

RÔSSI ALVES & GUILHERME SANTOS

rossialves14@gmail.com; guilhermemarcelinodossantos@gmail.com

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE, BRASIL

“MUITOS DIZEM, MAS NÃO SÃO. MUITOS SÃO, MAS NÃO DIZEM”. ENTÃO, “QUEM É O RAP?” – IDENTIDADE A PARTIR DO CONSUMO NAS BATALHAS DE RIMA

RESUMO

O presente trabalho analisa a forma como a juventude, frequentadora de Rodas Culturais do Rio de Janeiro, aciona modos de desenvolver as suas identidades através de vestuários ligados ao rap. A Roda Cultural é uma manifestação cultural no espaço público, que compreende várias modalidades artísticas, sobretudo, a batalha de rimas. A reflexão parte de uma pesquisa feita nas duas principais batalhas de rima de São Gonçalo – Rio de Janeiro. Os jovens utilizam bonés, camisas, cordões e outros acessórios como um modo de evidenciar apreço aos artistas e/ou pertencimento ao grupo. Porém, há uma questão que se interpõe: a legitimidade do “modinha”, sendo esta categoria entendida comumente como um consumidor que não está imerso na cultura urbana, apenas cultiva alguns produtos desta que estão mais próximos aos propagados pela cultura hegemônica. Assim, a disputa que se estabelece dentro da cena de rua faz com que existam “projetos ideais de identidade”. Entrevistas com os usuários das marcas e observação de campo colaboram na compreensão dessa dinâmica construída pelos jovens nas Rodas Culturais.

PALAVRAS-CHAVE

Consumo; rap; identidade; cidade

RODAS CULTURAIS

Nos últimos anos, o Rio de Janeiro esteve no centro das atenções do mundo. Uma série de eventos esportivos ocupou o estado como os XV Jogos Pan-Americanos, em 2007, a Copa do Mundo, em 2014, e, em 2016, os Jogos Olímpicos. Porém, os benefícios que esses megaeventos trouxeram ficaram limitados a uma pequena área do território carioca.

Neste cenário, onde muitas pessoas são excluídas por conta da gentrificação, as grandes cidades têm sido concebidas de uma forma quase sempre muito excludente. A "revitalização" de determinadas áreas guardam por trás das "suas melhores intenções" planos que limitam o acesso da população. Enquanto o estado volta sua atenção para os modos de atrair turistas, grandes empresas e, conseqüentemente, arrecadar capital, uma parte da população se encontra com poucas opções de moradia e lazer. E as formas culturais trabalhadas neste texto – as batalhas de rima – surgem nas franjas dessa cidade¹.

Hoje, o estado do Rio de Janeiro, em toda sua extensão, conta com cerca de 130 Rodas Culturais espalhadas pelas ruas, segundo levantamento realizado pelo site Arte de Rua e Resistência². Isto posto, vale salientar que uma roda cultural contempla várias atividades artísticas, como saraus, *shows* de rap, *slackline*, performance e – a forma artística mais cultivada – batalha de rimas. A batalha de rimas se constitui a partir da disputa de rimas entre os MCs (*Master of Ceremonies*). As manifestações ocorrem, frequentemente, em praças públicas por serem locais de fácil acesso a todos os que desejam participar e integrar os eventos. Neste trabalho, utilizaremos o espaço da Batalha de Rima, visto ser a manifestação mais popular dentro de uma Roda Cultural.

Nas grandes cidades do Rio de Janeiro, a remodelação para os jogos esportivos alijaram os moradores, sobretudo do Centro da Cidade e do subúrbio, mas também fomentaram lutas, associações, resistências. E se na "cidade maravilhosa" houve segmentos sociais desconsiderados, nas cidades em torno do Rio de Janeiro, os impactos da reforma carioca foram mais cruéis. Sem quaisquer obras que pudessem minimamente beneficiar a população, suplantadas pela repercussão que a capital Rio de Janeiro experimentava, com a expulsão de moradores de áreas "revitalizadas", e com a política de segurança pública centrada nas UPPs (Unidades de Polícia Pacificadora), os municípios da Baixada Fluminense e cidades litorâneas receberam parte dos problemas que, ora, o Rio de Janeiro varria, como elevados índices de violência, população em situação de rua e miséria.

