

De Artista Marginalizado a Mídia Propagável: desvendando as estratégias de mercado do MC Japão¹

Jameson RAMOS²

Túlio FEITOSA³

Juliano DOMINGUES DA SILVA⁴

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

À margem dos meios tradicionais de comunicação de massa, artistas da periferia dos grandes centros urbanos traçam estratégias alternativas de mercado baseadas no uso da internet. O presente trabalho procura compreender a dinâmica desse fenômeno a partir do caso MC Japão, artista brega da cidade do Recife cuja música de estreia ultrapassou 9 milhões de visualizações no *Youtube*. O conceito de propagabilidade aliado a concepções da folkcomunicação compõe o pano de fundo teórico por meio do qual se procurou compreender suas estratégias de mercado. Em termos metodológicos, o trabalho recorreu à revisão bibliográfica e à entrevista semi-estruturada, realizada com o próprio MC Japão. A investigação indicou uma estratégia híbrida: auto-pirataria e venda de CDs por ambulantes somada ao uso intenso das redes sociais digitais.

PALAVRAS-CHAVE: propagação; brega; multimídia; marginal.

INTRODUÇÃO

De produto cultural costumeiramente ofuscado no mercado de consumo de cultura, o brega pop tem ocupado espaço significativo entre novos e importantes segmentos de consumidores (FONTANELLA, 2005). Isso se deve, em alguma medida, ao fato de artistas locais procurarem meios alternativos à chamada grande mídia para propagação de seus produtos.

Nesse contexto, encontra-se inserido o artista MC Japão, o caso de estudo deste trabalho. Ele foi adotado como tal por conta da sua recente ascensão no mercado musical do brega pernambucano. Em sua primeira música da carreira solo, “Bumbum de metralhadora”⁵, publicada em 03 de dezembro de 2015, ele atingiu um número superior

¹ Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP, email: jamesonramos1212@gmail.com

³ Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP, email: tulio.feitosa@hotmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UNICAP, email: juliano@unicap.br

⁵ Disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=SlhJ42619As>. Acesso em: 03 abr. 2017.

a 9 milhões⁶ de visualizações no *Youtube*. Procurou-se investigar a dinâmica do processo que levou ao seu sucesso de público, com o objetivo de desvendar, principalmente, as estratégias de divulgação do seu trabalho, com destaque para a música “Bumbum de Metralhadora”. Nesse sentido, a pesquisa foi guiada pela seguinte pergunta: quais as principais estratégias adotadas pelo MC Japão para alcançar visibilidade midiática?

Como referenciais teórico-conceituais, foram adotadas as concepções “aderência” e “propagabilidade” previstas por Jenkins, Green e Ford (2014). O trabalho se propôs, ainda, a estabelecer um diálogo entre esses conceitos e os estudos de Luiz Beltrão (1980), sobre a comunicação dos marginalizados e folkcomunicação. O método de entrevista semi-aberta com o artista MC Japão permitiu verificar o alcance dessas concepções como forma de compreender a dinâmica de sua estratégia de mercado. Com base nisso, foi possível testar a hipótese segundo a qual, à margem dos meios de comunicação de massa tradicionais, as camadas mais populares da cidade buscam alternativas para se colocar como produtos culturais de consumo. Os artistas de periferia contornam essa falta de visibilidade por meios alternativos à Indústria Cultural tradicional.

A pirataria e os carrinhos de som dos vendedores são os meios mais usados para a divulgação dos produtos dos artistas, somados ao uso das novas ferramentas tecnológicas, como as mídias sociais digitais. O estudo do caso MC Japão acabou por confirmar essa hipótese.

CONTEXTUALIZAÇÃO, TEORIA E MÉTODO

Questões sociais do brega

Na década de 80, o termo “brega” era usado pejorativamente para designar o que, hoje, conhecemos e temos como ritmo musical. Com rimas e refrãos fáceis de decorar, com temas, geralmente, românticos, o brega – na época, considerado como “cafona” e de mau gosto – também foi importante no combate ao autoritarismo e opressões durante o regime militar (ARAÚJO, 2004).

