

**AS REDES DO RAP: (DES)CONSTRUINDO CAMINHOS  
PARA A LIBERDADE DE EXPRESSÃO**

Mariana Santos de ASSIS

Orientadora: Profa. Dra. Roxane Helena Rodrigues Rojo

**RESUMO:** A relação entre o *rap* engajado e as mídias é conflituosa e o interesse mercadológico nessa produção cultural não aumentou tanto assim os espaços destinados à divulgação do estilo. As grandes mídias parecem empreender um rigoroso processo seletivo para dizer quais *raps* podem ou não estar na TV e chegar a todos os públicos. Entendendo que seus discursos, suas apreciações e entoações acerca dos conteúdos temáticos abordados são determinantes para definir esses lugares, podemos explicar porque uma grande parcela desses artistas continua fora desse circuito. Mas, ainda assim fazem parte do repertório da maioria dos jovens de periferia e contribuem para sua formação. Com o objetivo de discutir o fenômeno de divulgação ‘independente’ do *rap*, ressaltando a importância das mídias alternativas para a independência cultural das populações das periferias, nos propomos a apontar alguns meios utilizados por esses artistas para manter sua arte viva e atuante a despeito das limitações impostas pelas mídias de massa e pela indústria cultural.

**Palavras-chave:** Linguística Aplicada; *Rap*; Mídias; Entoação; Apreciação.

### **Introdução**

A questão do multiculturalismo tem fascinado antropólogos, sociólogos, historiadores, educadores, lingüistas, artistas, enfim, toda a comunidade acadêmica se uniu à sociedade civil numa corrente pelo direito de ser um diferente tratado como igual. Em consequência disso uma enormidade de manifestações artísticas, até então marginalizadas, hoje se orgulham de ser parte da chamada “cultura marginal”. Dentre as principais manifestações desse rico conjunto cultural das periferias das cidades de todo o país, nos debruçaremos sobre o *rap*, um dos *elementos* do movimento cultural *hip hop*, que abrange algumas das principais expressões artísticas da humanidade, pintura, poesia, música e dança se unem pelos laços do engajamento político e do compromisso pedagógico com a população da periferia com vistas a construir uma resistência às situações de abandono a que essas populações são submetidas.

O *rap* canta essa resistência e orienta para a superação das já conhecidas dificuldades enfrentadas nesses meios sociais. No Brasil, mais especificamente na cidade de São Paulo a propagando foi, desde o início, decisiva para a aceitação do novo estilo de cantar versando, conforme destaca Félix (2005):

Chama a atenção o fato de que nos EUA o movimento *hip hop* surgiu nos bairros e depois passou a ocupar locais mais privilegiados das cidades, enquanto aqui em São Paulo ocorre o oposto: primeiro ele acontece nos bailes da periferia, posteriormente se organiza no centro, depois vai para os bairros e lá cresce e conquista sua legitimidade social e política. Atualmente está, inclusive, abrindo espaço entre as classes média e alta. (FÉLIX, 2005, p.88).

Na medida em que o *rap* conquistou um público diversificado e cada vez maior, não apenas de admiradores, mas de consumidores ávidos pelo novo estilo, tornou-se um produto interessante para o ‘mercado cultural’ e houve a necessidade de criar uma oferta. Porém, no caso do *rap* é fundamental empreender uma seleção dos conteúdos a serem ofertados, sobretudo pelas mídias de massa. A justificativa para tal seleção geralmente baseia-se em argumentos como os de que as letras, muitas vezes, atentam contra a ordem, faz apologia ao crime, incita a violência, etc. Entretanto esses argumentos caem por terra quando analisamos mais cuidadosamente os discursos desses artistas, marcados por uma ideologia contra-hegemônica, cujos objetivos são, dentre outros, a tomada de consciência das populações vulneráveis, por meio do reconhecimento dos responsáveis pelas situações de abandono e desigualdade com que são obrigadas a conviver.

Em uma sociedade onde (CANCLINI, 2002) a cidadania vem sendo paulatinamente substituída pelo consumo, os cidadãos passam a exercer o papel, não apenas de clientes, consumidores dos ‘mercadorias’ produzidas pelos meios de comunicação, mas de “legitimadores da ‘veracidade’ construída pelos meios de comunicação” (p.50). A atuação dos cidadãos ou clientes na manutenção e reprodução dessas verdades contribui também para a manutenção e reprodução do modelo de ordem política, econômica e social vigente, ordem essa responsável por toda a desigualdade, preconceito e vulnerabilidade cantada e denunciada pelo *rap*.