Assim, apontamos o município de São Gonçalo como indicativo para o estudo. São Gonçalo é o segundo município mais populoso do estado do

¹ Este artigo é um recorte de uma pesquisa sobre rodas culturais, que se iniciou em 2012, refletindo sobre a produção poética dos MCs (master of ceremonies), ocupação do espaço público pela juventude e formas de negociação com políticas públicas. Como este estudo, que aqui se coloca, é recente, busca-se, apenas, trazer os primeiros resultados e articulá-los aos pensamentos de teóricos do consumo e identidade.

² Disponível em <http://www.artederuaeresistencia.com.br>

Rio de Janeiro, o 16º do país, segundo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística³. Essa cidade, que abriga um amplo número de jovens, comporta hoje sete Rodas Culturais.

No *rap*, São Gonçalo é uma cidade conhecida por ser uma grande escola para os jovens que desejam ser Mcs. Nos últimos anos, a cidade teve representantes – campeões – nas batalhas de rima mais conhecidas do Brasil: Batalha do Real, com o Mc Naan, e o Duelo Nacional de Mcs, com o Mc Orochi. Dada essa notoriedade e o consistente trabalho pela cultura de rua existente em São Gonçalo, duas batalhas de rima – as de maior repercussão – foram escolhidas para ser o campo de pesquisa deste artigo: a Roda Cultural de São Gonçalo, Batalha do Tanque, e o Festival de Rap de São Gonçalo, também conhecido como Batalha da Trindade.

As duas batalhas ganharam notoriedade por fugirem da tradição (não seguirem os critérios mais consensuais). Conforme Hobsbawn e Ranger (1997, p. 12), "a invenção de tradições é essencialmente um processo de formalização e ritualização, caracterizado por referir-se ao passado, mesmo que apenas pela imposição da repetição". As batalhas ocorrem no formato de "sangue". Nestas, não há nenhum tipo de impedimento em fazer ofensas de âmbito pessoal como agredir a mãe do adversário. Rimas homofóbicas, racistas, misóginas e outras ofensas são permitidas também. Logo, a tradição dada pelas rodas mais antigas ou até mesmo de outros estados é quebrada em São Gonçalo, o que confere polêmica maior à cena urbana de rap da cidade.

O local escolhido para ocorrerem essas batalhas de rima são praças públicas. A Praça da Trindade, local da Batalha da Trindade, está localizada num bairro pobre de São Gonçalo. A praça passou por um processo de revitalização e, em seu entorno, foram colocadas grades, numa tentativa evidente de impedir a apropriação desse espaço por moradores em situação de rua que utilizavam parte da praça para passarem a noite. Ao cercar a praça, o poder público municipal garantiu o que Angelo Serpa (2013) afirma em sua pesquisa sobre parques públicos e fruição: que o parque público é um meio de controle social.

Já a Praça dos Ex-Combatentes, local da batalha do Tanque, é ampla, aberta e encontra-se na rua principal da cidade, de frente para a Faculdade de Formação de Professores da Universidade Estadual do Rio de Janeiro.

Assim, como nada fazemos hoje que não seja a partir dos objetos que nos cercam, como expõe Milton Santos (2006, p. 218), os dois espaços

³ Retirado de <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/sao-goncalo/panorama>

são ressignificados, baseados no movimento cultural que ocorre em ambas as praças. Comumente, as duas praças são vistas apenas como locais de passagem, se transformando em cenário para os carros e casas que se erguem em volta delas. Assim, com a intervenção juvenil corrente nessas paisagens, as praças se transformam em um espaço vivo e interativo. É nesse espaço que se dão as relações formadoras da identidade juvenil através do consumo.

MEU ESTILO DE ME VESTIR É A CONSEQUÊNCIA DO QUE EU SOU, IRMÃO, NÃO A CAUSA⁴

Faço minhas próprias roupas/ minha própria base/ minhas próprias
frases/ sou meu próprio agente/ Faço os irmãos sentir o que é
espírito independente.
Mc Marechal⁵

Um dos inúmeros exemplos de artistas que não dependem exclusivamente de suas músicas, porque contam também com a venda de roupas e acessórios, é o grupo carioca ConeCrewDiretoria⁶.