Cantores como Odair José, Paulo Sérgio, Fernando Mendes e a dupla Dom e Ravel tiveram algumas de suas músicas censuradas durante o regime militar, por retratar o sofrimento e descaso vividos cotidianamente pelas classes mais pobres. No entanto, a

⁶ Números registrados em 19/04/2017.

história musical brasileira ficou cristalizada em nosso país privilegiando obras de artistas preferidos pelas classes dominantes.

Entre as décadas de 60 e 80, muitos artistas do “movimento musical cafona” retratavam em suas músicas o que pessoas das classes populares enfrentavam. Eles bem sabiam o que era isso, já que a maioria desses cantores vinha da classe oprimida e esquecida pelo poder público. Se não todos, pelo menos a maioria desses cantores de brega vem da camada mais pobre da sociedade, conforme destaca Araújo (2004).

Agnaldo Timóteo, por exemplo, trabalhou de engraxate, vendedor de pastéis, lavador de automóveis e, a partir dos 9 anos, auxiliar de torneiro mecânico, ocupações que o impediram de prosseguir nos estudos. ‘Eu sou um homem de terceiro ano primário, não consegui sequer o diploma do curso primário’. O cantor Waldick Soriano também ficou fora da escola, pois desde pequeno, de enxada em punho, foi batalhar na lavoura com seus irmãos, exercendo mais tarde os ofícios de garimpeiro, faxineiro, engraxate, servente de pedreiro e camelô. ‘Venho de uma vida muito sofrida e sofro duas vezes quando recordo o passado’. O cantor e compositor Nelson Ned é outro brasileiro que trabalhou no período da infância, a partir da idade dos 12 anos, numa fábrica de chocolates. “Eu sou de uma família de uma origem muito boa, mas com muita pobreza. E eu não tinha dinheiro sequer para andar de ônibus, então eu passava debaixo da roleta, o que não era difícil pra mim. Mas eu só passava debaixo da roleta porque não tinha dinheiro pra pagar passagem (ARAÚJO, p. 17, 2004).

Araújo (2004) fala, ainda, que a obra musical desses artistas constitui um corpo documental de grande importância, já que se refere a segmentos da população brasileira que historicamente são relegados ao silêncio.

Em muitas das letras do repertório ‘cafona’ se revelam pungentes retratos da nossa injusta realidade social. Neste sentido, esta produção não se caracterizou pela atitude meramente conformista e nem pela ausência de crítica ou contestação aos valores sociais vigentes (ARAÚJO, p. 45, 2004).

O termo brega foi usado inicialmente de forma preconceituosa para classificar as músicas de artistas oriundos das classes discriminadas pelo Estado e pelos detentores do poder. No entanto, os cantores “cafona” baseavam suas canções e as representavam através de três gêneros musicais amplamente populares nas mais diversas camadas da sociedade: o bolero, o samba e o ritmo balada. Este último, por sua vez, foi o que caracterizou a maioria dos cantores de brega.

A palavra ‘brega’, usada para definir esta vertente da canção popular, só começou a ser utilizada no início dos anos 80. Ao longo da década de 70 a expressão utilizada ainda é ‘cafona’, palavra de origem italiana, *cafóne*, que significa indivíduo humilde, vilão, tolo. Divulgado no Brasil pelo jornalista e compositor Carlos Imperial, a expressão ‘cafona’ subsistiu hoje como sinônimo de brega, que, segundo a Enciclopédia da Música Brasileira, é um termo utilizado para designar “coisa barata, descuidada e malfeita” e a música “mais banal, óbvia, direta, sentimental e rotineira possível, que não foge ao uso sem criatividade de clichês musicais ou literários” (ARAÚJO, p. 20, 2004).