As mídias representam um papel fundamental na formação ideológica das comunidades contemporâneas. Payer (2005) faz discussão interessante sobre a importância dessas mídias, entendendo-as como textos fundadores da contemporaneidade, com importância semelhante ao texto bíblico na Idade Média ou ao jurídico na modernidade. Cabe a essas mesmas mídias nos informarem sobre as últimas tendências da vida social, na qual deveríamos estar inseridos e atuantes diretamente, mas que nos chega muito mais pelas ondas do rádio ou da TV, cujos discursos são carregados das apreciações e entoações de seus locutores, buscando a interpretação mais conveniente de seus interlocutores.

O entretenimento, característica ou função primordial das mídias de massa, exerce uma função sobre as ideologias das comunidades a que se destinam. Quando pensamos que “mais do que estabelecer novos lugares de pertencimento e de identificação de raízes, o importante para as mídias é oferecer certa intensidade de experiências.” (CANCLINI, 2002, p.42), ver as notícias do próprio bairro, antes pela tela da TV, por mais que torne a experiência mais intensa, também priva de vivenciar essas realidades e perde-se a possibilidade de uma leitura mais direta dos fatos. Assim, a identificação com o local e com os discursos produzidos na comunidade discursiva de que se faz parte é negligenciada em prol de uma imagem, linguagem e discursos massificados que, supostamente, ‘servem para todos os falantes do português’. Além disso, para as populações das periferias ver sua realidade na televisão a reveste de certo fascínio que orgulha e distancia.

Por outro lado as mídias também criam a possibilidade de contato com outras realidades distantes e, muitas vezes, impossíveis de serem experienciadas pessoalmente. E para as

classes média e alta acompanhar nos telejornais as notícias de uma vida de privações não basta, o *rap*, oferece mais que tragédias sociais, ele pinta quadros intensos e poéticos de uma realidade muito distante e diferente, proporciona a “intensidade de experiências” que as mídias prometem. Porém as experiências no *rap* são carregadas de ideologias dissonantes com aquelas que dominam e regem nossa sociedade, trata-se de interesses subalternos que se revoltaram contra os interesses hegemônico (SANTOS, 2005).

Diante do inevitável embate entre os interesses político-ideológicos do *rap* e os interesses mercadológicos das mídias de massa e da indústria cultural, subordinada aos interesses do campo hegemônico nos perguntamos, por um lado, como as mídias de massa lidam com o perigo dos discursos do *rap* e continuam seguindo a velha máxima do capitalismo da lei da oferta e da procura, ou seja, continuam veiculando o *rap* em sua programação? E, por outro lado, como o *rap* mantém-se no repertório de parcela tão significativa da população, a despeito da veiculação nos principais meios de comunicação?

### ***Rappers da Rede Povo: ideologias e interesses na relação Mídias de massa X rap***

Em um contexto onde a imprensa “tende a imaginar os cidadãos em um lugar subordinado que reproduz a ordem” (CANCLINI, 2002, p.42), não pode haver espaço para discursos que tentam tirá-los desse lugar e colocá-los novamente em uma posição participativa e combativa na sociedade, por isso boa parte da produção cultural do movimento *hip hop*, ainda hoje, não e apropriou dos espaços dos grandes meios de comunicação, sobretudo aquelas cujas apreciações e entoações (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 1986[1929]) tem dentre seus objetivos “Injetar ódio no cérebro do conformado, informação no desinformado e auto-estima no derrotado” (*Chico Xavier do Gueto*, Faccção Central).

