

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO
(PPGCOM UFRGS)

DULCE HELENA MAZER

**RACIONALIDADES DO CONSUMO MUSICAL: PRÁTICAS CULTURAIS JUVENIS
NA CENA RAP PORTO-ALEGRENSE**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Informação da UFRGS na linha Mediações
Representações Culturais e Políticas como requisito parcial à
obtenção do título de Doutora.

Orientadora: Profa. Dra. Karla Maria Müller

Porto Alegre – RS
Dezembro de 2017

DULCE HELENA MAZER

RACIONALIDADES DO CONSUMO MUSICAL: práticas culturais juvenis na cena rap
porto-alegrense

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio
Grande do Sul na linha Mediações, Representações Culturais
e Políticas, sob orientação da Profa. Dra. Karla Maria Müller,
como requisito parcial à obtenção do título de Doutora.

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Valdir Morigi – UFRGS

Prof^ª. Dr^ª. Paula Maria Guerra Tavares - Universidade do Porto

Prof^ª. Dr^ª. Luana Zambiazzi dos Santos - Universidade Federal do Pampa

Prof. Dr. Fabrício Lopes da Silveira – Unisinos

Prof^ª. Dr^ª. Karla Maria Müller – UFRGS (Orientadora)

Prof^ª. Dr^ª. Mônica Bertholdo Pieniz – UFRGS (Suplente)

AGRADECIMENTOS

Aos professores da Fabico com quem convivi em projetos de pesquisa, extensão e em sala de aula: Karla Müller, Nilda Jacks, Valdir Morigi, Miriam Ronsini, Nísia Martins do Rosário, Alexandre Rocha da Silva, Ana Tais Portanova Barros, Elisa Piedras, Mariângela Toaldo, Cassia Lopes, Ana Gruszynski, Monica Pieniz, Ilza Tourinho, Fabiana Sgorla, Denise Avancini, Maria Helena Weber, Raquel Recuero e aos demais com quem convivi, minha gratidão.

Aos professores que aceitaram partilhar seus conhecimentos, avaliando este trabalho com atenção e propondo discussões para os desdobramentos da tese e trabalhos futuros.

À secretaria e aos coordenadores do programa de quem recebi conselhos e apoios durante esses anos: Miriam Ronsini, Nísia Martins do Rosário, Alexandre Rocha da Silva e Rudimar Baldissera, muito obrigada. Mais ainda por eu ter recebido durante o doutorado a oportunidade de desenvolver dois estágios no exterior e pela felicidade de conhecer alguns dos grandes professores/pesquisadores de meu campo de pesquisa, atuantes em minha própria casa, o PPGCOM e nos programas que visitei. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio financeiro como bolsista e pela manutenção do recurso nesse momento de crise (apesar da eterna necessidade de se afirmar a importância do investimento em educação e de muitos de nós bolsistas sermos trabalhadores muito produtivos para este país).

A García Canclini que me dirigiu durante estágio doutoral em 2016 na pesquisa etnográfica *viva* pela Cidade do México. Ele me apresentou à Maritza Urteaga, da Escola Nacional de Antropologia e Historia (ENAH). Agradeço aos dois o incentivo ao trabalho de campo e os ricos ensinamentos, especialmente por compartilharem suas experiências empíricas e estudos sobre juventude e cultura urbana.

À companheira de pesquisa no tema de juventudes, música e culturas urbanas, Merarit Vieira. Muito obrigada pelo afeto e pelas pistas de como permear as cenas musicais. Além de estarmos juntas em vários eventos musicais, segui os rastros que a levaram a escrever o livro “Jóvenes excéntricas: cuerpo, mujer y rock en Tijuana” (2015), o que me fez ampliar os modos de ver a juventude.

À Paula Guerra, agradeço a acolhida carinhosa nos caminhos mais-que-autônomos do *Do It Yourself*.

Às minhas grandes companheiras de doutorado, amigas para a vida, Maria Clara, Sarah, Laura, Fernanda, Paula, Thais, Tabita, Camila, Melissa, Madalena, e aos companheiros Ronei, Henrique, Diego e Jandré. Agradecimentos especiais pelas leituras emergenciais. Aos meus queridos companheiros dos PPGs vizinhos, Thayane, Eloy, Gabriela, Giovana e Michele. À querida Julia Herzog, pela transcrição das entrevistas. Aos demais colegas do PPG, contemporâneos e afins, meu afeto e gratidão pelas conversas de corredor, trocas em eventos, referências bibliográficas secretas, afagos no âmago, cafés, receitas de pão, etc. À Karla Maria Müller, minha orientadora e professora atenciosa, e aos companheiros do Seminário de Pesquisa, assim como aos professores da linha, obrigada pelo carinho com que me receberam durante minha transição. Graças também à Mariângela Toaldo, à Daniela Schmitz e à Monica Pieniz, pelo carinho e direcionamentos de quem viveu experiências parecidas com as minhas no caminho ao doutoramento. Obrigada também à Adriana Dorfman, por compartilhar experiências e pelo livro sobre a geografia da RMPA, uma agradável surpresa.

Aos amigos inesquecíveis e companheiros de vida acadêmica no México, Patrícia, Felipe, Santiago, José, Mariana, Mateus, Karla, Cristina, gracias, muchachos!

Agradeço os “tios” do Xerox, Abílio e Seno, pela disponibilidade sempre imediata. Sou grata também aos funcionários da Fabico e aos bibliotecários da PUC, meu escritório por vários meses.

Aos colegas do Obitel e do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática. Aos estagiários e bolsistas com quem trabalhei. Aos meus queridos coorientandos de TCC na UFRGS: Paula Schwambach Moizes, Vitor Ramires, Jessica Kilpp, Luan de Avila e Francisco Menegat Castilhos. Sou grata por compartilharmos o desejo de compreender questões relacionadas à música, bem como sua importância no mundo e na comunicação.

Além de grande respeito e aprendizado, registro minha gratidão à Decana da Faculdade de Jornalismo da Universidade de La Plata (UNLP), Argentina, Florencia Saintout e à María Florencia Cremona, coordenadora do Laboratório de Comunicação e Gênero da UNLP, assim como as companheiras Maria del Belen Pilar e Maria Emilia Sambucetti, que me receberam em 2014, direcionando meus interesses nos estudos sobre juventudes. Agradeço também pela felicidade de desenvolver o estágio doutoral no Programa de Pós-graduação em Ciências Antropológicas da Universidad Autónoma Metropolitana, em Iztapalapa, México, onde fui recebida no Programa de Pós-Graduação em Ciências Antropológicas e dirigida pelo querido mestre García Canclini. Lá também convivi e agradeço pelo acolhimento dos professores

Eduardo Nivón Bolán, Rosalía Winocur, Antonio Ziri3n, e da assistente da p3s-gradua33o Socorro Flores Rivas.

Sou igualmente grata pelo amoroso trabalho da Fabiana Taques, crocheteira de almas, por desemaranhar pensamentos negativos e enredar leveza na fluidez de minha vida, tarefas essenciais para a cria33o de uma tese.

