



Grupo de Estudos em Análise de Discurso e Ensino de Línguas

ETHÉ EM DIÁLOGOS NO RAP “EU COMPRO”

Ethé in dialogues on rap “Eu compro”

Tatiana Aparecida, MOREIRA (IFES)¹
 André Effgen de, AGUIAR (PUC-SP/IFES)²

RESUMO

Neste artigo, a nossa discussão se centrará na construção de *ethé* no rap “Eu compro”, do grupo Racionais MC’s. Para tal, utilizamos, como escopo teórico e metodológico, os estudos de Maingueneau (2004, 2005, 2008, 2018) e de Amossy (2005). O rap narra situações que permeiam as relações sociais e, como o próprio título sinaliza, na primeira pessoa do discurso, indica a aquisição de algo por meio de dinheiro. Ao longo da análise se observará que a desigualdade social é marcante, com realce para o consumo, principalmente de bens de alto custo. Assim, os *ethé* que poderão ser observados assumem, em vários momentos, uma perspectiva de homem franco, encorajador e denunciante, quando, nos dois primeiros casos, deseja ter melhores condições financeiras e usufruir dos bens e serviços da classe dos mais abastados, ao mesmo tempo em que mostra o racismo estrutural, que ainda existe em nossa sociedade, quando parece não poder ter o direito de ocupar espaços de consumo, por exemplo.

Palavras-chave: Ethos; Rap; Relações sociais.

ABSTRACT

In this article, our discussion will focus on the construction of ethé in the rap “Eu Compro”, by the group Racionais MC’s. For this, we used, as a theoretical and methodological scope, the studies of Maingueneau (2004, 2005, 2008, 2018) and Amossy (2005). Rap narrates situations that permeate social relationships and, as the title itself points out, in the first person of the speech, it indicates the acquisition of something through money. Throughout the analysis, it will be observed that social inequality is marked, with emphasis on consumption, mainly of high cost goods. Thus, the ethé that can be observed assume, at various times, the perspective of a frank, encouraging and denouncing man, when, in the first two cases, he wants to have better financial conditions and to enjoy the goods and services of the most affluent class, at the same time. a time when it shows the structural racism, which still exists in our society, when it seems that it cannot have the right to occupy consumption spaces, for example.

Keywords: Ethos; Rap music; Social relationships

¹ Doutora em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar); Professora do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes); ORCID: 0000-0003-2727-3060 <https://orcid.org/0000-0003-2727-3060>; email: moreira.tatyana@gmail.com.

² Doutorando em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP); Bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes); Professor do Instituto Federal do Espírito Santo (Ifes); ORCID: 0000-0001-8710-5363 <https://orcid.org/0000-0001-8710-5363>; email: aeffgen@gmail.com.

1. Palavras iniciais

Neste escrito, a partir da perspectiva teórica e metodológica de Maingueneau (2004, 2005, 2008, 2018) e Amossy (2005), mostraremos como o *ethos* é construído, discursivamente, no rap “Eu compro”, presente no CD *Cores & Valores*, de 2014, do grupo Racionais MC’s.

Os Racionais MC’s, Edi Rock, KL Jay, Mano Brown e Ice Blue, são um dos mais significativos grupos de rap, em território brasileiro, com mais de 30 anos de carreira. Os raps compostos e cantados pelo grupo, comumente, tecem críticas e questionamentos a vários segmentos da sociedade, refletem e refratam situações cotidianas cujo palco principal é a periferia e as situações vivenciadas pelos que lá habitam.