Para esse tipo de apreciação ainda não há espaço nas grandes mídias, essa parcela do *rap* nacional ainda é mantida/mantém-se às margens dos espaços tradicionais de comunicação – rádio e TV, por exemplo. São mantidos à medida que interessa a essas redes que tais idéias se mantenham longe da maior parte da população e mantém-se, pois mesmo aqueles por quem a mídia se interessa muitas vezes voltam-lhe as costas por entenderem-na como ‘um braço do inimigo’, ou muitas vezes o próprio inimigo, como podemos notar nos trechos abaixo:

Devia ter um controle interativo na televisão  
pra botar fogo no Projac, na Xuxa, no Faustão.  
Se eu seqüestro o Silvio Santos peço de resgate,  
o Ratinho, o Gugu, num foguete pra marte.  
Seu personagem de malhação prega o diploma na parede,  
os meu mata os gambé da blazer pra catar os coletes.  
(“*Bactéria FC*”, Faccção Central).

De domingo a domingo segue a aculturação  
Processo de alienação através da televisão  
E aí faustão! Quem sabe faz ao vivo!  
Motivo pra eu dar um role na área  
Junto com a rapaziada  
Não vou perder o domingo vendo vídeo cacetada!  
Junto com a mídia na mira realidade me inspira.  
(“*Televisão*”, Face da Morte).

Nos dois excertos a ideologia está marcada nos discursos de maneira evidente, os ataques diretos a algumas das principais redes de televisão do país – Rede Globo e SBT – assim como a alguns de seus ícones da programação e líderes de audiência – Faustão, Xuxa, Silvio Santos, Gugu, Ratinho, Malhação – reforçam a mensagem de incentivo à recusa dessa programação, transmitida de forma impactante e cheia de indignação, além da denúncia dos processos de alienação envolvidos nos conteúdos veiculados por essas emissoras.

Embora hoje o *marketing* tenha consciência de que o sucesso da industrialização cultural passa pela produção de bens para todas as faixas etárias, etnias, gêneros, classes sociais, etc, ou seja, uma produção que contemple todos os públicos possíveis, sendo diversificada e com conteúdos específicos para cada público (CANCLINI, 2008), essas diferenças são consideradas, principalmente, com o intuito de atingir novos mercados, porém os conteúdos ideológicos desses ‘bens’ devem ser selecionados para atender aos interesses das mídias de massa, que representam os interesses hegemônicos ou dominantes. Os espaços oferecidos para o *rap* são reduzidos e limitados àqueles que o utilizam de maneira mais conveniente, aqueles cujas apreciações de valor (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1986[1929]) se adequem melhor às ‘exigências sociais’ e entendam que

no decorrer da luta, no curso do processo de infiltração progressiva nas instituições ideológicas (a imprensa, a literatura, a ciência) essas novas correntes da ideologia do cotidiano, por mais revolucionárias que sejam, submetem-se à influência dos sistemas ideológicos estabelecidos, e assimilam parcialmente as formas, práticas e abordagens ideológicas neles acumulados. (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1986[1929], pp.120-121).

Como consequência dessas influências é possível observar dois caminhos: o surgimento dos chamados “vendidos”, ou seja, aqueles que se renderam ao sistema e abandonaram a ideologia do movimento, passando a cantar ou pregar atitudes de conformismo ou fugindo completamente das discussões propostas historicamente pelo movimento cultural *hip hop*. Ou daqueles que sempre tiveram um discurso cujas apreciações de valor e entoações (Bakhtin; Volochinov, 1986[1929]) são mais aceitáveis, até como forma de veicular sua mensagem ao maior número possível de pessoas, e acabam, ainda que não intencionalmente, reforçando algumas idéias convenientes para a manutenção da ordem vigente. Tal constatação nos remete à questão levantada por Canclini (2002)

De que maneira são fundadas e imaginadas as cidades quando, mais que a literatura, os discursos da imprensa, do rádio e da televisão passam a cumprir esse papel? Estes são os principais agentes construtores do sentido urbano, os que selecionam e combinam as referências emblemáticas. São eles também que fazem com que alguns cidadãos participem do debate sobre o que a cidade é ou poderia ser e depois propõem aos demais suas opiniões e demandas como síntese imaginária do sentido da cidade e do que significa ser cidadão. (CANCLINI, 2002, pp.44).

Podemos dizer que os discursos do rádio e da TV embasam os discursos, são formadores de opinião e construtores de sentidos. Tais discursos são personificados nas figuras dos personagens construídos por esses veículos diariamente e legitimados, ou não pelos telespectadores. Sendo um dos objetivos primordiais dessas mídias de massa a manutenção da ordem vigente e sabendo dos crescentes conflitos entre os campos hegemônicos e subalternos (Santos, 2005) temos clareza da importância de se eleger um representante das próprias comunidades, conhecido e legitimado por elas e respeitado pelas instituições de

poder para defender e representar o campo subalterno, além de propor as opiniões e demandas “do sentido da cidade e do que significa ser cidadão” àqueles a que representa.