Nos antigos LPs desses cantores de brega, é possível encontrar referências a sonhos, dores, tragédias, amores, protestos e a uma visão dos setores das camadas populares da sociedade. Músicas essas que eram consumidas em grande escala pelo público de baixa renda, pouca escolaridade e suburbano.

Folkcomunicação, marginalizados e brega

Beltrão (1980), ao refletir sobre a comunicação dos marginalizados, apontou para as classes “produtoras e consumidoras do brega”, por exemplo, como responsáveis, também, pela produção de bens simbólicos que vão além do que é “patrocinado” pelas classes dominantes. A *folkcomunicação* estuda a interação entre os meios populares marginalizados da sociedade e, conseqüentemente, esquecidos pelos meios de comunicação de massa (Rádio, TV, Jornal).

Beltrão faz uso de duas expressões simbólicas ao teorizar sobre essa temática: *Misticismo* e *Violência*. Esses elementos ditam a preferência por certos meios de comunicação de massa pelos grupos urbanos socialmente marginalizados. Assim, se identificam com edições e/ou programas que refletem sua realidade:

Imprensa, diários sensacionalistas, que dedicam suas colunas ao registro de ocorrências policiais, catástrofes, manifestações políticas tumultuosas, desportos, especialmente futebol, boxe e automobilismo; as publicações religiosas, vendidas nos templos e nas ruas antes que em livrarias; o rádio, de que ouvem principalmente música popular e transmissões desportivas; menos frequentemente a televisão, sobretudo os programas de novelas, de auditório com distribuição de prêmios, os jogos ao vivo; e, ainda mais raramente, pelo alto custo de produção e venda, alcançado após a revolução do LP, o disco, em que estejam gravadas canções sertanejas, sambas e frevos, ou música religiosa (BELTRÃO, p. 59-60, 1980).

Inicialmente, Beltrão identifica os grupos urbanos marginalizados com os de poder aquisitivo de baixa renda. São compostos por indivíduos que recebem salários baixos com empregos que não exigem sequer especializações, como: “construção civil, estiva, limpeza e conservação de edifícios, oficinas de reparos, trabalhos domésticos, ofícios...”, entre outros (BELTRÃO, p. 55, 1980).

Os grupos urbanos marginais concentram-se em aglomerados de moradias (favelas) erguidas em morros, alagados e terrenos baldios, que ocupam sem o consentimento dos proprietários, nos bairros periféricos das cidades e/ou áreas metropolitanas (BELTRÃO, p. 55, 1980).

Beltrão explica, ainda, que as camadas populares urbanas marginalizadas limitaram o acesso aos grandes meios de comunicação de massa como “receptores”, taxando-as sub-informadas ou informadas equivocadamente. Citando as pesquisas de Erbolato e Bosi, Beltrão confirma que a baixa compreensão das mensagens jornalísticas contribuiu para essa limitação, além da preferência por meios gráficos e ilustrativos (almanaques, folhetos, revistas), “cujos textos e conteúdos dão interpretação própria, adequando-as à sua realidade e vivência” (BELTRÃO, p. 58, 1980).

Os grupos culturalmente marginalizados são constituídos por indivíduos que adotaram a filosofia e/ou política que batia de frente às ideias e costumes da comunidade. “Até que alcancem situações privilegiadas, seja pelo número de adeptos, boa organização ou afrouxamento de restrições legais, atuam na clandestinidade” (BELTRÃO, p. 103, 1980). Entende-se que há dois grupos culturalmente marginalizados passíveis de serem associados ao brega: o político-ativista e o erótico-pornográfico. São grupos minoritários que, para Beltrão (1980), aspiram uma vida livre de sofrimento, injustiças e opressões e/ou de pleno gozo das riquezas e prazeres que a civilização proporciona à minoria privilegiada:

- a) O político-ativista: tem a ideologia que a comunidade, na maioria das vezes, considera “exótica ou insuportável”. Estes indivíduos são decididos a “manter estruturas de dominação e opressão vigentes ou revolucionar a ordem política e social”. Empregam a força como arma principal para impor suas diretrizes.

- b) O erótico-pornográfico: esses indivíduos não aceitam a moral e os costumes adotados e considerados sadios pela comunidade. Propõem-se a reformar esses costumes, visando a liberdade que não impõe limites aos desejos e satisfações sexuais.

Para efeitos dessa pesquisa, esse segundo grupo cultural marginalizado é o que melhor representa artistas e consumidores de brega, já que fala sobre a liberdade e libertinagem em si. Pode-se levar em conta que um dos motivos da marginalização do brega é o próprio conteúdo inserido nas letras, algo que se é vivido nas favelas. Diante disso, vale destacar o seguinte trecho da letra da música, o que acaba por reforçar o entendimento sobre a concepção “erótico-pornográfico”:

Desce aí novinha, vai mostrando o teu talento
 Tira a sua braba e vai fazendo aquecimento
 Ela já tá "beba" e não consegue mais parar
 DJ, solta o som, que a novinha quer dançar

Desce rebolando, sobe rebolando
 Abaixa o vestido que tá todo mundo olhando
 Desce rebolando, e sobe no grau
 Êta delícia, ela tá de fio dental

Eu tô viajando no jeito dela dançar
 Engatilha o bumbum e começa a atirar
 Engatilha o bumbum e começa a atirar

Ela tem bumbum de metralhadora
 Se eu moscar vai me pegar
 Tá tá tá tá tá tá tá tá tá...

Pode-se afirmar que o MC Japão é o maior nome, atualmente, do brega recifense. Adepto também da prática de divulgação das suas músicas pelos DJs e das carrocinhas que ecoam por toda a capital, até o dia 19 de abril de 2017, o MC já tinha mais de 9 milhões de visualizações em um único clipe (FIGURA 1) seu na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* (“Bumbum de Metralhadora”⁷).

⁷Link do clipe de “Bumbum de Metralhadora”: <https://www.Youtube.com/watch?v=SlhJ42619As>

FIGURA 1 – imagem de trecho do videoclipe oficial da música Bumbum de Metralhadora.



Fonte: <https://www.Youtube.com/watch?v=SlhJ42619As>

O artista possui uma agenda cheia de compromissos, com ao menos 40 shows programados por mês. Essas novas possibilidades de divulgação das músicas, por meio das multiplataformas, auxiliam no processo de divulgação, possibilitando a ampliação do público de fãs e a geração de lucros. Alimenta-se, assim uma cultura da participação, em torno da qual fãs com interesses em comum se reúnem:

Variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos. As plataformas on-line oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante o que lhe interessa, e ao mesmo tempo buscarem por modelos para gerar lucros com as atividades dos usuários (JENKINS; GREEN; FORD, p. 24-5, 2014).

O número de visualizações acumulado pelo MC Japão no *Youtube* sugere que o mesmo conseguiu mobilizar em torno de si uma comunidade de fãs significativa. Isso se reflete em práticas e dinâmicas que podem ser associadas à concepção de “Propagabilidade”, assim conceituada:

recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com outros, as estruturas econômicas que

sustentam ou restringem a circulação, aos atributos que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material (JENKINS; GREEN; FORD, p. 26, 2014).

A música do artista pernambucano veio num mesmo momento em que a música “Metralhadora” da banda Vingadora, da Bahia, estourou em todo o país, virando *hit* do carnaval. Pode-se supor que muitas pessoas conhecem a música ao menos pelo refrão “pega a metralhadora”. Uma busca por “Metralhadora” no *Youtube*, por exemplo, é sucedida de vários clipes compartilhados com essa nomenclatura. O do MC Japão está entre os resultados da pesquisa. Pode-se interpretar tal fato como uma ação intencional do artista, como uma forma de atingir um público mais amplo ou um público em busca de paródias, remixes ou “sampleamentos” de músicas “estouradas”.

Todos somos suscetíveis à atração das ideias virais. Como a histeria em massa. Ou aquela parte da música que entra na cabeça e a gente fica cantarolando aquilo o dia inteiro até passar para outra pessoa. Por mais inteligentes que sejamos, sempre existe uma parte profundamente irracional que nos torna hospedeiros em potencial de informações que se autorreproduzem, segundo Stepherson (1992, p. 399 *apud* JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 42)

Quanto aos métodos e técnicas, esta pesquisa recorreu à entrevista como técnica de investigação para levantamento de dados com o objetivo de desvendar as estratégias comunicacionais adotadas pelo cantor MC Japão. Ela foi realizada por meio de gravação em vídeo, diretamente com o artista. Nela, foram pontuadas diferenças entre as estratégias de marketing do grupo musical Trio Ternura, do qual o MC participou, em 2012, e a sua atual carreira solo. O modelo de entrevista foi a semi-aberta, assim proposta por Duarte e Barros (2009).

O modelo de entrevista que tem origem em uma matriz, um roteiro de questões-guia que dão cobertura ao interesse de pesquisa. Ela “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, p. 146, 1990 *apud* DUARTE e BARROS, p. 66, 2009).

Foi estudado o caso da música “Bumbum de Metralhadora” e seu alto número de visualizações no site *Youtube*. A entrevista com MC Japão permitiu que fossem

abordados com o próprio artista os meios pelos quais essa música tenha repercutido tanto. Duarte e Barros (2009) citam Yin (2001) ao definir Estudo de Caso como:

uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidencia são utilizadas (YIN, p. 32, 2001 *apud* DUARTE E BARROS, p. 216, 2009).

O caso MC Japão

Thiago Victor de Melo Santos ficou conhecido no cenário brega pernambucano como MC Japão. Antes de começar sua carreira integrando o Trio de MCs “Ternura”, chegou a criar a dupla de MCs Balaka e Japão, na época em que estava com 14 anos de idade. Aquele ano, 2008, é considerado a “época de ouro” dos MCs em Pernambuco com Sheldon, Boco e Leozinho. Diferente desses “mestres de cerimônia” de dez anos atrás, MC Japão está inserido no contexto não apenas de vendedores de CDs e DVDs piratas, mas também das redes sociais digitais. Assim, o artista aqui em análise investe em uma estratégia híbrida, em que se observa a auto-pirataria, com a venda de CDs por ambulantes, aliada ao uso de ferramentas online.

Assim, MC Japão possui um público potencial bem mais amplo quando comparado aos seus antecessores. A partir de Jenkins, Green e Ford (2014), a noção de “fã” ganha outra dimensão:

é importante enfatizarmos a importância do público neste processo, pois todo material propagado é refeito. Seja de modo figurado, quando o conteúdo é inserido em conversas por meio de diversas plataformas; ou, de modo literal, quando o conteúdo é sampleado ou remixado. Logo, o público é um propagador e um gerador de conteúdo. É peça essencial em um mundo onde o que não se propaga, morre. (p. 25)

Em entrevista feita com o MC Japão⁸, foi possível confirmar hipóteses levantadas nesta pesquisa e formuladas com base em Jenkins, Green e Ford (2014). Segundo os autores, a era digital em que vivemos transformou o cotidiano das pessoas através de diversas plataformas por meio das quais é possível trocar conteúdos, proporcionando uma forma de interação mais intensa do que nas gerações anteriores.

⁸ Entrevista feita no dia 05/11/2016. Disponível em:
<https://drive.google.com/open?id=0B9q11QmO5hGAUnEydGF1U05XbTg>

Isso pode ser verificado, por exemplo, ao se comparar o caso MC Japão e o contexto de seus antecessores, os MCs Sheldon, Boco e Leozinho.

Esse contexto possibilitou, também, a saída do anonimato, tendo em vista que usuários puderam compartilhar ideias e arquivos. Já antes da disseminação da Internet, os artistas só chegavam ao topo quando era transmitido e/ou reproduzido nos meios de comunicação de massa. Como já foi citado anteriormente, Beltrão (1980) explica que as camadas populares urbanas marginalizadas limitaram acesso aos grandes meios de comunicação de massa como receptores. Desta forma, um artista marginalizado só atua na grande mídia quando atinge certo – porém, alto – nível de relevância na Indústria Cultural.

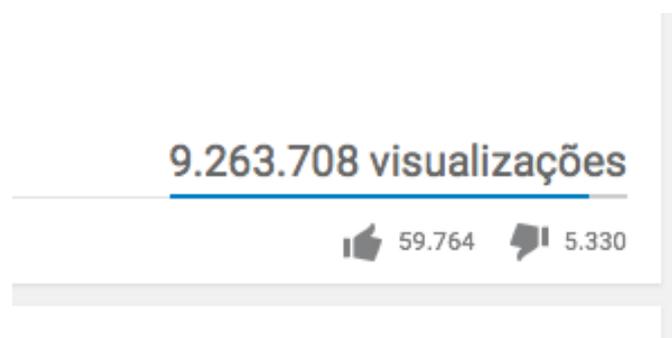
No caso do MC Japão, verifica-se uma propagação relevante entre seus fãs do *hit* “Bumbum de Metralhadora”. Os números do *Youtube* apontam isso, conforme já destacado. As estratégias de sucesso do artista podem ser interpretadas a partir de elementos previstos Jenkins, Green e Ford (2014, p. 246), uma vez que MC Japão como produto apresenta as seguintes características:

- a) Disponível quando e onde o público quiser: o público precisa ter fácil acesso ao conteúdo;
- b) Portátil: o público pode compartilhar um texto de mídia em diversas plataformas, como os links do *Youtube*, por exemplo;
- c) Facilmente reutilizável em uma série de maneiras: o conteúdo deve ser rico o suficiente para gerar conversas, outras publicações ou até mesmo sampleamentos e remixagem;
- d) Relevante para os vários públicos: relevância é fundamental e não pode ser restrita a um único grupo; e
- e) Parte de um fluxo constante de material: o público deve ser constantemente nutrido com conteúdo relevante e que tenha sentido em um conjunto maior.

O vídeo da música “Bumbum de Metralhadora”, até o momento em que a presente pesquisa era finalizada, contabilizou a marca de 9.263.708⁹ (nove milhões, duzentos e sessenta três mil, setecentos e oito) visualizações na plataforma de compartilhamento de vídeos *Youtube* (FIGURA 2). Esse número diz respeito apenas aos acessos do vídeo original da música, publicado pela produtora do MC Japão.

⁹ Conferido em 03/05/2017

FIGURA 2 – número de acessos e curtidas do clipe oficial de Bumbum de Metralhadora.



Fonte: <https://www.Youtube.com/watch?v=SlhJ42619As>

Em entrevista aos autores, o artista relatou que essa música não nasceu baseada no sucesso da Banda Vingadora da Bahia, o *hit* do carnaval “Metralhadora” (hipótese levantada inicialmente). Mas é possível afirmar que toda a repercussão da música do MC Japão nas redes deve-se, em grande medida, à nomenclatura dada à sua música pelo artista, o que acaba por relacioná-la com o *hit* da banda da Bahia. Uma busca no *Youtube* por “metralhadora” aponta entre os primeiros resultados o clipe do MC pernambucano. Diante disso, é razoável supor que essa associação acaba por incentivar a propagabilidade do seu conteúdo. Parte das visualizações, também, se dá graças aos artistas de Forró Estilizado, como Gabriel Diniz¹⁰, que reproduziu a música do artista pernambucano em seus shows e no próprio CD que teve divulgação por todo o país.

Ainda na entrevista, foi abordado o brega nos chamados “bairros nobres” da cidade. MC Japão exalta a importância de chegar em locais como Boa Viagem, Zona Sul do Recife. Esse movimento é previsto por Beltrão (1980), para quem os artistas marginalizados que alcançam situações privilegiadas e que são

submetidos à repressão pelos agentes do governo ou das instituições que buscam minar, exercitam criativa capacidade de camuflar suas mensagens, ora usando linguagens sofisticadas e códigos específicos, ora imprimindo-lhes com duplo sentido, ora, enfim, empregando canais e centros de difusão que escapam à vigilância normalmente exercida pela autoridade censora. (BELTRÃO, p. 103, 1980).

¹⁰ “Bumbum de Metralhadora” cantado por Gabriel Diniz está disponível em: <https://www.Youtube.com/watch?v=33JC1FN2GB0>

Grandes eventos organizados pelo poder público em épocas festivas, como o carnaval do Recife, por exemplo, não costumam convidar os artistas do cenário brega como atração principal. Mesmo fazendo parte da cultura local e, sendo ela, popular, as autoridades buscam trazer bandas e músicos renomados nacionalmente, deixando esses artistas, oriundos das favelas pernambucanas, de fora. O MC fala que os artistas em ascensão estão mudando seus repertórios musicais e transformando o cenário do brega em algo mais organizado, justamente para se enquadrar na cultura dos não-marginalizados, nos termos de Beltrão (1980).

CONCLUSÃO

O presente trabalho foi guiado pela seguinte problema: quais as principais estratégias adotadas pelo MC Japão para alcançar visibilidade midiática? Nesse sentido, em busca de possíveis respostas, a investigação procurou interpretar o caso MC Japão a partir de elementos conceituais e teóricos previstos por Beltrão (1980) e por Jenkins, Green e Ford (2014). Mais especificamente, procurou-se identificar e compreender as estratégias de um artista marginalizado, nos termos de Beltrão (1980), em tempos de mídia propagável, conforme sugerem Jenkins, Green e Ford (2014).

Excluído da chamada grande mídia, o artista da periferia busca formas alternativas para se colocar como produto cultural a ser consumido em escala. Nesse sentido, percebeu-se o quanto o uso de ferramentas inseridas no contexto da internet contribuiu para o sucesso comercial de MC Japão. Em tempos de mídia propagável, como previsto por Jenkins, Green e Ford (2014), o artista ultrapassa mais de 9 milhões de visualizações no *Youtube* e coloca em xeque o que se entende sobre a concepção de “marginal”. Ao se apropriar estrategicamente de ferramentas disponíveis nessa rede social com o lançamento da música “Bumbum de Metralhadora”, MC Japão se tornou um caso de mídia propagável alvo de uma aderência significativa de fãs, conforme preveem Jenkins, Green e Ford (2014).

A partir do momento em que utiliza e promove uma releitura de elementos simbólicos disponíveis em uma música já com status de *hit*, ele rompe a barreira que separa a margem do centro e passa a ser reproduzido por artistas inseridos na Indústria Cultural, como Gabriel Diniz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Paulo Cesar de. **Eu não sou cachorro, não: música popular cafona e ditadura militar**. Rio de Janeiro: Editora RECORD, 2004.

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: A comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Editora CORTEZ, 1980.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora ATLAS S.A., 2009.

ENTREVISTA GRAVADA | Feita no dia 05/11/2016. Disponível no link: < <https://drive.google.com/open?id=0B9q11QmO5hGAUnEydGF1U05XbTg> >

FONTANELLA, Fernando Israel. **A estética do brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias do Recife**. Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). CAC. Comunicação, 2005. Disponível em: < http://www.unicap.br/teprof/tde_arquivos/16/TDE-2007-11-23T142340Z-78/Publico/Fernando%20Israel%20Fontanella.pdf >. Acesso em: 03 abr. 2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, 2015. [Online] Disponível na internet via WWW URL: < http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pnad_continua/default.shtm > Acesso em: novembro, 2016.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.