Aos meus amigos, que aceitaram as in3meras negativas para a vida social em raz3o do trabalho acad3mico, meus mais sinceros agradecimentos. Especialmente aos que vieram me visitar aqui no Sul, sobretudo 3 hermana Regina, que n3o apenas veio duas vezes, como aceitou ler essa tese com carinho antes de sua finaliza33o.

3s pessoas queridas que conheci atrav3s da pesquisa, aos companheiros que colaboraram neste trabalho, especialmente ao Rafa e aos coordenadores da rec3m-inaugurada Casa de Cultura Hip Hop de esteio, muito sucesso! 3 Aretha, ao Mark, ao Fabio, ao Madyer, ao Nitro, ao Luc3o, 3 Dany, 3 Vanessinha, 3 Negra Jaque, ao Diogo, aos demais colaboradores na pesquisa, os personagens principais da narrativa que apresento.

Agradecimentos especiais ao Bruno, esposo e melhor “chapa”. Ao Joe e ao Inho, meus irm3os, e suas companheiras, Fernanda e Laís, todos sempre generosos. A meus amados pais, que me ensinaram o valor de conhecer o mundo e, especialmente, adotar o mundo do outro. Aos av3s-bispos, Terezinha, Lourdes e Zico, pelo a333car e pelo afeto, e ao restante da minha fam3lia, por todo amor e apoio incondicional.

Os guerreiro e as guerreira vão pra cima / era
era / com microfones em mãos que não vivem
na trincheira / atitude de alma livre e verdadeira
/ era era / mano, ano após ano lutando,
representando/ sorrindo ou chorando, perdendo
ou ganhando, mas / nunca jamais se entregando
/ o caminho com passos firmes, fortes, trilhando
/ parceiro, sabe que aqui é olho no olho / atitude
e humildade pra nós vale mais que ouro /
adversos, uma década fazendo história, os
guerreiros tão firmão, viu ?/ oh, glória! Firmes
como a rocha que não vai esfarelar, de norte a
sul do Rio Grande os verdadeiros vão ficar /
fazendo o movimento incansável da revolução
/ é verdadeiro porque vem do coração / então
ergue a mão e cola junto no refrão (...).

Que isso, fazendo feio no improvisado? /
Querendo mão pra cima, eu sei q o rap é
compromisso.

Nitro Di. "DI VERDADE" (Part. Rafuagi,
Mark B, Bira Mattos e Dj Only Jay).

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo geral: investigar as racionalidades do consumo que atravessam as práticas juvenis de escuta e produção do rap na cena porto-alegrense entre as (novas) formas de circulação midiática da música. O problema de pesquisa se materializa na seguinte pergunta: diante do atual cenário de produção musical e formas emergentes de circulação midiática da música, quais são as práticas de produção e escuta do rap entre jovens porto-alegrenses? A investigação explora empiricamente uma cena musical e compreende as práticas juvenis para o consumo de rap em uma subcultura, o hip-hop. O campo de estudo é a Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). Ela se organiza como um importante espaço de desenvolvimento cultural. A pesquisa identifica e descreve o público da cena, cujos interlocutores são majoritariamente jovens. Ela está vinculada aos Estudos Culturais, com base nos estudos latino-americanos de recepção e consumo cultural. A partir desse arcabouço, a abordagem teórica é desenvolvida a partir do viés sociocultural do consumo. Portanto, identificamos como as racionalidades do consumo cultural (GARCÍA CANCLINI, 1991a) estão imbricadas e se relacionam em uma proposta de análise das práticas culturais de escuta do rap. Como estratégias, realizamos um estudo de consumo cultural e midiático de rap com uso da etnografia e da cartografia, como métodos. O método cartográfico nos mostrou características culturais da cidade e nos ajudou a revelar a cena musical. A etnografia na internet complementou as ações na urbe, com observações diretas nas redes sociais, coletas de informações e levantamento de perfis dos colaboradores. Como resultado, oferecemos uma análise horizontal sobre o processo de consumo musical de rap na cultura hip-hop da região. Descrevemos e analisamos a cena musical, bem como a relação de pertencimento social e geográfico entre a juventude e a cidade. O trabalho, de natureza qualitativa, aponta como a lógica DIY (*Do it yourself*) está presente nas práticas juvenis para escuta e produção de rap na região. As expressões “cena rap metropolitana”, “cena rap porto-alegrense”, ou, simplesmente, “cena” são usadas como sinônimos para o âmbito das práticas estudadas na região. A partir da discussão sobre os conceitos de cultura, cultura urbana, cenas e estilos, destacamos as premissas para o estudo do consumo de música. Em resposta à fragmentação do construto, sistematizamos o conceito de consumo musical. O consumo midiático é uma especificidade do consumo cultural. A partir desse entendimento, propomos o consumo expandido como um processo que integra a produção cultural, um avanço na relação sistêmica entre a produção e o consumo e para as práticas que envolvem estes dois âmbitos para o consumo de música.

Palavras-chave: juventude; consumo cultural e midiático; música; rap.

ABSTRACT

The main objective of this research is to investigate the rationalities of consumption crossing the juvenile practices of listening and producing RAP music scene in Porto Alegre, Brazil, among the (new) forms of music circulation. The research problem is materialized in the following question: in face of the current scenario of musical production and emerging forms of media circulation of music, what are the juvenile practices of RAP production and listening in Porto Alegre? The research explores empirically a music scene to understand juvenile practices for the consumption of rap in a subculture, the hip-hop. The field of study is the Metropolitan Region of Porto Alegre (RMPA), which is organized as an important space for cultural development. The research identifies and describes the audience of the scene, wick interlocutors are mostly youth. It is linked to Cultural Studies, based on Latin American studies of cultural reception and consumption. From this framework, the theoretical approach is developed from the sociocultural bias of consumption. Therefore, we identify how the rationalities of cultural consumption (GARCÍA CANCLINI, 1991a) are intertwined and are related as a proposal of analysis of the cultural practices of listening to RAP. As strategies, we carried out a study of cultural and media consumption of RAP using ethnography and cartography as methods. The cartographic method showed us the city's cultural characteristics and helped us to reveal the music scene. Ethnography on the internet complemented the actions in the city, with direct observations in the social networks, collection of information and survey of the profiles of the collaborators. As a result, we offer a horizontal analysis of the RAP music consumption. We describe and analyze the music scene, as well its social and geographic belonging relation between youth and the city. The work, of a qualitative nature, points out how DIY logic (Do it yourself) is present in youth practices for listening and producing RAP in the area. The expressions "metropolitan rap scene", " porto-alegrense rap scene ", or, simply, "scene" are used as synonyms of the practices studied here. From the discussion about the concepts of culture, urban culture, scenes and styles, we highlight the premises for the study of music consumption. In response to the fragmentation of the construct, we systematize the concept of musical consumption. The media consumption is an specificity of cultural consumption. From this understanding, we propose the concept of expanded consumption as a process that integrates cultural production, an advance in the systemic relation between production and consumption and for the practices that involve these two scopes for the consumption of music.