Por esse motivo para o público do *rap* não basta simplesmente fabricar um produto de mídia, sem raízes profundas no ambiente sobre o qual tenciona falar, é preciso oferecer um produto genuíno, o público do *rap*, os militantes do movimento cultural *hip hop*, ou mesmo a classe média que deseja consumir e vivenciar a realidade cruel da favela, não abriria mão do quinto elemento, sem engajamento político de fato, esse artista não passará de mero rimador.

### **Consumidor ou militante? A oferta para um determinado a formação do outro**

Entendendo que os *rappers* não são apenas artistas e sua influência não está restrita a sua produção cultural, suas músicas, mas se estende para sua vida pessoal e seu posicionamento e fidelidade aos ideais da periferia, não é possível realizar uma análise dos temas (BAKHTIN/VOLOCHINOV, 1986[1929]) contidos em seus discursos nos restringindo às letras das músicas, mas a um conjunto maior de discursos veiculados em outros meios como shows, entrevistas, etc. Alguns conteúdos temáticos frequentes entre os *rappers* que gozam de maior espaço nas mídias de massa são se referem ao *self-made men*, exaltar aquele que consegue vencer por si mesmo, atitude conveniente para o momento de transformação do Estado e diminuição de sua atuação e responsabilidade social (SANTOS, 2005).

Os excertos abaixo demonstram a apreciação, do mesmo conteúdo temático, feita em um *rap* ‘aceito’ pelos meios de comunicação de massa e em um mais ‘marginalizado’:

Quem conhece vem  
Sabe que não tem vitória sem suor  
Se liga só, tem que ser duas vezes melhor  
Ou vai ficar acuado sem voz  
Sabe que o martelo tem mais peso pra nós  
Que a gente todo dia anda na mira do algoz  
(“*Preto em Movimento*” Mv Bill)

Tem que acreditar! Desde cedo a mãe da gente fala assim: ‘Filho por você ser preto você tem que ser duas vezes melhor’. Aí passado alguns anos eu pensei: ‘como vou fazer duas vezes melhor se você tá pelo menos cem vezes atrasado? Pela escravidão, pela história, pelo preconceito, pelos trauma, pelas psicose, por tudo que aconteceu, duas vezes melhor como? (...) Se você vai escolher o que tiver mais perto de você o que tiver dentro da sua realidade, você vai ser duas vezes melhor como? Quem inventou isso aí? Quem foi o pilantra que inventou isso aí? Acorda pra vida rapaz! (“*A vida e desafio*”, Racionais Mc’s).

No primeiro excerto a idéia da vitória suada e possível, do preto, pobre e favelado é defendida com a mesma contundência que a idéia da impossibilidade ou da imensa dificuldade de ser melhor, ou duas vezes melhor quando se está inserido de maneira tão cruel e sofrendo as consequências de um longo processo histórico de abandono. Se incluirmos a essa discussão a afirmação de Santos (2005) de que

Os pobres são os insolventes (...). Em relação a eles devem adotar-se medidas de luta contra a pobreza, de preferência medidas compensatórias que minorem, mas não eliminem, a exclusão, já que esta é um efeito inevitável (e, por isso, justificado) do desenvolvimento assente no crescimento econômico e na competitividade a nível global. (SANTOS, 2005, p.40)

Diante do quadro exposto pelo autor, a idéia, recorrente em discursos neoliberais, do *selft-made men* torna-se ainda mais perversa vinda daqueles que deveriam representar, compreender e esclarecer as condições de pobreza da periferia. E essa será sempre a escolha das mídias de massa. Em outro contexto histórico, que não o nosso, de neoliberalismo e acirramento das relações individuais em detrimento do coletivo, talvez o discurso do primeiro excerto tivesse um efeito mais produtivo para as comunidades pobres, porém no contexto atual, serve para fortalecer um interesse do campo dominante e enfraquecer, se certa forma, o campo subalterno ou contra-hegemônico. Por esse motivo que para abranger o problema da significação não podemos nos limitar ao tema, que por exprimir uma situação histórica concreta que originou a enunciação, é único, individual e não reiterável, atribuído apenas à enunciação completa a qual assume sentidos diferentes de acordo com a situação histórica concreta em que é pronunciada. Nem à significação que possui, essa sim, elementos reiteráveis e idênticos; trata-se do conjunto de “significações de todas as palavras que fazem parte dela, das formas de suas relações morfológicas e sintáticas, da entoação interrogativa, etc.” (p.129) mas sim considerar a dinâmica de sua inter-relação.

