos são chamados de batalhas de MC's e têm diferentes formatos: as batalhas de sangue, onde um MC tem que atacar o outro, e as batalhas do conhecimento, nas quais é dado um tema e os dois têm que rimar a respeito dele.

Devido à falta de espaço na mídia e, por vezes, à falta de apoio governamental os eventos, durante anos, foram organizados e financiados unicamente pelos próprios participantes da cultura, o que possibilitou o aprendizado das questões relativas à divulgação, à gestão e ao desenvolvimento de eventos (NOS TEMPOS DA SÃO BENTO, 2010).

Uma vez que os participantes da cultura *Hip Hop* têm buscado apropriar-se da linguagem e da técnica jornalística, o número de canais de comunicação tem crescido, e isso tem possibilitado uma maior abertura de espaços na grande mídia.

Porém, existe uma outra questão quanto ao discurso que ainda pesa nessa relação mídia e Movimento *Hip Hop*, que é seu caráter contestador, uma vez que a grande mídia é permeada de interesses político-sociais que boicota abordagens mais radicais e contestadoras. No entanto, novos artistas advindos destas batalhas têm encontrado um discurso mais brando e que tem ganhado espaço na grande mídia, pois apresentam de forma diferenciada temáticas caras ao movimento, como: racismo, segregação social, genocídio da juventude negra do país etc.

3.5 As mulheres no Movimento

Na história do Movimento, sempre existiram mulheres que se destacaram em meio a maioria masculina, porém a representatividade das mesmas sempre foi bastante reduzida. Ao longo do tempo, essa representação feminina tem crescido. Mas, para entender a importância desse crescimento feminino no *Hip Hop* é essencial procurar entender a história feminina dentro dessa cultura e como se dá o relacionamento, não só do público, mas também dos produtores e das diversas áreas que envolvem a produção cultural no Movimento.

No *Rap* nacional nos anos 1980 e 1990, podemos observar um número muito reduzido de mulheres em posição de destaque dentro do Movimento *Hip Hop*. Nomes como Dina Di e Negra Li foram de grande importância para que as portas se abrissem para as mulheres dentro dos grupos de *Rap* e dentro do cenário musical do Movimento. Estas mulheres mostraram novas possibilidades e uma visão diferenciada diante dos fatos do dia a dia das periferias e se transformaram em inspiração para diversas mulheres que sonhavam cantar *Rap* no Brasil, como relata Dany Kriola:

Quando você decide o palco, você decide a militância, você é discriminada pela sua família e pela sociedade. É difícil, mas não é impossível, né? Nós conseguimos tantas coisas e acredito que no *Hip Hop* o espaço é grande. A mulher traz a realidade, mas ela traz a sensibilidade dela também, ela consegue emocionar. Por várias vezes eu ouvi Dina Di, eu chorei... (MULHER NO *HIP HOP*, 2014).

Viviane Lopes Matias, ou Dina Di, nasceu em 1976, em Campinas, no estado de São Paulo. Começou a carreira em 1989, integrando o grupo “Visão de Rua”, onde era a

única mulher do grupo. Em um tempo onde não era comum ver mulheres cantando *Rap*, Dina Di se diferenciou pela sua força e convicção no que dizia. Foi indicada a diversos prêmios de música brasileira e música negra e, em 2009, chegou a ganhar o Prêmio HútuZ (prêmio do Movimento *Hip Hop*). Em 2010, deu a luz à sua filha Aline, porém acabou contraindo uma infecção hospitalar e, semanas após o nascimento, Viviane faleceu aos 34 anos (WIKIPEDIA, 2015).

Já Negra Li nasceu em 1979, na cidade de São Paulo, é cantora, compositora, *Rapper* e atriz. Iniciou sua carreira musical no *Rap*, onde era integrante de um dos grupos mais respeitados do país: o RZO. Tendo como inspiração cantoras como Whitney Houston, ela sempre partiu para a linha mais melódica do *Rap*, fez parcerias com grandes nomes da música brasileira, como Caetano Veloso, Mano Brown (Racionais MC's), Charlie Brown Junior e com um artista internacional, Akon. Em 2004, ela parte para a carreira solo, onde passa a cantar *Rhythm and blues* (R&B), mas no começo deste ano o RZO decide voltar em sua formação original, com Negra Li. Hoje, além de fazer parte do RZO, onde faz vocais e canta *Rap*, tem seu trabalho solo que segue uma linha mais R&B (WIKIPEDIA, 2015).

Diante desses exemplos, podemos perceber que a participação feminina dentro da cultura *Hip Hop* sempre existiu, porém, muitas vezes por causa do preconceito, que era mais presente no início do Movimento no país, o acesso das mulheres às formas de expressão que constroem o *Hip Hop* era bem restrito e, sendo assim, por diversas vezes, a participação feminina foi rejeitada.

Porém, com o passar dos anos e com as mulheres conquistando cada vez mais espaço, não somente na cultura, mas em toda a sociedade, e como fruto do trabalho dessas mulheres que abriram portas, o número de mulheres dentro do Movimento *Hip Hop* tem crescido bastante. Hoje, elas ocupam, além dos palcos, também funções administrativas na produção de eventos e cargos de diretoria dentro de organizações que fazem parte da cultura. Atualmente, as mulheres de principal destaque dentro do *Rap* nacional têm sido: Karol Conka, Flora Matos e Lurdez da Luz.

Karol Conka é natural de Curitiba, nasceu em 1987 e, além de *Rapper*, é cantora, compositora, produtora e modelo. E hoje, vem ganhando destaque dentro da grande mídia, por seu estilo irreverente e diferenciado de fazer *Rap*. Ela segue uma corrente mais *pop* do estilo musical e procura misturar diversas sonoridades. Foi indicada a diversos

prêmios de música brasileira e um internacional e ganhou um de cada (WIKIPEDIA, 2015).

Já Flora Matos, é brasileira, nascida em 1988, cresceu em uma família de músicos e, aos 15 anos, fez sua primeira aparição no mundo da música. Com fortes influências do Reggae, seu estilo musical é uma mistura mais jamaicana (*reggae* e *Rap*), com uma pitada de música eletrônica. Ela é *Rapper*, cantora, compositora e instrumentista (WIKIPEDIA, 2015).

Uma das *Rappers* que está há mais tempo dentro do Movimento *Hip Hop* e que vivenciou um pouco dessas mudanças foi Lurdez da Luz, de origem paulista, está no *Rap* desde 1998 e, além de seguir uma carreira solo, também faz parte do grupo *Mamelo Sound System*. A *Rapper*, compositora, cantora e atriz já fez diversas colaborações musicais com artistas nacionais e internacionais, como *Black Alien*, Nação Zumbi e Afrika Bambaataa (WIKIPEDIA, 2015).

As mulheres têm ganhado seu espaço dentro do *Rap*, porém, existem alguns elementos da cultura *Hip Hop* em que ainda é bastante difícil de perceber a presença de mulheres, seja nos eventos ou nos grupos. Embora hoje em dia seja bem mais comum vermos mulheres cantando *Rap* e sendo *DJ's*, existem dois meios onde, embora vejamos a presença feminina, ainda é difícil ver mulheres em posição de destaque. Um desses meios é o do grafite, em que, embora existam mulheres artistas, ainda é raro se ver uma grafiteira de destaque na grande mídia. No *break*, ainda vemos poucas *b-girls* que tenham ganhado destaque nos eventos da dança.

4. Organização: o conceito aplicado às batalhas

Segundo Cardoso, uma organização é:

Definida de maneira simplista, como um grupo humano composto por especialistas que trabalham em conjunto em uma tarefa comum. Uma organização é mais que isso: é uma unidade coletiva de ação formada para perseguir fins específicos e é dirigida por um poder que estabelece a autoridade, determina o *status* e o papel de seus membros. Uma empresa, um hospital, uma universidade, por exemplo, são organizações.

Uma organização apresenta normalmente duas configurações: primeiro, situa-se em um conjunto societal como expressão particular e concreta de um sistema de ação histórica; segundo, é uma atividade regulada por decisões que emanam da sua filosofia. (CARDOSO, 2006).

A partir disso, pode-se observar que uma organização não depende de um lugar ou de questões burocráticas para sua construção, embora acabem sendo uma realidade em muitas organizações, mas esse não é um critério obrigatório.

Kunsch (2007) observa que uma organização, em meio à era digital, pode ser considerada uma micro-sociedade que age em diferentes dimensões da sociedade: econômicas, políticas e simbólicas.

Diante dessas definições, podemos compreender as batalhas de MC's como organizações, por serem representações de uma parcela da sociedade que tem como forma de expressão a cultura *Hip Hop*, e tudo que a envolve, e suas ações são norteadas pelos pensamentos filosóficos que são de grande importância dentro dessa cultura.

Pelo fato de as batalhas terem uma grande representatividade nas redes sociais e nos canais no *Youtube*, podemos perceber a dimensão intangível dessas organizações, que por ocorrerem em espaços públicos e se apoiarem mais numa questão interpessoal do que em uma questão instrucional, o que por vezes é mais limitador, são um reflexo de uma

nova estruturação de organizações nessa modernidade. Essas organizações são parte de uma sociedade “rizomática”, que segundo Kunsch (2007) é uma sociedade “que atua como uma rede descentralizada, desterritorializada e como uma forma democrática e construtiva das relações sociais, sem se prender às hierarquias e às convenções tradicionais da visão da sociedade e comunidade”.

Embora haja uma questão territorial no que diz respeito às batalhas, pois mesmo sendo em lugares públicos em que a imagem do local é diretamente ligada a tais eventos, existe essa forma mais democrática no que diz respeito às relações e às decisões estruturais internas das batalhas.

Dentro desse novo panorama informacional e temporal que vivemos, diante da quantidade de informação que recebemos em pouco tempo, devido à internet, as organizações devem atentar para o modo de gerir suas relações, seja com seu público de interesse, seja com seus integrantes. Não é diferente com as batalhas, embora a maioria delas tenha nascido nesse contexto informacional que citamos, é de grande importância dedicar atenção ao público e saber gerir as relações internas e externas nas batalhas.

É necessária uma compreensão de como acontecem os processos comunicacionais nesse contexto. Compreender como se dá o processo de gestão da comunicação entre os organizadores com seus voluntários, com prestadores de serviço (em casos de aluguel de equipamento ou local), como ocorrem as relações com o público no evento e com o público que acompanha as batalhas via *internet*, como ocorre a relação com a mídia, como é feita a promoção dos eventos etc.

5. Comunicação estratégica

Vejam os o que Cardoso diz a respeito da comunicação nas organizações:

A comunicação organizacional necessita ser entendida, de maneira integral, como elemento que atravessa todas as ações de uma empresa ou organização e que configura, de forma permanente, a construção de sua cultura e identidade. Cada vez mais, torna-se claro como os processos de comunicação contribuem para desenvolver formas de inter-relação mais participativas e, portanto, mais comprometidas, dando maior flexibilidade às organizações como base de sua permanente transformação e facilitando sua interação social de modo responsável para conjugar seus interesses com as condições culturais, econômicas e políticas nas quais se movem (CARDOSO, 2006, p. 1133).

Podemos observar que a comunicação organizacional deve abranger os diferentes setores das organizações, unificando informações, esclarecendo dúvidas, facilitando interações, envolvendo públicos e interesses com o intuito de fortalecer as relações e assim formar uma organização que pensa de forma estratégica a comunicação e que está preparada para as mais diversas situações.

Já, segundo Castro, comunicação estratégica se define como:

Aquela que participa das decisões e do planejamento das empresas. Ela não se limita à execução das tarefas inerentes aos processos comunicacionais, mas participa, por exemplo, da análise do cenário, da construção de políticas e do ajuste nos rumos e nas ações das empresas. Ela se torna integrada, não apenas porque agrupa os seus profissionais (jornalistas, relações públicas, publicitários, *designers*) em uma mesma área física, mas porque participa de todos os outros processos da empresa, como gestão de pessoas, gestão da informação, vendas e atendimento (CASTRO, 2014).

A comunicação pensada de maneira estratégica tem como função a integração das diferentes áreas e setores da empresa. Profissionais de diferentes áreas da organização precisam trabalhar em um mesmo sentido, guiados por um planejamento pensado a partir do contexto daquele organismo. A fase de planejamento é de grande importância dentro do processo de gestão da comunicação e igualmente importante é a mensuração, fazer com que aquilo que é pensado seja aplicado e gere resultado.

Dentro do contexto das batalhas podemos notar que existe uma preocupação em pensar a comunicação de uma maneira mais efetiva e mais organizada. Existem algumas batalhas que já tentam se organizar de um modo mais formal, porém ainda é grande a

carência de profissionais de administração e de comunicação nesses ambientes no DF. Notamos que essas funções são exercidas sim, mas de uma forma amadora e, por vezes, quem as exerce não possui um conhecimento mais amplo da área, o que acaba dificultando processos e comprometendo a efetividade de algumas ações dessas organizações.

5.1 Comunicação Mercadológica

Pinho (2001, p. 39) descreve comunicação mercadológica como sendo:

Aquela projetada para ser persuasiva, para conseguir um efeito calculado nas atitudes e/ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising*, relações públicas, embalagem, *marketing* direto, propaganda e publicidade.

As ações mercadológicas de uma empresa são determinadas, de forma geral, por estudos realizados sobre o produto ou serviço que se pretende oferecer. Esses estudos abordam diversas questões relativas ao produto oferecido e, por meio deste, se identificam os pontos fortes e diferenciais que o valorizam para o público-alvo. Para que essas ações ocorram de forma efetiva, são necessárias a compreensão e a dos produtos e ações que envolvem a comunicação mercadológica.

Diante disso, é importante pensar esses processos em organizações não-tradicionais, como as batalhas de MC's, compreendendo que a sua missão é cultural e que essas organizações são regidas por outras questões, além do capital. Embora as ferramentas apontadas tenham caráter mercadológico, entende-se que essas questões também permeiam organizações sem fins lucrativos e essas ferramentas já tem sido utilizadas de maneira efetiva nesses meios. Tendo em vista a questão relacionada à contextualização dessas ferramentas, abordam-se aqui algumas das ferramentas que mais se encaixam na organização pesquisada.

5.1.1 *Marketing*

Marketing é o planejamento e execução de todos os aspectos de um produto (ou serviço), em função do consumidor, visando sempre maximizar o consumo e minimizar os preços, tudo resultando em lucros contínuos e a longo prazo para a empresa. (PINHO, 200, p. 23).

O conceito de *marketing* está relacionado às necessidades do cliente, que é quem usufrui do produto ou serviço prestado pela empresa. Diferentemente do conceito de vendas, que por sua vez, está ligado às necessidades da empresa. Ou seja, na atual construção mercadológica, a lógica do conceito de vendas foi substituída pela lógica do *marketing*, as relações entre empresa e cliente têm sido pautadas pelas demandas de mercado que o cliente apresenta.

Diante disso, podemos pensar o público das batalhas como sendo os “clientes” das batalhas, uma vez que o evento seria o produto oferecido aos mesmos. É interessante observar que o público das batalhas é diverso, envolvendo tanto indivíduos ligados ao *rap*, quanto os não ligados a este estilo musical.

Podemos notar que as batalhas têm sido pensadas para o público, ao longo dos relatos e por meio da observação, pois foi perceptível a preocupação que os organizadores têm com a dinâmica do evento e com o envolvimento do público. Existe uma pesquisa, feita de maneira informal, que visa o desenvolvimento de novos formatos de batalhas e de novas dinâmicas dentro do evento, como apresentações de músicos, participação de outros elementos da cultura *Hip Hop*, etc. A observação também é utilizada como ação para uma espécie de mensuração da efetividade dessas novas dinâmicas.

Porém, é de grande importância que esse *marketing* seja pensado pautando-se no conhecimento da área de atuação, para que as ações sejam mais efetivas e os resultados se tornem os esperados. O uso dos instrumentos de comunicação nesse meio deve ser feito de maneira especializada e respeitosa para com o Movimento. Por isso, é importante, além do profissional da área, a participação constante dos representantes do Movimento nos processos.

5.1.2 Propaganda e Publicidade

Já a propaganda é entendida como:

Toda e qualquer forma de divulgação de um produto, serviço, marca, empresa ou idéia com o intuito de informar e persuadir um determinado

target (público-alvo), levando-o à ação de adoção, normalmente por meio da compra. (PEREZ & BAIRON, 2002)

A propaganda e a publicidade são essenciais na dinâmica das organizações contemporâneas, uma vez que, para que estas organizações possam ser percebidas por seu público-alvo no meio de diversas outras empresas, é necessária a divulgação de seus produtos ou serviços, com o intuito de gerar uma “ação de adoção”, seja a compra ou a escolha do serviço oferecido. A propaganda, além de divulgar, é responsável por despertar o interesse do cliente pelo produto oferecido, e se utiliza de diversas técnicas para que sua ação seja efetiva.

Já a publicidade teria um caráter diferenciado:

Em geral não se fala em publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão). (Ravaca e Barbosa *apud* Pinho, 2001, p.130).

Visa a divulgação sem um caráter persuasivo, uma vez que a propaganda já exerce essa função. A publicidade tem como objetivo tornar as informações públicas, tem um lógica mais informativa.

Além da divulgação de produtos e serviços, a propaganda em diversos casos é relacionada às ideias, aos eventos e ao imaginário. Dentro disso, podemos entender o papel fundamental que a propaganda já exerce dentro da organização das batalhas de MC's, embora esse papel possa ser ampliado. Atualmente, a propaganda do Movimento tem se destinado a divulgações de eventos, de produtos relacionados aos artistas que estão envolvidos com as batalhas e dos registros audiovisuais das batalhas. Porém, notamos um forte potencial nesse campo dentro das batalhas: profissionais da área, que fazem parte do Movimento, já têm se envolvido e atuado no sentido de planejar e desenvolver ações nesse campo, além do estabelecimento de parcerias com organizações do Terceiro Setor que contam com profissionais de publicidade e propaganda.

5.2 Comunicação Institucional

Segundo Tavares (2010), a comunicação institucional de uma organização envolve toda a comunicação desta com o público interno, ou seja, com os membros da organização. No caso das “batalhas dos MC’s” a comunicação interna se refere à comunicação entre os membros do Movimento (MC’s, organizadores, apresentadores etc).

Tavares (2010) aponta como técnicas e canais de comunicação interna: publicações internas (como boletins, jornais e revistas); memorando, rádio interna, circular, relatório, correio eletrônico (que pode ser usado também entre a organização e o público externo); *newsletters*; murais; intranet; entrevistas; eventos; reuniões; *workshops*.