Keywords: youth; cultural and media consumption; music; RAP music.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1: Mapeamento da cena rap pelo site Tripline.....	38
Fig. 2: Dados de campo coletados nas observações etnográficas e inseridos no site Tripline.....	39
Fig. 3: Características dos entrevistados.	44
Fig. 4: Postagem no Instagram de evento de rap.	51
Fig. 5: Diagrama sobre a organização da cultura hip-hop.	87
Fig. 6: Racionais MC's na revista Rolling Stone.	98
Fig. 7: Panorama da indústria fonográfica no Brasil e no mundo (2015 e 2016).	103
Fig. 8: Captura de tela da animação do Google em homenagem aos 44 anos do hip-hop.	122
Fig. 9: <i>Turntables</i> , ou plataformas giratórias disponíveis para uma experiência como DJ no <i>doodle</i> do Google.....	123
Fig. 10: Composição da RMPA hoje e desde sua criação (1973).....	132
Fig. 11: Habitantes por km ² em 2012 na Região Metropolitana de Porto Alegre e intervenção em 2017 para indicar atividades da cena rap.	134
Fig. 12: Onde moram os participantes da cena rap porto-alegrense que responderam ao questionário.	136
Fig. 13: Como os jovens participam de eventos na cena rap porto-alegrense.....	136
Fig. 14: Divulgação dos indicados como melhor música no Prêmio Rap Longa Vida.....	144
Fig. 15: Jovens reunidos para batalha em frente ao Mercado Público de Porto Alegre.....	151
Fig. 16: Evolução das batalhas de rima desde 2011 na capital e na RMPA-RS.....	152
Fig. 17: Inauguração Skate Park Canoas, em 2015.....	155
Fig. 18: Divisão etária dos informantes.....	157
Fig. 19: Como se consideram os jovens em relação à raça e à etnia.....	158
Fig. 20: Gráfico indicando com quem moram os informantes.....	160
Fig. 21: Gêneros musicais preferidos.....	164
Fig. 22: Plataformas, sites e aplicativos mais usados para escutar músicas.....	165
Fig. 23: Plataformas, sites e aplicativos mais usados para compartilhar músicas.....	166
Fig. 24: Meios mais acessados para se informar sobre rap.....	168
Fig. 25: Quanto pagam quando saem de casa para ouvir rap.....	169
Fig. 26: Locais mais procurados para ouvir rap.....	170
Fig. 27: Como se identificam na cena.....	171
Fig. 28: Tabela de como se identificam na cena.....	172

Fig. 29: Perfis de pessoas públicas seguidas pelos jovens.....	174
Fig. 30: Tensões sobre centro e periferia no YouTube.....	180
Fig. 31: Tensões sobre centro e periferia no Facebook.....	181
Fig. 32: Tensões sobre violência policial no Facebook.....	185
Fig. 33: Equipamentos fotográficos de guerra, arranjo poético.....	185
Fig. 34: Chimarrão, tradição gaúcha em videoclipe do Rafuagi.....	198
Fig. 35: Captura de tela do perfil de Mano Fulaninho sobre os Lanceiros Negros.....	199
Fig. 36: Captura de tela do lançamento do “Manifesto Porongos”, do grupo Rafuagi.....	201

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Procedimento analítico de práticas de consumo cultural e midiático.....	58
Quadro 2: Racionalidades do consumo cultural.....	110
Quadro 3: Esquema analítico de práticas de consumo expandido.....	209

LISTA DE SIGLAS

ACHE: Associação da Cultura Hip-hop de Esteio.

CAPES: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

CCCS: do inglês, *Centre for Contemporary Cultural Studies*. Em português, o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos.

CCHE: Casa de Cultura Hip-hop de Esteio.

CD: abreviatura do inglês, Compact Disc (mídia compacta de registro ótico digital de armazenamento de dados).

CEP: Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS.

DIY: do inglês *Do-It-Yourself*, faça você mesmo.

ENAH: Escuela Nacional de Antropología e Historia, México.

EUA: Estados Unidos da América do Norte, ou Estados Unidos.

FEE: Fundação de Economia e Estatística.

FPHHG: Fórum Permanente do Hip-Hop Gaúcho.

IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IFPI: do inglês *International Federation of the Phonographic Industry*, em português Federação Internacional da Indústria Fonográfica.

MTG: Movimento Tradicionalista Gaúcho.

PEA: População Economicamente Ativa.

RMPA: Região Metropolitana de Porto Alegre.

RS: Sigla do estado brasileiro de Rio Grande do Sul.

SRSs: Sites de Redes Sociais.

TCLE: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

UAM: Universidad Autónoma Metropolitana, México.

UFRGS: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

UNLP: Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

SUMÁRIO

PRÓLOGO: improvisando na cena	14
1 INTRODUÇÃO	19
2 ESTRATÉGIAS E REFLEXÕES METODOLÓGICAS	26
2.1 Etapa exploratória: as cenas rap e os procedimentos de pesquisa	31
2.2 Cartografar a cena musical: um percurso	33
2.1.1 Seleção e abordagem de informantes: exploração da cena	41
2.1.2 A etnografia da cena rap porto-alegrense na internet	46
2.1.3 A construção de dados on-line para a cena musical porto-alegrense	47
2.3 As técnicas de aproximação: observações, entrevistas e questionários	52
2.4 Critérios de análise	56
3 CULTURAS URBANAS E SOCIABILIDADES JUVENIS: a cidade e as cenas musicais	60
3.1 Uma antropologia para as culturas urbanas	60
3.2 Estudos de juventudes e culturas urbanas juvenis	65
3.2.1 A construção de uma tradição de estudos	65
3.3 Culturas urbanas contemporâneas e sociabilidades juvenis	74
3.4 Cenas musicais	80
3.4.1. As cenas musicais e o ciberespaço	88
3.5 Culturas juvenis e o consumo de rap	91
4 CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO DE RAP	100
4.1 A teoria sociocultural do consumo	105
4.2 O modelo de consumo cultural: uma possibilidade teórico-interpretativa	109
4.3 Consumo midiático: uma especificidade para entender o amplo consumo de música	115
4.4 Nomenclaturas paradoxais: o estatuto dos consumidores e das audiências musicais	117
4.5 Das práticas de escuta ao artifício da produção musical: DIY e a música cotidiana	125

5 OS GUERREIROS VÃO PRA CIMA: a cena rap porto-alegrense e as práticas juvenis de consumo na região metropolitana	131
5.1 A cena rap porto-alegrense: levantamento quali-quantitativo	133
5.2 Seguindo o flow: o reaquecimento da cena rap porto-alegrense	138
5.3 Representando os guerreiros: perfis dos jovens da cena	155
5.4 Consumo cultural e midiático: acesso e gosto dos jovens na cena	161
5.5 Tretas do gênero: tensões na cena rap	177
5.5.1 A velha tensão entre centro e periferia	178
5.5.2 Violência e juventude	182
5.5.3 Trabalho, renda e práticas culturais	186
5.5.4 Rap de mulher e feminismo	190
5.5.5 Identidade gaúcha e novas constituições do ser gaúcho	197
6 PRÁTICAS DE CONSUMO E RACIONALIDADES NA CENA RAP PORTO-ALEGRENSE	202
6.1 Práticas e racionalidades do consumo de rap	206
6.2 O consumo musical nas subculturas	214
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	216
REFERÊNCIAS	225
APÊNDICES	

PRÓLOGO: improvisando na cena

Peço licença para me expressar em primeira pessoa do singular neste preâmbulo. Este prólogo é um manifesto pessoal e político e expressa minha posição como mulher, jornalista, com as minhas preocupações dentro do campo da comunicação e na forma como vejo o mundo. Minha tese nasceu de uma questão que pode parecer óbvia, mas ainda pouco debatida nos estudos da comunicação e quase ignorada pelo Estado e pela sociedade quanto ao estabelecimento de políticas públicas: o jovem se constitui como cidadão inserido em uma cultura e, por meio dela, desenvolve uma série de práticas que incluem a música em seu cotidiano. A música é, portanto, modo insubstituível de expressão, seja por quem a produz, seja para quem a consome. O rap, por sua vez, é um gênero de preferência musical na cultura na qual nos inserimos, que segue negligenciado como marcador de uma identidade regional pouco conhecida do gaúcho. Há uma cultura forte na região metropolitana de Porto Alegre que é internacionalmente conhecida como hip-hop, mas que aqui, dada a persistência da invisibilidade de algumas juventudes, é pouco a pouco revelada.

A curiosidade científica para desenvolver o tema começou com um antigo projeto, que envolvia estudar a relação entre as representações audiovisuais de jovens (na época, objetivadas por meio dos videoclipes) e suas próprias percepções do que é ser juventude/ser jovem através da cultura musical popular. Mas o projeto anterior acabou sendo desses que respondem às surpresas do caminho (como quase tudo na vida). Nascendo um novo âmbito de interesse, carregado pela força de adentrar brutalmente no desconhecido, oscilei entre a segurança de uma formação teórico-metodológica e as aventuras de ser totalmente inexperiente na pesquisa empírica em comunicação e música. E assim o projeto foi se reconfigurando, até se tornar parte do escasso conjunto de estudos de recepção e consumo de música que se preocupam com o sujeito jovem. Por isso também encontramos algo de improviso no trabalho realizado. A provocação no título desse prólogo vem do encontro entre o improviso no método etnográfico e a linguagem encontrada no *ethos* estudado. Inspirada pelo *freestyle* na cena, a tese resulta em um discurso sobre o consumo juvenil de rap por meio de um caminho inventado. Nossa pesquisa é apresentada tendo o mesmo sentido da poesia ritmada e improvisada: feita pela primeira vez, mas de forma cuidadosa, com criatividade.

No campo científico, travei novos combates para situar os estudos de música e rap desde a perspectiva da recepção e consumo. O campo da pesquisa, relativamente novo, tal qual a Comunicação, carecia também de cuidado quanto aos aspectos teórico-metodológicos para a realização de uma pesquisa empírica dessa natureza. E o rap, tratado amiúde em diversos campos, ainda rendia, a meu ver, muita reflexão, especialmente quando considerado o viés do jovem

participante da cultura hip-hop e sua relação com a mídia. Por isso mesmo, sinto a necessidade de resgatar uma pergunta que frequentemente me foi feita, por diferentes expressões, durante o desenvolvimento da tese: por qual razão eu resolvi estudar as práticas culturais juvenis na cultura hip-hop na região metropolitana de Porto Alegre? A verdade é que, ao ser descoberto, quase que aos tropeços, o objeto-sujeito tomou corpo, se mostrou inquieto (ah, juventudes!) e acabou sendo ele mesmo o modo de construir a pergunta, a trajetória e a tese.

Em certa tarde fria de sábado me deparei com o rap porto-alegrense, o rap simples e improvisado na Rua da Praia, na região central de Porto Alegre, local de grande circulação da cidade. Os jovens se organizavam em uma roda de música, alternando rimas em *freestyle* e ouvindo grandes clássicos do rap. Que gosto me dá escrever “clássicos do rap”! A roda foi crescendo, as pessoas parando para ouvir, ver o *break dance* que se mostrava ali. Era uma roda de diversão, mas era também uma apresentação de MCs. Entre uma música e outra, os espectadores colocavam um Real, dois Reais no chapéu virado de boca para cima. Em seguida, a moça bonita de flor no cabelo, que mais tarde vim a conhecer como uma das colaboradoras na pesquisa, passava recolhendo o dinheiro, facilitando a entrega da gorjeta pelos mais tímidos. Os que participavam daquela manifestação eram em sua maioria jovens, negros, quase todos. Guerreiros e guerreiras, como se denominam muitas vezes. Era um momento de lazer, mas terminava em gratificação espontânea. Era som ao vivo, mas era também gravado e midiático pela pista de *beats*, aquela base de rap que tocava como acompanhamento das rimas em *freestyle*. Era a manifestação do gosto musical, de práticas culturais e do exercício de ocupar espaços da cidade. Era consumo cultural e midiático. Era o consumo se convertendo em novos produtos culturais.

Mais tarde, com a experiência da pesquisa nacional “Jovens e consumo midiático em tempos de convergência”, coordenada pela professora, Nilda Jacks (a quem agradeço pelos francos ensinamentos e pela lembrança de que, na pesquisa e na vida, é preciso um pouco de ousadia), verifiquei empiricamente que os jovens usavam amplamente os espaços das redes sociais para expressar seus sentimentos, pensamentos, interesses e gostos musicais por meio de frases extraídas de músicas, compartilhamento de canções e vídeos (MAZER et al, 2015). Isso lhes permitia marcar publicamente um lugar de pertencimento social, deixar uma marca cultural baseada nas distinções entre eles e os outros, entre eles e o mundo. Era uma evidência de que os estudos de consumo midiático precisavam dar mais atenção a uma juventude conectada que utilizava as redes sociais para manifestar seu desejo de consumir música de diversas maneiras, por distintas motivações, nas quais os aspectos coletivos do consumo cultural se mostravam importantes à medida que se analisavam as práticas culturais individuais de vários jovens. Juntei a esse incentivo a minha paixão irrestrita pela música, o respeito pelo variado gosto musical dos sujeitos

pesquisados, o reconhecimento do rap como gênero de grande circulação e o interesse pelas práticas culturais desconhecidas. O resultado foi uma investigação sobre o consumo musical de um gênero que eu praticamente não conhecia, por um público (jovens) que, embora bastante investigado nos estudos brasileiros de audiência, segue desconhecido, como descobri e apresento nos apêndices sobre o Estado da Arte (Apêndice VI).