Ao olharmos os discursos dos *rappers* “escolhidos” pelas mídias de massa e daqueles que elas rejeitam a partir das discussões do círculo de Bakhtin (1986[1929]) acerca do problema da significação, sobretudo nas discussões sobre *tema, conteúdos temáticos, entoação e apreciação*, expandimos ainda mais nossos horizontes interpretativos e as relações entre a ideologia do *rap* e as ideologias dominantes tornam-se ainda mais complexas.

Mas também os meios de comunicação devem ser analisados dentro dos contextos sócio-históricos em que estão inseridos para compreender melhor seus discursos e os interesses envolvidos na seleção destes. Canclini (2002) faz discussão interessante acerca dos principais meios de comunicação de massa – Jornal, Rádio e TV – e chega a algumas conclusões esclarecedoras, para o autor “a maioria dos jornais insiste no já habitual, prolongando estereótipos formados historicamente” (p.45), no caso o discurso do *selft-made men* em um contexto social que precinde da desigualdade para manter-se, reitera uma série de estigmas impostos a pobre e, principalmente negros, a inferioridade intelectual ou a incapacidade em relação aos ricos e brancos. “No fim das contas, resta a dúvida de quanto o rádio concede para que se estenda a esfera pública, e o quanto procura através da idéia de ‘livre expressão’ testemunhos que legitimem seu lugar no mercado das comunicações” (p.47) ou ainda “a televisão prende fantasias cidadãs que poderiam levar ‘a mudanças sociais inesperadas’” (p.50).

Essas afirmações de Canclini a respeito dos meios de comunicação de massa mais comuns e de maior acesso da população<sup>1</sup>, associadas à análise do contexto econômico e social contemporâneo, nos dão uma visão mais ampla dos compromissos ideológicos dos meios de comunicação e a determinação de certos “lugares culturais” estabelecidos para o cumprimento desses compromissos.

---

<sup>1</sup> A televisão e o rádio são os aparelhos mais encontrados nas casas dos brasileiros? Segundo o Censo 2000, quase 90% das residências têm essas duas utilidades domésticas. Já o número de casas com geladeira ou freezer é um pouco menor. Os aparelhos menos encontrados nas casas brasileiras são ar-condicionado e computador. Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/7a12/voce\\_sabia/curiosidades/curiosidade.php?idcuriosidade=38](http://www.ibge.gov.br/7a12/voce_sabia/curiosidades/curiosidade.php?idcuriosidade=38). Acesso em: 19 mai. 2010.

## Atacando via onda sonoras: a tecnologia criando novos caminhos e lugares

Neste cenário não seria difícil imaginar que esses *rappers* que não tem espaço nesses grandes meios de comunicação não possuem representatividade no cenário cultural brasileiro. Mas, a despeito da não aceitação dessa mídia, o *rap* continua fazendo parte do repertório das populações da periferia e também das classes média e alta. Tal constatação nos levou a questionar sobre os meios utilizados para a difusão dessas produções e sobre seus efeitos na formação e autonomia das populações da periferia.

Uma explicação possível para esse fenômeno é o fato de que, no contexto atual, não é possível falar em mídia, senão em mídias, no plural. A popularidade desse estilo musical, de fato, nada tem a ver com a facilidade de acesso às grandes redes de comunicação de massa; ao contrário, parecem contar com uma rede e conexões próprias (CANCLINI, 2007) e, em muitos aspectos, até mais eficiente. Essa divulgação, independente da censura ou das críticas, acaba por criar um mercado consumidor em crescimento o que impossibilita a simples exclusão do produto, levando esses artistas/ativistas a encontrar meios, ou melhor, a tomar os meios disponíveis e gerar seu próprio *marketing*, com suas “mídias alternativas”.