É preciso, antes de dar seguimento à proposta deste artigo, compreender que raps fazem parte de um contexto mais amplo, o *Hip Hop*, movimento cultural que, além do caráter de divertimento, também pretendia dar visibilidade, principalmente, a discursos de negros e latinos que eram excluídos, tanto socialmente quanto economicamente, e que moravam em bairros com o Bronx, nos Estados Unidos, por volta das décadas de 1960 e 1970. O *Hip Hop* se alicerçou e se constituiu pela composição de cinco elementos: *break*, *graffiti*, MC ou *rapper*, DJ e “conhecimento de si mesmo”. De forma breve, apresentamos esses elementos: o *break* é a dança que possui coreografias quebradas performatizadas pelos *breaking boys* (*b. boys*) e pelas *breaking girls* (*b. girls*); o *graffiti*, arte feita por grafiteiros, geralmente nas ruas, em muros e prédios; o MC (Mestre de Cerimônia) ou *rapper* é a pessoa que canta e produz o rap (*rhythm and poetry*, o ritmo e poesia) em parceria com o DJ, responsável por comandar a composição musical com as *pick-ups*; e o “conhecimento de si mesmo”, cunhado por Afrika Bambaataa, um dos precursores desse movimento, e que se relacionava a se ter consciência crítica sobre a história do negro e as raízes da opressão racial e exclusão para, assim, poder realizar/praticar os outros quatro elementos do movimento de uma maneira melhor, segundo Bambaataa (MOREIRA, 2009, 2016).

Como se constata, o rap é feito por algumas mãos, mesclagens e vozes, sobretudo, e estas evidenciam questões políticas, econômicas e sociais, e isso já indicia o caráter polifônico desse tipo de canção.

O rap que será analisado, “Eu compro”, como o próprio título sugere, na primeira pessoa do discurso, indica a aquisição de algo por meio de dinheiro. Ao longo da canção, irá se perceber que se sobressai uma relação de desigualdade social, via consumismo, cujos *ethé* vão sendo construídos destacando-se essa relação. Na sequência, passaremos a discorrer sobre os pressupostos teóricos e metodológicos, com posterior análise do rap.

2. Pressupostos teóricos e metodológicos

Neste tópico, retomamos algumas discussões sobre *ethos*. Desse modo, partiremos do que abordava Aristóteles (s/d), na *Retórica*, para depois focar no que Amossy e Maingueneau debatem sobre o assunto. Na *Retórica*, Aristóteles (s/d) afirmava que, para persuadir, era preciso que o orador causasse boa impressão para convencer seu auditório e, assim, conquistaria a sua confiança. Ainda segundo Aristóteles, algumas provas são essenciais para que a persuasão se concretizasse: “[...] umas residem no caráter moral do orador; outras, nas disposições que se criaram no ouvinte; outras, no próprio discurso, pelo que ele demonstra ou parece demonstrar” (*Retórica I*, p. 33).

Para Aristóteles, o orador precisa mobilizar três características: a *phronesis* (prudência), a *arete* (virtude) e a *eunoia* (benevolência). Ao ser prudente, benevolente e ter virtude, o orador constrói uma imagem positiva de si e pode conseguir a aderência de seu auditório ao também se parecer com este. Essa noção de *ethos*, pelo que se depreende, está muito ligada a princípios morais, logo, a se ter bons costumes e servir de exemplo para os demais.

Daí a persuasão, nessa acepção de *ethos*, estar vinculada a despertar e seduzir por meio da confiança. Em outras palavras, é como se o orador se apresentasse como um duplo de seu auditório e vice-versa. Trazemos, nesse momento o que ressalta Eggs (2005, p. 37), a partir de *Ret. II*, 1378a 6, para corroborar com o que mencionamos sobre esse caráter moral do *ethos* aristotélico: “os oradores inspiram confiança, (a) se seus argumentos e conselhos são sábios, *razoáveis e conscientes*, (b) se são *sinceros, honestos e equânimes* e (c) se mostram *solidariedade, obsequiedade* e amabilidade para com seus ouvintes” (MOREIRA, 2008, 2009).

Partindo da *Retórica* em direção ao que propõem Amossy e Maingueneau, comecemos com a primeira. Amossy (2005, p. 9), na introdução do livro *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*, do qual é organizadora, assevera:

Todo ato de tomar a palavra implica a construção de uma imagem de si. Para tanto, não é necessário que o locutor faça seu auto-retrato, detalhe suas qualidades nem mesmo que fale explicitamente de si. Seu estilo, suas competências linguísticas e enciclopédicas, suas crenças implícitas são suficientes para construir uma representação de sua pessoa. Assim, deliberadamente ou não, o locutor efetua em seu discurso uma apresentação de si.