Nas batalhas de MC’s destacam-se, conforme classificação de Tavares (2010), o uso de correio eletrônico, murais, eventos e reuniões, como canais de comunicação interna. A comunicação interna dessa organização apropriou-se dessas técnicas de forma específica, assim como desenvolveu-se conforme cada contexto.

Para além do correio eletrônico, a “batalha de MC’s” utiliza ferramentas *online*, como a plataforma do *Youtube* ou mídias sociais, como o *Facebook* e o *WhatsApp*. Como evidenciado por Tavares (2010), esse canal específico pode ser utilizado tanto para comunicação interna quanto para a externa à organização, uma vez que os participantes da batalha (que inclui, além dos MC’S e mediadores, a plateia) variam. O mesmo canal que alcança pessoas que não fazem parte da batalha, e portanto, externas à organização, continuará atingindo-as mesmo que estas passem a integrar a organização, mas como comunicação interna nesse segundo momento.

A utilização dos murais, como forma de comunicação da “batalha”, também pode ser considerada tanto como comunicação institucional, como externa à organização. Os murais impressos da organização estudada são utilizados para divulgação de grandes eventos de batalha. Eles são afixados na rodoviária do Plano Piloto, bem como das cidades satélites, nos murais da Universidade de Brasília e também no Conic (centro comercial e um dos polos culturais da cidade). É importante ressaltar que esse canal de comunicação talvez seja o menos utilizado, devido ao seu alto custo financeiro, se comparado aos outros canais possíveis. Nesse sentido, os murais muitas vezes deixam de ser físicos para serem vistos de forma virtual (*online*), nas plataformas citadas anteriormente.

Nos eventos desenvolvidos pela organização ocorre um encontro de vendas, no qual os membros das batalhas podem comercializar seus produtos, que costumam estar relacionados à cultura *Hip Hop*. Artigos como bonés, blusas ou CDs de produção própria são os itens mais observados nesse contexto. Durante a “batalha”, o integrante pode avisar ao apresentador para que este faça o anúncio da venda à plateia, ou avisar informalmente aos integrantes presentes.

Diferentemente de uma empresa, o encontro de vendas não está relacionado ao incentivo na taxa de produtos ou bens vendidos, ou seja, a um maior lucro futuro da própria organização. O encontro de vendas nas batalhas de MC's é um canal pelo qual se fomenta o crescimento profissional de seus membros, bem como a cultura que permeia a organização. (TAVARES, 2010).

Por fim, as reuniões podem ser definidas como “encontros de pessoas para atingir determinados objetivos” (TAVARES, 2010, p.36). As reuniões informativas visam *feedback*, troca de informações e motivação moral. Na organização estudada essas reuniões ocorrem de modo informal, antes, durante ou depois das batalhas.

Nas reuniões para resolução de problemas, como o próprio nome denota, os membros buscam ultrapassar uma dificuldade identificada. De modo informal isso ocorre durante as batalhas, quando se tem um alto número de inscritos para batalhar, ou quando existe ameaça de intervenção da polícia no local da batalha, etc. Nas reuniões para criação de ideias, assim como nas de resolução de problemas, os líderes da organização se envolvem em sua execução. (TAVARES, 2010).

A comunicação institucional ainda conta com outras técnicas, ações e produtos responsáveis por atingir os diferentes públicos (internos e externos) envolvidos na organização, com o intuito de criar e fortalecer os laços que os envolvem. Essas ferramentas desempenham papel essencial no processo de planejamento das ações da instituição, são elas:

5.2.1 Relações Públicas

A Associação Brasileira de Relações Públicas apresenta sua área de atuação como sendo o:

Esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (PINHO, 2001, pp. 83-84).

Partindo desta conceituação, podemos entender que mais do que relações interpessoais, o profissional de Relações Públicas é responsável por observar, avaliar, pesquisar e planejar essas relações de forma mais eficiente para a organização, proporcionando a compreensão por parte de todos os envolvidos acerca das informações pertinentes.

Entre as atividades principais desse profissional estão:

a) à informação de caráter institucional entre a entidade e o público através dos meios de comunicação; b) à coordenação e planejamento de pesquisas de opinião pública, para fins institucionais; c) ao planejamento e à supervisão da utilização dos meios audiovisuais, para fins institucionais; d) ao planejamento e à execução de campanhas de opinião pública (KUNSCH, 1986).

O profissional que exerce essa função deve estar sempre bem informado sobre aquilo que acontece na organização, e acerca daquilo que diz respeito à mesma, estando assim preparado para lidar com a mídia e tornando-se uma peça importante para a gestão constante da imagem da empresa, não somente nos momentos de crise.

Dentro do contexto da organização aqui observada, as batalhas de MC's, não existem profissionais que desempenhem essa função de maneira específica. Embora acredite-se que esse trabalho seja de grande importância e que deva ser efetuado por um profissional da área, pode-se observar que algumas dessas funções têm sido desempenhadas por certos agentes dentro desse organismo. Como, por exemplo, é efetuado por meio de seus canais nas mídias sociais o esclarecimento acerca de decisões, novas dinâmicas do órgão e eventos, tanto para o público externo quanto para o público interno.

É necessário salientar que o planejamento e mensuração dessas ações deve tornar-se de grande importância para essa organização, pois é por meio dessa comunicação que é formada a imagem da instituição junto aos diversos públicos. Portanto, é importante a atuação de um profissional da área que entenda o Movimento e as dinâmicas que o envolvem para que as relações e a informação fluam de maneira mais eficiente dentro desse organismo.

5.2.2 Assessoria de Imprensa

Segundo Duarte (2011), assessoria de imprensa pode ser entendida como a gestão dos relacionamentos e dos fluxos de informação entre fontes de informação e imprensa. Tem como objetivo atender às demandas por informação relacionadas a uma organização ou fonte em particular.

Diversas são as funções do profissional que desempenha essa função dentro da organização, algumas delas são descritas por Kopplin e Farraretto (2000, p. 13 e 14):

- Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de *releases*, *press-kits*, sugestões de pauta e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgados nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- Organização e constante atualização de um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e *e-mail*);
- Edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- Participação na definição de estratégias de comunicação;

O papel do assessor é pensar a comunicação da instituição com a imprensa, fazendo uso de diversas ferramentas, com o intuito de posicionar da melhor forma a organização nesses meios. Além de auxiliar na construção da imagem, que é como os públicos percebem a organização, a assessoria de imprensa coleta informações acerca da

empresa e analisa constantemente como os canais midiáticos têm se manifestado sobre o órgão.

Pensando essa gestão dentro das batalhas, pode-se observar que, embora esse fator relativo à imagem tenha estado presente em diversos relatos dos MC's, ainda não existe um trabalho no sentido de consolidar uma imagem positiva com relação ao Movimento, fator que acaba propiciando preconceitos acerca dessa manifestação cultural.

Acredita-se que, a partir de um trabalho sério e respeitoso de Assessoria de Imprensa, diversas barreiras possam ser quebradas junto à sociedade, proporcionando assim mais oportunidades de crescimento do Movimento e, até mesmo, de profissionalização dos artistas envolvidos. Compreendendo que esse trabalho possa ser efetuado por meio de parcerias e trabalhos voluntários, uma vez que muitas das batalhas são organizações que atualmente não dispõem de recursos financeiros para tal investimento.

5.2.3 Responsabilidade Social

Cavalcante (2009) observa que:

Atualmente, muitas organizações perceberam que o setor de responsabilidade social dá à empresa visibilidade e credibilidade, melhorando sua imagem e proporcionando um retorno financeiro, visto que suas ações estão voltadas para a sociedade.

Ao tratar-se das batalhas de MC's como organizações, é necessário compreender os mais diversos aspectos que as envolvem. Esta organização tem como principal característica e objetivo a mudança social, portanto, diferentemente de organizações que visam ao lucro, esse Movimento ocorre visando à cultura e proporcionando, além de debates, transformações sociais, como a citada em entrevista por Will (informação verbal)¹:

Você começa a estudar, você começa a ler, você começa a se interessar por política, você vai ganhando voz no meio da galera e você tem que

¹ Entrevista concedida por Will. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

ter um certo conhecimento. Eu também comecei assim, né? Eu fui estudando, estudando, estudando... Mas chegou num ponto em que eu falei: “Cara, eu preciso de mais”, aí eu entrei pra faculdade, tá ligado? Hoje eu tô fazendo faculdade, vou me formar esse ano em Letras. [...] tudo começou através do *rap*, entendeu? Desse negócio de batalha de MC... (informação verbal).

Porém, assim como outras organizações, com o recente crescimento desse Movimento, as batalhas passam a exercer um papel de maior influência dentro da sociedade. E assim passa-se a atuar de forma organizada a esse respeito, fazendo diversos trabalhos em escolas, centros penitenciários e em parcerias com outras organizações de Terceiro Setor, o que contribui na formação da imagem da organização junto à sociedade.

5.2.4 *Marketing Social*

Para Kunsch (1986) o *marketing social* tem como objetivo:

Promover uma idéia que se encaixe consensualmente na escala de valores da sociedade em busca de uma atitude por parte do público, diferentemente, portanto, da propaganda comercial, que vende produtos e/ou serviços, da propaganda política, que difunde uma ideologia, e da propaganda eleitoral, centrada em candidatos e partidos (KUNSCH, 1986).

Essa área visa à divulgação, em veículos de comunicação, do trabalho que é efetuado pelo setor de Responsabilidade Social da organização, buscando uma resposta do público. Diferentemente de outros trabalhos de divulgação, o objetivo maior não é necessariamente o retorno financeiro, mas sim esclarecer o público acerca das ações sociais da empresa.

É de responsabilidade do *marketing social* a escolha de estratégias de veiculação dessas ações, sua mensuração, identificação do público-alvo, e análise dos resultados obtidos.

Ao tratar-se do *marketing social* nas batalhas, assim como outras ferramentas, pode-se observar que não existe um setor responsável por essa área, porém essa função é exercida de alguma forma pela própria instituição. Por meio das mídias sociais, algumas dessas ações sociais são veiculadas, porém essa veiculação não é feita de forma planejada e não se tem uma avaliação acerca da repercussão que a ação teve no público-alvo. A esse respeito acredita-se que é necessário um maior planejamento das ações e de sua

divulgação, pois embora o propósito maior seja o social, é importante tornar essas ações públicas com o intuito de esclarecer a respeito do caráter do Movimento.

6. Descrição de Batalha de Mc's

Neste capítulo será apresentada uma descrição de uma batalha de MC's, buscando por meio disso compreender as relações que ocorrem nesse meio e como este evento é organizado.

As batalhas de MC's, em sua grande maioria, ocorrem em lugares abertos e de livre acesso ao público. Pode-se observar, de uma certa distância, que está tendo algum evento no local, pois é notória uma certa aglomeração de pessoas.

Ao se aproximar do local no qual ocorre o evento, por diversas vezes, nota-se a presença de “skatistas”, elemento que também é ligado ao Movimento, já que muitos dos MC's também praticam esta modalidade esportiva. Em muitas das batalhas é perceptível a maioria masculina, não somente nos MC's como também no público, de maioria jovem, com uma faixa etária média entre 12 e 30 anos, o que não impede a presença de crianças e de pessoas de mais idade. Sendo que alguns dos MC's levam seus filhos, e por vezes, famílias que transitam pela proximidade acabam parando para assistir ao evento.



Figura 2 - Momentos iniciais da Batalha do Museu

Fonte: Autor (2015)

O público é constituído de MC's e admiradores das rimas de improviso e muitos expressam isso em sua forma de se vestir, ou seja, de forma mais casual, com bermudas, calças largas, bonés e camisetas. Os participantes e espectadores das batalhas são de maioria negra e mestiça, sendo esse fator relativizado de acordo com o ambiente das batalhas, devido à recente adesão ao *Rap* por membros das classes médias do país.

O público fica ao redor dos Mestres de Cerimônia. Não existe nenhuma divisão entre torcedores ou até mesmo entre os participantes que ficam em posição de destaque, mas sim com a plateia. Uma das primeiras percepções também é o envolvimento do público, pois a cada rima ocorre uma reação diferente, é notório também o consumo de cigarros no ambiente.

Ao nos aproximarmos mais, podemos perceber três pessoas em posição de destaque, sendo um ao centro virado na direção do público, o apresentador da batalha, e os outros dois virados um de frente para o outro, sendo esses os MC's que irão batalhar. Pode-se observar também uma pessoa com um caderno, ou uma folha, no qual se tem a ordem dos MC's que irão batalhar no dia, ordem organizada a partir de um sorteio dos nomes que foram inscritos naquela ocasião, sendo a inscrição aberta a todo o público.



Figura 2 – Apresentação da batalha ao público

Fonte: Autor (2015)

Existem diversos tipos de batalhas de MC's, porém as mais conhecidas são chamadas de “Batalha de Sangue” e “Batalha de Conhecimento”. Em ambas as batalhas as rimas são improvisadas.

A batalha de sangue é aquela na qual um Mestre de Cerimônia tem como objetivo final destruir os argumentos do outro, sendo que muitas vezes o tema é mais voltado para brincadeiras com um cunho mais agressivo.

Já a batalha de conhecimento é aquela na qual os MC's têm como objetivo discorrer acerca de um ou mais temas propostos pela plateia, e quem souber envolver melhor o público em sua performance e for mais consistente nos argumentos ganha o

round, sendo esse último fator relativo, já que por diversas vezes o envolvimento do público se torna o bastante para a conquista da vitória pelo MC.

A forma que o público tem para votar é por meio do barulho, quando o apresentador questiona, ao final de cada *round* (como é chamado o conjunto de duas entradas, sendo uma de cada MC), sobre quem teria ganhado, ou por meio do levantar de mãos com o intuito de expressar o voto.

Em sua maioria as batalhas são divididas em dois *rounds*, sendo que o tempo de cada Mestre de Cerimônia, e a ordem de apresentação de seu discurso, varia de batalha para batalha e, em caso de empate, a batalha tem mais um *round* para o desempate. Porém nas batalhas do DF costuma ser essa a divisão, cada participante tem um tempo estimado de 45 segundos para rimar, sendo que o MC que começa a batalha será o vencedor do “par ou ímpar” que é feito antes do início das rimas. Já no segundo *round* o Mestre de Cerimônia que versou por último, na vez anterior, dá início às rimas.

Em determinadas batalhas, além do voto do público, tem-se o voto de um júri, que é formado em sua maioria por outros MC’s que não estão batalhando no dia, assim como em outras disputas que ocorrem no Movimento *Hip Hop*. Ganha o participante que vencer dois *rounds*, sendo classificado para a próxima fase na qual enfrentará um outro MC também classificado. E, de fase em fase, chega-se à final, na qual dois MC’s disputam rimas com o intuito de ser consagrado o melhor rimador do dia.

6.1 Os discursos

O número de batalhas de sangue é bem maior quando comparado às outras formas de batalhas, por causa de uma preferência do público por esse formato. Diante disso, os discursos mais presentes têm como tema principal o outro MC, ou seja, tem um cunho mais agressivo ou bem humorado com o intuito de desmoralizar o adversário. Porém esse fato não impede os participantes de abordarem outros temas na construção de suas ideias, como política, cultura e participação no Movimento.

Já nas batalhas de conhecimento, os temas são mais variados e vão desde temas cotidianos até temas mais políticos/filosóficos, desde futebol até redução da maioria penal. Depende muito do tema proposto pela plateia e do que o MC decide abordar em seu discurso no dia.

6.2 Relação com as autoridades

O Movimento *Hip Hop*, por ter um caráter mais contestador, sempre foi fonte de reflexões e discussões envolvendo política, principalmente por se tratar de um Movimento de origem periférica. Nas batalhas não é diferente, as batalhas são, para muitos desses cidadãos e os MC's, como seres políticos que são, a oportunidade de se fazer ouvir, pois acabam explicitando suas ideologias não somente em seus discursos, mas também em seu comportamento.

Quando observam-se esses discursos em relação às autoridades, pode-se notar uma abordagem mais áspera e de cobrança, que é justificada pela falta de políticas públicas de qualidade voltadas às periferias e pela indignação diante dos atos de corrupção dos representantes políticos que deveriam viabilizá-las. Em relação às autoridades militares, o tom do discurso também é de crítica, justificado pelas abordagens truculentas que muitos dos MC's sofrem até mesmo nas próprias batalhas, como registrado no vídeo 148 - BDM - Baculejo PM sem cortes (*Youtube*: 2015), tendo em vista que o ambiente desses eventos é amigável e conta com a presença de pessoas de diferentes idades.

Porém esses conflitos não são algo tão presente nas batalhas, até mesmo pela repercussão que essas ações geram nas redes sociais. Pelo fato de as batalhas serem um Movimento organizado e voltado para a cultura, ações desse tipo, por parte de algumas autoridades, acabam reforçando uma má reputação da polícia, o que não é interessante para os policiais. Entretanto, segundo o vídeo 55º EDIÇÃO -Batalha do Museu-Mc Dejah (*Youtube*: 2013), existe um esforço da organização das batalhas e de alguns policiais em manter um ambiente pacífico em prol das manifestações culturais em espaços públicos.

7. Análise do Youtube

(Dados coletados em 05/10/2015)

Principais canais no *Youtube*:

MC Meleca o Próprio – 55.744 inscritos

RimasCompilation HD – 37.718 inscritos

Vato Vídeos – 11.324 inscritos

O canal “MC Meleca o Próprio”, com mais de 20 milhões de visualizações, é atualmente o maior canal de divulgação de produtos audiovisuais relacionados às batalhas de MC’s do DF e embora tenha um foco maior na cobertura das batalhas, também contribui na divulgação dos trabalhos musicais dos MC’s.

Já o canal “Vato Vídeos” é o pioneiro nessa cobertura, com mais de 3 milhões de visualizações, pois fazia a cobertura de diversas batalhas por todo o Distrito Federal. Atualmente o canal está inativo, sendo seu último vídeo de cobertura de uma batalha postado há mais de dois anos.

“RimasCompilation HD”, com pouco mais de 3 milhões e meio de visualizações, é um canal dedicado a compilações dos melhores momentos das batalhas, diferentemente dos dois canais acima citados. Sendo seu conteúdo dividido por temas e por MC’s, este canal tem como principal foco as batalhas do DF, porém também faz compilações de batalhas em outras regiões do Brasil.

7.1 Qualidade técnica

Os vídeos apresentam uma constante evolução no que diz respeito à qualidade de imagem, porém algumas questões ainda carecem de aperfeiçoamento. A iluminação ainda é um ponto fraco, pois a batalha se estende até o período noturno e por vezes a única fonte de luz vem dos celulares da plateia. Outra questão é a captação do áudio, que acontece somente pelo microfone da própria câmera e por vezes algum ruído acaba dificultando a compreensão do espectador. Ainda sobre essa questão técnica, acredita-se que seja possível dedicar uma maior atenção às vinhetas e a todo o produto gráfico que envolve o canal.

7.2 Como o público aparece?

O foco principal dos registros são os MC's. A interação do público com a batalha ou com os MC's é frequente, o público aparece como espectador participativo, reagindo a cada rima com gritos e comentários, que por diversas vezes são incluídos nas rimas dos MC's.

7.3 Objetivos do material

De acordo com Will (2015)², um dos principais objetivos do registro audiovisual das batalhas é a divulgação do Movimento e da arte do *freestyle*. Porém, existem outros objetivos que o envolvem, como a auto avaliação dos MC's, a divulgação dos trabalhos musicais dos artistas e a criação de um acervo de memória das batalhas.

7.4 Como esse material aparece no *Youtube*?

Atualmente, o principal canal que é responsável pelo registro das batalhas (MC Meleca o Próprio) é um canal pessoal, embora seja um canal no qual trabalhos de diversos artistas são divulgados. Os vídeos são um registro do momento e a única edição de vídeo que se tem ocorre no começo e no final de cada batalha; são nomeados com a identificação do número da edição da batalha e com o nome dos MC's que se enfrentaram naquela disputa; na vinheta inicial de cada vídeo vem uma divulgação do horário da batalha e dos canais no Facebook, acompanhado do trabalho musical de algum MC que tenha envolvimento com a batalha.

7.5 Análise

7.5.1 Discurso

A maioria das batalhas que acontecem no Distrito Federal são “batalhas de sangue”, nas quais um MC deve atacar o outro, e por esse fato os discursos apresentados

² Entrevista concedida por Will. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

pelos participantes seguem esse formato. Muitos dos MC's optam por fazer um ataque mais direto em seu discurso ao seu oponente, abordando temas relativos ao envolvimento do mesmo ao Movimento, à família e a demais relações sociais do indivíduo.

Porém existem alguns que tomam um outro viés em seus discursos e optam por desconstruir o discurso do outro MC, fala essa que por diversas vezes usa analogias e referências musicais, políticas e ideológicas.

Segundo Manhães (2012), embora o discurso parta de um viés particular, ele deve fazer sentido num contexto geral, a significação deve ser intersubjetiva, e por isso toma como referência significados que fazem sentido para a consciência coletiva. Nas batalhas é bastante comum o uso de gírias e neologismos, que seriam os pressupostos, quais sejam:

Relações de sentido consagradas por determinados grupos sociais que incorporam em sua linguagem e se tornam elementos constitutivos da significação. Eles estão presentes nas falas do grupo, seja como parte do conteúdo semântico, seja como premissa ou condição necessária para seu emprego (MANHÃES, 2012, p. 307).

Vejamos um exemplo na batalha “Biro Biro&Lucaco x Zen&Didof”, que ocorreu na 135ª edição da Batalha do Museu:

- Nunca fui “playboy”, nem morei em condomínio, mas você sempre cresce os “zói” nas minhas linhas de raciocínio. Tá em declínio com certeza quando tenta batalhar comigo “novinho”? Você argumenta?
- Sou “novinho”, parceiro, e eu vou improvisando. Mesmo assim vou te esculachando e a galera está gritando... Na moral, parceiro, eu mando o proceder. Sou “novinho” e estou ganhando, isso é vergonha pra você.

Nesse discurso é perceptível o uso de gírias e neologismos, onde por exemplo, a palavra “playboy” tem o significado de alguém com mais condição financeira e sem experiência de vida.

Cada MC adota uma estratégia diferente, o que envolve a postura demonstrada na batalha, seja ela mais agressiva ou menos. Por vezes, alguns dos participantes se utiliza em seu discurso de um tom mais agressivo, fazendo ameaças a seu oponente. Apesar disso, o clima é, na maior parte das vezes, de brincadeira e os MC's estão cientes de que

o embate acontece apenas por meio das rimas e isso se expressa na postura dos próprios contendores.

7.5.2 Apresentação da batalha

Nos vídeos, o apresentador da batalha desempenha três funções básicas, são elas: contar os versos e determinar o final de cada *round*, fazer a contagem dos votos (tanto dos jurados quanto do público) e animar a plateia.

As batalhas são sempre apresentadas por um MC que faz parte do Movimento da batalha em questão e o apresentador pode ser trocado durante o evento, sendo que em algumas vezes é registrado o momento em que procuram voluntários que possam apresentar a batalha. Pode-se perceber que há uma certa desorganização no que diz respeito à definição de quem irá apresentar a batalha, e isso acaba por distrair o público, que por diversas vezes acaba deixando de prestar atenção no evento, fato que poderia ser evitado se houvesse mais organização nesse sentido.

7.5.3 Análise da interação do público

O público, além de ter o poder de voto dentro das batalhas concomitantemente com o voto de mais dois jurados, tem o poder motivacional. Por diversas vezes, observa-se que os MC's, ou o apresentador, instigam o público a participar da batalha por meio do barulho e, em determinados casos, o público é quem cria o clima de combate entre os MC's.

Como não existe divisão física entre público e MC's, e mesmo estando o foco principal sobre aqueles que estão batalhando no momento, o público também aparece e é perceptível a importância que lhe é dada, tanto nos registros audiovisuais quanto na estrutura das batalhas.

8. Análise das visualizações e comentários

Canal MC Meleca o Próprio:

Neste canal, o vídeo com maior número de visualizações é o da batalha entre MC Kings e MC LiFlow “Mocotó”, que ocorreu na 91ª edição da Batalha do Museu, e conta com mais de 1 milhão e 700 mil visualizações e 1.386 comentários, cuja data de postagem foi 31 de março de 2014.

Nesse vídeo, grande parte dos comentários são a respeito do resultado da batalha, com muitos contestando a vitória do MC Kings e outros afirmando que a vitória foi justa. Existem também comentários que buscam informações a respeito de onde ocorre o evento e sobre os MC’s. Em sua maioria, os comentários são respondidos pelo administrador do canal, o MC Meleca, que demonstra o cuidado de responder a cada comentário nesse sentido.

Canal RimasCompilation HD:

Já nesse canal, o vídeo com mais visualizações é o “RAP FREESTYLE ● CRIANÇAS BATALHANDO ● HD”, que tem mais de 400 mil visualizações e cerca de 800 comentários, com data de postagem de 13 de agosto de 2015.

Grande parte dos comentários desse vídeo são perguntas com diversos focos, porém nesse canal não vemos uma preocupação em responder aos questionamentos que ali são feitos. Apresenta-se também nos comentários uma disputa e uma necessidade de afirmação de quem seriam os melhores entres os MC’s que estavam na compilação, e uma comparação entre suas qualidades.

Vato Vídeos:

Tendo mais de 1 milhão e cem mil visualizações e cerca de 900 comentários, o vídeo com maior número de acessos neste canal é o da batalha entre MC Kings e MC Deni, que ocorreu na 28ª edição da Batalha do Museu. Postado em 19 de novembro de 2012.

Os comentários desse vídeo têm como foco principal uma crítica aos MC’s, pelo grande uso de expressões como “tá ligado” e “moleque”. Muitos se expressam

desconfortáveis com o excessivo uso destes termos, porém outros vêm em defesa dos participantes e chamam atenção para o fato da evolução dos MC's ao longo do tempo.

Um fator comum a todos esses vídeos, que contém os maiores números dentro desses canais, é que todos eles têm crianças e pré-adolescentes como atores principais que desempenham a função de MC.

Os comentários nesses vídeos têm um enfoque maior na qualidade de cada MC, muitos elogios e algumas críticas, o que acaba gerando discussão entre aqueles que expressam suas opiniões ali. Em determinados casos, até o MC criticado se manifesta a respeito dos comentários. Em sua maioria, a recepção desses comentários por parte do MC aparenta ser positiva. Há também quem busque informações nos comentários e alguns canais atentam mais em dar esse *feedback*, como por exemplo o canal “MC Meleca o Próprio”.

Diante disso, observa-se a importância dos canais do *Youtube* nos processos que permeiam as batalhas de MC's. Seja na avaliação e desenvolvimento de cada MC, na divulgação das batalhas ou na construção de significados para as elas e para cada integrante desses Movimentos.

9. Análise do Facebook

(Dados coletados em 04/11/2015)

Uma das ferramentas essenciais no processo de divulgação das batalhas e de interação entre organização e público tem sido o *Facebook*, que tem sido fundamental nos processos comunicacionais que envolvem a batalha. O trabalho nessa mídia tem sido o principal responsável não só pelo recente crescimento de visibilidade desse Movimento, como também pela maior organização desses eventos.

Neste trabalho analisaremos as páginas oficiais das principais batalhas do DF nesta mídia social, podemos destacar as seguintes páginas:

Batalha do Museu – 18.643 curtidas

A Praça é Nossa-Batalha de Rimadores (Mc's) – 3.095 curtidas

Batalha do Neurônio – 2.309 curtidas

Batalha do Relógio – 1.416 curtidas

Batalha da Escada – 872 curtidas

Batalha da Sequela – 510 curtidas

O principal canal das batalhas do Distrito Federal no *Facebook* tem sido a página “Batalha do Museu” que, desde 2012, tem se dedicado a ser um canal aberto entre a organização da Batalha do Museu e o público. É importante ressaltar que, por meio das mídias sociais, a organização tem alcançado diversos públicos que, por vezes, não integram o Movimento, sendo assim um público diferenciado do que frequenta o evento das batalhas.



Ranking atualizado da Batalha Do Museu.
Esses são os participantes e respectivos campeões, com o passar das edições os MCs que forem participando vão ser inseridos de acordo com as suas respectivas pontuações.

Colocação	MC	Pontos	Participações
1	AVARDA	68	10
2	PRE	65	10
3	RAO LABEL	58	11
4	ADVC	57	7

Figura 3 – Página “Batalha do Museu”

Fonte: Site Facebook (2015)

Já a página “A Praça é Nossa – Batalha de Rimadores (Mc’s)”, que é canal oficial da batalha de mesmo nome, mesmo ocorrendo no entorno do Distrito Federal (Valparaíso/GO), é de grande importância para o Movimento no DF, e conta com diversos dos MC’s que também são parte integrante de outras batalhas na região. Este é o segundo canal das batalhas de maior expressão dentro do *Facebook*, e é destinado a divulgações acerca dos eventos organizados por parte do Movimento e dos trabalhos dos artistas envolvidos com a batalha.

A Batalha do Neurônio tem como *slogan*: “*Freestyle: A cura do Alzheimer*”. Esta batalha, embora aconteça em grande parte das vezes em Taguatinga, tem um caráter mais desterritorializado, pois é realizada em diversos ambientes e eventos, a convite de outras organizações. Sua organização realiza trabalhos e parcerias com diversos projetos, aos quais conduz a batalha e seus artistas, proporcionando intervenções culturais. Já sua página “Batalha do Neurônio”, além de ser responsável pela propaganda de eventos relacionados à cultura, é o principal canal de diálogo da batalha com seu público. Nesta página podemos notar uma maior variedade no conteúdo e uma maior qualidade técnica com relação aos produtos visuais que são postados.



Figura 4 – Página “Batalha do Neurônio”

Fonte: Site *Facebook* (2015)

Outro canal que já dispõe de um trabalho, que se refere à comunicação visual e à gestão desta mídia, é a página “Batalha do Relógio” que, com uma linguagem bem informal e característica ao *rap*, vem estabelecendo laços com o público e angariando

novos integrantes a este Movimento. Esta página, assim como as outras, tem como principal conteúdo divulgações acerca de seus eventos, registros audiovisuais das batalhas e trabalhos de artistas independentes da região.

A Batalha da Escada acontece na Universidade de Brasília (UnB) e, assim como as demais batalhas, conta com sua página no *Facebook* que além de divulgações dos eventos realizados pelos organizadores da batalha, colabora na divulgação de trabalhos de artistas independentes da capital federal. Além de ter curiosidades e postagens acerca de artistas de influência no cenário musical. A página “Batalha da Escada” conta com um boa interação com seu público, respondendo grande parte dos questionamentos levantados nos comentários das publicações, além de contar com um trabalho específico de comunicação visual.



Figura 5 – Página “Batalha da Escada”

Fonte: Site *Facebook* (2015)

Uma página de menor alcance, que vem se destacando por seu trabalho, é a “Batalha da Sequela”, que representa a batalha que acontece toda segunda-feira em Águas Claras. Esta batalha conta com um trabalho visual pensado para o Movimento, porém podemos notar pouco envolvimento do público nas publicações, explicitando assim a necessidade de um trabalho mais voltado à interação dos leitores.

9.1 Análise de linguagem

Ao analisarmos as publicações nestas páginas, pode-se notar que, na maior parte delas, a linguagem utilizada por esses canais é bem informal, aproximando-se bastante daquela que é utilizada na fala dos integrantes do Movimento, o que causa uma aproximação entre o interlocutor e seu público-alvo. Diante disso, podemos observar que estes canais são voltados principalmente para o público jovem que faz parte do Movimento. Porém há o uso da linguagem jornalística em determinadas publicações de caráter mais informativo, que por ser uma linguagem mais comum a mídia de massa, abrange diversos públicos. Podemos observar o uso destas linguagens nos exemplos a seguir:



Figura 6 – Publicação da página “Batalha do Neurônio” acerca de um evento realizado em parceria.

Fonte: Site *Facebook* (2015)



Figura 7 – Publicação da página “Batalha do Museu” com o *ranking* dos MC’s

Fonte: Site *Facebook* (2015)

9.2 Análise de envolvimento

Dentre as páginas analisadas, duas se destacaram com relação ao envolvimento do público nas publicações (curtidas, comentários e compartilhamentos), as quais são, respectivamente, a página “Batalha do Museu” e “Batalha da Escada”. No mês de Outubro, a primeira publicação com o maior envolvimento foi a tabela com o *ranking* dos MC’s, que obteve 140 curtidas, 44 comentários e 7 compartilhamentos. Já na página

“Batalha da Escada”, a publicação com mais repercussão, nesse mesmo mês, foi relacionada à seletiva para o Duelo Nacional de MC’s, esta teve 103 curtidas, 15 comentários e 20 compartilhamentos.

Podemos notar a efetividade das ações desenvolvidas nessas mídias por meio dos dados que evidenciam o envolvimento do público. Porém, é importante observar que, ao compararem-se esses dados com os números de curtidas das páginas, fica claro o potencial a ser explorado por meio de uma comunicação mais planejada, com vistas à mensuração de suas ações acerca dos processos envolvidos nessa mídia.

As duas páginas têm caráter informativo e se utilizam da linguagem jornalística, como estratégia para tornar a mensagem mais compreensível aos diversos públicos e dar credibilidade ao informativo publicado. É interessante observar que, nas duas páginas citadas, há a preocupação por parte de seus administradores em responder, de forma clara e amigável, às questões levantadas nos comentários.

9.3 Análise dos comentários

Das seis páginas analisadas, aquela com maior número de comentários em suas publicações é a “Batalha do Museu”, em que o conteúdo principal tem caráter informativo. Chama a atenção o fato de os conteúdos mais comentados serem fotos do evento e informativos acerca da classificação dos MC’s e da seletiva para o Duelo Nacional de MC’s, fato que se repete nas demais páginas.

As páginas “Batalha do Museu”, “Batalha da Escada” e Batalha da Sequela” cultivam uma relação mais próxima com seu público nessa mídia, pois seus administradores se dedicam a esclarecer os questionamentos levantados nos comentários. Ao responder aos comentários, a linguagem usada pela administração da página se aproxima da coloquial, fazendo uso de gírias e expressões típicas do Movimento.

A partir desta análise, pode-se observar o cuidado que esse Movimento tem dedicado à gestão das mídias sociais. Embora alguns canais tenham uma menor interação com seu público-alvo, é perceptível um esforço nesse sentido. Porém, é ainda necessário um aperfeiçoamento com relação a estas relações e um esforço no sentido de pensar a

mensuração e avaliação do uso dessas mídias, compreendendo o seu uso como sendo um canal direto entre público e organização, um campo onde as ações devem ser muito bem planejadas.

10. Entrevistas

Neste capítulo busca-se, por meio das entrevistas, compreender melhor o histórico das batalhas no Distrito Federal e como fazem a gestão de sua comunicação. Algumas questões foram levantadas sobre o assunto, tais como: Qual é o papel da comunicação? Qual a percepção dos MC's sobre a comunicação? Qual a sua importância para o Movimento das batalhas? Como ocorrem as divulgações? Qual a importância dos produtos comunicacionais dentro do cenário cultural?

As batalhas de MC's são lugares de encontro, de disputa, de debate, de entretenimento e, mais que tudo, de relacionamentos. Nas entrevistas, tivemos a oportunidade de compreender que, mais do que um ambiente de competição, as batalhas têm como principal objetivo criar conexões entre indivíduos, possibilitando assim o desenvolvimento do cenário cultural da cidade e, além disso, formando relações duradouras entre os indivíduos. Compreende-se assim as batalhas: como o reflexo de uma necessidade pessoal e coletiva, de manifestação cultural e de conexão interpessoal, que no contexto urbano se faz cada vez mais presente, como apontado pelo MC Nauí (informação verbal)³:

Então a batalha é lazer, cultura, é uma oportunidade de se aprender, dividir, fortalecer o Movimento, fazer uma coisa independente, conhecer pessoas, conhecer jovens, aprender com os jovens. “Nego” até me chama de vovô da batalha, tem três anos que eu batalho, mas pra você ver como o processo foi tão grande. Tem molecada nova aqui que já me vê como um cara antigo na parada, entendeu? E isso aí, é muito legal véi, é uma oportunidade mesmo de você crescer e se envolver com a cultura.

Entendem-se as batalhas como uma manifestação cultural de uma parte da sociedade e, diante do recente crescimento dessas manifestações nos grandes centros urbanos do país, procura-se compreender as pretensões que envolvem a batalha, tanto do MC quanto de quem organiza esse Movimento. Will, organizador da Batalha da Santinha (Santa Maria/DF), diz:

[...]A minha pretensão como MC é fazer mais amizade possível, quanto mais amizade eu puder fazer, é o que eu mais quero. Por que assim com a primeira vez que eu vi um vídeo de batalha de MC, que eu falei assim: “Cara, esse cara tá fazendo na hora”. Até hoje eu ainda tenho isso na

³ Entrevista concedida por Nauí. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

minha mente, eu falo: “Caramba véio”, você manda uma rima aqui, aí vê do seu amigo aí você fala: “Caramba, como é que esse cara conseguiu pensar nisso véio” “muito louco” “muito massa”. [...] Agora como organizador de Batalha de MC, que eu organizo uma batalha lá na Santa Maria, é que ela cresça mais e expanda mais e mais pessoas vão pra esse Movimento, entendeu? (informação verbal)⁴.

Aqui, pode-se notar que, além dessa dimensão relacional do evento, se manifesta o desejo de ampliar essa experiência com o intuito de fortalecimento do Movimento e de retorno de alguma forma à sociedade. Seja no intuito de proporcionar um contato mais próximo de indivíduos com a cultura, ou no sentido de viabilizar a integração ou reintegração social, como pode-se notar nos relatos:

[...]Por que o *Rap* meio que é queimado pelas bostas que tocam na mídia, pelo que circula. Por que a música no geral que circula hoje em dia é ruim, né? Aí, o *Rap* principalmente, por que o que toca do *Rap* é meio que uma apologia a uma questão de festa. A batalha é pra tentar mostrar a cultura, a cultura mesmo do *Rap*. (informação verbal)⁵.

[...]E hoje em dia ela já cresceu numa proporção tão grande que hoje a gente vai na Uniri, centro de internação pra menores infratores, a gente faz *freestyle* pra eles lá, a gente é convidado pra ir pra escola, a gente é convidado pra fazer na conferência regional da juventude. Então quem diria que o *freestyle*, que a gente fazia numa rodinha, ia tá chegando em presídios, ia tá chegando em escola, isso é algo fantástico, entendeu? (informação verbal)⁴.

Outro fator apontado é o da aprendizagem, da busca por conhecimento e do reconhecimento do sujeito como ser político e social. É interessante observar que o *Rap* é percebido como um agente de mudança na realidade de diversos dos envolvidos no Movimento, despertando o interesse por conhecimento nos jovens e possibilitando, assim, o ingresso de diversos desses integrantes do Movimento em faculdades e universidades, como pode-se observar no seguintes relatos:

[...]Você começa a estudar, você começa a ler, você começa a se interessar por política, você vai ganhando voz no meio da galera e você tem que ter um certo conhecimento. Eu também comecei assim, né? Eu fui estudando, estudando, estudando... Mas chegou num ponto em que eu falei: “Cara, eu preciso de mais”, aí eu entrei pra faculdade, tá ligado? Hoje eu tô fazendo faculdade, vou me formar esse ano em Letras. Hoje eu tenho um conhecimento bem “foda” em questão de

⁴ Entrevista concedida por Will. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

⁵ Entrevista concedida por MC Zen. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

literatura e essas paradas, tudo começou através do *Rap*, entendeu? Desse negócio de batalha de MC... (informação verbal)⁶.

[...]Eu acho legal, por que o *freestyle* tem pessoas humildes, pessoas instruídas pra caramba e isso vai levando a uma gama de elevação. A molecada aqui quer fazer faculdade, quer se envolver e tal (informação verbal)⁷.

De acordo com os relatos, a primeira batalha de expressão a surgir no Distrito Federal foi o Calango Pensante, que durante muito tempo foi realizado no Conic e teve algumas edições realizadas nos arredores do Museu Nacional de Brasília. Ela ocorria uma vez a cada mês. Como pode-se observar no seguinte relato:

[...]Então, eu acompanhei um processo incrível de mudança do *freestyle* aqui, o que acontece... Quando eu me envolvi com a galera do Calango Pensante, ficava um mês pra batalhar, e as vezes nem acontecia a batalha. Lá eu conheci o Biro, o Dejah e é incrível que tinham poucos MC's, a galera implorava pra os MC's batalharem... “Ah, batalha lá senão não vai ter ninguém” Hoje chove de MC, né? Sobra... (informação verbal)⁷.

Após a consolidação do Calango Pensante, parte dos MC's que ali frequentavam percebeu a necessidade da criação de um encontro semanal para exercitar a prática do improviso e para fortalecer os laços pessoais criados nesse evento. Como pode-se ver no relato do MC Boodskapper (informação verbal)⁸:

[...] mas então eu lembro de ter ido em um Calango Pensante, que já rolava com uma organização boa do Ahoto e tal, eles divulgavam a internet “cabuloso”. E daí, véi, o Zen que começou né? Com a batalha do museu e tal, mas não tirando o mérito dele, mas eu lembro que vinha de uma conversa que já tava rolando no DF inteiro assim. Você ia pra uma batalha do Calango Pensante, nessa que eu fui no museu que foi uma batalha antes de começar a Batalha do Museu, eu lembro de perguntar pra todo mundo:

– O mano, num tem nenhum *freestyle* semanal aqui, uma parada todo sábado aqui no museu e tal?

– Não pô, mas a gente pode organizar.

Aí perguntei pro Dejah:

– Pô, não tem a gente podia organizar mesmo e tal...

⁶ Entrevista concedida por Will. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

⁷ Entrevista concedida por MC Nauí. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

⁸ Entrevista concedida por MC Boodskapper. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

Então, aí foi falando de boca a boca sobre a batalha que ia rolar... Aí o Zen acabou juntando todo mundo no *Facebook*, criou um grupo dos MC's do DF e falou: “Ó, esse domingo começa”. Colou, sei lá, cinco “neguinho”, aí no outro colou dez, aí foi rolando, entendeu?

Nesse relato nota-se a presença das mídias sociais antes mesmo da criação dessa organização, entendendo que estas mídias fazem parte do processo das batalhas, geram relacionamentos e fazem parte da dinâmica da organização. As batalhas têm as mídias sociais como principal ferramenta de divulgação e é interessante observar que, assim como no caso acima citado, por vezes são utilizadas como uma espécie de intranet desse organismo, onde questões operacionais, ideológicas e de identidade são discutidas e consolidadas.

Com o crescimento do Movimento das batalhas no Brasil e como fruto de uma preocupação de registro desse Movimento, as principais batalhas do país passaram a produzir conteúdo audiovisual. Por diversas vezes, essa produção era totalmente voluntária e independente da organização do Movimento. Esse conteúdo produzido passava a ser publicado nas mídias sociais e determinadas batalhas ganhavam repercussão nesse meio, algo que acabou tornando o Movimento mais acessível a determinados públicos e tornou MC's conhecidos em âmbito nacional. São Paulo foi o primeiro Estado a ter esse tipo de registro das batalhas (Batalha do Santa Cruz e Rinha de MC's), o que acabou influenciando o surgimento de novas batalhas em todo o território nacional.

Alguns desses primeiros MC's de batalha no Distrito Federal reconhecem a importância desses vídeos no processo de ingresso deles no Movimento do *freestyle*:

[...]Eu comecei vendo vídeos de batalha, em casa mesmo, mais do Emicida esses cara que começaram né... E daí, acabava o vídeo e eu tentava fazer igual, eu ficava tentando responder a rima que eu via no vídeo. Aí, eu me interessei mais por esse negócio de rima assim, ver qual palavra rima com a outra, comecei a escutar uns caras que exploravam mais isso. E daí eu vi que o *freestyle* era uma ótima forma de brincar com essa parada. Aí, estava rolando o Calango Pensante na época, aí eu consegui ir num Calango Pensante do museu... Aí foi minha primeira batalha, foi uma batalha antes da batalha no museu.” (MC Boodskapper, 2015).

“A minha ideia é a mesma do Boodskapper, tá ligado? Eu comecei a ver vídeo de batalha de MC's no *Youtube* e eu comecei a me cativar pela cena *Hip Hop* em si. E depois disso aí, minha primeira batalha foi na Batalha do Museu, na primeira edição, dia 2 de abril de 2012 contra Zen e Biro Biro. E depois disso daí eu comecei a me identificar mais,

comecei a me envolver mais, e estou até hoje no Movimento. (informação verbal)⁹.

Diante disso, nota-se a importância que o trabalho audiovisual tem dentro do Movimento e como um trabalho mais amplo de comunicação poderia trazer importantes contribuições a essa organização.

A esse respeito, um trabalho a ser observado é o do MC Meleca que administra o principal canal das batalhas do DF no *Youtube*, o Meleca Vídeos. Este canal faz a cobertura semanal da maioria das batalhas que ocorrem na região, além de ser um dos principais instrumentos de divulgação tanto das batalhas quanto dos trabalhos dos artistas.

[...]Meleca Vídeos, o Meleca é o cara, ele registra todas as batalhas na maior boa vontade aí. Inclusive agora, eu acho que ele tá conseguindo tirar um dinheiro lá no canal dele do *Youtube*. A galera fortalece mesmo, toda semana tá lá, e ele registra as batalhas de Brasília... É um canal aberto, a galera faz som e ele deixa botar a música lá, ele é um incentivador, tá ligado? (informação verbal)¹⁰.

É interessante observar que, com a atual visibilidade que as batalhas têm adquirido, elas têm gerado renda a alguns de seus integrantes, como no relato acima. Embora ainda não seja esse o objetivo do trabalho desenvolvido, é importante que isso ocorra para que o mesmo se perpetue e evolua em qualidade técnica.

Ainda com relação aos produtos audiovisuais, parte dos entrevistados relataram a importância deste trabalho na construção da identidade do MC, quando o vídeo se torna meio de auto avaliação de cada indivíduo:

[...]Pô, o vídeo... Ele tem uma importância muito grande, depois da produção, da galera que tá vivenciando na hora, o vídeo, ele chega a ser umas das peças fundamentais que divulga a batalha pra outros lugares, entendeu? Igual o Boodskaper falou, vai pro nordeste, vai pro sul, até pra Portugal também, tem uma galera que de lá acompanha. E muita gente que não sabe que tem esse Movimento na cidade, as vezes conhece através do próprio *Youtube*. Quem começou isso foi o Kamorra, que deu início, depois veio o Meleca, hoje tem vários canais de uma galera que filma, pega inspiração com o pessoal aí. E é

⁹ Entrevista concedida por MC Kamorra. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

¹⁰ Entrevista concedida por MC Nauí. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

fundamental a gravação, igual também o Kamorra falou, pra você se ver né? Você fala: “Pô, não fui bem né? Mandei mal” E pegar isso aí como exemplo e tentar melhorar. (informação verbal)¹¹.

Porém, além da produção audiovisual, existem outras questões que integram a comunicação nessas organizações. Os entrevistados relataram também que a divulgação das batalhas ocorre por meio do *Facebook* que, juntamente com o *Youtube*, exerce papel essencial nas relações que envolvem essa organização.

O *Rap* nacional sempre teve uma relação conturbada com a grande mídia, tanto pelo caráter crítico do Movimento quanto pela falta de profundidade dos canais ao tratar do Movimento, o que por diversas vezes acabava por criar uma imagem estereotipada do Movimento *Hip Hop* junto à sociedade. As mídias sociais tem se tornado um caminho para a quebra de preconceitos e para a ampliação e fortalecimento do contato entre integrantes do Movimento com o restante da sociedade.

Com o recente crescimento das batalhas de MC's por todo o país, muitos artistas foram descobertos pela grande mídia por meio da repercussão que os produtos audiovisuais das batalhas têm na rede mundial de computadores, artistas como Emicida, Rashid e Criolo. Diante desse novo cenário do *Rap* nacional, surgiram questionamentos acerca do caráter político desses novos artistas, que em suas músicas buscam tratar de temas diversificados, o que acaba por constituir uma identidade diferenciada tanto dos MC's atuais, quanto das batalhas em relação com os diversos públicos. Will (informação verbal)¹¹ observa a questão da seguinte forma:

[...]Pô, o *freestyle* é livre né? Não só o *freestyle*, mas a música é livre. Se você quiser falar, se fala o que quiser nela, se não quiser você fala também, fica à vontade. Mas tem uma questão também que quando você começa a adquirir um certo prestígio também, quando você vai ganhando batalha e tal e você vai tendo fama. Você começa a ter voz, você tem que tomar cuidado com o que você diz, não na batalha, batalha é batalha e acabou, mas fora dela você tem que começar a tomar cuidado com o que você vai falar e como você vai agir, por que você começa a ser referência pra criançada aí, entendeu? Aí, você tem que começar a tomar cuidado com o que você vai postar no *Facebook* em relação às drogas, em relação a alguma visão política. Tem de tomar cuidado porque tem muita criança no seu *Facebook* que você tem tomar cuidado, porque você vira uma referência, na rua também, no seu dia-a-dia. O que eu mais vejo é amigos meus aí, é uma criançada chegando

¹¹ Entrevista concedida por Will. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

pra abraçar e tirar foto, no *Facebook* fala: “Cara, eu queria te conhecer”. E dependendo do que ele posta se torna meio que perigoso pra uma criança ver aquilo ali e pegar como inspiração. Quando você tem alguém como referência, você vê ela falando alguma coisa, você pega aquilo pra você também, entendeu? Não é que você é mente fraca, é que você tá vendo uma pessoa que você admira botando uma parada assim, e você fala: “Pô, concordo” entendeu? Você acaba se identificando também.

Os MC’s são figuras de influência dentro desse ambiente, seus discursos e seus comportamentos acabam por estar ligados à imagem das batalhas. Por este motivo é importante observar essas questões ao se pensar as relações das batalhas com diferentes públicos.

Assim como o MC tem a responsabilidade de atentar para o que posta nas redes sociais, as batalhas devem dedicar uma maior atenção para o conteúdo que é postado relativo a sua imagem, por esse motivo percebe-se a necessidade de se pensar uma comunicação estratégica dentro dessas organizações. Diante disso, procura-se compreender a visão dos envolvidos acerca da comunicação no Movimento, fazendo um paralelo com outras organizações. Sobre essa questão o MC Boodskapper (informação verbal)¹² observa que:

[...] as batalhas começaram nessa coisa de um passar pro outro assim... Boca... Boca a boca é esquisito, mas é isso aí (risos), mas então eu lembro de ter ido em um Calango Pensante, que já rolava com uma organização boa do Ahoto e tal, eles divulgavam na internet “cabuloso”. E daí, véi, o Zen que começou né? Com a batalha do museu e tal, mas não tirando o mérito dele, mas eu lembro que vinha de uma conversa que já tava rolando no DF inteiro[...] E a comunicação na batalha é isso eu acho, além da divulgação da internet, você ir falando assim um pro outro é o que faz acontecer a parada.

Partindo desse relato, pode-se notar a importância que a comunicação interpessoal tem dentro dos processos de divulgação das batalhas, sendo que, por se tratar de um evento cultural, essa forma de divulgação acaba sendo a que alcança melhores resultados.

¹² Entrevista concedida por MC Boodskapper. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

As batalhas são organizações não tradicionais, de caráter sociocultural e não governamentais. Procuramos entendê-las traçando um paralelo com outras organizações de caráter “similar”, como ONG’s, questionando seus integrantes acerca da importância da comunicação na organização do Movimento de batalhas de MC’s do DF:

[...] a comunicação na organização, primeiro você tem que ter compromisso, se não tiver compromisso não vai pra frente. Lá na santinha (Batalha em Santa Maria), sou eu e mais três pessoas lá e por lá já passaram várias pessoas organizando, eu sempre estou mais fixado lá. Se não tiver comunicação e o propósito ideal pra poder seguir ela, o rumo certo, não vai pra frente e geralmente não dá lucro, entendeu? Quando não dá lucro e não dá visibilidade pra você de fato, por que você tá nos bastidores, você não tá ali na frente batalhando, você começa a desanimar um pouco, entendeu? Aí tem que ter uma comunicação bem centrada [...] Você não tá sendo visto por fora, mas você é respeitado dentro da sua “quebrada”, você começa a ter um respeito muito grande, você é bem admirado, entendeu? Na Santa Maria eu comecei a ganhar uma voz que nem eu sabia que eu tinha, né? Fui chamado pra várias reuniões lá, várias coisas assim que relaciona a comunicar sobre os diálogos da periferia, sobre fóruns culturais, através disso né? (informação verbal)¹³.

Nota-se que duas questões são abordadas no relato acima: em primeiro lugar a questão relacionada aos objetivos da organização, o pensamento coletivo dos integrantes do Movimento e; em segundo, a influência pró-mudança que esses agentes culturais passam a exercer em sua sociedade. No primeiro caso, é essencial para a organização que todos tenham em mente o propósito pelo qual estão ali, sabendo que mais do que uma visibilidade como artistas, estão trabalhando em prol de um Movimento e, no segundo, que estão desenvolvendo cultura e mudança social por meio desses eventos.

Já o MC Nauí (informação verbal)¹⁴, acerca da comunicação externa do Movimento, ressalta que:

[...]Total, a gente sabe o poder que uma publicidade tem, que o jornalismo tem, a seriedade com que isso aí tem que ser aplicado e como isso gera informação mesmo. Redação, cria identidade visual, cria propaganda, então é extremamente importante isso aí. O *Hip Hop* e a publicidade, assim como várias coisas, andam em paralelo com a publicidade entre outras academias. E a publicidade é extremamente

¹³ Entrevista concedida por Will. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

¹⁴ Entrevista concedida por MC Nauí. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

importante por que ela cria forma, né? Das coisas.... Ela cria textos, ela cria roupas, ela cria produtos, cria vidas, cria elementos visuais, então é um paralelo total e é importante demais essa relação.

Como pode-se observar, os integrantes desse Movimento entendem a importância da comunicação e seus diferentes aspectos, seus públicos e suas técnicas. Como foi citado, em sua história o *Hip Hop* tem uma relação bastante próxima com a comunicação, seja por seus canais independentes ou pela grande mídia. Seus integrantes reconhecem a necessidade desse trabalho em sua organização, porém, às vezes são contraditórios, pois temem o desrespeito ao Movimento e a perda da liberdade. Por esses motivos, para eles, é importante que a comunicação seja pensada por profissionais que compreendam a história e a realidade não somente das batalhas, mas de toda a cultura *Hip Hop*. Uma comunicação feita pelos próprios integrantes, algo que já tem começado a ser realidade.

[...] O que falta é ter pessoas da comunicação aqui, né? Legal, que tá acontecendo. Você uma pessoa da comunicação que gosta do *Rap*, e tá aqui fazendo para o *Rap* para o Movimento, comunicação séria. Então o que falta mesmo é informação mesmo, estudo. Eu acho legal por que o *freestyle* tem pessoas humildes, pessoas instruídas pra caramba e isso vai levando a uma gama de elevação. A molecada aqui quer fazer faculdade, quer se envolver e tal, e você vê o Movimento de forma que a comunicação possa contribuir. Então o que falta é só envolvimento mesmo, mas ele já tá acontecendo... Então tem que valorizar o que tá acontecendo. (informação verbal)¹⁵.

Diversas questões foram apontadas, com o intuito de levantar questionamentos acerca de como a comunicação pode contribuir, e tem contribuído, para o desenvolvimento das batalhas no DF. Nota-se que é de extrema importância a gestão da comunicação nesse meio, que deve ser pensada de maneira integrada e aliar produtos a estratégias. Para isso é necessário um maior envolvimento de profissionais neste Movimento, de profissionais que compreendam e respeitem os processos dentro da organização, além de saberem a forma adequada de gestão nesse ambiente.

¹⁵ Entrevista concedida por MC Nauí. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

11. Análise Geral

11.1 A visão de comunicação dos entrevistados

Dentre os entrevistados, pode-se perceber diversas percepções acerca da comunicação e de como ela contribui, ou poderia contribuir, para as batalhas. Alguns entendem a comunicação como os diálogos que ocorrem para a organização do evento e os discursos apresentados no mesmo, já outros tem uma visão de que a comunicação é mais ampla, que envolve a publicidade, planejamento, audiovisual e jornalismo no Movimento. Quando questionados a respeito da importância da comunicação no Movimento e nas batalhas de MC's, os entrevistados responderam da seguinte forma:

[...] Tipo, pra a gente fazer a batalha eu converso com o Meleca que horas ele vai chegar, tipo, como é que vai ser. O som, como é que ele vai trazer, quantas pessoas vão batalhar, quantas horas a gente tem pra fazer isso, pra não ficar chato, pra não ficar tarde. Então comunicação é tudo e planejamento também. (informação verbal)¹⁶.

[...] a gente sabe o poder que uma publicidade tem, que o jornalismo tem, a seriedade com que isso aí tem ser aplicado e como isso gera informação mesmo. Redação, cria identidade visual, cria propaganda, então é extremamente importante isso aí. O *Hip Hop* e a publicidade, assim como várias coisas, andam em paralelo com a publicidade, entre outras academias. E a publicidade é extremamente importante, por que ela cria forma, né? Das coisas... Ela cria textos, ela cria roupas, ela cria produtos, cria vidas, cria elementos visuais. Então é um paralelo total e é importante demais essa relação. (informação verbal)¹⁷.

Nos discursos acima apresentados podemos perceber duas esferas da comunicação, a interna e a externa, sendo que ambas são de grande importância dentro do processo de gestão da comunicação da organização.

Segundo Curvello, comunicação interna é:

Hoje, podemos definir a comunicação interna como o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem

¹⁶ Entrevista concedida por MC Zen. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

¹⁷ Entrevista concedida por MC Nauí. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

contribuir para a construção de boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p. 22).

Diante dessa conceituação, acerca da comunicação interna, podemos entender que essa característica também se expressa no contexto das batalhas de MC's, porém de forma própria a esse ambiente. Por se tratar de um contexto menos burocrático, onde as relações se dão de forma mais direta e amigável, essa questão relacionada a informação e mobilização, ocorre de forma totalmente voluntária e é movida principalmente por interesses comuns ao Movimento.

Na segunda fala acima, do MC Nauí¹⁷, podemos notar uma visão mais ampla da comunicação, que já começa a comportar os públicos externos, que envolve o planejamento das ações e de suas divulgações. Ou seja, nas diferentes falas podemos perceber questões ligadas à comunicação da organização, que no contexto das batalhas se manifesta de forma própria, como podemos ver nas falas acima.

11.2 A produção comunicacional

As batalhas têm como seu principal produto comunicacional os vídeos, que têm o papel de registro para criação de uma memória. Porém os vídeos também desempenham outra importante função dentro deste ambiente, a divulgação. Sendo que diversos dos MC's, que hoje fazem parte do Movimento e desempenham a função de agente cultural nele, tiveram o primeiro acesso ao *freestyle* por meio da cobertura audiovisual de outros eventos como esses, na qual puderam conhecer essa prática. O papel dos vídeos é fundamental dentro desse meio, principalmente quando se compreende o aspecto intangível dessa organização, pois pode-se entender a dimensão do Movimento de forma desterritorializada e diante disso observá-lo como um Movimento regional de expressão nacional.

Atualmente, as batalhas têm sido registradas por meio da fotografia, produto que tem o intuito de gerar memória e que é usado por diversas vezes em divulgações.

Além disso, a maioria dessas organizações no Distrito Federal conta com páginas no *Facebook*, espaço no qual é dada uma atenção maior aos produtos oriundos de seus eventos e dos artistas que integram o Movimento. O *Facebook* é um dos principais espaços de diálogo entre o público e a organização dos eventos, sendo também um mural

de exposição de trabalhos musicais e audiovisuais dos MC's. Nesse espaço ocorre a divulgação de batalhas, festas e todo tipo de evento cultural ligado ao Movimento de “batalhas do *Hip Hop*” do Distrito Federal.

Algumas destas organizações têm se preocupado mais com as questões relativas à formação de uma imagem, atentando-se para o desenvolvimento de identidade visual, *releases* e produtos gráficos com o intuito de auxiliar na divulgação do evento. A Batalha do Neurônio é uma dessas, sendo um evento mais desligado de um local, característica incomum a outras eventos similares, ela tem sido por diversas vezes convidada por outras organizações e eventos, para ser realizada em outro ambiente.

11.3 Demandas de comunicação

A partir das entrevistas, pode-se notar algumas carências relacionadas ao trabalho de comunicação no ambiente organizacional das batalhas, tanto em seu ambiente interno como no externo. Algumas dessas demandas são apontadas pelos MC's, como no seguinte caso:

[...]por exemplo, se você perguntar pra alguém aqui quem é organizador mesmo do Museu, ninguém vai saber falar direito. Por que é uma parada que também a galera vai lá e faz, entendeu? Eu acho que se tivesse, sei lá, umas três ou quatro pessoas que são organizadoras e que articulam essa parada, eu acho que taria muito melhor, entendeu? Do que é hoje... Muitas vezes eu vou lá no Museu e vejo que é assim, qualquer um apresenta, qualquer um organiza, entendeu? E acaba ficando, tipo, a própria plateia não tem muita credibilidade às vezes com o que tá acontecendo por causa disso. Então, eu acho que falta isso mesmo sabe? Uma organização em algumas batalhas, tem outras que já tão mais à frente nisso, tá ligado? Que já tem uma galera fixa, mas pelo menos no Museu eu sinto falta disso assim, umas coisas pra se determinar mesmo... Quem é o organizador? Tem essa regra, não tem? É sempre bate e volta, não é sempre bate e volta? Sabe? Umas paradas assim. (informação verbal)¹⁸.

Aqui, pode-se perceber uma observação sobre a necessidade de uma organização mais eficiente, pelo surgimento de um padrão um pouco mais hierárquico, a carência de uma equipe de trabalho que faça a gestão dos processos dentro do meio observado. Embora o ambiente das batalhas seja aparentemente mais aberto, quando comparado a

¹⁸ Entrevista concedida por MC Boodskapper. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

outras organizações, também é necessária a existência de um grupo que tenha a função de discutir e implementar mudanças estruturais com o intuito de gerar mais visibilidade e assim possibilitar novos projetos de parceria, organização e estruturação. Um grupo que pense este ambiente de maneira estratégica e que, além de pensar questões expansionistas, entenda o caráter cultural do evento e respeite esse aspecto.

Ao ser questionado acerca de como as batalhas do DF poderiam se organizar melhor, partindo de exemplos como o Duelo de MC's (Belo Horizonte) e a Batalha do Conhecimento (Rio de Janeiro), pode-se notar a seguinte preocupação na fala do MC Zen transcrita a seguir:

[...]Então, no caso desses dois caras pegaram ajuda da prefeitura, né? Mandaram documento, a gente já até pensou nisso e tem como fazer isso, que no caso é comprovar e mostrar o objetivo cultural, né? E fazer a ocupação do espaço público. Mas se a gente fizer a ocupação do espaço público, isso aqui ó, começou com umas 15 pessoas no máximo, contando plateia e MC, a gente colocou o som tem vez que vem 200 pessoas, 300... Se a gente fizer isso toda semana vai ter som, com toda semana tendo som deixa de ser um evento cultural e vira festa, aí “nego” não vai vim pela cultura, vai vir pra beber, aí vai dá droga, vai dar briga... então é melhor nem ter som, melhor nem ser grande, é melhor ser pequeno e ser pelo objetivo certo, tá ligado?(informação verbal)¹⁹.

Entretanto, existem alguns desses agentes culturais que reconhecem a necessidade de uma forma de organização mais focada e entendem a formação de uma equipe gestora como uma solução para as carências apresentadas no que se refere a apoio financeiro, na dimensão e na influência do Movimento na sociedade. Nota-se isso no relato a seguir:

[...] Cara, eu acho que falta postura e foco na galera que organiza as batalhas, por que? A partir de um momento em que você fica mais de um ano em um lugar, ocupando espaço público, você vira cultura da cidade. Por exemplo, no museu eu acho que deve ter uns cinco anos, tem três anos o museu, ali já é uma cultura da cidade já, já uma cultura do museu ali. Se você tem uma cultura daquela ali na cidade, se a galera que se organiza focar, você consegue uma estrutura melhor e consegue apoio melhor. Agora na Santa Maria, a gente tem dois anos, a gente conseguiu... [...]

Uma coisa que eu não sabia que eu era, era agente cultural, você organiza um evento por mais de um ano você vira um agente cultural, entendeu? Aí, eu não sabia disso aí não, agora eu tô começando a estudar essa parte para entender as burocracias e tentar crescer cada vez mais esse Movimento. Por exemplo o museu, cada vídeo tem 500 mil,

¹⁹ Entrevista concedida por MC Zen. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Brasília-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

tem batalha que tem 1 milhão de acessos, com 1 milhão de acessos em um vídeo só, eu consigo um apoio da Claro, eu consigo um apoio da Caixa Econômica, a publicidade é enorme no museu é coisa do Brasil inteiro e fora. Eu posso criar um evento no museu no nível nacional, de tanto que tem visibilidade no museu, o que falta? É a galera chegar e falar: “Cara, vamos crescer essa parada”, “Vamos chegar aqui e vamos fazer um portfólio, vamos atrás do FAC (Fundo de Apoio à Cultura)”, que é um direito nosso. FAC, o dinheiro da cultura, é direito nosso. E o museu com a publicidade que tem, junto com os vídeos que o Meleca e junto com a Vatos Vídeos... Cara, você consegue um apoio sinistro. (informação verbal)²⁰.

Nessas falas são apontadas algumas fragilidades na organização destes eventos e algumas questões que merecem uma atenção de um agente especializado na gestão, não somente das questões operacionais do Movimento, mas também da gestão da comunicação dentro desse ambiente das batalhas.

As principais demandas, com relação à comunicação, percebidas durante o processo de desenvolvimento deste trabalho são: a gestão da comunicação feita nas mídias sociais (Facebook e *Youtube*), o trabalho de uma assessoria de imprensa, desenvolvimento de identidade visual das batalhas, aplicação do padrão visual aos canais oficiais.

²⁰ Entrevista concedida por Will. **Anexo 1** [set. 2015]. Entrevistador: Jesiel Domingos dos Santos. Ceilândia-DF, 2015. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Anexo 1 desta monografia.

12. Considerações Finais

A comunicação tem papel essencial dentro das organizações e, portanto, é de extrema importância a dedicação ao seu estudo, de como suas ações, técnicas, produtos e processos contribuem nos processos que envolvem as instituições, compreendendo cada estrutura e a sua aplicação de forma eficaz.

Ao compararem-se as estruturas comunicacionais de organizações do Terceiro Setor, que também tem um caráter sociocultural, com a das batalhas podemos notar diversas semelhanças. Ambas, por serem organismos sem fins lucrativos, possuem limitações semelhantes, porém o caráter ideológico e relacional destas torna a comunicação destes meios bastante própria e mais fluida do que em empresas de grande porte.

Busca-se, então, compreender a história que envolve o Movimento *Hip Hop*, desde seu surgimento até os tempo atuais, para assim observar as questões que permeiam a relação entre as batalhas e a comunicação e suas ferramentas.

Diante da nova relação que tem ocorrido entre este Movimento e a mídia, seja ao observar a relação de novos artistas com os grandes canais de comunicação ou quando nota-se a busca por conhecimento técnico e acadêmico por parte dos integrantes do Movimento, entende-se que o discurso contestador do *rap* tem se mantido por parte dos artistas oriundos das batalhas e estes têm buscado aliar conhecimentos com o intuito de levar estes questionamentos a diferentes esferas sociais.

Uma das limitações observadas nas batalhas de MC's foi a carência de profissionais especializados nas áreas abordadas que, de maneira voluntária ou em parceria, se disponham a trabalhar a comunicação de forma integrada e contínua nessas organizações. Observa-se que os integrantes do Movimento têm buscado conhecimento técnico acerca dos produtos que envolvem a comunicação e têm atuado dentro do Movimento nas determinadas áreas, porém pode-se notar que há a necessidade de um planejamento do uso desses produtos e de mensuração dos resultados obtidos por meio das ações desenvolvidas.

Cabe aqui ressaltar o cuidado que essas organizações têm com as mídias sociais, uma vez que estas são o principal meio de divulgação de eventos e o principal canal de contato entre seus integrantes. Essas mídias têm sido utilizadas como meio de propaganda acerca das atividades do Movimento e como canal interno dessas instituições, portanto, nota-se o papel essencial que elas ocupam nos processos comunicacionais internos e externos dessas organizações.

Por meio dos relatos coletados e a partir das análises desenvolvidas, percebe-se que a divulgação desse Movimento ocorre em sua maioria por meio das mídias sociais, e faz-se uso de produtos gráficos e audiovisuais. A divulgação “boca a boca” também é essencial, sendo apontada como uma das responsáveis pelo crescimento que as batalhas têm obtido em todo o Distrito Federal.

Pode-se constatar diversas áreas em que a comunicação, pensada de maneira estratégica, poderia trazer benefícios a essas organizações, contribuindo assim para a reconstrução e fortalecimento da imagem, não somente das batalhas, mas do Movimento *Hip Hop* do DF.

12.1 Sugestões

Diante disso, apresentam-se algumas sugestões para estas demandas:

1. Formação de uma equipe de planejamento e execução das ações de comunicação (que, além de MC's, contaria com a participação de profissionais da área de comunicação que fazem parte das batalhas), sendo responsável pela gestão das mídias das batalhas e intermediando as relações com a grande mídia;
2. Desenvolvimento de identidade visual em parceria com os cursos de Comunicação Social e Desenho Industrial da Universidade de Brasília;
3. Reestruturação visual dos vídeos no canal oficial no *Youtube*;
4. Criação de um evento destinado a reflexão acerca das batalhas de MC no DF, onde organizadores das principais batalhas da região se reuniriam para pensar e discutir sobre a organização desses eventos. Propiciando assim aprendizado coletivo, inovações e maior união no Movimento. Sugerem-se aqui algumas questões que poderiam ser abordadas nesse evento: Inovação nas batalhas de MC's (criação de novos formatos de batalha,

novas dinâmicas de apresentação, etc.), batalhas organizadas (estimular o pensamento acerca da organização desses Movimento, pensar as questões estruturais das batalhas, pensar qual seria a melhor forma de aliar a gestão à cultura, etc.), A comunicação como batalha (pensar acerca do papel da comunicação dentro do Movimento, como ela poderia contribuir, pensar produtos e seus públicos, etc.).

Nota-se que, embora haja uma preocupação no que se refere à propaganda dos eventos, existe uma necessidade da criação de um grupo destinado a planejar as ações de comunicação interna, externa e que seja responsável por avaliar os resultados obtidos com essas ações. Este grupo, que seria formado de pessoas do Movimento da área de comunicação e dos MC's organizadores das batalhas, teria como uma de suas tarefas pensar os relacionamentos com a mídia e buscar parcerias, com o intuito de expansão do Movimento, porém mantendo o caráter sociocultural das batalhas.

Por fim, conclui-se que, com o crescimento do Movimento de batalhas no DF, surge a necessidade de se pensar as relações que os envolvem o cenário e os atores sociais. E, nesse contexto, deve-se pensar num choque de planejamento, de visão estratégica de comunicação a fim de estruturar as ações dessas organizações, sem afetar a sua criatividade.

13. Referências

AFRIKA BAMBAATAA: “o hip hop tem diversos sabores”. Entrevista com Afrika Bambaataa. 04'42". Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uUxdUQUcV9E>>. Acesso em agosto de 2015.

CARDOSO, O. **Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.** 2006.

CASTRO, M. **Comunicação Interna e Gestão de Pessoas: interfaces e perspectivas de integração e diálogo nas organizações.** 2014.

CAVALCANTE, S. M. (20 de Maio de 2009). Disponível em Administradores: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-comunicacao-institucional-na-gestao-da-comunicacao-organizacional/30124/>> *Artigos: Marketing*. Acesso em 02 de 2015 de 2015.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação Interna e Cultura Organizacional.** Brasília: Casa das Musas, 2012.

DUARTE, J. (2011) *uploads*. Fonte: Twileshare: <http://twileshare.com/uploads/Assessoria_de_Imprensa_no_Brasil_2011.pdf> Acesso em 20 nov 2015.

DUARTE, Jorge. "Entrevista em profundidade". In: DUARTE, Jorge (org.); BARROS, Antonio (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

FERREIRA, A. B. H. **Novo Aurélio.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

KOPPLIN, E., & FARRARETTO, A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

KUNSCH, M. **Comunicação Organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades.** 2007.

KUNSCH, M. M. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 1986.

MANHÃES, Eduardo. "Análise do discurso". In: DUARTE, Jorge (org.); BARROS, Antonio (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

MARQUES, Gustavo Souza. **O som que vem das ruas: Cultura hip-hop e música rap no Duelo de MC's.** Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2013.