Se um artista esperar gravadora para deslanchar na carreira, vai ficar esperando pra sempre. Hoje em dia as pessoas têm abertura total na internet para andar com as próprias pernas. A loja virtual ajuda muito no sustento da banda. Afinal, a gente se propõe a liberar nossos discos de graça. E a grana que ganhamos com as vendas, estamos conseguindo reinvestir na própria loja. (Rany Money, 2014)⁷

Não seria possível neste espaço realizar um estudo profundo sobre a ideologia e a estética dos artistas, mas procuramos trazer a mensagem divulgada por eles, através das marcas. E principalmente perceber como isso se transporta para os produtos e afeta a identidade dos jovens usuários.

⁴ Trecho retirado da música "Glória Pra Nós Pt. Erik Skratch (versão Wutang) de Filipe Ret. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=PfnTBcdWtY8>

⁵ Trecho da música "Quem tava lá", de Costa Gold feat Marechal. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=B5cevaGXldw>

⁶ Ver <http://www.conecrew.com.br/>

⁷ Retirado de <http://oglobo.globo.com/cultura/rappers-brasileiros-driblam-crise-da-industria-fonografica-investindo-em-roupas-acessorios-12668860>

Por conseguinte, descreveremos três das marcas mais utilizadas pelos jovens frequentadores das batalhas de rima: #VVAR⁸, Tudubom⁹ e Oriente¹⁰.

A banda Oriente surgiu em Niterói, município do estado do Rio de Janeiro. Em sua loja online, denominada *Boca do Oriente*¹¹, o grupo descreve-se como um modo de "desconstrução de uma "boca"¹²; onde se pretende traficar cultura e informação, divulgar o grupo e desenvolver produtos de qualidade que se alinhem com a ideologia contida nas músicas da banda.

Outro artista niteroiense, Mc Marechal, expressa a sua marca, VVAR, a partir do seguinte discurso:

VVAR posso dizer que é a extensão da "Um só caminho". Porque "Um só caminho" é um bagulho muito complexo, só que tem fundamentos da VVAR, que é "Vamos voltar à realidade"¹³, é você deixar de cair na ilusão que estão te jogando. A falta de educação que o planeta tem, que nosso país tem, que a nossa cidade tem e que nosso Estado tem... É muito difícil, mano. Tudo está aqui pra te tirar da realidade. As músicas que os caras jogam para você ouvir, te tirar da realidade, mano. (Marechal, 2014)¹⁴

Se a VVAR é uma extensão da "Um só caminho" (marca fundada pelo MC anteriormente à VVAR), como MC Marechal afirma, é importante destacar a mensagem que era impressa em todas as camisetas da marca. Esta articulava a filosofia taoísta (que propõe a restauração do estado pleno de vida e consciência, chamado Tao, caminho) e o Bushido. A marca também se colocava com uma filosofia de vida definida pelo respeito, lealdade, disciplina, sem hierarquia ou discípulos.

A outra marca de roupas e acessórios com a qual nos ocupamos é a Tudubom, que também é um selo musical, pertencente aos músicos Filipe Ret¹⁵, Henrique Mãolee¹⁶ e Daniel Shadow¹⁷. Segundo Shadow, em

⁸ Ver <https://loja.vvar.com.br/>

⁹ Ver <https://www.tudubomshop.com.br/>

¹⁰ Ver <http://orienterj.com/>

¹¹ Ver <http://www.bocadoorient.com/quemsomos/>

¹² No Brasil, locais fixos dentro de favelas e comunidades onde se realiza venda de drogas são chamadas de "bocas de fumo" ou apenas "bocas".

¹³ Ver <https://www.facebook.com/vamosvoltararealidade/>

¹⁴ Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=FWA5nkWop3A>

¹⁵ Ver <https://www.facebook.com/FilipeRetOficial/>

¹⁶ Ver <http://www.maolee.com.br/>

¹⁷ Ver <http://danielshadow.com.br/>

entrevista¹⁸, a expressão "Tudu Bom" nasceu na zona sul do Rio de Janeiro, através de uma brincadeira entre ele, Filipe Ret e outros amigos que, ao se encontrarem, falavam sempre que estava "tudu bom".

Dentro do site da marca ou no site dos próprios criadores, não há uma explicação mais detalhada do que vem a ser a marca TuduBom. Entretanto, os donos da marca são MCs bastante conhecidos no Brasil, com extenso público formado por jovens e adolescentes, e frequentemente são confrontados por pessoas ligadas à cultura hip-hop sobre o "pouco envolvimento" que mantêm com as causas defendidas pela "old school". Isso é, são também colocados ao lado dos "modinhas", categoria que será explicada mais à frente.

O que é explicitado nas músicas desses artistas é impresso em suas roupas. O discurso expresso por eles é levado para os seus artigos. Seja o Maktub¹⁹ usado pelo Oriente ou apenas a logo da VVAR estampados em uma camisa, os símbolos carregam em si uma carga ideológica que é, em alguma medida, refletida na identidade juvenil dentro das batalhas de rima.

Assim como a VVAR se põe como uma marca que defende a cultura como instância empoderadora das pessoas – através da leitura e da música principalmente –, e o discurso do Mc representante da marca é o mais entrelaçado possível com a marca, a concepção do consumidor é a de unidade. Vários entrevistados afirmam se identificarem com a proposta do MC. Carlos Eduardo²⁰, de 14 anos, frequentador da Batalha do Tanque, usa um cordão da VVAR e explica que significa "lealdade, humildade, um só caminho; ser alguém bom para o mundo"; já "Batoré"²¹, 19 anos, também frequentador da Batalha da Trindade, incorpora o sentido da marca à sua identidade, quando diz que, "assim como *Um Só Caminho* é o caminho certo, eu sou um exército de um homem só!". Ighor Teles, de 22 anos, diz que costuma usar camisas VVAR:

primeiro porque eu acho o trabalho dele legal. Ele incentiva a cultura dentro das comunidades, principalmente, e critica muito o sistema educacional. Além de fazer diversas palestras elevando e mostrando a cultura do rap, que é uma cultura de rua que vai de encontro diretamente com a cultura que é imposta. A própria música popular brasileira, que não é tão popular, e o rap vêm para mostrar a realidade de dentro da favela. (Ighor Teles, 2016)²²

¹⁸ Entrevista cedida ao autor a 16 julho de 2016.

¹⁹ Maktub é uma palavra em árabe que significa "já estava escrito" ou "tinha que acontecer". É uma palavra utilizada constantemente pelo grupo Oriente tanto em suas músicas quanto em suas roupas.

²⁰ Entrevista cedida ao autor em 11 maio de 2016, na Batalha do Tanque.

²¹ Entrevista cedida ao autor em 24 junho de 2016, na Batalha da Trindade.

²² Entrevista cedida ao autor em 24 junho de 2016, na Batalha da Trindade.

Mikhail Bakhtin (1997) aponta que tudo que é ideológico possui um significado que remete a algo situado fora de si, ou seja, os produtos utilizados representam algo que vai além do objeto e anexa significados à identidade. Sendo assim, neste caso, a linguagem é um modo ideológico de demonstrar o conhecimento dentro de determinado ciclo, neste caso, o rap. Esse processo de significação pode demonstrar alguns fatores ligados diretamente à identidade juvenil: validar a identidade, demonstrando que faz parte de um determinado grupo. Assim, a linguagem falada, escrita ou imagética é um ponto importante para olhar o fenômeno identitário dentro das batalhas de rima.

É essa relação entre o produto e a linguagem que impulsiona o consumo. Porém, não se pode desviar o olhar da questão estética. Muitos consumidores das marcas citadas dizem que não se sentem influenciados pela ideologia destas (também não desconsideram a estética musical). Porém, afirmam que usam as roupas "para gerar um visual". Esses jovens parecem se construir com uma identidade independente daquelas elaboradas pelos artistas-empresários, tendo mesmo comportamentos bem diversos daqueles defendidos pela marca que consomem. Assim, há usuários da marca VVAR (que criticam o uso de drogas) que usam drogas e até se engajam num discurso em defesa das substâncias químicas.

Porém, é nítido que o comprador vê-se atravessado, em alguma medida, pelas mensagens que os produtos carregam. Consumindo por motivos diferentes, esses jovens são influenciados de todos os modos pela cultura urbana – pela estética do produto, da música, ideologia, afeto. Por diversos valores que os produtos podem gerar no grupo social.

Inicialmente devemos ter em mente que os bens consumidos e postos nos corpos são objetos de marcação. Essa marcação existe por conta da relação cultural, da concordância e do reconhecimento do grupo, neste caso, os *hip-hoppers*. Assim que escolhem a marca ou qualquer indumentária que represente o grupo ou artista e, conseqüentemente, parte de sua ideologia, a escolha desses bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura (Douglas & Isherwood, 2004).

Daniel²³, 16 anos, que usava um boné do grupo paulistano Haikaiss²⁴, afirmou ter um boné do grupo Oriente, mas não o utilizava com frequência, pois havia "entrado na moda". Também afirmou que muitas pessoas

²³ Entrevista cedida ao autor em 18 maio 2016, na Batalha do Tanque.

²⁴ Ver <https://haikaiss.com.br/>

usam essas marcas não por serem fãs, mas para "seguir a moda". Aqui vale ressaltar que a referência que os jovens fazem à moda vem carregada de uma conotação pejorativa: seguir a moda para o público da cultura de rua é usar acessórios e roupas de marcas do hip-hop, apenas para alcançar algum tipo de estatuto, sem ser um "seguidor" desta cultura hip-hop. Ou seja, não manter compromisso com os ideais da cultura hip-hop. Esta é a figura conhecida por "modinha".

O "modinha", se não se põe como o fã e seguidor aguerrido do hip-hop, ou mesmo se caracteriza por aquele que pouco conhece a cultura em discussão, também causa embaraço, quando se questiona o motivo de, entre tantas marcas mais estimadas, usar uma marca do hip-hop, que produz um reconhecimento e pertencimento a um grupo reduzido. Por que o "modinha" opta por marcas como "Oriente", "Tudubom", "VVAR", dispondo-se a pagar um bom valor por estes produtos, quando, com o mesmo valor, poderia adquirir produtos de marcas como Adidas, Nike?

Consumindo os produtos e assim prestando e obtendo serviços de marcação (Douglas & Isherwood, 2004), acabam afirmando aquilo que são e distanciando suas identidades de outros grupos, reafirmando aquilo que não são. A marca da diferença é o que constrói a identidade dos jovens naquele local. Alguns apontaram que se identificam com os grupos e suas ideologias; já outros, mesmo sentindo-se afinados com a ideologia das marcas indicadas, disseram não poder definir-se a partir das roupas que vestem.

Vemos que esses produtos também se tornam símbolos para eles em dois níveis. O primeiro nível simbólico diz respeito àquilo que eles são e como se reconhecem por conta do que consomem e utilizam. Partindo do pensamento apresentado por Kathryn Woodward (2009, p. 6), onde a autora aponta que "a identidade é marcada por meio de símbolos", e levando em conta a questão da linguagem exposta anteriormente, esses objetos afirmam aquilo que seus usuários são e também o que consomem culturalmente. Eles constroem parte de suas identidades, a partir do simbolismo estampado nas camisetas ou em outros objetos. Podemos citar como exemplo os jovens que consomem os produtos da ConeCrew Diretoria (grupo que é declaradamente a favor da legalização da maconha). Mesmo que nos produtos isso não esteja exposto, no nível simbólico – para aqueles consumidores e outros conhecedores da banda –, isso está subentendido. Assim, como a construção da identidade se dá na camada social e simbólica, com esses produtos, as duas se entrelaçam. Isso dá sentido de pertencimento a um grupo e promove a sua afirmação.