Muitos autores discutiram questões relacionadas ao cruzamento entre comunicação, cultura e consumo nas últimas décadas. Como principal referência teórica deste trabalho - e porque não destacar seu papel de mestre - García Canclini buscou, ao longo de sua carreira, uma posição inter e transdisciplinar. Através dela, o autor discorreu sobre a comunicação, erigindo um olhar sobre os estudos neste campo desde a perspectiva de outras ciências sociais. Foi assim que construiu, em conjunto com autores da Antropologia, da Sociologia da Cultura e da Comunicação, o aporte para esta tese: a teoria sociocultural do consumo. Aqui procurei refazer seu caminho, combinando método e técnicas, teorias e estudos empíricos da Antropologia e da Sociologia para compreender como os modelos teóricos sugeridos pelo autor nos ajudam, 25 anos depois de sua publicação, a estudar a Comunicação e o consumo de bens culturais. Na ocasião, o autor denunciava que quase não existiam na América Latina pesquisadores especializados no consumo (cultural), audiências e recepção. Tais investigações eram limitadas geralmente à disciplina que os geravam. Por isso, o enfoque interdisciplinar era necessário e ainda é, depois de quase três décadas, no sentido de tentar dar conta das práticas de consumo musical. Estudado à exaustão pela sociologia da juventude, complexificado pela Antropologia por suas práticas culturais coletivas, o jovem teve seu consumo musical trazido à tona pelos estudos culturais. Entretanto, o tema ainda pode ser amplificado, com o perdão do trocadilho, especialmente se pensarmos no consumo do rap e nas práticas juvenis na cultura hip-hop.

O estágio doutoral realizado no México me rendeu a oportunidade de revisar parte da obra de García Canclini, com acesso a leituras e diálogos improváveis sem tal experiência. O exercício, após a compreensão do que acontecia no campo investigado, levou-me a situar sua obra sobre consumo cultural como modelo teórico no novo cenário de consumo de bens culturais digitais, para, enfim, apontar como essas particularidades do consumo colaboram para o entendimento das práticas juvenis de escuta musical.

Encontrei apoio incondicional na figura da professora Karla Maria Müller e dos companheiros do Laboratório de Pesquisa. Assim, o trajeto exploratório se completou e as inferências ao longo da pesquisa passaram a fazer sentido. Foi em um ambiente de acolhimento que a tese surgiu e que as ideias despontaram em parágrafos, um sustentáculo mais que desejado, um

lugar de pertencimento e orientação para fechar o mais importante ciclo de minha trajetória acadêmica até hoje.

Por fim, sou grata pela oportunidade de realizar esta pesquisa dentro de uma Universidade Federal de excelência, pública e gratuita. Tenho a felicidade de ter recebido formação quase integralmente através da oferta de ensino público de qualidade, finalizando esse trajeto num momento político e cultural tão conturbado e, paradoxalmente tão rico, que guarda um futuro incerto para a educação e a juventude no país.

Vale dizer que esta tese foi escrita na capital do Rio Grande do Sul, por uma não-gaúcha, uma brasileira, como se costuma dizer por aqui. Isso implica em um olhar do centro para as bordas, da capital para as demais cidades da região, quanto ao ponto de vista da própria cena. Mas alude também a um olhar de fora para dentro, inicialmente de alguém alheio à cultura gaúcha, mas que foi se aproximando, pegando a cuia, esquentando a água para o chimarrão e armando o diálogo que aqui segue.

Também é necessário registrar o meu lugar de privilégios. Sendo uma mulher branca, estudante de pós-graduação, bolsista CAPES, madura e de classe média, reconheço que meu interesse no tema por vezes incomodou meus interlocutores. Fossem eles os elucidados membros da academia, que questionaram desde a necessidade de se abordar o assunto, ou mencionaram os riscos que eu correria adentrando a cultura do outro, frequentando festas noturnas e convivendo com pessoas de outras classes, até aqueles que, sendo parte da cultura hip-hop, questionaram meu genuíno interesse. Frente aos sujeitos da pesquisa, por vezes, foi necessário admitir meu local de predadora das informações que eles detinham, de intrusa em sua cultura, para finalmente tomar parte dela, criar um espaço de segurança, respeito e de confiança entre mim e os colaboradores, para que juntos pudéssemos revelar essa realidade. O estranhamento é mais acentuado pelo meu perfil hoje. Mas eu também já fui jovem e moradora da periferia.

Para finalizar, deixo claro meu viés de pesquisadora como-participante, que começa meramente acadêmica e termina aca-fã, ainda que em dedicação temporária. Criado por Jenkins, o termo une as palavras Academic e fan para definir os estudantes que investigam seus objetos de adoração. Talvez o caminhante da pesquisa possa enxergar essa transformação durante o passeio. Isso seria gratificante. O rap me permitiu observar algumas particularidades dos jovens investigados e me trouxe muitas alegrias.

Contudo, como entusiasta da cultura hip-hop, vejo claramente que há uma defasagem entre o que se pode oferecer a um jovem de classe média e o que efetivamente se oferece a um jovem de classe trabalhadora como entretenimento e lazer, ainda que esta tese não se preocupe apenas com o tempo livre dos jovens participantes da pesquisa. Sei que muito do que expressei nessa tese seria

diferente se eu fosse jovem, negra e moradora de zonas periféricas, portanto ela é fruto de meu lugar privilegiado, de acesso à educação e a bens culturais, dos quais muitos dos informantes com quem tive o prazer de conviver foram privados.

Compreendo também que o trabalho apresentado resulta da minha experiência como moradora de uma cidade de realidades tão contraditórias, tão diferentes das que eu imaginava antes de viver aqui, que, por vezes, mais parece ser outro país. Contudo, sou grata pela oportunidade de fazer dessa experiência um grande aprendizado e poder dar a conhecer algumas das nuances sobre práticas sociais muito desconhecidas por quem não pertence à cultura hip-hop e atravessadas pelas desigualdades latentes na capital gaúcha. Há, certamente, outras culturas gaúchas ainda inexploradas academicamente e variadas formas de vivê-las, ainda desconhecidas. Elas podem vir à tona com trabalhos que busquem analisar os aspectos comunicacionais na cultura, as políticas de inclusão cultural, de acesso aos meios e (com uma leve torcidinha no pescoço, um olhar ao redor) apontem que a cultura do outro não é assim tão alheia como se imaginava. A cultura hip-hop pulsa nas grandes cidades brasileiras.

Essa foi também uma oportunidade de refletir junto com quem vive a (sub)cultura hip-hop. Quem sabe, até colaborar com informações para seu fomento ou de políticas públicas para o grupo que atuou na pesquisa como informante. Entrego esta tese no Dia Nacional da Consciência Negra, data que recorda a morte de Zumbi dos Palmares, reivindicando essa figura histórica como símbolo de resistência. Mas a data também serve para lembrar que, por mais de 300 anos, @s negr@s foram sistematicamente oprimidos em nosso país e seguem sendo a população que mais sofre. Essa tese é sobre a música de uma cultura que é *black*, de rua e de periferia. Por meio desse trabalho, agradeço os preciosos ensinamentos de meus amigos negros e negras, para compreender que a luta contra o racismo e a desigualdade não é uma luta essencialmente minha, já que não posso negar quem sou, mas que eu posso fazer parte dela, ombro a ombro. Espero que a leitura seja prazerosa e contribua para novas discussões sobre o tema.

Porto Alegre, 20 de novembro de 2017.

1 INTRODUÇÃO

Objetivo geral desta tese é investigar as racionalidades do consumo que atravessam as práticas juvenis de escuta e produção do rap na cena porto-alegrense entre as (novas) formas de circulação midiática da música. Isso porque, em nossa¹ interpretação da teoria sociocultural do consumo, os usos e as apropriações culturais e midiáticas da música envolvem a produção do rap por parte de seus ouvintes, uma vez que esse gênero é frequentemente produzido, posto em circulação e consumido pelos mesmos membros da cultura hip-hop (*hip-hoppers*). Tais sujeitos, às vezes são chamados de público, outras de audiência, ouvintes, ou ainda de consumidores, fãs, entre outros, conforme discutiremos.

Os objetivos secundários são: a) cartografar a cena musical rap e identificar locais e pessoas membros da cena relacionados à cultura hip-hop na cidade de Porto Alegre; b) descrever e analisar as práticas culturais de escuta e produção de rap realizadas pelos membros na cena investigada, bem como compreender as racionalidades para suas preferências de consumo cultural e midiático; c) identificar ações relacionadas à produção e ao consumo musical juvenil a partir do uso de plataformas midiáticas para consumo expandido de rap.

A pesquisa está vinculada aos Estudos Culturais, com base nos estudos latino-americanos de recepção e consumo cultural. Partindo desse arcabouço, a abordagem teórica é desenvolvida a partir do viés sociocultural do consumo. A abordagem metodológica é qualitativa. Realizamos um estudo de consumo cultural e midiático de rap entre jovens na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA), a partir da etnografia e da cartografia, como métodos. O método etnográfico nos guiou durante toda a pesquisa. O método cartográfico nos revelou características culturais da cidade e nos ajudou a revelar a cena musical. A etnografia na internet complementou as ações na urbe, com observações diretas nas redes sociais, coletas de informações e levantamento de perfis dos colaboradores na pesquisa.

Buscamos traçar uma análise horizontal sobre o processo de consumo musical (de rap) na cultura hip-hop da região, entendendo a formação da cena musical e sua relação com o pertencimento social e geográfico da juventude que a erige. O trabalho envolve a cultura hip-hop ao se debruçar sobre as práticas juvenis para escuta e produção de rap na região. As expressões

¹ A fim de sermos coerentes com o método etnográfico, optamos por utilizar os verbos na forma pessoal em toda a tese, sempre que possível. Essa decisão contempla, ademais, os saberes construídos em conjunto com os colaboradores, com a orientadora e com os autores consultados.

“cena rap metropolitana”, “cena rap porto-alegrense”, ou, simplesmente, “cena” serão usadas como sinônimos das práticas estudadas na região.

Cultura de origem diaspórica que tem como expressão musical o rap (no Brasil)², o hip-hop surgiu nos Estados Unidos na década de 1970. Está relacionado à arte e à política por meio de seus elementos primordiais, que hoje envolvem o gênero musical rap, além do grafite, das práticas de DJ, de MC e do *break dance*, ou dança de rua. O hip-hop cresce em uma geração que é herdeira da explosão do rap. O gênero musical tem peso no fortalecimento de culturas juvenis, sobretudo entre populações de periferia, com uma maior incorporação nas cenas³ musicais brasileiras em contextos de precarização, mas também com forte aproveitamento pela indústria fonográfica. Desde os anos 1990, o rap figura no *mainstream* estadunidense. No Brasil, porém, o rap ainda pode ser um gênero musical de nicho, de subcultura.

Os anos 1990 constituem um marco para o rap no Brasil, o que reverbera na incipiente cultura hip-hop em Porto Alegre. No final dos anos 2000, o rap experimenta uma queda de popularidade no país. Isso se reflete por toda década seguinte na capital gaúcha. Desde 2010, no entanto, a cena rap porto-alegrense começa a se reacender e se reconfigura, resultado de um contexto de instabilidade socioeconômica, mas também de um emergente acesso à internet e às mídias sociais. Esse conjunto justifica o interesse pela temática e nos coloca diante da necessidade de atualização quanto ao consumo juvenil do rap no campo da comunicação, como discutiremos ao longo do trabalho.

Nas culturas juvenis, a música é um dos principais elementos estruturantes/organizadores da diferenciação e da integração, em uma hierarquia de distinções. Sobretudo quando atrelada às representações e às práticas das juventudes. Daí a importância de se estudar uma expressão musical como o rap, um constituinte da cultura na qual as juventudes são protagonistas. Dessa forma, as práticas de consumo musical, cada vez mais globalizadas, tornam-se centrais nas culturas juvenis.

Tomando o caos como pulsão, as juventudes criativas canalizam sua insatisfação em manifestações artísticas. O que dizer sobre o momento político pelo qual passam países de toda América Latina, com a perda de valores democráticos, insatisfação cidadã em relação aos seus líderes políticos, situação econômica precária e a presença de estados autoritários, que controlam a liberdade de expressão, sobretudo juvenil?

² Nos Estados Unidos, hip-hop pode ser a denominação do gênero musical, bem como a cultura que o engloba. Naquele país, hip-hop e rap são sinônimos para a música que é resultado da ação do rapper, do MC e do DJ. No Brasil o gênero musical da cultura hip-hop é o rap. Mas há quem considere o hip-hop como gênero por aqui. Sobretudo quando a música é cantada em inglês, ou oriunda dos EUA.

³ O conceito de cena será discutido e problematizado no terceiro capítulo.

A globalização e crise mundial conjugam no continente um contexto de vulnerabilidade e precariedade socioeconômica. Apesar do forte desempenho econômico na América Latina na última década, que reduziu significativamente a pobreza em parte do continente, a diminuição do número de “nem nens” é marginal. Nos referimos a 20 milhões de jovens latino-americanos, entre 15 e 24 anos que, em razão deste contexto, nem estudam, nem trabalham, segundo o Banco Mundial, o que afeta um em cada cinco jovens nesta faixa etária (HOYOS, ROGERS, SZÉKELY, 2016). Estima-se que na Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA) existam 62 mil jovens nessa situação (FEE, 2016).

O menor engajamento juvenil no mercado de trabalho indica ingresso tardio em atividades laborais (pós-juventude) e aponta um cenário pouco promissor. Nesse contexto, eles seguem à procura de oportunidades para o desenvolvimento pessoal e profissional, enquanto buscam transformar seu ambiente cultural através de redes e plataformas criativas em constante evolução.

De fato, a diversidade, a complexidade e a deterioração de mecanismos de integração social fazem com que a vida se apresente com inseguranças, sobretudo entre os jovens. Algumas das lutas políticas que derivam desse conjunto resultam em novos espaços sociais de construção e negociação de sentidos. Assim como ocorreu com o rock nos anos 70 na América Latina (DE LA PEZA, 2013), os *hip-hoppers* ainda reivindicam o direito à visibilidade pública e à expressão artística e social. Em nosso continente majoritariamente juvenil, cuja média geral de idade é de 27 anos, o protagonismo dos jovens nem sempre é visível ou reconhecido. Sua participação é ascendente na economia, no consumo e na produção cultural. No entanto, através de incertezas compartilhadas, a agência juvenil corresponde a formas próprias de organização, ainda ignoradas.

A tese se origina com a afirmação de que “o consumo serve para pensar” (GARCÍA CANCLINI, 1991), mas se baseia em uma retrospectiva teórica da proposição, bem como um avanço sobre os estudos sociológicos e antropológicos de consumo. O trabalho empírico toma como pressuposto a centralidade cultural (HALL, 1997) desde intersecções entre indivíduo, sociedade e meios, apontando que a música, como uma forma de comunicação, corresponde a um modo de produzir cultura, um modo de produção de vida.

Discutir o consumo cultural neutralizou o entendimento de consumismo como conduta única. A crítica ao economicismo, a recusa à noção naturalista de necessidades e instrumentalista dos bens levou à compreensão de que consumidor não estaria sujeito a desejos naturais ou forças estritamente econômicas. Ao contrário, o consumo é edificador de identidade, gosto e cidadania. Em relação ao rap, esse valor se intensifica, uma vez que o consumo do gênero é fundamental no fortalecimento de culturas juvenis, sobretudo entre populações em condição de precariedade social, oprimidas ou socialmente marginalizadas. De nosso viés, tal afirmação se explica nos usos

do rap e através das apropriações tecnológicas para consumi-lo em função de um desejo de reflexão dos próprios jovens. De tal forma, a circulação e a produção se convertem em etapas no processo cultural e comunicacional do consumo, que envolve a música e sua fruição.

Nosso foco nesta pesquisa é a relação sistêmica entre a produção e o consumo do rap e as práticas que envolvem estes dois âmbitos para o consumo de música. Nesse sentido, as práticas culturais são ações para o consumo do rap. Para além da escuta e da produção, tais práticas incluem expressões de indignação, manifestações e protestos, desejos de mudança social, ainda que, em alguns casos, essa mudança signifique apenas a ascensão social por meio de uma recolocação no mercado fonográfico/discográfico ou musical, em suas diferentes perspectivas. Mas elas tentam dar conta também de distintas vertentes do consumo, num exercício constante de escapar ao dualismo que, à primeira vista, distancia a produção do consumo. Dessa perspectiva, o consumo é expandido, uma forma de comunicação.

Martín-Barbero (1987) propôs refazer conceitualmente a comunicação como constitutiva das dinâmicas culturais. As décadas subsequentes à publicação de *“De los medios a las mediaciones”* (ibid.) mostraram que a Comunicação é mesmo um campo estratégico para se pensar os bloqueios e as contradições que dinamizam nossa sociedade, cujos saberes culturais estão em constante disputa. Nesta perspectiva, a tese traz abordagens que podem colaborar para a compreensão do consumo cultural de música, em suas relações com o campo da Comunicação. Especialmente quanto ao consumo cultural e midiático do rap, no caso desta pesquisa, como um processo ancorado nas mediações comunicativas da cultura (MARTÍN BARBERO, 2009), considerando as especificidades do hip-hop. Por isso, buscamos também sistematizar conceitualmente o consumo musical, ao final da tese. A organização do construto responde a uma fragilidade encontrada na bibliografia consultada.

Alguns aspectos marcaram a entrada no campo investigado: o reconhecimento da cena musical, o perfil (gosto pelo rap, interesses) do grupo estudado e pressupostos teórico-metodológicos. O referencial para a concepção do problema de pesquisa se baseou na exploração etnográfica da cena rap, complementada pela cartografia. Ademais, uma contextualização teórica direcionou a construção do problema de pesquisa, que se constitui na seguinte pergunta: **diante do atual cenário de produção musical e formas emergentes de circulação midiática da música, quais são as (novas) práticas juvenis de produção e escuta do rap entre jovens na cena porto-alegrense?**

Os dados construídos foram analisados pelo viés teórico das racionalidades consumo cultural (GARCÍA CANCLINI, 1991). Encontramos evidências no estudo empírico para pensarmos as racionalidades do consumo (GARCÍA CANCLINI, 1991), entre elas: a) reprodução

da força de trabalho e de expansão do capital; b) competição entre classes pela apropriação do produto social; c) diferenciação social e distinção simbólica; d) sistema de integração e comunicação; e) objetivação dos desejos e finalmente como f) processo ritual. Com base no modelo interpretativo adotado, apontamos ao final da tese as razões e os modos como os jovens da RMPA consomem este gênero musical.

Em um novo cenário de oferta musical, despontam práticas juvenis para o consumo e diferentes usos tecnológicos, assim como o aproveitamento de espaços e variados interesses no rap. Isso influi de variadas formas na circulação e no consumo midiático do rap, ainda que sob disparidades na oferta digital. Além disso, há derivações do consumo cultural e midiático para outras esferas de consumo pautadas no estilo, como uso de vestimentas e circulação em locais de lazer. A criminalização do rap e seu aproveitamento pela indústria fonográfica, como gênero musical de *mainstream*, como cultura de consumo, além de sua incorporação nas cenas musicais brasileiras, igualmente influenciam em um novo posicionamento do *hip-hopper* nas culturas urbanas.

O consumo do rap é entendido como o modo de se apropriar de meios e tecnologias para a escuta musical e o uso da música no cotidiano, embora no hip-hop seja quase impossível abordar o consumo sem pensar na produção musical. Isso porque o rap se baseia na lógica do DIY (faça você mesmo), uma tendência cultural que organiza um modo autoral de produção de música independente. A fim de avançar nessa proposição, o sexto capítulo sintetiza nosso estudo e apresenta a discussão de resultados da tese a partir das racionalidades do consumo e suas imbricações com a Comunicação. Nele, trazemos uma proposta de organização das práticas de consumo de rap e apontamos como as racionalidades colaboram em sua compreensão.

Durante a investigação, percebemos que a apropriação das técnicas para fazer música e da própria consciência de que o rap é um gênero musical na cultura hip-hop leva os jovens a ocuparem/circulararem por espaços que antes eram reservados às pessoas de outras classes, consideradas detentoras das competências culturais exclusivas e necessárias para se consumir e produzir música, um ato de reterritorialização da cidade. O mesmo ocorre com a ideia de produzir cultura. Historicamente, as classes menos privilegiadas sempre buscaram modos de superar as diferenças sociais desde suas culturas genuínas e populares - o que foi expresso através do samba, do jazz, do *soul*. Ainda assim, o conceito de consumo cultural apresentado por García Canclini (1991) pode ser observado empiricamente nos processos de usos e apropriações do rap para a construção de uma postura cidadã, evidenciada nas rimas do rap como modo de vida. Nesse sentido, a cena rap porto-alegrense, as tensões e as práticas juvenis de consumo do rap na RMPA serão descritas no quinto capítulo.