A partir do que a teórica menciona, podemos observar que o processo de construção de uma imagem de si é algo que acontece, discursivamente, na interação verbal, entre orador e seu auditório, com o primeiro revelando-se, sobretudo, por meio de mecanismos linguísticos, tendo em vista que “Que a maneira de dizer

induz a uma imagem que facilita, ou mesmo condiciona a boa realização do projeto [...]” (AMOSSY, 2005, p. 9).

Para Maingueneau (2008, p. 17), também o *ethos* é uma noção discursiva que se constrói por meio do discurso e não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala. Além disso, o *ethos* está ligado ao processo interativo de influência sobre o outro (o ouvinte) e é uma noção híbrida, social e discursiva. Isto é, um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação concreta, numa determinada instância social e histórica. (MOREIRA, 2009)

Nesse sentido, o *ethos*, que se constrói, discursivamente, para Maingueneau (2005, p. 72), nos quadros da Análise do Discurso, embora seja uma noção que pertença à tradição retórica, em “[...] qualquer discurso escrito [...] possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, por meio de um tom que indica quem o disse. O termo ‘tom’ apresenta a vantagem de valer tanto para o escrito quanto para o oral: pode-se falar do ‘tom’ de um livro”. Em outras palavras, o “tom” é importante para a construção discursiva do *ethos*, tendo em vista que, de acordo com Maingueneau (2005), é parte integrante da identidade de um posicionamento discursivo.

Para que isso se efetive, da leitura, então, emerge uma instância subjetiva que desempenha o papel de fiador do que é enunciado (MAINGUENEAU, 2004). Desse modo, “a qualidade do *ethos* remete, com efeito, à figura desse ‘fiador’ que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado” (MAINGUENEAU, 2005, p. 73). Assim, “[...] é por seu próprio enunciado que o fiador deve legitimar sua maneira de dizer” (MAINGUENEAU, 2005, p. 73).

A diferença entre a Retórica tradicional e o que propõe Maingueneau é que, para a primeira, o *ethos* é uma maneira de persuasão e, para o segundo, o *ethos* é parte constitutiva da cena de enunciação, filiado à Análise do Discurso. Nota-se, assim, uma ampliação do escopo da noção tradicional de *ethos*. Como parte integrante da cena enunciativa, o fiador, o enunciador, o responsável pela enunciação, o qual representa o *ethos*, é percebido, pelo leitor, por meio de diversos indícios textuais, segundo o teórico francês. A legitimação, então, do fiador, se efetiva, como mencionado, pela maneira de dizer e essa maneira de dizer vincula-se, de forma interativa, a aspectos sociais, culturais e históricos que dialogam com a produção, a recepção e a circulação dos discursos e seus meios de inserção, os gêneros dos discursos, que fazem suscitar *ethé* distintos, pois diversos são os projetos de dizer, bem como os interlocutores neles envolvidos.

A cena enunciativa desempenha, assim, papel de destaque, nesse processo. Segundo Maingueneau (2005, p. 75), a cena de enunciação é composta por três cenas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia. Desse modo,

A cena englobante corresponde ao tipo de discurso; ela confere ao discurso seu estatuto pragmático: literário, religioso, filosófico... A cena genérica é a do contrato associado a um gênero, a uma “instituição discursiva”: o editorial, o sermão, o guia turístico, a visita médica... Quanto à cenografia, ela não é imposta pelo gênero, ela é construída pelo próprio texto: um sermão pode ser enunciado por meio de uma cenografia professoral, profética, etc.

No caso de “Eu compro”, dos Racionais MC’s, podemos dizer que a cena englobante está ligada ao contexto mais amplo ao qual a canção se insere, que é movimento *Hip Hop*, do qual já fizemos breve histórico; a cena genérica, relaciona-se ao próprio *rap*, pois é um gênero discursivo, e a cenografia que é construída no projeto de dizer que é a própria canção sobre a qual nos deteremos na outra seção.

Em trabalhos mais recentes, Maingueneau (2018) aborda três dimensões do *ethos* (categorial, experiencial e ideológica), pois considera essa perspectiva mais interessante do que a de um *ethos* que se coloca em realce por meio do conceito de incorporação. A incorporação de um destinatário implica, segundo o teórico, em um mundo ético e deste o fiador é participante. Logo, ao se realizar uma análise, não se teria a mesma eficácia, de acordo com o autor, para todos os tipos de textos.

As três dimensões são assim delineadas por Maingueneau (2018, p. 322, grifos do autor):

1. a dimensão “categorial” recobre coisas muito diversas. Ela pode tratar de papéis *discursivos* ou de status *extradiscursivos*. Os papéis discursivos são aqueles ligados à atividade de palavra: animador, contador, pregador... Os status extra-discursivos podem ser de natureza muito variada: pai de família, funcionário, médico, camponês, americano, solteiro etc.;
2. a dimensão “experiencial” do *ethos* recobre as características sócio-psicológicas estereotipadas, associadas às noções de incorporação e de mundo ético: bom senso e lentidão do camponês, dinâmica do jovem empreendedor...;
3. a dimensão “ideológica” refere-se a posicionamentos dentro de um campo: feminista, de esquerda, conservador ou anticlerical... dentro do campo político, romântico ou naturalista... dentro do campo literário etc.

Sobre essas três dimensões, podemos dizer que elas podem ser, assim, vislumbradas, de forma breve: na categorial, que inclui o papel discursivo, ligado à atividade da palavra, podemos dizer que, no caso do *rap*, esse papel é de o contador de história, se se pensar que o MC (Mestre de Cerimônia) é uma espécie de *griot* (o contador de história) da tradição oral africana, uma vez que o *rapper* narra vivências, no mundo estético do *canção*, a partir do que vê/observa no mundo ético. Sobre o aspecto extra-discursivo da dimensão categorial, um MC pode ser pai de família, casado, solteiro, brasileiro, etc, o que torna difícil de elencar devido a esse aspecto extra-discursivo poder ser muito variado, por isso não vamos nos ater nesse aspecto.

Em relação à dimensão experiencial para o *rap* em questão, podemos notar o dinamismo da voz discursiva ao se posicionar criticamente e de forma questionadora diante de fatos ligados ao ato de comprar/consumir por parte dos negros e isso, em muitas situações, mostra o racismo estrutural, o que já remeteria para a terceira dimensão, à ideológica.

Destacamos que, além dos postulados de Maingueneau, também adotaremos a noção de *ethos* prévio, citada por Amossy (2005) e Haddad (2005), denominado de pré-discursivo por Maingueneau, que seria a imagem pré-existente do locutor, precedente à construção da imagem, no discurso, para realizar a análise do *rap*.

Assim, na próxima seção, daremos prosseguimento ao artigo com a análise do *rap* “Eu compro”, do grupo Racionais MC’s.

3. “Eu compro”: *ethé* em análise

Iniciemos com o que representaria o *ethos* prévio, nessa canção. Esta começa com um diálogo intertextual com outro *rap* dos Racionais, Vida Loka (parte 2), por meio desta colagem: “Na mão de favelado é mó guela / é mó guela (guela) / é mó guela (guela)”. A expressão “mó guela”, na gíria, representaria chamar a atenção/aparecer. Assim, um *ethos* prévio poderia ser assim indiciado: o favelado remeteria a uma pessoa com poucos recursos financeiros, pertencente à classe dos menos favorecidos economicamente, logo, não poderia comprar tudo o que quer, como os itens de luxo que são mencionados, *no rap*. Desse modo, ostentar/ter dinheiro para gastar com o que quiser, “na mão de favelado”, poderia não ser visto como algo comum, para determinadas pessoas, devido, possivelmente, a preconceitos históricos impregnados nessas pessoas, em que a um indivíduo da periferia não lhe é “permitido” gastar seu dinheiro com o que deseja, mesmo que seja uma pessoa muito rica.

A análise está dividida em quatro movimentos e, ao longo dela, poderá ser constatado que “Eu compro”, cantado/narrado na primeira pessoa do discurso, de uma maneira informal, visto haver o uso de gírias e redução de palavras, aproxima-se de outro gênero do discurso, uma crônica, por abordar fatos do cotidiano, marcados por uma temporalidade, no presente, em que se dá visibilidade a uma questão social e história: a desigualdade entre classes.

Após essa parte inicial, que é repetida ao longo da canção, encontramos o primeiro movimento do *rap*, marcado por um enunciador com tom reflexivo e dual que diz: “Olha só aquele shopping, que da hora! / Uns moleques na frente pedindo esmola / De pé no chão, mal vestido, sem comer / Será que alguns que estão ali irão vencer?”. O verbo “olhar” assume, no contexto, um tom imperativo, já que o enunciador parece

estar a distância e solicita ao seu interlocutor, que parece próximo a ele, que volte seu olhar para a cena que passa a descrever, cujo viés denota pobreza (jovens maltrapilhos que pedem esmolas) versus riqueza (representado pelo shopping). O uso da expressão “da hora” reforça a ideia de que o shopping é um ambiente legal/interessante, mas que parece não poder ser frequentado pelos jovens mencionados, pelo fato de os meninos não terem dinheiro para gastar lá. Nesse momento, emerge um fiador, da cena enunciativa, que se reveste do tom reflexivo apontado, o que é reforçado pelo questionamento final: “Será que alguns que estão ali irão vencer?”.

No segundo movimento, o enunciador insere um discurso que se opõe ao primeiro movimento, assumindo um outro tom, no qual acredita que todos podem ter condições de ter bens caros, pois o operador argumentativo “mas” parece estar subentendido antes do fragmento: “(mas) Minha ambição tá na pista / pode pá / que eu encosto / BM branca e preta, M3 com as rodas cinza eu gosto [...]”. Assim, o enunciador remete para o que afirma, sobretudo, quando se observa o emprego da palavra “ambição” que sinaliza para o desejo de se querer mais, como obter os bens que passa a mencionar e sonha possuir. O enunciador, então, começa a discorrer sobre itens de luxo, tais como BMW M3, carro avaliado por cerca de R\$ 500.000, Fireblade, moto avaliada em quase R\$ 80.000, Patek Phillippe, relógio cujos valores variam de R\$ 17.000 a quase R\$ 3.000.000, e joias com ouro, diamante e safira:

Minha ambição tá na pista, pode pá que eu encosto
BM branca e preta, M3 com as roda cinza eu gosto
Os nego chato no rolê de Mercedes
Apenas dois, três, quatro é foda poucos pensam
Que seu sonho de ter a Fireblade vermelha
Repsol CBR, uma VMAX, um apê
R8 GT ou uma Porsche Carrera
Pôr no pulso um Zenith ou um Patek Philippe
Pingente de ouro com diamante e safira
No pescoço um cordão, os bico vê e não acredita

Em um segundo momento dessa parte, o enunciador reforça que o “neguinho sem pai” que conseguir vencer na vida, mesmo podendo ocupar espaços de consumo, pelo que se depreende, destinados aos que têm muito dinheiro (três primeiros versos abaixo), como comprar à vista uma “nave zera” (carro de luxo novo), sofre com o preconceito velado, pois afirma que “Tenha certeza que vão desconfiar”, que, por sua vez, revela racismo estrutural (demais versos):

Que o neguinho sem pai que insiste pode até chegar
Entra na loja, ver uma nave zera e dizer:

"Eu quero, eu compro e sem desconto!"
À vista, mesmo podendo pagar
Tenha certeza que vão desconfiar
Pois o racismo é disfarçado há muito séculos
Não aceita o seu status nem sua cor

O fiador, nesse segundo movimento, assume dois *ethé*: o de ostentador, refletindo o comportamento dos muito ricos e almejado pelo fiador, ao se deter nos itens de luxo, e o de denunciante, ao dizer que, mesmo tendo muito dinheiro para gastar, as pessoas, por preconceito, vão olhá-lo com dúvida, por ser negro, pois sustenta que “Não aceita o seu status nem sua cor”. Assim, observa-se que o tom de denúncia é uma forma de revelar e combater o racismo estrutural.

O refrão reforça o desejo de alto poder aquisitivo, em que se percebe que a ascensão, o poder e a igualdade se materializam no e pelo dinheiro:

(Eu compro)
Cordão (eu compro)
Que agride (eu compro)
Os pano (eu compro)
De grife (eu compro)
Mansão (eu compro)
De elite (eu compro)
Pra nós não tem limite

A repetição do verbo “comprar”, no refrão, corrobora com a ideia de ocupação de espaço pelo poder econômico, via ascensão financeira. O enunciador, num tom confiante, nesse momento, parece assumir um eu coletivo (“Pra nós não tem limite”) ao querer o mesmo para si e para os demais, quando usa a primeira pessoa do plural (nós), proferindo um discurso de autoridade ao almejar o que a elite já possui: cordão de luxo, roupas de grife e mansão.

O terceiro movimento começa com referência a uma fala do *rapper* norte-americano, 50 Cent: “Fique rico ou morra tentando”, assim falou 50 Cent”. Como se nota, mais uma vez, encoraja-se o interlocutor a querer ser rico, num tom imperativo, como se nota pelo uso do verbo “ficar”. Nos versos seguintes, essa relação, que acontece via poder aquisitivo, fica sempre em evidência: “Sem ter como, sem dinheiro cê não entra no game / E no corre do cash tem que ganhar mais que perder / financiar o seu sonho e acreditar em você”. Nesse momento, o enunciador, num tom de autoajuda, mostra ao interlocutor que a este é atribuída a tarefa de conseguir o que vislumbra, com destaque para o verbo “financiar” que assume esta função: a de custear, tanto financeiramente quanto emocionalmente, as metas do interlocutor.

Nos demais versos desse terceiro movimento, isso se amplia e se fortalece com o uso, por exemplo, da palavra “malandragem”, que é utilizada, no contexto, de um ponto de vista positivo (“malandragem é viver”), já que, comumente, essa palavra está ligada à. “habilidade para artimanhas, astúcia, falta de disposição para o trabalho, ociosidade, vadiagem”, de acordo com consulta ao *Dicionário Michaelis*. O fiador que se apresenta, na cena, assume o papel de pessoa que encoraja, ao mesmo tempo em que aconselha o seu interlocutor, numa dupla função: um *ethos* de franqueza e de conselheiro, como se estivesse proferindo uma espécie de “sermão” ao seu interlocutor: “Seu limite cê que sabe, quer chegar aonde? / Ter helicóptero no iate, conquiste a sua condição / Sem trauma, malandragem é viver / depois que aposentar não pode mais sofrer”.

O quarto movimento é iniciado com esta generalização, na qual o enunciador também se inclui, já que usa o pronome “todos”: “O que todos almejam é patrimônio e riqueza”. E segue com estes versos: “Pro favela é proeza ostentar a nobreza / Viajar, conforto, tem que ser primeira classe! / Hotel cinco estrelas em Miami / na night gastar”. Nesses versos, observa-se que a palavra “proeza” pode assumir dois sentidos: um ligado a ser incomum ao “favela” ostentar, já que isso seria uma “proeza/façanha”, pois não nasceu nobre; e o outro ligado a algo fácil de o “favela” fazer como natural, visto que estaria no seu DNA de nobre.

Essa segunda possibilidade parece dialogar com os versos que vêm na sequência: “Viajar, conforto, tem que ser primeira classe! / Hotel cinco estrelas em Miami na night gastar”. Ou seja, ao “favela”, estando em outra classe social, a dos mais abastados, também lhe é dado o direito de usufruir dos bens e serviços de luxo da nova classe social. Assim, a independência financeira seria uma forma de inclusão, pelo que se depreende dos versos e, ao utilizar de forma genérica “os nego”, o enunciador parece fazer alusão a todos os que desejam o consumo de luxo, como forma de aproveitar a vida, além de ao mais pobre lhe ser dado o direito de sonhar com algo a mais que apenas uma casa simples para viver e isso é percebido pela repetição do verbo “querer”: “Os nego quer algo mais do que um barraco pra dormir / Os nego quer não só viver de aparência / Quer ter roupa, quer ter joia e se incluir / Quer ter euro, quer ter dólar e usufruir”.

Como se observa, há uma linha tênue entre ter e ser, por meio da relação inclusão e exclusão social, uma vez que esta só poderá não existir, se “os nego / favela” deixarem, financeiramente, essa condição. Desse modo, um dos discursos que o enunciador deseja salientar é que ainda há um preconceito estrutural a ser combatido, pois, do contrário, não poderá, mesmo sendo abastado, poder gozar, com total liberdade, do que possui, embora se deixe levar pelas falácias das relações de consumo e de mercado ao frisar a aquisição de bens, por exemplo. Nesse momento, o fiador assume a condição de homem franco, encorajador e denunciante, ao relatar que também almeja ter melhores condições financeiras para, enfim, não ser mais um excluído, na sociedade.

Retomando o que dissemos, no início desta análise, o *rap* “Eu compro” dá visibilidade à desigualdade entre classes, com foco nas relações de consumo, principalmente, as de alto padrão que são desejadas / almeçadas pela voz discursiva que, em muitos momentos da canção, assume uma forma coletiva, realçando o destaque que demos a ter e ser, inclusão versus exclusão. Ao longo da canção, estas palavras ligadas ao campo semântico do mercado consumidor ratificam o que dissemos: compro, desconto, pagar, *status*, rico, dinheiro, ganhar, perder, financiar, patrimônio, riqueza, entre outras.

Assim, a partir da cena prévia, na qual há remissão a uma parte de outro *rap*, “Na mão de favelado é mó guela / é mó guela (guela) / é mó guela (guela)”, o enunciador quer desconstruir a imagem de que algo na mão do favelado é visto como difícil demais de se conseguir e de ser visto de forma pejorativa. Pelos *ethé* construídos ao lado da canção, podemos chegar a algumas considerações, em relação à construção da cenografia e das imagens por meio das quais o enunciador vai se apresentando ao longo do *rap*: i) em vários momentos, é mostrado um mundo desconhecido para muitos e acessível a poucos: o do luxo, ao se mencionar itens de alto custo, como carros, motos, relógios e joias; ii) há momentos de reflexão em vários fragmentos do *rap*, como neste em que se questiona sobre a condição dos meninos vistos fora do shopping: “Será que alguns que estão ali irão vencer?”; iii) o tom que predomina é o que se coaduna à construção de uma imagem de homem franco, forte e corajoso, como no refrão, em que se destaca a repetição do verbo “comprar”: (Eu compro) / Cordão (eu compro) / que agride (eu compro) / os pano (eu compro) de grife / mansão (eu compro) / de elite (eu compro) / pra nós não tem limite”; iv) sobre a desigualdade social, não há perspectivas de que ela seja minimizada, mas se observa que ao menos favorecido economicamente também lhe é encorajado a querer ter melhores condições financeiras e usufruir disso; v) a denúncia e o combate ao preconceito racial são retomados, em vários momentos, como em: “Pois o racismo é disfarçado há muitos séculos / Não aceita o seu status nem sua cor”; vi) as relações de consumo e de mercado, bem como a ocupação desses espaços pelo “favela”, sobressaem-se, como no próprio refrão e em outros fragmentos: “Viajar, conforto, tem que ser primeira classe” / Hotel cinco estrelas em Miami / na night gastar”.

Por fim, salientamos que os *ethé* construídos, ao longo do *rap*, revelam que a maneira como o enunciador inscreve-se e se mostra, na cena enunciativa, não é algo pronto e acabado, havendo a possibilidade de mudança, tendo em vista que se instaura num quadro interacional, revestido de historicidade, e que, como o próprio contexto mais amplo do *rap*, o do movimento *Hip Hop*, vai dialogar com aspectos culturais e sociais, como o da ostentação e do luxo de determinado segmento do *Hip Hop*, em contraste com um outro, cujo viés é o de um engajamento político e crítico bem estruturado, indo, possivelmente, de encontro a esse primeiro segmento.

A seguir, tecemos as nossas palavras finais acerca dos objetivos propostos para este escrito.

4. Considerações finais

Neste artigo, analisamos a construção do *ethos*, no rap “Eu compro”, do grupo Racionais MC’s, a partir da perspectiva teórica e metodológica dos estudos de Maingueneau (2004, 2005, 2008, 2018) e de Amossy (2005) sobre *ethos*.

O rap, dividido em quatro movimentos, apresenta, por meio de seu enunciador, não apenas um tipo de *ethos*, mas mais de um, tendo em vista a pluralidade de assuntos, presentes na canção, ligados às relações que se materializam na arena da luta e do consentimento dos espaços de consumo.

As questões são reveladas ao longo da canção e buscam evidenciar, pela voz dos fiadores, relações antagônicas, como ostentação versus pobreza, desigualdade social versus consumismo e igualdade de poder aquisitivo versus luta de classes.

O tom de desabafo também é destaque, tendo em vista que o enunciador representa, em muitos momentos da canção, uma voz que denuncia o racismo estrutural ainda existente, em pleno século XXI, e que traz consequências, como a não aceitação do ex-favelado no universo de alto poder aquisitivo pelo fato de ser negro.

Um outro ponto a se destacar é a forma como o mercado consumidor é mostrado, como acessível a todos, e, como isso não acontece, o que se realça é a desigualdade social entre classes em vez de se ter um mundo mais igualitário, pois o que se tem é uma partilha seletiva que só acontece entre segmentos sociais iguais, pois a quem não pertence ao estrato do alto poder aquisitivo, por exemplo, parece que não lhe é “permitido” nem sonhar em chegar lá, sobretudo, para quem é negro e pobre.

Visões como essa, evidentemente, não devem vigorar num estado que se pretende, de fato, democrático de direito. Assim, é preciso que sejam dadas condições de igualdade de acesso a todas e todos a outros estratos sociais.

O rap, embora destaque o desejo a bens e a serviços de luxo, evidencia, por outro lado, denúncia, resistência e reflexão, ao dizer que ao negro, pobre e favelado também lhe é permitido sonhar e ter meios de acessar e ocupar quaisquer espaços, na sociedade.

Referências

AMOSSY, R. (org.). In: _____. **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005. p. 9-28.

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Trad. Antônio Pinto. São Paulo: Ediouro, [s/d].

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder**. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2013.

_____. **O sujeito e o poder** (1984). In: RABINOW, Paul; DREYFUS, Hubert. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica – para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Universitária, 1995, p. 231-249.

HADDAD, G. Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland. In: AMOSSY, R. (org.). **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005. p. 145-165.

MAINGUENEAU, D. Retorno crítico à noção de ethos. In: **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 321-330, jul.-set. 2018.

_____. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos** (org.). Trad. Dilson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005, cap. p. 69-92.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2008, p. 11-29.

MOREIRA, T. A. **Discursividade, poder e autoria em raps brasileiros e portugueses: arenas entre a arte e a vida**. 2016. 297f. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, 2016.

_____. **A constituição da subjetividade em raps dos Racionais MC's**. 2009. 112 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Linguísticos) – Faculdade de Letras da Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2009.

_____. A construção do ethos em Negro Drama. In: **III Simpósio Internacinal sobre Análise do Discurso**, 2008, Belo Horizonte. Belo Horizonte: UFMG, 2008. p. 1-12.