



EMICIDA OU LEANDRO ROQUE? A FIGURA DO RAPPER E DO HIP HOP NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

João Guilherme DallAgnol¹, Afonso Ferreira Verner²

¹Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda, Campus Ponta Grossa-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. Bolsista PIBIC/ICETI-Unicesumar. dalenhol01@gmail.com

²Doutor em Comunicação e professor do do Curso de Publicidade e Propaganda, Campus Ponta Grossa-PR, Universidade Cesumar - UNICESUMAR. afonsoverner@gmail.com

RESUMO

Esta pesquisa busca apresentar uma reflexão sobre o papel de Leandro Roque, o Emicida, na Publicidade e Propaganda brasileiras – o trabalho tem como foco o contexto de maior presença do Hip-Hop enquanto movimento nos comerciais veiculados no Brasil. Tomando como ponto de partida tal temática, a iniciativa primeiro apresenta um debate teórico sobre as relações e aproximações da Publicidade e Propaganda com a produção de anúncios e as marcas e, em seguida, reflete sobre tal aproximação ilustrada na figura de Emicida. O trabalho busca responder a seguinte questão: que papel o rapper Emicida desempenha enquanto ator publicitário? Entre os resultados esperados, este projeto visa oferecer uma discussão sobre a maior participação de rappers no mundo publicitário, relacionando este fenômeno ao crescimento do poder de compra das classes mais populares no Brasil registrado nas últimas décadas.

PALAVRAS-CHAVE: Emicida; Publicidade; Rapper.

1 INTRODUÇÃO

A realidade do mercado consumidor brasileiro mudou consideravelmente nos últimos anos (DAMACENO, 2012). Com a inclusão de novos públicos no mercado de consumo, a chamada “nova classe média”, as marcas e a Publicidade e Propaganda passaram a observar os atores(as) e artistas da periferia de uma outra forma: pessoas ilustres que consigam falar diretamente com estes públicos passaram a ser valorizados(as) como ativos comerciais e publicitários importantes para tal jogo de atenção.

Com o avanço da chamada “cidadania pelo consumo” no Brasil nos últimos anos (VALENÇA DA SILVA, 2022), *players* que consigam se comunicar com as diferentes faixas do mercado consumidor se tornaram cada vez mais importantes. Tal mudança acontece diante da expansão do número de cidadãos(ãs) aptos a consumirem e, desta forma, participarem do mercado de consumo.

Neste contexto, a pesquisa busca refletir sobre como o *rapper* Leandro Roque, mais conhecido como Emicida, se tornou persona frequente em campanhas publicitárias (mesmo que critique o mercado e capitalismo em suas músicas), além de também desenvolver uma carreira como empresário (SOARES, 2018).

De acordo com Brandão (2020, pág. 2), “[de] forma cada vez mais explícita, os atravessamentos entre Publicidade, Consumo e Política se manifestam”. Enquanto alguns consideram essa tendência como uma forma de apropriação cultural e cooptação da autenticidade do movimento do Hip Hop, outros veem oportunidades para ampliar a visibilidade do tema e dar voz a artistas e narrativas periféricas.

Para atingir esse objetivo nesta pesquisa, examinaremos 3 campanhas publicitárias de marcas nacionais que utilizam a imagem de Leandro Roque como elemento principal em diferentes contextos e produtos. Serão analisadas as estratégias utilizadas, desde a escolha da trilha sonora e estética visual até a representação de artistas e temáticas presentes na cultura Hip Hop.

2 MATERIAIS E MÉTODOS



Tendo em vista o caráter qualitativo da pesquisa, foi utilizada parte do acervo de outros estudos já concluídos acerca da história do Hip Hop e de Leandro Roque (Emicida), além de outros materiais que colaboraram na efetiva análise dos objetos de pesquisa selecionados para este trabalho.

Para fins de análise, tendo em vista que o trabalho ainda está em processo de desenvolvimento e maturação, optou-se pela escolha de quatro campanhas publicitárias de veiculação nacional em que Emicida é o principal ator. Com objetivo de organizar os materiais da análise, o próximo quadro elenca quais são estes comerciais, do que eles tratam, onde estão disponíveis e quais marcas os patrocinam.

QUADRO 1 - Comerciais analisados

Marca	Título	Tema	Disponível em
Nubank	O futuro vem com o passo de cada vez	Institucional do banco digital	https://www.youtube.com/watch?v=QI1F7EVtF5c
Chilli Beans	Coleção Emicida	Lançamento de uma nova coleção de óculos	https://www.youtube.com/watch?v=QCkviR2pg7c
Samsung	Galaxy S10 com Emicida	Lançamento de novo Smartphone da marca	https://vimeo.com/342511715
Coca-Cola	Coca-Cola Ultimate	Lançamento de novo produto da Coca-Cola	https://www.instagram.com/p/CuptUMUgv23/

Fonte: Os autores (2023)

A proposta, nesta fase da pesquisa, é utilizar a análise de conteúdo (BARDIN, 1977) como forma inicial de acessar os dados reunidos. Para tanto, para cada peça analisada buscou-se reunir dados como a marca anunciante, o título e o tema do comercial – tal ação permitirá um entendimento prévio dos papéis que Leandro Roque, o Emicida, desempenha nestas ações publicitárias. Posteriormente, a proposta será criar um livro de códigos para realizar uma análise de conteúdo sistematizada dos comerciais estudados.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A observação dos quatro comerciais citados dá alguns indicativos da participação de Leandro Roque, o Emicida, como ator publicitário. A primeira delas é de que a persona da música / empresário se tornou relevante para o mercado publicitário nacional: os quatro comerciais escolhidos reúnem grandes empresas que atuam no mercado publicitário em diferentes frentes, do setor bancário, ao setor de óticas, chegando ao setor de tecnologia.

Dito isso, parece pacífico o fato de que Emicida é sim um ator publicitário relevante. A questão seguinte é: como ele faz isso? A análise prévia de cada comercial revela alguns indicativos importantes. Na campanha patrocinada pelo Nubank, por exemplo, Leandro aparece dentro de um ônibus, forma de transporte muito comum à vida das classes menos abastadas.

Além disso, nesta mesma peça do Nubank, Emicida ainda é acompanhado de um de seus *hits*, a música "Levanta e Anda", e o comercial mescla diversos aspectos caros à trajetória do Rapper, como a ideia de "batalha" e "correria", além de tratar do



reconhecimento da música de Emicida como um objetivo alcançado. Em suma, a peça reflete parte das ideias defendidas pelo *rapper*.

O segundo comercial analisado é da marca de óticas Chilli Beans. Nele, Leandro Roque atua como modelo (literalmente) dos óculos da marca - na peça publicitária, Emicida cita um ditado chinês sobre a relação entre vida, morte e sono (ou excesso de sono). Nesta peça, as referências às ideias do Emicida *rapper* são muito mais rarefeitas.

A terceira peça analisada nesta pesquisa é patrocinada pela Samsung e usa Emicida como personagem do lançamento do Smartphone S10 - o anúncio é o mais antigo do *corpus*, sendo lançado em 2019. Aqui, por mais que não faça isso de forma direta, Emicida dialoga com aspectos como sonhos e projeções para o futuro, ambas presentes em seu trabalho artístico, para apresentar o produto da marca.

Por fim, o quarto comercial analisado é aquele que mais se adequa aos moldes da publicidade on-line. Nele, Emicida faz uma *publi*, termo pelo qual os influenciadores denominam publicações patrocinadas por marcas, para a Coca-Cola. Nesta *publi*, Emicida mescla aspectos do mundo nerd, como o jogo Lol (*League of legends*), com a venda e apresentação de um novo produto da patrocinadora.

Os resultados da análise do referencial teórico indicam que o uso do Hip Hop na publicidade pode ser uma estratégia eficaz para atrair a atenção do público e criar uma identificação com a marca. A utilização de elementos musicais e visuais do Hip Hop pode conferir um senso de autenticidade e pertencimento às campanhas, especialmente quando esses elementos são alinhados aos valores da marca.

No entanto, é importante ressaltar que a apropriação do Hip Hop e da periferia na publicidade também pode ser percebida como oportunista ou inautêntica por alguns consumidores. Neste sentido, faz-se necessário olhar “para esse lugar [periferia] como lugar de potência (não-submissão) e de estratégia (não-aceitação resignada das condições da realidade material)” (BRANDÃO, 2020, pág. 10).

A questão da cooptação do movimento cultural (FOCHI, 2007) é um ponto sensível, e as marcas devem ter cuidado para não utilizar o Hip Hop apenas como uma tendência passageira, mas sim como uma forma de genuinamente apoiar e valorizar a cultura e a comunidade Hip Hop, que por anos foi hostilizada e marginalizada.

Já, por sua vez, a análise do grupo de comerciais escolhidos revela como a figura do *rapper* Emicida se confunde com a imagem de um ator publicitário importante e cada vez mais valioso. Entre as marcas que solicitaram a reputação de Emicida para vender seus produtos e ideias estão gigantes nacionais e mundiais.

Além disso, ao fazer parte do universo das marcas, Emicida também lança mão de mecanismos típicos dos influenciadores digitais, como as *publis*. Na prática, Leandro Roque equilibra, por um lado, os valores expostos em suas músicas, algumas com fortes críticas sociais, com a execução do papel de ator publicitário.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar o uso do Hip Hop na publicidade como uma forma de expressão cultural e suas implicações como estratégia de comunicação. Para tanto, tomou-se como objeto de estudo a participação do *rapper* Emicida como ator publicitário de grandes marcas nacionais e internacionais.

A análise revela a importância de uma abordagem ética e autêntica por parte das marcas ao incorporar elementos do Hip Hop em suas campanhas. A apropriação cultural e a cooptação indevida da cultura Hip Hop podem gerar repercussões negativas e prejudicar a imagem das marcas e também dos atores do Hip-Hop envolvidos neste processo.



Nesse sentido, a pesquisa pretendeu avançar na compreensão do uso do Hip Hop na publicidade por meio da análise de quatro publicidades específicas com Leandro Roque, o Emicida, como persona principal. Emicida é um renomado rapper brasileiro, reconhecido tanto por suas habilidades artísticas quanto por seu ativismo social e cultural.

A partir dessa análise, almeja-se chegar ao cerne do objeto de pesquisa proposto, identificando as potencialidades e os desafios do uso do Hip Hop na publicidade por meio de uma figura tão significativa como Emicida. Essa investigação contribuirá para um entendimento mais profundo do papel do Hip Hop na comunicação comercial e como as marcas podem se envolver com a cultura e a comunidade Hip Hop de forma autêntica e positiva.

Ao examinar as campanhas publicitárias com a participação de Emicida, espera-se aprofundar o entendimento sobre como a figura desse ícone do Hip Hop é utilizada para transmitir mensagens comerciais. Diante da preocupação que tal processo causa nos movimentos sociais e culturais, toma-se aqui emprestada uma citação do *rapper* brasileiro, Sabotage: "O rap é compromisso, não é viagem. Se pá, fica esquisito, Aqui, Sabotage".

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. Das margens ao centro: projetos estéticos de emancipação e estratégias de incursão de narrativas periféricas no circuito midiático. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Universidade Federal de Minas Gerais, 2020.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

DAMASCENO, Alhen Rubens Silveira. **Do fazer signo à publicidade: como as marcas ressignificam seus atributos nas mensagens publicitárias para uma nova produção de sentido**. 2012. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. Hip hop brasileiro. **Tribo urbana ou movimento social**, p. 61-68, 2007.

VALENÇA DA SILVA, Livia. O estrato de baixa renda entre a publicidade excludente e a publicidade redentora. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 19, n. 54, 2022.

SOARES, Carolina Fernanda Coelho. A rua ainda" é nóiz"?: a trajetória midiática do Emicida como rapper empresário. 2018.