A tática (CERTEAU, 1990) para lidar com a inevitável influência dos grandes meios de comunicação e formação de opinião que nos constitui a todos e os meios para se utilizarem dos veículos “inimigos” para seus trabalhos, que são também sua luta, é o que nos interessa. Afinal como esses verdadeiros manifestos vão parar nas ruas e nas bocas de pessoas das mais diversas classes sociais? Como se dá o processo de apropriação dos espaços midiáticos por esses *rappers*? Quais são esses espaços? Qual o papel do público-alvo nesse processo?

Há, ainda, um compromisso por parte do movimento cultural *hip hop* para garantir formação de qualidade aos jovens das periferias, o fortalecimento das identidades raciais e culturais e a resistência e superação das dificuldades impostas pelo sistema, etc. O *rap* apresenta-se como uma alternativa para a formação desses jovens. Entendendo o letramento como “um conjunto de práticas sociais, cujos modos específicos de funcionamento têm implicações importantes para as formas pelas quais os sujeitos envolvidos nessas práticas constroem relações de identidade e de poder” (KLEIMAN, 1995, pp. 11) e pensando na relação direta entre o *rap* e as novas tecnologias, podemos vê-lo como um instrumento riquíssimo para a educação de jovens, pensando em uma perspectiva de fato inclusiva do ensino. A afirmação de Souza (2009) explicita algumas dessas características

uma das marcas da cultura *hip hop* a ser destacada é a intimidade com que esta combina e recombina, sem hierarquizar, os multi letramentos: a escrita, a fala, as imagens, os gestos, em produções que mesclam mídias orais, verbais, imagéticas, analógicas e digitais. De maneira geral o universo dessa cultura leva em conta tanto as práticas educativas das quais os jovens compartilharam na esfera escolar, como estudantes, que nem sempre têm precedentes em seus grupos de origem, como aquelas produzidas por eles na esfera do cotidiano, atribuindo-lhes significados, objetivos, e tornando-as próprias. (SOUZA, 2009, pp.23).

## Bibliografia

- ANDRADE, Elaine Nunes de (Org.). *Rap e educação, rap é educação*. São Paulo: Summus, 1999.
- BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1997[1979].  
\_\_\_\_\_.O discurso no romance. In: \_\_\_\_\_. *Questões de Literatura e de Estética*. São Paulo: UNESP/Hucitec, 1993[1934-35/1975].  
\_\_\_\_\_/VOLOCHINOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: HUCITEC, 1986[1929].
- BUZATO, Marcelo El Khouri. *Entre a Fronteira e a Periferia: linguagem e letramento na inclusão digital*. 2005. Tese (Doutorado em Linguística Aplicada) – Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Leitores, espectadores e internautas*. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.  
\_\_\_\_\_.*Diferentes, desiguais e desconectados*. RJ: Editora da UFRJ, 2007.  
\_\_\_\_\_.Cidades e cidadãos imaginados pelos meios de comunicação . *Opinião Pública*, Campinas, Vol. VIII, nº1, 2002, pp.40-5.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.
- DAYRELL, Juarez T. *A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- FÉLIX, João Batista De Jesus. *Chic Show e Zimbabwe a construção da identidade nos bailes black paulistanos*. 2000. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.  
\_\_\_\_\_.*Hip hop: cultura e política no contexto paulistano*. 2005. 206p. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.  
\_\_\_\_\_.*Hip hop: política e cultura no contexto paulistano*. 2006. Tese (Doutorado) Faculdade de Filosofia Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.
- GRAMSCI, Antonio. *Cartas do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1987.  
\_\_\_\_\_.*Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 2004.
- PAYER, Maria Onice. Linguagem e sociedade contemporânea – sujeito, mídia, mercado. *Rua – Revista do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade da Unicamp – Nudecri*, Campinas. 2005. n.11.
- SANTOS, Boaventura de Souza. Os processos de globalização. In: \_\_\_\_\_. (Org.) *Globalização?* Porto: Afrontamento, 2005.
- SOUZA, Ana Lúcia Silva. *Letramentos de reexistência: culturas e identidades no movimento hip hop*. 2009. 195p. (Tese Doutorado em Linguística Aplicada) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas.