

Batalha do Atlântica: um agrupamento em busca de profissionalizar o MC de batalha

Davide Gravato

CECS – Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

davidegravato@gmail.com

Resumo

Este artigo contextualiza e analisa o evento Batalha do Atlântica, principalmente a partir da ótica da sua organização. As batalhas de rimas são uma prática diretamente conetada ao rap, e conseqüentemente ao hip-hop, que atraem principalmente jovens para um duelo de retórica improvisada. A Batalha do Atlântica tem-se tornado cada vez mais relevante no panorama nacional, sendo que a representatividade estadual no campeonato brasileiro conta com vários MCs que nela participam. A sua difusão tem sido eficaz no meio *online* ao beneficiar da divulgação em um canal de YouTube, ponto fulcral em direção à profissionalização tanto desejada pela organização do evento. Em menor grau, serão ainda abordadas questões sobre a discriminação feminina e o alegado preconceito da sociedade face às batalhas de rima.

Palavras-chave: Batalha de rima; Batalha do Atlântica; internet; MC de profissão.

Abstract

This article contextualizes and analyzes the Batalha do Atlântica event, mainly from the perspective of its organization. Freestyle battles are a practice directly connected to rap, and consequently to hip-hop, which mainly attract young people to a duel of improvised rhetoric. The Batalha do Atlântica has gained relevance on the national scene, once the Brazilian championship started to have several MCs from the state participating in it. Its *online* dissemination has been effective, taking advantage of an YouTube channel, a key point towards the professionalization so desired by the event's organization. To a lesser extent, issues about female discrimination and the alleged prejudice of society in the face of rhyming battles will also be addressed.

Keywords: Freestyle battles; Batalha do Atlântica; internet; professional MC.

Resumen

Este estudio contextualiza y analiza el evento Batalha do Atlântica, principalmente desde la perspectiva de su organización. Las batallas de rimas son una práctica directamente relacionada con el rap, y en consecuencia con el hip-hop, que atraen principalmente a los jóvenes a un duelo de retórica improvisada. La Batalha do Atlântica se ha vuelto cada vez más relevante en el escenario nacional, y la representación estatal en el campeonato brasileño cuenta con la participación de varios MCs. Su difusión ha sido efectiva en el entorno *online*, beneficiándose de la difusión en un canal de YouTube, punto clave para la profesionalización tan deseada por la organización del evento. En menor medida, también se abordarán cuestiones sobre la discriminación femenina y el supuesto prejuicio de la sociedad ante las batallas de rimas.

Palabras clave: Batalla de rimas; Batalha do Atlântica; internet; MC profesional.

1. Introdução

O hip-hop sempre foi um movimento multifacetado e multicultural. Naison (2010) argumenta que Bronx, o berço desta cultura, os diferentes panos de fundo das comunidades migratórias se cruzavam e resultavam em criatividade musical. Estas trocas aconteceram principalmente a partir dos anos 1940 e o hip-hop seria uma das consequências algumas décadas mais tarde. Quatro vertentes principais se ramificaram durante os primeiros passos da cultura, apesar de haver discussão sobre a existência de outras. O *breakdance* trouxe a dança para a rua, o grafiti a ilustração nos muros citadinos, o *djing* os *scratches* e as mixagens e o *mcing* o rap. Por sua vez, cada um destes pilares viu o surgimento de variadas práticas diretamente ligadas a (e entre) si. Os duelos de MCs são uma delas. O hip-hop globalizou-se, principalmente a partir dos anos 1990, e com ele as suas práticas.

Este artigo analisa uma iniciativa de duelos de MCs conhecida por Batalha do Atlântica. Trata-se de um evento regular na cidade de Vitória, no estado do Espírito Santo – Brasil. Interessa-nos aqui tentar entender o contexto em que a Batalha do Atlântica – doravante BDA, foi criada. Iremos ainda, pela ótica da organização, perceber a influência e as dinâmicas de comunicação promovidas através dos meios digitais.

2. Desenvolvimento da pesquisa

Consideramos que a análise de um evento como o BDA, inserido na cultura hip-hop brasileira mas com um foco geograficamente delimitado, se configura num estudo de caso. Para tal foi utilizada uma abordagem multi-metodológica. A complexidade do objeto obriga-nos a uma contextualização das práticas deste movimento, para a qual recorreremos a uma revisão bibliográfica.

Apesar de trazermos alguns dados estatísticos, a investigação é qualitativa uma vez que se preocupou sobretudo na percepção dos

envolvidos, ou seja, com “ênfase nos processos e significados” (Garcia e Quek, 1997, p. 451). Tendo em conta a interdependência dos contextos *offline* e *online* (Simões, 2012) do evento, valemo-nos do que alguns autores apelidaram de “netnografia”:

A etnografia é um método de investigação oriundo da antropologia, que reúne técnicas que munem o pesquisador para o trabalho de observação, a partir da inserção em comunidades para pesquisa. (...) A transposição dessa metodologia para o estudo de práticas comunicacionais mediadas por computador recebe o nome de netnografia, ou etnografia virtual. (Amaral, Natal e Viana, 2008, p. 35)

A nossa pesquisa serve-se ainda de entrevistas em profundidade e da investigação-ação. Além de termos acompanhado a última batalha de 2019, desde a sua preparação à realização, presenciamos uma reunião da organização onde posteriormente conduzimos entrevistas, incluindo as perspetivas dos organizadores pós período crítico da Covid-19 no país.⁷ Além de vários membros da organização (Dimas, Igor Rosado, MCEL e Scardini), realizamos outras entrevistas com MCs (Feijó, Guerra, L.Brau e Noventa). Tanto no contexto da batalha de rima e na visita ao Espaço Hip-Hop no centro de Vitória, foram recolhidas informações através de comunicações pessoais. Desta forma agradecemos aos contributos de Dudu du Rap (Suspeitos na Mira), DJ Eric Jack e Lilitu Liu durante a visita ao Espaço Hip-Hop, assim como ao Gael (MC e organizador da BDA) e Gabriel Araújo (ex-membro da organização da BDA).

3. Brasil enquanto palco de batalha

Quando o tema é o hip-hop, Bronx está para os Estados Unidos como São Paulo está para o Brasil. Na segunda parte da década de 1980, a Galeria 24 de Maio e a estação de Metro São Bento foram locais de convívio dos

⁷ A última BDA de 2019 aconteceu no dia 27 de dezembro, enquanto a reunião da organização e todas as entrevistas mencionadas neste estudo se deram no dia 7 de janeiro de 2020 e 2 de novembro de 2021.

primeiros integrantes da cultura. Pela influência da música ou cinema, o hip-hop começou a criar raízes no Brasil, deslocando identidades e alterando auto-estimas de jovens da periferia.

Quando o rap brasileiro já tinha dado frutos e lançado carreiras, como a dos Racionais MCs, o Rio de Janeiro começou a afirmar-se como terreno propício aos *freestyles* – improvisos de rimas (Vieira da Silva, 2018; Alves & Santos, 2019). Foi em 2003 que a Batalha do Real viria a ser o palco para aqueles que queriam testar suas capacidades no improviso. O nome remete para o valor de entrada a ser pago por cada MC que quisesse participar. O vencedor receberia o montante total no final do evento. As batalhas de rimas viram vários desdobramentos pelo Brasil e deu lugar a novos movimentos. A Liga dos MCs, criada durante o mesmo ano que a Batalha do Real no Rio de Janeiro, tornou-se numa referência nacional e competição com edições anuais. Esta pausaria sua atividade em 2010 e viria a ser reanimada em 2012, em Belo Horizonte e com nova organização, sob o nome Duelo de MCs Nacional. Atualmente os MCs precisam de se qualificar em várias fases, desde etapas locais a estaduais e regionais. O estado do Espírito Santo (ES) concorre com o Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais por duas vagas. Por outras palavras, poderão acontecer edições sem MCs de um destes estados. Em 2017 o ES já produziu um campeão nacional, o César MC.

As batalhas de rima começaram a ganhar forma no Espírito Santo no início dos anos 2000. L.Brau, membro do grupo Suspeitos na Mira, esteve entre os organizadores. A primeira aconteceu em sua casa, quando quatro MCs foram convidados para uma batalha experimental. Esta ficaria mais tarde conhecida como a Batalha Interna da BSP. Satisfeitos com o desfecho, organizaram um evento na rua no bairro Andorinhas, em Vitória. O desdobramento de projetos continuou até ao ponto em que várias batalhas eram organizadas em paralelo na cidade. Durante a mesma época, colaborações inter-estaduais também se tinham iniciado:

(...) a Batalha Interna gerou outros movimentos. Começamos a fazer batalhas na rua, aí depois começou a ficar sério. Aí começamos a fazer o quê?! A fazer intercâmbios. Quem eram os caras do Brasil? Eram os da Brutal Crew, que faziam a Batalha do Real, Liga dos MCs. Aí nós começamos a trazer esses caras para vim aqui para fazer a batalha com nós. Tipo, chegamos a fazer desafio Rio-Vitória em 2003. (L.Brau, MC integrante dos Suspeitos na Mira)

Iniciativas como a Escola de Rima e o Projeto Boca a boca derivaram do movimento inicial e, embora a BDA tenha começado em abril de 2018, o evento acaba por ser resultado do fenómeno de proliferação de batalhas, uma vez que segue aproximadamente a mesma estrutura da competição nacional. Mas em quê que consiste realmente uma batalha de rimas?

4. Rounds de sangue, gritos de guerra e a BDA

Embora também existam as batalhas do conhecimento, uma modalidade que privilegia a criatividade do MC ao improvisar sobre um determinado tema ou termo, as batalhas de sangue são as mais populares. Apesar da nomenclatura, e do objetivo destes duelos ser mostrar superioridade através da diminuição do outro (do ataque), contato físico agressivo é expressamente proibido.

Atualmente os dois tipos de duelos mais populares são: o “tradicional” e o “bate e volta”. Ambos divididos, no máximo, por três rondas (*rounds*). Os improvisos podem ser acompanhados de um instrumental (*beats*), de *beat box* (percussão vocal) ou acapella (sem acompanhamento). No duelo tradicional, o MC possui cerca de 30 ou 40 segundos⁸ para formular seu ataque improvisado, dando ao oponente o posterior direito de resposta. O apresentador pede ao público para votar, segundo os seus critérios, no participante com o

8 Não é incomum os MCs desrespeitarem o tempo da sua vez e improvisarem dois, ou até quatro versos acapella adicionais.

melhor desempenho. O voto da plateia é exercido após o moderador pedir barulho, normalmente palmas, gritos e assobios, para cada um dos MCs envolvidos. E assim se constitui um *round*. O vencedor da batalha é aquele que conseguir ganhar dois *rounds*. Por outras palavras, um terceiro apenas acontece em caso de empate. Por vezes, quando a votação se mostra equilibrada, o apresentador pede ao público para que se manifeste ao levantar a mão. Há registo de batalhas que, devido à falta de consenso sobre o vencedor, progridem para o quarto *round* (em entrevista a L.Brau). No caso do modelo bate e volta, cada MC improvisa quatro versos intercaladamente até que os dois o tenham feito quatro vezes. Este modelo é muitas vezes considerado mais exigente devido ao pouco tempo que o MC dispõe para elaborar uma resposta. *Rounds* bate e volta são comuns para desempatar batalhas tradicionais. Será relevante destacar que as batalhas podem compreender mais do que dois MCs, isto é, se tratarem de duplas ou trios.

No que diz respeito ao conteúdo, os MCs tentam diminuir o oponente, normalmente com rimas de cunho humorístico. Enquanto ofensas são frequentes, metáforas, comparações e associações inteligentes entre palavras e ideias são bastante apreciadas. De facto, no caso da BDA, os organizadores são da opinião que o nível de intelectualidade dos rappers no ES é um dos diferenciais do movimento (Gabriel Araújo, comunicação pessoal, dezembro 27, 2019).

Além de moderar a batalha, o apresentador também desempenha o papel de entusiasmar e captar a participação do público. De certa forma, esta acaba por ter a mesma função que um MC exercia em Bronx nas primeiras festas de hip-hop (Gravato, 2017). No dia da batalha que presenciamos, Feijó era o responsável por essas dinâmicas. Além de interagir com o público, promovendo a participação, Feijó também usava cânticos/“gritos de guerra” entre os *rounds*. Estes não são exclusivos ao apresentador, sendo que qualquer membro da roda pode iniciar um. Na Batalha do Atlântica identificamos três tipos de intervenções:

1. O primeiro é de carácter generalista e sempre aborda a cultura hip-hop como um todo. Na BDA ouve-se muitas vezes o seguinte: “Se tu ama essa cultura como eu amo essa cultura grita hip-hop, hip-hop”. O mesmo cântico pode ser ouvido em outras batalhas pelo país.
2. O segundo tipo de intervenção caracteriza-se pela tentativa de aumentar o clima de competitividade das batalhas. Quando o público identifica uma boa *punchline* (verso de ataque) ou reconhece um MC pela qualidade do seu *round*, por exemplo, é comum ouvir os demais cantarem “ai eu não deixava... ai eu não deixava”. A ideia é estimular o MC que se segue a ter um bom desempenho.
3. Por fim, existem as intervenções de cunho político ou social. Na última batalha do ano ouviram-se duas. A primeira foi iniciada por uma MC que estava a batalhar e entre *rounds* decidiu criticar Jair Bolsonaro, o presidente do Brasil. A segunda veio da plateia e abordou a poluição provocada pelo pó de minério libertado pela siderúrgica Vale S.A.. Este problema atinge em particular o bairro de Jardim Camburi, onde acontece a BDA. É curioso notar que o Atlântica Parque, local onde se organiza o evento, foi financiado pela própria Vale.

5. A internet como ferramenta da batalha

Um dos objetivos deste estudo era entender as diretrizes seguidas pela organização da BDA, e como ela se identifica. No entanto, antes de abordar o conteúdo das entrevistas, parece-nos interessante retratar a relação desta comunidade com a internet. O seu uso é transversal à BDA. Assim, e mesmo se tratando de um evento que decorre no espaço público, não será razoável ignorar a sua componente *online*. Identifiquemos então a utilização da internet em seus três principais estágios: na preparação da batalha, no acontecimento e na repercussão pós-evento.

A organização da batalha já começa na internet. Aplicações de conversação como o WhatsApp ou o Messenger servem para combinar os encontros antes do evento, ou para discutir assuntos relacionados a ele. Nós mesmos os usamos para, horas antes da batalha, nos encontrarmos com Gabriel Araújo na casa de Noventa, considerado um dos MCs mais promissores no estado do Espírito Santo. Este último gravou vídeos para as suas redes sociais (*stories* para o Instagram) enquanto caminhávamos em direção ao ponto de encontro, a residência de Dimas. Dimas, 29 anos, é organizador geral da BDA, sendo que por vezes exerce a função de apresentador da mesma. Também é MC e responsável pelo canal de YouTube, o qual serve de repositório para os vídeos das batalhas. A troca de mensagens via *online* continuou até formarmos um pequeno grupo, o qual mais tarde ingressaria num autocarro (ônibus) que nos levaria do bairro Caratoíra ao Atlântica Parque, no bairro Jardim Camburi. Qualquer das práticas supracitadas acontece no que Pierre Lévi (1999) considerou o virtual, no seu sentido informático, uma vez que elas estão ligadas “à digitalização da informação, e à comunicação interativa, sem barreiras geográficas, no ciberespaço.” (Gravato, 2017)

Estas dinâmicas de comunicação mediadas pela internet não se encerram no espaço da batalha. Além disso, membros do público usaram seus *smartphones* para tirar fotos e gravar vídeos. O uso de ferramentas digitais disponibilizadas por redes sociais como Facebook e Instagram é diverso, porém, o entretenimento, a informação e a interação social estão entre os mais comuns (Tosun, 2012). Embora não seja o foco deste trabalho, seria relevante entender a motivação na captação e publicação de vídeos e imagens desta comunidade através da teoria U&G:

trocar parágrafo por “A estrutura U&G classifica diferentes usos com base em vários tipos de gratificação ou motivação recebida de um determinado meio, como TV, Internet, *smartphone* ou serviços e aplicativos *online*, como Instagram ou Facebook. A U&G assume que os usuários de media escolhem ativamente uma mídia ou um serviço *online*, dependendo do que eles consi-

deram adequado para satisfazer determinadas necessidades de utilizadores, como a necessidade de informação, entretenimento ou socialização”

Membros da organização da BDA habitualmente gravam vídeos das batalhas, para posteriormente serem publicados nas redes sociais do projeto. Esses vídeos geram novas conversações, as quais facilmente podem decorrer fora dos canais oficiais da BDA. Desta forma, os acontecimentos da batalha são recontextualizados no meio *online*, tanto para o consumo daqueles que não os acompanharam ao vivo, quanto para aqueles que os desejam lembrar. E é pelo novo contexto que se negociam os pontos de situação de interação (Goffman, 2001, em Recuero 2014):

Um dos elementos fundamentais para compreender aquilo que é dito nas conversações no ciberespaço é o contexto. Todo ator envolvido em uma conversação precisa ser capaz de negociar, construir e recuperar o contexto, que vai formar o pano de fundo sobre o qual as conversações acontecem. Sem esse contexto, é impossível compreender toda a dimensão da conversação no ciberespaço. (Recuero, 2014, p.95)

E o que era da rua vive agora também na internet. Este é um momento-chave para “a modelação de uma cultura totalmente diferente da cultura que marcou a modernidade, com clara influência nos modos de vida e nos imaginários sociais”. (Maffesoli & Martins, 2011) A exposição das batalhas nas redes traz novas dinâmicas de comunicação. Além da organização da BDA, os MCs envolvidos também ficam expostos e precisam agora de entrar na negociação, ou o contexto será ditado inteiramente pelos utilizadores. O “rapper comunicador” (Gravato, 2017) tornou-se numa realidade principalmente após a proliferação de plataformas de *streaming* como Myspace e YouTube, que possibilitaram a divulgação gratuita de músicas e vídeos. Desta forma,:

Todo o MC que decidir carregar seu conteúdo na internet, seja ele um vídeo, música, fotografia ou participar de uma simples discussão, será confrontado com variados tipos de repostas dos outros utilizadores. Desabilitar a

possibilidade de uma pessoa comentar um vídeo no YouTube, ou simplesmente ignorar o retorno dos ouvintes no Facebook podem ser vistas como opções válidas para os MCs, porém, estas práticas não anularam o início de uma conversa entre utilizadores num outro espaço. (Gravato, 2017)

Como já foi referido, entrevistamos a organização da BDA e MCs que costumam integrar a roda. Iremos agora analisar os dados recolhidos nessas entrevistas para tentar compreender questões como o planeamento e missão do evento, assim como a sua percepção quanto à imagem que a sociedade possui sobre as batalhas.

6. A organização, a internet e o sonho da profissionalização

Uma particularidade comum ao pano de fundo dos organizadores é a sua pluralidade. A equipa é composta por adolescentes e adultos, de vários bairros e cidades, com diferentes áreas de interesse, religiões e formação. O rap e as batalhas são, no entanto, o elo que os une. Na BDA, todos parecem fazer um pouco de tudo, embora algumas atribuições sejam exclusivas de alguns membros. E ainda que nem todos sejam MCs, aqueles que se envolvem com o projeto falam de um bem-estar generalizado, de uma consciencialização social e sentimento de pertença:

É um alimento mais espiritual. Me sinto bem! É um dos poucos entretenimentos que me dá vontade de conhecer mais. A batalha é muito mais que uma batalha. Me deu uma consciência de humanidade. Uma consciência de enxergar o que uma pessoa passa. Alguém da Mata da Praia⁹ não sabe o que é deixar de comer para ir para uma batalha. (...) Pra mim foi um estalo. Eu continuo na batalha por causa desse estalo. (Igor Rosado, 21 anos, logística e tesouraria da BDA)

Eu trabalho com sonhos”, disse Dimas quando questionado sobre o que pessoalmente extraía deste projeto. Pela organização do evento, pela

9 Mata da Praia, onde Igor reside, é um bairro de classe média-alta em Vitória. O organizador da BDA mencionou o local para contextualizar a “bolha” social que o rodeia.

divulgação das batalhas nas suas redes sociais, ou por outras questões relacionadas, Dimas referiu uma gratificação pessoal por poder contribuir para a carreira dos MCs. Já Scardini, de 21 anos, organizador que atua como um relações-públicas e elabora as chaves dos torneios, destacou a sua satisfação de “dar ao público o que ele quer”. O organizador mencionou a batalha entre Dudu e JayA Luuck¹⁰, como exemplo de uma que tinha sido antecipada não só pelo movimento estadual, mas também nacional.

Além da celebração da cultura hip-hop, a organização vê a Batalha do Atlântica como uma plataforma de gerar oportunidades para os MCs, especialmente para os locais. Aliás, encontrar formas de impulsionar os MCs locais foi um dos tópicos discutidos na reunião da organização que presenciamos. E tal está alinhado com o que parece ser um dos principais objetivos do projeto – a profissionalização do MC de batalha. Scardini é da opinião de que a inexistência de uma indústria sólida em torno das batalhas de rima, e do baixo retorno financeiro para os MCs, são as razões que levam estes a migrarem para a música ou ao simples afastamento. Dimas fala da ambição de poder pagar aos participantes e até da “carteira assinada”¹¹. Músicos independentes tiram partido das redes sociais e internet em geral para criar fluxos de renda, seja pela venda direta ou monetização de conteúdo (Haynes & Marshal, 2018). Porém, a ideia da BDA é criar MC de batalha enquanto profissão regularizada pelo meio jurídico, ainda que a internet seja uma importante ferramenta para a sua exposição.

Como já referimos, o Canal do Dimas serve de repositório para os vídeos das batalhas. Este foi criado primeiramente no Facebook, porém, Dimas rapidamente expandiu para o YouTube após perceber o alcance e a possibilidade de monetização de conteúdo nessa plataforma. Segundo ele, o primeiro continua a ser uma peça importante para a difusão dos vídeos, embora sinta que o segundo agregue os utilizadores de uma forma mais comunitária. Em fevereiro de 2020, a página de Facebook contava com mais de 96 mil seguidores, o YouTube com 290

10 Batalha viralizou e atingiu mais de um milhão de visualizações em cinco dias.

11 Equivalente a um contrato de trabalho.

mil seguidores e mais de 46 milhões de visualizações. O projeto possuía ainda um perfil oficial no Instagram com mais de 22 mil seguidores.

A organização da BDA menciona que o público *online* da batalha é muito exigente, isto é, constantemente questiona aspetos do evento. MCEL, um dos organizadores e responsável pela produção de conteúdo, adiantou ainda que os utilizadores que interagem com as publicações ou vídeos constituem um público distinto daquele que frequenta a roda no Atlântica Parque. Além disso, MCEL afirmou que os primeiros costumam ser fãs dos MCs envolvidos na batalha, e que contestações parciais sobre o merecedor da vitória da batalha nos comentários não são incomuns.

De forma transversal, os organizadores da BDA reconhecem na internet uma poderosa e importante ferramenta para a divulgação daquilo que fazem no Atlântica Parque. Não só atua como catapulta para a exposição, onde os MCs mostram o seu talento, como possibilita a discussão e representa um caminho independente e autónomo para a contínua profissionalização dos eventos. Os integrantes também usam a internet para se atualizar quanto ao trabalho realizado nas outras batalhas pelo Brasil. É desta forma que alguns MCs acabam por visitar o Espírito Santo e batalhar na BDA. Cabe ainda destacar a utilidade da rede para a cooperação digital inter-projectos, uma vez que, por exemplo, MCEL utiliza a sua página Batalhas da Depressão, com mais de 600 mil seguidores, para promover conteúdo da BDA. Igor destacou também que os vídeos no YouTube contribuem para a desconstrução da má imagem normalmente associada às batalhas, uma vez que

Infelizmente nós ainda passamos por situações preconceituosas e racistas. Infelizmente ainda somos marginalizados. Nós vivemos ocasiões de denúncias de tráfico de drogas, boca de fumo... relacionado à batalha, no qual a organização mesmo não sabia. (Dimas, 29 anos)

Feijó, já citado como um dos habituais moderadores da BDA, considera que apresentador de batalha já se tornou numa profissão. Segundo ele, o facto de vários jovens conseguirem criar carreiras, ou

simplesmente de se conseguirem sustentar financeiramente a partir da apresentação ou do *mcing*, têm contribuído para uma maior aceitação social. Noventa referiu ainda que a vagarosa aceitação da sociedade não tem impedido a evolução do movimento e seus integrantes, uma vez que há “muitos jovens sonhando em ser MC” apesar de tal situação. Tanto os organizadores quanto os MCs entrevistados se mostram otimistas quanto ao futuro da BDA e à possibilidade do circuito das batalhas se profissionalizar.

O que me levou a fazer batalha de rima foi saber que a vivência de cada um era importante para o aprendizado, e que seria tudo uma troca. Não tinha ideia que ia tomar a proporção que está tomando hoje. Começou como um *hobbie* e virou responsabilidade. E hoje já se trata de um trabalho. (Feijó, 36 anos)

7. A discriminação e a inclusão

Embora os eventos de batalha pelo Brasil se adaptem de alguma forma ao formato do campeonato Duelo de MCs Nacional, cada organização pode introduzir regras domésticas. Na BDA, casos de xenofobia¹², racismo, homofobia, machismo e ataques pessoais são seguidos de desclassificação ou suspensão temporária. Na batalha de trios que presenciamos, um deles era composto por uma mulher transgênero, e dois homossexuais, um homem e uma mulher. Após a sua participação, Afronta, um de seus elementos, agradeceu aos organizadores pela oportunidade de batalhar, destacando a receptividade da roda. Esta dinâmica de inclusão é a terceira particularidade da Batalha do Atlântica. Além da organização prezar pela elevação intelectual dos MCs que frequentam o evento, e do quererem profissionalizar, ela quer torná-lo cada vez mais democrático. Tanto nas entrevistas quanto na reunião de balanço anual, os integrantes da BDA falaram do seu trabalho em prol de agregar as minorias. Segundo eles, as mulheres

12 Tendo em conta o estado e não a nacionalidade.

não comparecem tanto quanto a organização gostaria, embora a sua presença nas batalhas tenha vindo a aumentar. Esta questão poderá estar diretamente ligada às representações sociais da mulher no movimento hip-hop.

Segundo Matsunaga (2008), a cultura hip-hop tenta positivar a periferia e a negritude, apesar de existirem jogos de poder que fazem com que o MC “precise de ser homem”. Assim, se a perspectiva dominante se favorece ao conferir características negativas às mulheres nas músicas através de relações de poder (Bourdieu, 1995), ela vai exercer uma forte influência na mediação da imagem feminina. Embora conservadora na ótica da autora, e uma vez em concordância com a imagem da mulher na sociedade brasileira, o rapper reforça a valorização de uma mulher “fiel”, de uma mãe “benevolente”, ou de uma figura que o acompanha nas dificuldades do dia-a-dia. O trabalho de desconstrução dessas representações carimbadas pela sociedade, fica assim entregue, sobretudo, às MCs femininas. O trabalho da BDA no momento de promover a mulher nas batalhas estará, em teoria, a ajudar nessa desconstrução. Em concordância com o que os organizadores relataram sobre o aumento da participação feminina, atualmente a mulher mostra-se mais organizada e consciente na sua apresentação ao público (Cura, 2017; Menz, Gelain & Guerra, 2018).

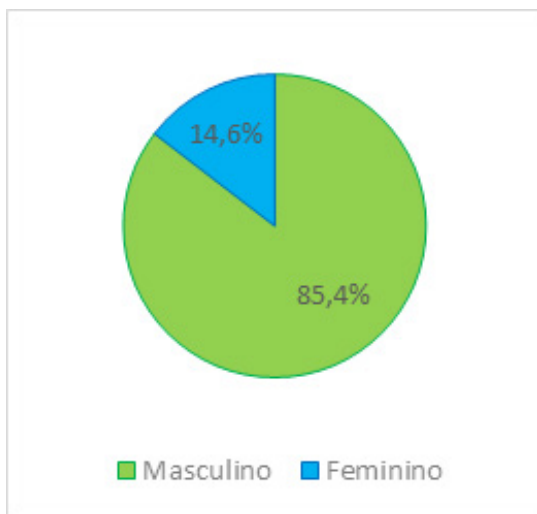
Entrevistamos Guerra¹³, MC de 19 anos, que é vista como uma das promessas vindas do Espírito Santo para o panorama nacional. Embora não se veja dessa forma, a reputação e expectativa tem-na motivado para melhorar a sua arte. Guerra reconhece as dificuldades em ser mulher no rap em geral assim como no ambiente de batalhas de rima. Além do preconceito no próprio meio familiar, o que pode ser considerado um obstáculo adicional para uma cultura já marginalizada (Lima, 2005), Guerra considera “assustadora” a discriminação feminina que ainda surge em contexto de batalhas. Em contraponto, a MC também usa sua participação como demonstração de empoderamento:

13 Sem conexão com a última referência bibliográfica com o mesmo nome mencionada anteriormente.

O rap também gerou muito preconceito entre si. Já sofria o preconceito de fora... e dentro do rap o preconceito também é criado. Então mano, eu tento fazer isso para mostrar pra meninas, para mais mulheres, que elas podem também, tá ligado? Hoje em dia tem mais, mas ainda é muito pequeno. (Guerra)

Tivemos acesso aos dados demográficos sobre o público do Canal do Dimas, referentes a um período entre 1 de novembro de 2019 e 26 de janeiro de 2020. Sem surpresas, a maioria dos utilizadores é masculina, porém, o público feminino não nos parece irrelevante:

Figura 1- Distribuição do público por género



Fonte - Canal do Dimas

De um modo geral, e como vimos no ponto anterior, a aceitação social parece aumentar em conformidade com o sucesso profissional dos artistas envolvidos nas batalhas. O preconceito face às mulheres e comunidade LGBT+ no hip-hop também aparenta estar em queda. No entanto, neste caso, averiguar se o sucesso profissional também

influencia essa aceitação poderá ser um tópico a desenvolver futuramente. Se depender da organização da BDA, aparentemente o progresso virá.

8. Perspetivas pós-pandémicas

Tendo em conta que este estudo de caso foi realizado durante os meses que antecederam a pandemia mundial do Covid-19, decidimos atualizar o ponto de situação do projeto através de algumas entrevistas com a organização da BDA. Nosso interesse recaiu sobretudo em entender de que forma a pandemia afetou o projeto e, conseqüentemente, que planos estavam atualmente a ser traçados para que a organização atingisse os seus objetivos.

Uma vez que os eventos da BDA acontecem em espaço público, a pandemia do Covid-19 impossibilitou a continuidade dos mesmos. Quando questionado sobre de que forma a situação pandémica afetou as batalhas, Dimas salienta que houve também a dificuldade de “visitar as pessoas que nos ajudariam com este caminho”. Por sua vez, MCEL destaca o desinteresse generalizado dos utilizadores nas batalhas *online*. Desta forma, e ainda segundo MCEL, houve um foco em “aumentar nossas interações e produções no Canal do Dimas e suas redes sociais para manter o público sempre engajado até à volta das batalhas”. Embora a organização não tenha conseguido continuar com a sua programação habitual, ela assume esta adaptação no processo de criação de conteúdo *online* como um ponto positivo e de crescimento. As dificuldades com que se depararam trouxeram a necessidade de aprimorar os canais de comunicação com o público.

Entretanto, e com a atenuação do quadro pandémico na região, a BDA deu um passo na direção que pretendia. No dia 24 de setembro de 2021 foi, através do gabinete do vereador Lei da cidade de Cariacica, apresentado um projeto de lei para instituir o Dia da Batalha de Rima (Cariacica, 2021). Este processo tem a participação da organização

da BDA e, embora Cariacica não seja a cidade onde o evento costuma decorrer, Dimas vê esta conquista como um excelente primeiro passo de consciencialização, para posteriormente expandir para cidades vizinhas, para o estado, e para o país. O projeto de lei 105/2021 propõe ainda que “deverá ser dada publicidade ao Calendário de Eventos da Cidade de Cariacica” (art. 2º), e que seja feita a “liberação do espaço público para a realização da Batalha de Rima” (art. 3º).

Dimas mostrou-se otimista durante a nossa última entrevista, frisando que o esforço coletivo da organização e comunidade está a reverter positivamente para as batalhas de rima.

9. Considerações finais

As batalhas de rima parecem possuir uma dualidade curiosa, pois enquanto o vencedor é aquele que melhor “destruir” o oponente, os eventos constroem uma fundação cultural de oportunidade para os MCs onde a agressividade demonstrada nos *rounds* não tem lugar. Como é comum ser comentado nos vídeos de batalhas que o público *online* considera de excelência: “quem ganhou fomos nós”.

A Batalha do Atlântica orgulha-se de suas particularidades, mas mostra-se resultante de um progresso traçado pelos movimentos nacionais e estaduais. O facto de alguns MCs fazerem parte da organização, ou ainda o caso MC-apresentador do Feijó, ressignificam o papel do Mestre de Cerimónias das primeiras festas de hip-hop em Bronx, que inicialmente se limitavam a moderar e promover a participação nas famosas *block parties*. O MC volta, no caso dos envolvidos na organização da BDA, recontextualizado e multifacetado nas batalhas.

Conscientemente foram estabelecidas três principais diretrizes para os eventos da Batalha do Atlântica. A primeira trata-se de prezar pela elevação intelectual do evento, uma vez que a organização não deseja ser conhecida por mais uma batalha onde os MCs utilizam qualquer

recurso retórico para vencer. A segunda é agir como uma plataforma impulsionadora dos integrantes locais através da profissionalização do MC de batalha. Por fim, a terceira trata-se de se estabelecer como um espaço democrático, à semelhança da organização, independente de classe, género, etnia, religião ou orientação sexual.

Parece-nos notório que a organização está plenamente consciente das potencialidades oferecidas pela internet para atingir estes objetivos. A conectividade que a rede proporciona, tanto para se comunicarem com os seus públicos, quanto para se organizarem à distância ou para acompanharem os outros movimentos pelo Brasil, apoia a BDA na construção de um ecossistema à sua imagem sem limitar possibilidades:

O desenvolvimento tecnológico que tinha participado na desmagificação do mundo e contribuído para o isolamento dos indivíduos, para o que podemos chamar a gregária solidão, inverte-se no seu contrário e contribui para uma nova reliance: estar sempre em contacto, em união, em comunhão, estar conectado. Sim, trata-se, com efeito, de uma nova cultura, que decorre do advento da Internet, a nova América de um novo arquivo cultural. O «ciberespaço» é um laço, de contornos indefinidos, infinitos, onde de uma maneira matricial se processa o encontro com o outro e ganha forma o corpo social. (Maffesoli & Martins, 2011)

A pandemia do Covid-19 colocou os eventos habituais em pausa, mas a organização serviu-se do ciberespaço para reestruturar e expandir. Dimas e companhia parecem então conectados a vários níveis com as diferentes comunidades, instituições e ferramentas existentes ao seu redor. No futuro, é de nosso interesse acompanhar a evolução deste projeto, sendo que o nosso próximo passo será a análise do primeiro Dia da Batalha de Rima na cidade de Cariacica, em 31 de julho de 2022.

Referências

- Alves, R. & Santos, G. (2019) “Muitos dizem, mas não são. Muitos são, mas não dizem”. Então, “quem é o rap?” – Identidade a partir do consumo nas batalhas de rima. In: Martins, M. L. & Macedo, I. (eds.) *III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia*. CECS.
- Amaral, A.; Natal, G.; Viana, L. (2008). Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. *Revista Sessões do Imaginário*, 20. Pp.34-40.
- Cura, T. F. (2017) *Tramas do rap: um olhar sobre o movimento das rodas culturais e a questão de gênero nas batalhas de rima e slams de poesia do Rio de Janeiro*. Intercom, Curitiba.
- Garcia, L.; Quek, F. (1997), Qualitative research in information systems: time to be subjective?, In: Lee, A. S.; Liebenau, J.; Degross, J. I. (eds.) *Information systems and qualitative research*, London, UK: Chapman & Hall, pp. 444-465.
- Gravato, D. (2017) *Rap em Portugal: comunidades online, lógicas de comunicação e posicionamentos identitários na internet*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Haynes, J. & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media and Society*, Vol. 20.
- Lévy, P. (1999). *Cibercultura*. Editora 34. São Paulo.
- Lima, M. S. (2005) *Rap de batom: família, educação e gênero no universo rap*. UEC, Campinas.
- Maffesoli, M. & Martins, M. L. (2011) *Ciberculturas*. *Revista de Comunicação e Linguagens*. Relógio D'Água.
- Matsunaga, P. S. (2008) *As representações sociais da mulher no movimento hip hop*. *Psicologia & Sociedade*, vol. 20, n.1. Universidade Federal de Goiás, Jataí, Brasil.
- Mazer, D.; Gelain, G. & Guerra, P. (2018) *Eu sou MC: Participação coletiva e plural de mulheres em cenas musicais rap*. II Seminário Internacional de Pesquisas de Mediatização e Processos Sociais. Brasil
- Naison, M. (2010). *Migração e criatividade musical nos bairros do Bronx*. *Revista Migrações – Música e imigração*. Observatória da imigração, ACIDI I.P.
- Recuero, R. (2014). *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. 2 ed. Sulina, Porto Alegre.
- Simões, J. A. (2012). *Investigando a rua através da internet (e vice-versa): considerações teórico-metodológicas sobre um itinerário etnográfico*. *Análise Social*, 205, xlvii.
- Skjuve, M. & Brandtzaeg, P. B. (2020) *Facebook Live: A Mixed-Methods Approach to Explore Individual Live Streaming Practices and Motivations on Facebook*. *Interacting with computers*. Oxford.

Tosun, P. (2012) Motives for Facebook use and expressing “true self ” on the Internet. *Computers in Human Behavior*. Vol. 28.

Vieira da Silva, R. (2018) Batalhas de Rimas Mediadas pelo YouTube e a Nova Geração do RAP Nacional: a Batalha do Tanque e as Transformações do Gênero Musical. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, Santa Catarina.

Referências online

Câmara Municipal de Cariacica (2021). Projeto de Lei Legislativo 105/2021 - <http://www3.camaracariacica.es.gov.br/Sistema/Protocolo/Processo2/Digital.aspx?id=113373&arquivo=Arquivo/Documents/PLL/PLL1052021-202109241336033398-assinado.pdf#P113373> Última vez acessado em 20/12/2021.