O segundo é um pouco intrincado. A identidade gerada através do consumo desses produtos propõe uma apreensão do consumidor. Porém, por se tratarem de bens da moda, os usuários não se definem uns aos outros, mesmo que os produtos causem aproximação da identidade desejada. Há um projeto do que o outro pode ser, mas não é definitivo. Ou seja, há uma internalização da ideologia exposta pelo produto no sujeito que utiliza, mas esse mesmo sujeito, embora reconheça o outro a partir daquilo que usa, entende que não se trata de uma definição final; isto é: os consumidores, quando se entrecruzam nas batalhas de rima, percebem que as roupas e acessórios geram certo reconhecimento, cumprimentam-se, sinalizam que "estão juntos", mas sabem que não se trata de uma compreensão fechada da identidade do outro. Os produtos indicam possibilidades de representações das identidades dos frequentadores, sendo extensão do que pensam, do que são, do que desejam ser e também de a qual grupo pertencem; mas indicam também, que os consumidores apenas estão inseridos numa rede de consumo e que, mais do que divulgar e apoiar uma marca, desejam usá-la de forma desprendida, sem pactos. Ou mesmo, ressignificá-la. Conforme Hall (2003) propõe, as formas culturais são frequentemente ressignificadas; a representação não se cristaliza; insurge-se sempre colocando novas leituras e antigas leituras que se mesclam.

Utilizar uma camisa de algum grupo não garante a compreensão da identidade do sujeito. O indivíduo, como construção e exposição de sua identidade, pode optar por utilizar uma camisa do grupo Oriente (por exemplo); isso fará com que o grupo social ao qual pertence o reconheça como alguém que, de alguma forma, se enquadra dentro das propostas elaboradas pelas roupas e músicas do grupo. Porém, o fato de utilizar aquela indumentária não garante aos demais usuários que a leitura a ser feita dele será fiel àquilo que ele quer apresentar:

as representações incluem as práticas de significações e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeitos. É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Podemos inclusive sugerir que esses sistemas simbólicos tornam possível aquilo que somos e aquilo no qual podemos nos tornar. A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: quem sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? (Woodward, 2009, p. 17)

Essa percepção que não parece encontrar negativas atualmente, quando os estudos das identidades já declararam o quão móveis, complexas, embaralhadas elas são, causa alguns sobressaltos dentro do hip-hop, porque ainda se identifica nessa cultura um discurso que define o movimento pelas suas propostas iniciais, sem alterações, rígidas. Crê-se que, embora perpassada por tantos estímulos, a cultura hip-hop possa resistir, "protegida". Isso evoca um debate infinito e permeado de radicalismo e essencialismo, julgando mal o consumidor de hip-hop que não seja um adepto integral das pautas do movimento.

O que se pode afirmar, neste curto tempo de conversas e observações nas batalhas de rima, é que os jovens, mesmo que intensamente identificados com alguns artistas e seus acessórios, são autônomos na escolha dos bens de consumo. Reivindicam, assim, o direito à moda, ao livre-comprar, à fruição, à contradição. O corpo destes jovens está mais liberto de purismos e, assim, podem criar a sua performance à vontade.

REFERÊNCIAS

- Douglas, M. & Isherwood, B. (2004). *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Hall, S. (2003). Pensando a diáspora. In L. Sovik (Ed.), *Da diáspora – Identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG/Brasília.
- Hobsbawn, E. & Ranger, T. (1997). *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Bakhtin, M. (1997). *Marxismo e Filosofia da Linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na Ciência da Linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- Santos, M. (2006). A Força do lugar. In M. Santos (Ed.), *A natureza do espaço*. (pp. 221-231). São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Serpa, A. (2013). Segregação, território e espaço público na cidade contemporânea. In P. Vasconcelos, R. Correa & S. Pintaudi (Eds.), *A cidade contemporânea: segregação espacial* (pp. 169- 188). São Paulo. Editora Contexto.
- Woodward, K. (2009). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais* (pp. 7-72). Petrópolis, RJ: Vozes.

Citação:

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 M. L. Martins & I. Macedo (Eds.), *Livro de atas do III Congresso Internacional sobre Culturas: Interfaces da Lusofonia* (pp. 164-173). Braga: CECS.