MC Boodskeeper. Entrevista ao autor. Ceilândia-DF, 5 de setembro de 2015.

MC Kamorra. Entrevista ao autor. Ceilândia-DF, 5 de setembro de 2015.

MC Nauí. Entrevista ao autor. Brasília-DF, 13 de setembro de 2015.

Will. Entrevista ao autor. Ceilândia-DF, 5 de setembro de 2015.

MC Zen. Entrevista ao autor. Brasília-DF, 13 de setembro de 2015.

MULHER no Hip Hop. 03'20". Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=_HPHor3A_B8>. Acesso em agosto de 2015.

NOS TEMPOS da São Bento. Direção: Guilherme Botelho. Produção: DJ Alam Beat. Documentário, 92'32". Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=QB6ipm9cjIk>>. Acesso em agosto de 2015.

PAIVA, Nauí Lopes. **Marca Batalha do Neurônio: Identidade visual para Duelo de MC's.** Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

PEREZ, C., & BAIRON, S. **Comunicação e marketing.** São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing: Princípios da comunicação.* Campinas, SP: Papyrus, 2001.

PERUZZO, Cicilia. "Observação participante e pesquisa-ação". In: DUARTE, Jorge (org.); BARROS, Antonio (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

TAVARES, M. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação.** São Paulo: Atlas S.A., 2010.

TRAVANCAS, Isabel. "Fazendo etnografia no mundo da comunicação". In: DUARTE, Jorge (org.); BARROS, Antonio (org.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012.

KOOL Herc. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Kool_Herc> Acesso em: 12 out 2015.

JEAN-MICHEL Basquiat. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Jean-Michel_Basquiat> Acesso em: 12 set 2015.

TUPAC Shakur. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Tupac_Shakur> Acesso em: 16 set 2015.

CRAZY Legs. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em:
<https://en.wikipedia.org/wiki/Crazy_Legs_%28dancer%29> Acesso em: 16 set 2015.

DINA Di. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Dina_Di> Acesso em: 19 set 2015.

NEGRA Li. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Negra_Li> Acesso em: 19 set 2015.

KAROL Conka. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Karol_Conka> Acesso em: 20 set 2015.

FLORA Matos. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Flora_Matos> Acesso em: 21 set 2015.

LURDEZ da Luz. In: Wikipédia: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lurdez_da_Luz> Acesso em: 20 set 2015.

14. Anexo 1

14.1 Entrevistas

Local: Evento Elemento em Movimento - Ceilândia/DF

Data: 5 de setembro de 2015

Horário: 17h

Duração: 34min16s.

MC Boodskapper (Kaleb) / MC Kamorra (Marcos) / Will

Como vocês começaram a batalhar?

Bood:

Eu comecei vendo vídeos de batalha, em casa mesmo, mais do Emicida, esses cara que começaram né... E daí, acabava o vídeo e eu tentava fazer igual, eu ficava tentando responder a rima que eu via no vídeo. Aí, eu me interessei mais por esse negócio de rima assim, ver qual palavra rima com a outra, comecei a escutar uns caras que exploravam mais isso. E daí eu vi que o *freestyle* era uma ótima forma de brincar com essa parada. Aí, estava rolando o Calango Pensante na época, aí eu consegui ir num Calango Pensante do museu... Aí foi minha primeira batalha, foi uma batalha antes da batalha no museu. Aí umas duas semanas seguintes já começou o museu, aí eu comecei a ir direto no museu.

Kamorra:

A minha ideia é a mesma do Boodskapper, tá ligado? Eu comecei a ver vídeo de batalha de MC's no *Youtube* e eu comecei a me cativar pela cena *Hip Hop* em si. E depois disso aí, minha primeira batalha foi na Batalha do Museu, na primeira edição, dia 2 de abril de 2012 contra Zen e Biro Biro. E depois disso daí eu comecei a me identificar mais, comecei a me envolver mais, e estou até hoje no Movimento.

Will:

Eu comecei escrevendo uma poesia, tá ligado? Aí eu mostrei pra um amigo meu, aí ele falou assim:

– Cara, tu conhece batalha de MC?

Aí eu falei:

– Não, não conheço não.

– Bota na internet lá.

Na hora que eu botei apareceu uma do “Emicida x Gil”, na hora que eu vi aquilo eu fiquei louco. Falei, como é que os caras conseguem fazer isso na hora, isso é impressionante.

Aí, do lado tinha uma batalha “Din x Biro Biro”, aí eu falei:

– Pô, preciso conhecer esse cara.

O Biro Biro é do DF, né? Aí começou minha história assim, né. Comecei a me envolver com a galera, conheci a galera do museu na Feira do *Hip Hop* que aconteceu em Taguatinga. Aí comecei a pegar uma paixão e até hoje estou aí. Não ando batalhando muito não, eu ando curtindo mais fazendo *freestyle* mesmo. Mas tudo começou com uma poesia que eu escrevi, não é à toa que eu tatuei aqui, em homenagem a isso, tudo começou com uma poesia. Aí, é isso aí.

Todos vocês falaram que começaram por que viram vídeos sobre isso. Então dentro disso, eu queria saber qual é a importância dos canais? Que eu to ligado que o

Kamorra já tinha o Vato Vídeos, um dos primeiros canais a fazer a cobertura das batalhas, qual a importância do trabalho audiovisual dentro das batalhas?

Bood:

Mano, eu acho que... Do mesmo jeito que eu comecei vendo um vídeo, tem uma pá de moleque vendo vídeo em casa que tá começando pela Vato Vídeos ou pelo Meleca, Meleca Vídeos. Então acho que assim, inspira muita gente, por que não é todo mundo que pode ir lá na batalha, colá né? Então quem não pode, vê em casa, é uma parada inclusiva. E “neguin” de outros estados, por exemplo, vai que tem um cara lá no nordeste que não curte a batalha de lá, curte a batalha daqui, e tem “nego” que não curte a batalha daqui e curte a batalha do nordeste daí acompanha os vídeos de lá, tá ligado? Eu curto muito as batalhas de “sampa”, então acompanho pela internet e tal. Isso vai inspirando a galera, vai aumentando o leque de influencias do pessoal e isso agrega pro rap também, o rap que o cara for compor não vai ter influência só do estado dele, mas vai ter de outros lugares por causa da internet também.

Kamorra:

Então, quando eu comecei a filmar as primeiras batalhas do DF, véi. Eu comecei a filmar na inocência, tá ligado? Aí depois eu comecei a perceber que era importante devido ao fato de: você batalha, mas muitas vezes por ser *freestyle*, você não sabe qual foi seu nível, tá ligado? Aí quando você chega em casa, você vai ver seu vídeo, como é que você foi e saber se você foi mais ou menos. E isso aí ajuda muito a você evoluir, tá ligado? Ajuda muito a você ver uma parada em que você mandou mal, ajuda a você treinar mais, tá ligado? Pra se aperfeiçoar. E eu acho que o vídeo ajuda muito isso, tá ligado? A se ver como você tá fazendo a parada, ser seu próprio jurado, tá ligado?

E além disso ajuda muito, o audiovisual, né cara? Que expande em território nacional, internacional e é isso daí, tá ligado?

Will:

Pô, o vídeo... Ele tem uma importância muito grande, depois da produção, da galera que tá vivenciando na hora, o vídeo, ele chega a ser umas das peças fundamentais que divulga a batalha pra outros lugares, entendeu? Igual o Boodskaper falou, vai pro nordeste, vai pro sul, até pra Portugal também, tem uma galera que de lá acompanha. E muita gente que não sabe que tem esse Movimento na cidade, as vezes conhece através do próprio *Youtube*. Quem começou isso foi o Kamorra, que deu início, depois veio o Meleca, hoje tem vários canais de uma galera que filma, pega inspiração com o pessoal aí. E é fundamental a gravação, igual também o Kamorra falou, pra você se ver né? Você fala: “Pô, não fui bem né? Mandei mal” E pegar isso aí como exemplo e tentar melhorar.

E ver a galera comentando os vídeos e tal, acompanhando, isso é muito gratificante. Na verdade tem uns comentários muito irrelevantes, mas mesmo assim a maioria dá pra você agregar valores deles ali e levar pra sua vida e tentar melhorar, seguir em frente. O vídeo sempre vai ser importante na batalha, tem que ter a filmagem, por que deixa registrado também né? Vai fazer dez anos de Batalha do Museu, futuramente, vai ter vídeo lá do primeiro ano lá, tá ligado? A galera novinha, você vê a galera novinha e o hoje vê todo mundo velho, isso é muito importante. A filmagem, ela é essencial no registro da batalha.

Dentro dessa conversa que a gente teve, o que vocês pretendem com as batalhas? Qual é o objetivo das batalhas? Pra vocês, pra cada um de vocês.

Bood:

Mano, eu acho que nunca teve uma pretensão assim. É mais a vontade de que tá dentro assim da gente de rimar e “véi” a gente só consegue botar pra fora na batalha. Só que é claro, eu não vou ser hipócrita, é massa quando você consegue ter uma visibilidade maior. Por que daí, eu componho, eu quero lançar meus sons e já tem uma galera que acompanha, tá ligado? A galera que curte meu *freestyle* vai querer ouvir meu som também, mas eu acho que assim.... A nossa pretensão, pelo menos a minha assim, nunca foi: “Ah, eu vou pra batalha por que eu quero divulgar meu som” Mas eu também acho isso muito bom, uma parada muito válida. Mas assim se a gente tivesse alguma pretensão, eu acho que a gente já teria parado, por que é.... não é papo de sofrimento não, tá ligado? Mas nunca teve incentivo muito grande financeiro, ou qualquer outra coisa, de visibilidade. O negócio é “nois” mesmo, tio. O vídeo quem fez é “nois”, as batalhas quem organiza é tudo “nois”, então tipo.... é uma parada, igual você fazer um som e sair tocando de graça por aí. Você faz por que tu gosta, por que, tipo, não tem nenhum retorno, tá ligado? E mesmo sem retorno você continua fazendo por que você não consegue parar, então é uma parada meio que assim....

E outra coisa, mano, é que é uma parada que aproxima as pessoas também, tá ligado? Tipo, quando eu comecei a ir pra batalha eu achei que fosse uma grande oportunidade que Deus tava me dando de através de relacionamentos eu falar sobre minha vida, sobre como Deus muda a minha vida, tá ligado? Tanto que as vezes eu falava disso em batalha, aí eu fui percebendo que era melhor na vivencia mesmo do que diretamente na batalha. Então... A parada é essa o relacionamento, tá ligado? “Neguinho” cria amizade em batalha que fica pra fora mesmo, então eu acho que é isso.

Kamorra:

Pra mim o *freestyle*, tá ligado? É uma porta aberta pro conhecimento. Antes de eu começar a batalhar eu era um cara que... Eu não era muito crítico sobre política, tá ligado? Sobre as coisas que acontecem.... Então eu comecei a batalhar, eu passei mais a ler pra ter vocabulário né? Que é pra poder bater no rival... E com isso você cria o conhecimento pra si, tá ligado? Você passa a ler livros, você passa a ler um monte de parada, mano, isso aí traz conhecimento pra cada um, tá ligado? Eu acredito que o *freestyle* em sim traz conhecimento pra todo mundo, são portas abertas, tá ligado? É... Muitas vezes você não tem incentivo em um lado, você gosta do rap, acabou você entrando no rap e você percebe que o rap te incentiva, pelo menos, tá ligado? A trazer conhecimento pra cada um, tá ligado?

Will:

A minha pretensão como MC é fazer mais amizade possível, quanto mais amizade eu puder fazer, é o que eu mais quero. Por que assim com a primeira vez que eu vi um vídeo de batalha de MC, que eu falei assim: “Cara, esse cara tá fazendo na hora”. Até hoje eu ainda tenho isso na minha mente, eu falo: “Caramba véio”, você manda uma rima aqui, aí vê do seu amigo aí você fala: “Caramba, como é que esse cara conseguiu pensar nisso véio” “muito louco” “muito massa”. Como MC o que eu mais quero é fazer amizade, ouvir o *freestyle* de cada um, o que cada um tem pra passar... Agora como organizador de Batalha de MC, que eu organizo uma batalha lá na Santa Maria, é que ela cresça mais e expanda mais e mais pessoas vão pra esse Movimento, entendeu? E querendo ou não, o *freestyle*, ele ajuda muito na questão de aprendizagem da pessoa, igual o próprio Kamorra falou aí também. Você começa a estudar, você começa a ler, você começa a se interessar por política, você vai ganhando voz no meio da galera e você tem quer um certo conhecimento. Eu também comecei assim, né? Eu fui estudando, estudando, estudando... Mas chegou num ponto em que eu falei: “Cara, eu preciso de mais”, aí eu entrei pra

faculdade, tá ligado? Hoje eu tô fazendo faculdade, vou me formar esse ano em Letras. Hoje eu tenho um conhecimento bem “foda” em questão de literatura e essas paradas, tudo começou através do rap, entendeu? Desse negócio de batalha de MC... Aí tenho a pretensão que ela cresça mais. E hoje em dia ela já cresceu numa proporção tão grande que hoje a gente vai na Uniri, centro de internação pra menores infratores, a gente faz *freestyle* pra eles lá, a gente é convidado pra ir pra escola, a gente é convidado pra fazer na conferência regional da juventude. Então quem diria que o *freestyle*, que a gente fazia numa rodinha, ia tá chegando em presídios, ia tá chegando em escola, isso é algo fantástico, entendeu?

Eu ia fazer uma pergunta aqui, mas meio que já foi respondida, mas beleza.... É por que era dentro da questão política, da visão política a respeito das batalhas. Por que o rap sempre teve esse caráter meio político, meio de luta pela periferia, de luta pelos excluídos em geral, e como é que isso se expressa dentro das batalhas? Sendo que as batalhas são algo mais “recente” dentro do rap, que sempre teve esse caráter, e as vezes um cara que é mais old school (que está a mais tempo no rap) cobra uma postura mais política dos MC’s de batalha e as vezes o MC de batalha não tem tanto uma postura política, entendeu? Não pelo fato de ele ser de batalha, ou não ser de batalha, isso não influencia, mas a gente vê que o hoje em dia o rap tem mais vertentes que tratam de temas diversificados. Como é que vocês observam isso? Se é algo bom? Se é algo ruim? Se tem que resgatar o caráter mais político mesmo ou se a diversidade contribui, inclusive nesse caráter político também?

Bood:

Mano, eu acho que todo mundo tem seu espaço, tá ligado? Eu não vou ser hipócrita não, eu quase nunca falo de política em batalha, nem nada, só em neurônio (Batalha do Neurônio), batalha do conhecimento as vezes...

Mas eu acho que cada um tem seu espaço assim, o cara tá afim de ver uma batalha, de ver “sangue”, mano. Vai lá faz o “sangue”, é só uma brincadeira, ninguém se odeia lá. É uma parada assim muito mais poética, do que por que o negócio é em sim. Eu já ouvi MC dizendo: “ah, o que vai acrescentar para alguém ficar falando mal do outro numa batalha?” Aí eu: “mano, aquilo é uma brincadeira, tá ligado?”. Você aprende ter humildade, ouvir alguém xingar você, tá ligado? Você aprende a apanhar também. E mano, você aprende a brincar também, tá ligado? Tipo, muita gente que apela com brincadeira e tal, mano, na batalha todos os seus defeitos tão ali a mostra, tá ligado? Você se expõe. Então, eu acho que assim comigo nunca teve muito a ver com política, quando eu fui pra batalha, mais a do neurônio e tal, e é claro com a batalha vem o rap e o rap tem muito esse teor, então com certeza que você vai buscar aprender mais sobre isso... E o rap me ajudou muito nisso também, assim como o Kamorra. Mas eu acho que cada um tem seu espaço, mano, se o cara não quiser falar disso num batalha ou se o cara quiser só rimar “sangue”, não quiser compor, não quiser fazer nada mano, ele tá fazendo o dele lá e é tão importante quanto o cara que só fala de política.

Kamorra:

Diversidade, eu acho uma parada muito importante. Por que diversidade significa conhecimento, tá ligado? E normalmente pra mim pessoas que tem um ponto de vista só não tem muito o que falar, tá ligado? Eu acredito que assim, é.... Pessoas que usam a diversidade, o conhecimento em sim, tá ligado? Elas podem falar de vários pontos de vista, não como opinião, tá ligado? Mas por conhecer cada parada, tá ligado? Então pra mim no *freestyle* a diversidade é uma parada importante por que isso daí traz

conhecimento pra quem tá escutando, tá ligado? Então você traz curiosidade, tá ligado? Tem muitos assuntos que a pessoa não conhece e os curiosos, que querem aprender, vão lá e pesquisam, tá ligado? Eu acho que o *freestyle* é isso daí, véi, quanto mais diversidade melhor, tá ligado? Quanto mais conhecimento melhor, quanto mais inteligência melhor, é isso aí.

Will:

Pô, o *freestyle* é livre né? Não só o *freestyle*, mas a música é livre. Se você quiser falar se fala o que quiser nela, se não quiser você fala também, fica à vontade. Mas tem uma questão também que quando você começa a adquirir um certo prestígio também, quando você vai ganhando batalha e tal e você vai tendo fama. Você começa a ter voz, você tem que tomar cuidado com o que você, não na batalha, batalha é batalha e acabou, mas fora dela você tem que começar a tomar cuidado com o que você vai falar e como você vai agir, por que você começa a ser referência pra criançada aí, entendeu? Aí, você tem que começar a tomar cuidado com o que você vai postar no facebook em relação as drogas, em relação a alguma visão política. Tem que tomar cuidado por que tem muita criança no seu facebook que você tem que tomar cuidado, por que você vira uma referência, na rua também, no seu dia a dia. O que eu mais vejo é amigos meus aí, é uma criançada chegando pra abraçar e tirar foto, no facebook fala: “Cara, eu queria te conhecer”. E dependendo do que ele posta se torna meio que perigoso pra uma criança ver aquilo ali e pegar como inspiração. Quando você tem alguém como referência, você vê ela falando alguma coisa, você pega aquilo pra você também, entendeu? Não é que você é mente fraca, é que você tá vendo uma pessoa que você admira botando uma parada assim, e você fala: “Pô, concordo” entendeu? Você acaba se identificando também. E as vezes o cara fala uma besteira lá, isso acontece muitas vezes também em relação com apresentador de programa, você fala alguma besteira e a galera cai em cima matando. E também eu acho que tem que tomar cuidado com isso aí, ainda mais questão de batalha, cada um fala o que quer, na música também cada um fala o que quer, mas agora fora quando você começa a ganhar voz você tem que começar a tomar um pouco de cuidado. Não que você também precise ser o politicamente correto o tempo inteiro, por que ninguém é, ninguém é santo nesse mundo não, mas tomar cuidado com o que posta principalmente em redes sociais.

O que move vocês a continuar batalhando?

Bood:

Mano, é a vontade de rimar... Eu to até parado um tempinho assim de ir pra batalha, mano. Aí eu abro a internet e tipo naturalmente eu fui vendo uns vídeos e tal, “Caraca moleque, preciso voltar a batalhar, véi, mó saudade e tal...”. E sei lá, é vontade mesmo de rimar, é isso.

Kamorra:

Pô irmão, essa daí pra mim foi uma pergunta chave, tá ligado? O que me motiva a batalhar, irmão, é você tentar passar um conhecimento que muitos não tem, tá ligado? Esse é o meu objetivo maior de batalhar, tentar abrir mentes, tá ligado? Por que tecnicamente ele tá fechado, tá ligado? Muitas vezes não conhece um tal assunto, mano. E muitas vezes como o Will falou, tá ligado, muitas vezes por te admirar eles vão querer parecer com você, vai querer correr atrás do que você sabe, outros assuntos, tá ligado? Isso daí, mano, acaba incentivando e cativando muitos que te escutam, mano? E o que me motiva a batalhar, o que me motiva a escrever, o que me motiva a fazer tudo pelo Movimento é passar conhecimento, tá ligado?

Will:

O que me motiva a batalhar, apesar de eu não tá tão batalhando mais, é tu ganhar do cara que tu considera pra caramba, tá ligado? “Esse cara é muito sinistro, se eu ganhar dele...” Aí tu ganha dele, tu fica felizão, entendeu? Tu fala: “Pô, ganhei de um cara que eu sou fã, ganhei de um cara que admiro pra caramba”. Essa pergunta é um pouco complicada pra mim, por que eu não ando muito na “vibe” de batalhar não, tá ligado?

Eu vi um vídeo no *Youtube*, lá do Rio de Janeiro, chamado “Hora de Rima”. Ele leva instrumentos pra praça e começa a fazer *freestyle*. Cara, quando eu vi aquilo eu falei: “Véi, eu tenho que melhorar muito o meu *freestyle*”. O que eles fazem parece música, é coisa impressionante de tu ver. Aí eu falo assim: “Cara, to mais nessa vibe”. A galera do DF não pega tanto essa “vibe”, é mais batalha, mas to mais na “vibe” do *freestyle*.

Como as batalhas são divulgadas?

Bood:

É... *Youtube* e Facebook na maioria, acho que é só isso, né mano? Raramente eu vejo cartaz em rua e tal, no Elemento em Movimento até tá tendo essas paradas, mas hoje em dia qualquer coisa que você for divulgar é Facebook e *Youtube*.

Will:

Rede Social, mano.

Qual a importância da comunicação no Movimento e nas batalhas especificamente? A comunicação não só os vídeos e o facebook, mas a comunicação interna, a divulgação? Fazendo uma comparação com uma empresa, ou com uma ONG?

Will:

Cara, a questão de organizar... a comunicação na organização, primeiro você tem que ter compromisso, se não tiver compromisso não vai pra frente. Lá na santinha (Batalha em Santa Maria), sou eu e mais três pessoas lá e por lá já passaram várias pessoas organizando, eu sempre estou mais fixado lá. Se não tiver comunicação e o propósito ideal pra poder seguir ela, o rumo certo, não vai pra frente e geralmente não dá lucro, entendeu? Quando não dá lucro e não dá visibilidade pra você de fato, por que você tá nos bastidores, você não tá ali na frente batalhando, você começa a desanimar um pouco, entendeu? Aí tem que ter uma comunicação bem centrada, aí você fala assim: “Ó, o que a gente quer é isso, isso e isso”. Você não tá sendo visto por fora, mas você é respeitado dentro da sua “quebrada”, você começa a ter um respeito muito grande, você é bem admirado, entendeu? Na Santa Maria eu comecei a ganhar uma voz que nem eu sabia que eu tinha, né? Fui chamado pra várias reuniões lá, várias coisas assim que relaciona a comunicar sobre os diálogos da periferia, sobre fóruns culturais, através disso né? Eu falo assim: “Pô, eu to nos bastidores ali e eu não sabia que eu tinha um poder de voz assim, né?”.

Então a comunicação com o pessoal que tá de fora e com o pessoal que vem pra batalhar também, ela é bastante importante, isso faz o Movimento crescer cada vez mais. Hoje o museu é conhecido no Brasil inteiro, até fora, através da comunicação de um com outro, de um falar assim: “Ó, vamos fazer aquilo ali na próxima batalha”, “Vamos tentar fazer um modelo diferente e tal, melhorar ela”. E foi crescendo e crescendo, e se hoje em dia tem várias batalhas na “quebrada” toda do DF é graças ao Museu, Vila Planalto e a Praça é Nossa... Se eu não me engano foram as primeiras três batalhas que teve aqui no DF. Não perdão, tem o Calango Pensante que foi a primeira, começou tudo com o Ahoto,

Calango Pensante, depois veio o museu e depois veio essa galera, entendeu? Então o Ahoto e todo esse pessoal que tava começando teve uma comunicação com o Zen que fez crescer e isso virar o que tá hoje.

Kamorra:

Pô cara, eu vejo que o Movimento *Hip Hop* no DF tem bons administradores, tá ligado? Muitas vezes eu vejo que tem muita coisa pra melhorar também, tá ligado? Sempre vai ter alguma coisa pra melhorar em qualquer lugar, até na própria empresa, tá ligado? Mas eu vejo que tem bons administradores, tem pessoas que lutam pelo mesmo objetivo, tá ligado? Que gera a união. São pessoas que lutam pela resistência do Movimento e eu vejo que é isso daí cara, resistência mesmo que “nego” tá tendo, tá ligado? E, é essa a ideia.

Bood:

Mano, as batalhas começaram nessa coisa de um passar pro outro assim.... Boca... Boca a boca é esquisito, mas é isso aí (risos), mas então eu lembro de ter ido em um Calango Pensante, que já rolava com uma organização boa do Ahoto e tal, eles divulgavam a internet “cabuloso”. E daí, véi, o Zen que começou né? Com a batalha do museu e tal, mas não tirando o mérito dele, mas eu lembro que vinha de uma conversa que já tava rolando no DF inteiro assim. Você ia pra uma batalha do Calango Pensante, nessa que eu fui no museu que foi uma batalha antes de começar a Batalha do Museu, eu lembro de perguntar pra todo mundo:

– O mano, num tem nenhum *freestyle* semanal aqui, uma parada todo sábado aqui no museu e tal

– Não pô, mas a gente pode organizar

Aí perguntei pro Dejah:

– Pô, não tem a gente podia organizar mesmo e tal

Então, aí foi falando de boca a boca sobre a batalha que ia rolar... Aí o Zen acabou juntando todo mundo no facebook, criou um grupo dos MC's do DF e falou: “Ó, esse domingo começa”. Colou, sei lá, cinco “neguinho”, aí no outro colou dez, aí foi rolando, entendeu? Um foi contando pro outro.... E a comunicação na batalha é isso eu acho, além da divulgação da internet, você ir falando assim um pro outro é o que faz acontecer a parada.

O que, na opinião de vocês, falta na comunicação que envolve as batalhas? O que poderia melhorar?

Bood:

Mano, eu acho que, no museu pelo menos, tem muita coisa que poderia ser melhor definido, entendeu? Algumas regras, tipo... Eu fico muito “bolado” quando eu to rimando aí chega um MC e adivinha a minha rima, qualquer MC consegue fazer isso... Só que o cara faz pra prejudicar, eu acho que isso era uma regra que poderiam colocar, de não poder fazer isso. E outras coisas assim, por exemplo, se você perguntar pra alguém aqui quem é organizador mesmo do Museu, ninguém vai saber falar direito. Por que é uma parada que também a galera vai lá e faz, entendeu? Eu acho que se tivesse, sei lá, umas três ou quatro pessoas que são organizadoras e que articulam essa parada, eu acho que taria muito melhor, entendeu? Do que é hoje... Muitas vezes eu vou lá no Museu e vejo que é assim, qualquer um apresenta, qualquer um organiza, entendeu? E acaba ficando, tipo, a própria plateia não tem muita credibilidade as vezes com o que tá acontecendo por causa disso. Então, eu acho que falta isso mesmo sabe? Uma organização em algumas batalhas, tem outras que já tão mais à frente nisso, tá ligado? Que já tem uma galera fixa, mas pelo menos no Museu eu sinto falta disso assim, umas coisas pra se determinar

mesmo... Quem é o organizador? Tem essa regra, não tem? É sempre bate e volta, não é sempre bate e volta? Sabe? Umas paradas assim.

Kamorra:

É, como o Boodskeeper falou, tá ligado? Acho que deveria administrar melhor, colocar mais regras, tá ligado? Nas batalhas... Por que “nego”, se preocupa muito com inclusão social e acaba perdendo um pouco ali o ritmo, tá ligado? A regra... Assim, um cara chegou agora, batalhou e aí só pra mostrar que a gente não tem preconceito por que ele chegou agora, quer colocar o cara pra apresentar, tá ligado? Muitas vezes eu acho isso um pouco errado, por que, tipo, o cara ainda não aquela pegada ainda pra fazer isso. Muitas vezes coloca um cara novato pra poder ser jurado, tá ligado? E muitas vezes o cara não sabe nem o que votar e acaba indo pelo público, tá ligado? Eu acho que falta um pouco mais de regra na situação do Movimento, uma administração um pouco melhor, só isso.

Will:

Cara, eu acho que falta postura e foco na galera que organiza as batalhas, por que? A partir de um momento em que você fica mais de um ano em um lugar, ocupando espaço público, você vira cultura da cidade. Por exemplo, no museu eu acho que deve ter uns cinco anos, tem três anos o museu, ali já é uma cultura da cidade já, já uma cultura do museu ali. Se você tem uma cultura daquela ali na cidade, se a galera que se organiza focar, você consegue uma estrutura melhor e consegue apoio melhor. Agora na Santa Maria, a gente tem dois anos, a gente conseguiu... O que acontece já faz parte da cultura da cidade, a gente conseguiu da administração palco, tenda e som, todo mês a gente vai ter agora, uma vez por mês tem a batalha lá. Uma coisa que eu não sabia que eu era, era agente cultural, você organiza um evento por mais de um ano você vira um agente cultural, entendeu? Aí, eu não sabia disso aí não, agora eu to começando a estudar essa parte para entender as burocracias e tentar crescer cada vez mais esse Movimento. Por exemplo o museu, cada vídeo tem 500 mil, tem batalha que tem 1 milhão de acessos, com 1 milhão de acessos em um vídeo só, eu consigo um apoio da Caixa Econômica, a publicidade é enorme no museu é coisa do Brasil inteiro e fora. Eu posso criar um evento no museu no nível nacional, de tanto que tem visibilidade no museu, o que falta? É a galera chegar e falar: “Cara, vamos crescer essa parada”, “Vamos chegar aqui e vamos fazer um portfólio, vamos atrás do FAC (Fundo de Apoio à Cultura)”, que é um direito nosso. FAC, o dinheiro da cultura, é direito nosso. E o museu com a publicidade que tem, junto com os vídeos que o Meleca e junto com a Vatos Vídeos... Cara, você consegue um apoio sinistro. Então o que falta é foco e dedicação, ou então você fala assim: “Não, só quero fazer uma roda de rima mesmo e pronto”. Agora se você quer crescer o evento, quer tornar o nível que nem o de BH, Belo Horizonte lá, Família de Rua, que lá eles fazem o nacional lá, então você tem que focar. Nesse foco qualquer batalha vai longe.

Bood:

Posso dar uns exemplos? Ele deu da Família de Rua, que de longe dá pra a gente ver que é muito bem organizado. Tem em “Sampa” também a Afrika Kidz Crew, que é a que organiza a Santa Cruz (Batalha do Santa Cruz/SP), também moleque, eles organizam a Liga Nocaute, Santa Cruz, eles tem grupo de rap, então dá pra ver que só com o rap eles conseguem se organizar desse jeito, muito massa.

Will:

E até sobreviver, né?

Bood:
É.

Tem a Batalha do Conhecimento também, lá no Rio, do Marechal.

Bood:

Sim, a batalha do Batalha do Conhecimento, do Marechal, os caras muito bem organizados, tem altos aí. No DF a gente ainda tá aprendendo isso, eu acho.

Dentro disso, por que a gente conversou um pouco sobre a comparação entre uma empresa e a batalha, eu queria saber se a possibilidade, por exemplo, de uma assessoria de imprensa para as batalhas? Algo mais “institucionalizado” para as batalhas? E como é que, por ser uma organização não-tradicional, se enquadrar mais como um ONG ou algo do tipo, então como é que deveria ser essa estrutura de organização mais ou menos? O que vocês acham?

Bood:

Mano, hoje em dia, como é uma parada que não se sabe bem quem é o organizador, sempre quando querem falar com alguém do museu indicam o MC Zen, né... Que ele que começou e tal, que organizou. Então eu acho que se pegar o MC Zen, o Nauí, que organiza bem as paradas, o Will, que já tá aí, o Kamorra, uns caras assim.... Que já tem organizado, dá pra criar uma parada que, tipo: “Ó, a gente é sei lá quem que organiza a Batalha do Museu”, sacou? E daí seria essa a assessoria, a tal assessoria de imprensa. Aí, eu não sei muito como funciona essa parada, então só isso que eu tenho pra falar... (risos)

Kamorra:

Pô mano, o rap é um Movimento crítico, tá ligado? Que pra ele não tem regra, tá ligado? Eu acredito que tendo assessoria do que for, mas não colocando tanta regra, não cortando asa aqui não cortando asa ali, tá ligado véi? Pra mim o rap tem mais é que crescer mesmo, mano. Por que assim, querendo ou não, uma assessoria são os próprios canais que divulga as batalhas no *Youtube*, a comunicação social do Movimento, tá ligado? Mas é isso aí cara, pra mim tem o que crescer sim, num colocando regras no Movimento pra mim tem muito o que crescer. Acho que a gente ainda tá engatinhando, tá ligado? Tem muito o que crescer ainda, muito o que crescer....

Will:

É, com uma assessoria, assim, eu acho que poderia melhorar também, né? Igual ele falou, só não pode tentar limitar, né? E outra coisa também que acontece é que o MC também, ele ganhar dinheiro. Então se ele foi convidado pra ir pra um programa de TV, pra ir pra alguma coisa, vai. Mas aí vão falar: “Ah, não pode ir em TV, que não sei o que, você vai tá na Globo” ... Cara, prefiro mil vezes ter um amigo meu lá, ou um cantor de rap, numa televisão, do que tá vendo alguma coisa que não tem nada educativo, entendeu? Então, eu acho bem legal isso aí. E com a assessoria, assim ficaria legal essa questão sobre dinheiro, entendeu? Por que tem muito produtor aí que sabe ser esperto, não vou usar um linguajar mais vias de fatos aí, em que sentido? Você quer organizar um evento gigante... Aí tu fala:

– Cara, a gente quer condução, quer o lanche e tal

– Pô, a gente não conseguiu. A gente não tem verba.

A tu vai olhar o show lá, só tem artista sinistro, aí você fala: “Pô, como é que o cara não tem verba?”. Como é que não tem verba pra poder pagar uma condução pros MC’s que

vão vir, pagar um dinheiro para o jurados, pra dar entendeu? Uma proporção assim... Aí você fica em casa pensando nisso e fala: “Ué, como assim véi?”. Então essa é a parte boa de ter assessoria também, né? Essa parte eles chegam e: “Ó, é assim e acabou”, entendeu? Só que eu não sei se isso encaixaria no *freestyle*, eu não consigo te dizer uma resposta concreta.

É por que eu vejo batalhas, por exemplo, Batalha do Neurônio, ela já foi convidada pra ser feita em outros lugares. Então, como se daria essa relação da batalha em si, como uma organização, com esses outros lugares que ela foi fazer?

Will:

Tipo assim ó, eu e galera do “Val” lá. Sanduba, que organiza a Praça é Nossa lá, o Dejah. A gente botou uma regra, assim, nossa. Tipo uma filosofia nossa, que é o seguinte, quando chamarem a gente pra ir pra algum lugar a gente cobra. Mas a gente cobra o que? Condução, dependendo do limite de tempo, o lanche e se possível um dinheirinho, tá ligado? Pra gente, por que a gente tá pedindo o que é direito nosso. Ninguém tá sendo mercenário não, é um direito nosso. Uma vez eu fui convidado pra fazer uma batalha lá na Conferencia Distrital da Juventude, evento grande que acontece em várias quebradas, aí no Recanto das Emas uma amiga minha me chamou, eu falei assim:

– Natália, tem como fortalecer uma condução?

Aí ela falou:

– Tem

– Tem como ter lanche?

– Não, vai ter café, almoço e lanche

Aí eu falei:

– Beleza, rola um trocado?

– Ah, vou ver aqui

– Não, se puder rolar tranquilo. Se não, a gente aceita o que foi acertado pra gente, a condução e o lanche e almoço.

Aí beleza, ela pegou e me ligou:

– Olha, eu consegui arrumar 20 reais pra cada, tá bom?

Aí eu falei:

– Tá bom, tranquilo.

É pouco? Ainda é pouco, mas já é o início, já vai indo. E tem que cobrar mesmo, agora tem muita gente que vai de graça, entendeu? Não pode, cara. Se alguém te chamar assim: “Olha, tem batalha em tal e tal lugar, a gente vai” Se não falar assim: “Cara, eu preciso de uma condução”.

Eu fui convidado pra organizar essa batalha em um evento cultura que vai ter da CUT (Central Única dos Trabalhadores), né? Não tem nada a ver com política não, é um evento cultural pra juventude da própria CUT lá. Aí, eu falei:

– Cara, é o seguinte... eu vou, mas com exigências

– Qual?

– Tem que ter condução, tem que ter lanche e se possível um cache

– Não, vou ver aqui

Aí já conseguimos a condução e o lanche, aí eles estão vendo se conseguem arrumar um dinheiro, entendeu? E a gente tem que fazer isso, cara. Tem que fazer isso mesmo, isso não é ser mercenário, é um direito nosso. Os MC’s tem que ter isso na cabeça, é um direito nosso. Se não a gente não consegue sobreviver, não consegue gravar um som, não consegue melhorar, entendeu? Essa é a minha visão.

Bood:

Uma parada que o Elemento em Movimento fez muito bem, eles fortaleceram dinheiro, uns 50 “conto” pra os jurados e tal, não sei como é que foi pra os MC’s, mas como eu ia ser jurado né. Mas eles falaram: “Ó, vai ter ajuda no custo de 50 reais”, é o que ele falou, ainda é pouco, pô. Cinquenta é a condução, a comida e sobra o que 20 ou 10 “conto” pra alguma outra coisa, mas é o que ele falou, a gente faz música, a gente estuda o que a gente faz, a gente fica fazendo rima em casa, então é direito nosso mesmo ganhar dinheiro por causa disso. Por que a gente se esforça, né?

Kamorra e Will:

É um trabalho.

Local: Batalha do Museu - Brasília/DF

Data: 13 de setembro de 2015

Horário: 18h

Duração: 4min45s. (Zen) 13min12s. (Nauí)

MC Zen (Gerson Macedo de Oliveira) / MC Nauí

Como vocês começaram a batalhar?

Zen:

Tava passando pelo Conic um dia, tinha batalha, eu tava com uns amigos, aí eu falei que sabia fazer aquilo. Aí os moleques duvidou, aí eu coloquei meu nome e fui rimar por acaso, aí tem cinco anos que eu to nesse acaso aí.

Nauí:

Comecei na brincadeira, na batalha Calango Pensante. Inclusive a primeira batalha que eu participei foi na UnB, teve uma batalha lá de um *happy hour* da galera das sociais. Aí eu fui de “gaiato” lá, gostei do pessoal, o pessoal convidou pra ir no Conic, no Conic tinha uma vez no mês no Calango. Só que antes disso eu ainda... Moro em Taguatinga, fui num *pub* lá com a namorada e tava tendo a batalha do Calango de novo, aí tive a segunda oportunidade. Aí lá eu conheci o Afroragga, que é do meu grupo... a galera toda, o Ahoto... E desde então eu to aí, vinha pros encontros daqui no Conic, uma vez no mês, a gente só batalhava uma vez no mês... E agora tá aí, né? To acompanhando esse processo de mudança e vivendo.

É na real, eu já fiz uma entrevista com o Kamorra, com Bood e com o Will também... Aí eles falaram também a respeito desse começo lá no Calango Pensante e o começo daqui da Batalha do Museu também... Você pode falar também sobre isso? Como foi segundo a sua visão?

Nauí:

Então, eu acompanhei um processo incrível de mudança do *freestyle* aqui, o que acontece... Quando eu me envolvi com a galera do Calango Pensante, ficava um mês pra batalhar, e as vezes nem acontecia a batalha. Lá eu conheci o Biro, o Dejah e é incrível que tinham poucos MC’s, a galera implorava pra os MC’s batalharem... “Ah, batalha lá senão não vai ter ninguém” Hoje chove de MC, né? Sobra... Aí o que acontece, com a internet a gente tinha acesso ao *freestyle* que acontecia no Brasil, o Emicida pelo menos

na minha visão foi que popularizou o *freestyle* assim. E nessa época do Calango, o polo do *freestyle* tava sendo na cidade de Belo Horizonte, lá tem o duelo do Viaduto Santa Tereza, uma vez na semana e dá gente pra caramba e galera só vai pra ver a batalha. O Família de Rua consegue articular o som com a rapaziada e faz acontecer uma vez por semana. Aí a gente de “role” aqui no Calango e tal, eu conheci uma menina... Fui até deixar ela em casa e tal, e ela falou que tava voltando pra casa, que a casa dela era lá em Belo Horizonte, aí a gente falou:

– Porr*, a gente é fã dos cara lá, a gente vê o vídeo do Din, do Vinição

Ela:

– Não, eu conheço os caras

– Então articula o encontro lá?

A gente fez o encontro DF x BH, alugamos uma van aqui na “tora”, fomos na cara e na coragem achando que ia dar certo, falamos lá no Facebook lá com o Monge, e nem... Tá ligado? “Vamo nessa”. Só que quando a gente chegou lá a gente viu uma cena bonita acontecendo, grande, todo mundo envolvido com a batalha, tipo assim, duas mil pessoas com o braço e a mão pra cima querendo ver “sangue”. Aconteceu dois fatos históricos lá, o primeiro foi de viver essa experiência, o segundo foi do Biro Biro ganhar do Douglas Din, que era tipo assim o ídolo, tá ligado? Quem faz *freestyle* sabe quem é Douglas Din, entendeu? Ele teve a oportunidade de ganhar dele lá e eu ainda fui pra final, sacou? O DF “nego” não sabia nem se tinha um *freestyle* forte aqui e eu ainda fui pra final lá, aí isso mudou as nossas vidas. A gente voltou com essa parada no coração. Aí até o Zen já tinha a ideia de fazer o encontro aqui uma vez por semana, inspirado lá no viaduto, só que a ideia dele era que fosse um encontro de MC’s... “Não, não vamos fazer uma batalha... Vamos usar o museu pra galera se conhecer, vai ter a batalha, mas é um encontro de MC’s e eu preciso da ajuda de todo mundo”. Então a gente veio fortalecer, toda semana, toda semana, domingo...

Inclusive tem pessoas que são extremante importantes pra esse Movimento aqui, umas é o próprio Zen, né? Afrorrage, Biro, eu, a gente veio apoiar né? Mas quem organizou mesmo, segurou a peteca, foi a Angélica que mora lá no Recanto, ela que cuidava da lista dos MC’s, organizava mesmo, com a administração... e o Kamorra que fazia os registros, que criou a Vato Vídeos, e com a internet foi popularizando o *freestyle* daqui, aumentando, a molecada escuta, tá ligado? E do museu é importante até dizer que o MC Dejah, que é um dos participantes aqui, inspirado no museu que é uma vez na semana aqui e tal, é... É um dos pioneiros lá e um dos criadores da batalha lá no Valparaíso, que é a Praça é Nossa, que tem mais ou menos a idade do museu só deve ter uns dois meses a menos, tá ligado? E tá lá, uma vez por semana e já levou atrações como o Viela (Viela 17), Rapadura, coisa boa lá em Valparaíso.

E hoje assim, Brasília já virou turismo pra batalha de MC, tem batalha toda semana, tá ligado? Eu faço uma batalha lá com uma molecada, no relógio em Taguatinga, toda quinta-feira e já vi gente lá de outros estados... Mó galera: “Não, cheguei aqui em Brasília hoje e me falaram que a boa é aqui”, então já é turismo, tá ligado? E assim vai...

O que vocês pretendem com as batalhas? Qual é o propósito das batalhas?

Zen:

Uai, o propósito da batalha é o que é o rap mesmo, né? Por que o rap meio que é queimado pelas bostas que tocam na mídia, pelo que circula. Por que a música no geral que circula hoje em dia é ruim, né? Aí, o rap principalmente, por que o que toca do rap é meio que uma apologia a uma questão de festa. A batalha é pra tentar mostrar a cultura, a cultura mesmo do rap.

Nauí:

Não, então a batalha é lazer, cultura, é uma oportunidade de se aprender, dividir, fortalecer o Movimento, fazer uma coisa independente, conhecer pessoas, conhecer jovens, aprender com os jovens. “Nego” até me chama de vovô da batalha, tem três anos que eu batalho, mas pra você ver como o processo foi tão grande. Tem molecada nova aqui que já me vê como um cara antigo na parada, entendeu? E isso aí, é muito legal véi, é uma oportunidade mesmo de você crescer e se envolver com a cultura. Enraizar, por que o *Hip Hop* te dá a oportunidade de você criar personalidade, você não é o MC igual o outro, você é o MC que você escolheu o nome, que você tem seu estilo próprio, tem sua expressão própria, então ele também fortalece isso... Eu chamo de “Fight Club” da vida real, por que eu sempre faço esse paralelo com a obra do Clube da Luta.... Por que parece bastante a batalha forma igual o Clube da Luta lá, é o ambiente ríspido, né? Tem a batalha do conhecimento, que é mais tranquila, mas a batalha de sangue é ríspida, tem um pouco de violência verbal, é pra todo mundo, geralmente são pessoas que matam um leão por dia aí e encontra na batalha a hora de extravasar e não vê a hora de batalhar de novo... Aí, é assim.

O que te move a continuar batalhando?

Zen:

Ah mano, a continuar batalhando... É por que eu gosto de rimar mesmo, por que meu objetivo nem é batalha, é mais pra passar a mensagem. Por que muita gente vê a batalha, e sei lá, a gente tem o talento é por algum motivo, né? Mais do que ficar um atacando o outro, é mandar mensagem que dez mil pessoas que ver, véi, cem pessoas muda com o que escuta tu falando, tá ligado? Então, é isso aí.

Nauí:

É justamente isso, a minha vida tá voltada pra isso aí, tá acontecendo coisas bem legais... Uma delas foi eu montar meu grupo de música que é o Movni, que eu conheci a galera da banda nas batalhas que é o Afrorrage e o Dhoctor Zumba, e a gente tá forte na música aí... Criando material, fazendo shows, conhecendo a galera.

E a segunda é a gente conseguiu criar uma coisa muito legal, que é criar o *Workshop* de *Freestyle*, isso a nível... A gente já entrou na academia, já fomos em faculdade, entramos em alguns projetos aí, dando o *Workshop* de rima... A gente fez uma ementa lá de história do *Hip Hop*, aí propõe atividade, dinâmica e tá bem legal, a gente tá crescendo com isso aí assim....

Já fizeram na UnB?

Sim, a gente fez. Só que eu acho que quem foi fazer foi o Marinho, do Besouro Crew, mas é por que eu tenho um projeto no Neurônio lá eu, o Biro Biro, o Meleca. Mas nós estamos juntos, Besouro Crew tá lá, mas tá aqui também, nós estamos juntos. E inclusive no Conic a gente fez um *Workshop* de *Freestyle* só para mulheres, foi uma experiência muito louca, primeiro por que só tinha homem dando o *Workshop*, né? Aí a mulherada, né... Então foi um desafio muito grande e elas contribuíram muito, é... Rolou um debate sobre a melhoria e elas explicaram algumas coisas do Movimento Feminista pra gente, alguns temas que eu não era familiarizado, como sororidade, agora eu sei o que é, umas ideias... Foi bem legal, saca? Então, isso é o que eu to gostando mais, de poder transformar isso aqui em um estudo, dividir o *freestyle*.

De certa forma uma missão de vida, por que uma coisa vai puxando a outra...

Nauí:

Total, total... Isso é trabalho, né?

Como as batalhas são divulgadas?

Zen:

Pelo *Youtube* principalmente, totalmente por internet. *Youtube* mano, tem um canal no *Youtube*, no facebook, tem vídeo, tem um “bucado” de coisa, e é isso aí. Maior meio de comunicação é esse, né?

Nauí:

Internet... Facebook, *Youtube* e boca a boca. Meleca Vídeos, o Meleca é o cara, ele registra todas as batalhas na maior boa vontade aí. Inclusive agora, eu acho que ele tá conseguindo tirar um dinheiro lá no canal dele do *Youtube*. A galera fortalece mesmo, toda semana tá lá, e ele registra as batalhas de Brasília... É um canal aberto, a galera faz som e ele deixa botar a música lá, ele é um incentivador, tá ligado? E o freestyle é um fenômeno muito grande em Brasília. Por que a gente tem um problema sério, quem mora aqui sabe, de transporte público... As pessoas são obrigadas a comprar carro, quem não tem carro tá “fudido” mesmo, tá ligado? Sabe que é “fudido”, perde cinco horas a mais do que qualquer pessoa não tendo transporte. E o *freestyle* ainda consegue reunir pessoas que é incrível, tem MC aqui que vem de Luziânia, Brasilinha, Ceilândia, pessoas que você não poderia conhecer assim.... Fazer uma amizade grande assim, ver toda semana... E tão aqui, saca? Que a rodoviária é o lugar mais próximo, mas tem gente que pega ônibus aí de três horas pra casa, e o *freestyle* é um fenômeno assim, em Brasília, por que eu vivo isso aqui eu sei o nosso problema do transporte público, aqui. E o boca a boca é um meio grande assim da divulgação.

Qual a importância da comunicação no Movimento e nas batalhas especificamente?

Zen:

Ah mano, acho que em tudo, véi, é importante, né, pra dar certo. Tipo, pra a gente fazer a batalha eu converso com o Meleca que horas que ele vai chegar, tipo, como é que vai ser, o som, como é que ele vai trazer, quantas pessoas vão batalhar, quantas horas a gente tem pra fazer isso, pra não ficar chato, pra não ficar tarde, então comunicação é tudo e planejamento também.

Nauí:

Total, a gente sabe o poder que uma publicidade tem, que o jornalismo tem, a seriedade com que isso aí tem que ser aplicado e como isso gera informação mesmo. Redação, cria identidade visual, cria propaganda, então é extremamente importante isso aí. O *Hip Hop* e a publicidade, assim como várias coisas, andam em paralelo com a publicidade entre outras academias. E a publicidade é extremamente importante por que ela cria forma, né? Das coisas.... Ela cria textos, ela cria roupas, ela cria produtos, cria vidas, cria elementos visuais, então é um paralelo total e é importante demais essa relação.

O que, na sua opinião, falta na comunicação que envolve as batalhas? O que poderia melhorar?

Zen:

Ah, o que falta no caso de comunicação.... Nem sei, de comunicação... Mas nas batalhas falta, tipo, “nego” se profissionalizar mesmo, pra fazer o evento, né mano? Saber como fazer. Não nas batalhas, mas no evento em geral. Comunicação tem na batalha, o que mais tem na batalha é comunicação.

Nauí:

Não, na verdade assim é.... O que falta é ter pessoas da publicidade aqui, né? Legal, que tá acontecendo. Você uma pessoa da comunicação que gosta do rap, e tá aqui fazendo para o rap para o Movimento, comunicação séria. Então o que falta mesmo é informação mesmo, estudo. Eu acho legal por que o *freestyle* tem pessoas humildes, pessoas instruídas pra caramba e isso vai levando a uma gama de elevação. A molecada aqui quer fazer faculdade, quer se envolver e tal, e você vê o Movimento de forma que a comunicação possa contribuir. Então o que falta é só envolvimento mesmo, mas ele já tá acontecendo... Então tem que valorizar o que tá acontecendo.

Quando eu digo comunicação é a comunicação dentro da organização....

Zen:

Não, mas começa na comunicação, por que até fazer uma batalha tem que ver bem como vai ser, que dia, a hora, quem vai, como é que você vai fazer, o por que também...

Como você compararia a comunicação das batalhas com a comunicação que acontece em uma ONG ou em uma empresa?

Zen:

A comunicação na parte de organização da batalha ou da ONG?

É, da organização, por exemplo, assessoria... Quando vocês tem dar entrevista, por exemplo, como é que funciona?

Zen:

Ah, quando a gente tem que dar entrevista, véi... Quem tiver pela organização, quem tá sempre no Movimento, pode falar pela a gente, tá ligado? Mas sem querer criticar, né... Mas tipo, uma ONG e outro órgão desse gênero é mais preparado profissionalmente que a gente, até por que uma ONG, véi, infelizmente 80% é usada de jeito errado, né? E os “bichos” sabem como arrancar dinheiro do governo, a gente não sabe, tanto que as batalhas são na rua, sem apoio nenhum, as vezes rola de uma empresa querer divulgar alguma coisa e fazer a batalha. Mas numa ONG e numa empresa a comunicação pelo lado profissional de organização é maior no sentido de saber fazer uma coisa que gere dinheiro, agora na batalha a gente se comunica bem, sabe organizar bem, não sabe como ganhar com isso, mas sabe organizar.

Dentro dessa pergunta, como é que você faria um paralelo entre outras batalhas que já souberam se organizar melhor, de forma mais institucional, como por exemplo a batalha do conhecimento, lá no Rio de Janeiro, do Marechal e o Duelo de MC's, lá em BH, com as batalhas aqui do DF?

Zen:

Então, no caso desses dois caras pegaram ajuda da prefeitura, né? Mandaram documento, a gente já até pensou nisso e tem como fazer isso, que no caso é comprovar e mostrar o

objetivo cultura, né? E fazer a ocupação do espaço público. Mas se a gente fizer a ocupação do espaço público, isso aqui ó, começou com umas 15 pessoas no máximo, contando plateia e MC, a gente colocou o som tem vez que vem 200 pessoas, 300... Se a gente fizer isso toda semana vai ter som, com toda semana tendo som deixa de ser um evento cultural e vira festa, aí “nego” não vai vim pela cultura, vai vim pra beber, aí vai dá droga, vai dar briga... então é melhor nem ter som, melhor nem ser grande, é melhor ser pequeno e ser pelo objetivo certo, tá ligado?

Nauí:

A melhor forma de aplicar isso aqui eu não sei, por que se eu soubesse a gente já tava lá. Mas a gente tem tentativas aqui, a gente tem ciência do FAC, que é o Fundo de Apoio à Cultura, o qual a gente pode usufruir, é burocrático, só que necessita de organização. Já teve uma ideia muito boa criada aqui que ela foi pouco praticável, mas que é uma ideia que é legal resgatar, que foi a da ConFree, que é uma conferência do *freestyle*, e a ideia era que se unisse as pessoas que são responsáveis por fazer batalhas em todos os cantos de Brasília e que a gente pudesse ter esses diálogos. Mas esses diálogos acontecem, não tão bons como poderiam, mas organização é tudo. Mas assim, muitas coisas legais aconteceram em prol da união, um delas foi a Batalha das batalhas, que foi organizada pelo MC Ahoto em conjunto com as galeras das batalhas de cada canto de Brasília, inclusive fez muito bem pra cena lá do fundão do P Norte, lá da Praça da Bíblia, onde teve representantes de lá que foi até pra final e tal.

E aí vai, e eu tenho o meu projeto lá do Neurônio também, a gente tá conseguindo fazer coisas legais, é sempre em parceria né? O Biro tem um projeto chamado “Espalha Palavras” que a gente arrecada livro e gibi e aí leva pra carente, a gente tá montando uma biblioteca, a gente sempre recolhe agasalho, um quilo de alimento... A gente faz a “pelada” dos MC’s, a gente vai jogar bola, mas também faz um negócio bacana, a gente pede um quilo de alimento pra cada um que vai jogar, encaminha e vai.