Embora tenha sido investigado em diferentes contextos e disciplinas, o consumo musical pode ser um tema fértil entre os estudos de consumo cultural e juventude, já que a escuta da música não pode ser mais pensada sem o atravessamento das mídias digitais em frequente expansão. A evolução tecnológica e midiática envolve os participantes das cenas musicais, muitos dos quais são nativos digitais (PRENSKI, 2001) - nascidos desde a década de 1980, que em 2013 já representavam 30% da população juvenil mundial. Deste olhar, as desigualdades são geracionais, mas sobretudo regionais. De acordo com relatório da PricewaterhouseCoopers (2012), o mercado midiático e de entretenimento no continente era estimado para 2015 em 6% do mundial. Diante do cenário de imersão digital, paradoxalmente, velhos modos de viver permanecem estáveis e desiguais.

Em um panorama que envolve e é transformado pela evolução dos aparatos técnicos de registro e reprodução de sons, usos e compartilhamentos de arquivos, assim como as novas tecnologias sociais, surgem novos suportes, plataformas, *gadgets*, modelos de negócio *on-line*, novos processos na indústria fonográfica e entre seus intermediários, que atravessam as diferentes mídias e alteram práticas de recepção, consumo, circulação e produção de música. Neste trabalho, nomeamos a relação entre esse plano geral tecnológico e as práticas juvenis de produção, circulação e escuta musical como novo cenário de consumo musical e as principais referências para tal consideração são contempladas no quarto capítulo. Além da discussão mencionada, sistematizamos a teoria sociocultural para avançar quanto ao consumo cultural e midiático.

Para chegarmos aos aspectos que aproximam os jovens e o rap na RMPA, foi necessário penetrar nos estudos de juventudes e de culturas urbanas, aportes teóricos trazidos no terceiro capítulo desta tese. Ali adentramos as discussões sobre música no campo da comunicação que atualmente giram em torno dos estilos e sociabilidades juvenis, apropriações culturais e midiáticas, gêneros musicais e territórios, sobre as cenas culturais, as cidades e identidades.

Uma observação etnográfica deu origem ao estudo exploratório. Mais tarde, o retorno à cena pela combinação de métodos etnográficos (etnografia de rua, cartografia, etnografia na internet) foi complementado com outros procedimentos metodológicos, técnicas e novas observações. Técnicas como o questionário foram incorporadas, a fim de especificar o consumo através de um levantamento sobre o perfil socioeconômico dos informantes, os usos de meios de comunicação e do rap na cultura estudada. O contato com os informantes ocorreu em locais públicos da cidade, que foi se conformando como a cena musical, em apresentações, shows e festas, assim como nas redes sociais. Quando citados, os colaboradores tiveram seus nomes preservados e receberam alcunhas em depoimentos e imagens, coletadas da internet e durante as observações na cidade. Alguns foram selecionados para entrevistas.

O método etnográfico e sua justificativa no estudo, bem como o método cartográfico, por meio da etnografia de rua, e a etnografia na internet serão detalhados no capítulo dois, sobre “Estratégias e reflexões metodológicas”. Ali nos dedicamos a apresentar os entrelaçamentos teórico-metodológicos que nortearam a investigação. Descreveremos a seleção dos colaboradores, a incorporação de entrevistas, dos questionários sobre consumo cultural e midiático (como técnica quali-quantitativa), e a apropriação de dados secundários como técnicas de pesquisa.

No final do texto, trazemos um glossário (Apêndice I) com a breve sistematização de palavras do léxico presente na cultura hip-hop e na cena musical estudada, a fim de não interromper a fluidez do texto, mas garantir a profundidade necessária para a interpretação dos elementos dessa cultura. Quando mencionadas e de acordo com sua relevância no texto, as palavras adicionadas a ele são grafadas em *itálico*, podendo ser consultadas pela ordem alfabética no glossário. Alguns termos não aparecem diretamente no texto, mas foram incorporados em virtude do contexto. Essa organização surge do desejo de oferecer um material adicional a partir das ricas informações coletadas em campo, uma forma de dar um retorno aos informantes da pesquisa e de sustentar os leitores dessa tese com um vocabulário mais detalhado. Os significados nele apresentados foram construídos a partir de uma conjunção de sentidos extraídos de entrevistas, do senso comum, dicionários de área (sobretudo da música e da sociologia) e das bibliografias consultadas.

2 ESTRATÉGIAS E REFLEXÕES METODOLÓGICAS

Neste capítulo, abordaremos o percurso eleito desde o planejamento até a execução da pesquisa, que tem a etnografia e a cartografia como métodos complementares. Partindo de nosso campo científico, a Comunicação, consideramos a importância de tratar de modo transdisciplinar os objetos culturais empíricos da pesquisa, o consumo do rap, assim como a abordagem dos sujeitos em relação com os meios de comunicação.

De natureza qualitativa, o estudo das práticas juvenis de consumo se desenrola na cena⁴ rap metropolitana. Apresentamos de que forma a etapa exploratória, pré-qualificação, nos ajudou a dar relevância às cenas rap e manejar os procedimentos de pesquisa. Optamos por cartografar os locais das práticas, conforme discutiremos, o que nos apontou características culturais da região. Apresentamos a seleção e abordagem dos colaboradores e, como complemento à descoberta na cidade, a etnografia na internet, um modo de construir dados a partir do universo *on-line*. Em seguida, nos debruçamos sobre as técnicas incorporadas para aproximação ao objeto e aos sujeitos da pesquisa: observações, entrevistas e questionários. Por fim, discutiremos os critérios de análise.

Nosso campo científico é o da Comunicação que, por tratar de objetos transdisciplinares e implícitos às relações sociais, demanda perspectivas investigativas empíricas (JENSEN, 2014), por isso, é um campo considerado empírico por natureza (LOPES, 1990). Então, a tese busca dar a conhecer os aspectos comunicacionais e midiáticos no processo de consumo musical na cultura hip-hop. Por isso, apresentamos as estratégias para investigar as racionalidades do consumo que atravessam as práticas juvenis de escuta e produção do rap na cena porto-alegrense entre as (novas) formas de circulação midiática da música.

Nas Ciências Sociais os pesquisadores buscam os significados das ações socioculturais humanas, interpretando-as, lançando mão de diversos métodos e técnicas. Estamos com Galindo Cáceres (1997), para quem o método é o próprio caminho, enquanto a metodologia é o pensar sobre ele. Na instância epistemológica, o trabalho se desenvolve vinculado aos Estudos Culturais, com base nos estudos latino-americanos de recepção e consumo cultural e midiático. O conceito de cultura no qual nos apoiamos “tem raiz profunda na configuração de sentidos” (GALINDO CÀCERES, 1997, p. 19, trad. nossa) e se baseia na Antropologia Interpretativa. Refere-se ao “modo de vida” (WILLIAMS, 1992, p.13) que reúne o que há de econômico,

⁴ A cena rap porto-alegrense e a justificativa para este recorte serão apresentados adiante, no quinto capítulo.

estético e antropológico na vida cotidiana (EAGLETON, 2005), dentro do qual se percebe um sistema de significações. Nele, uma dada ordem social é comunicada em convergência com a cultura - como as atividades artísticas e intelectuais, o que inclui pensar sobre processos de recepção e consumo.

Segundo Repoll (2010), os Estudos Culturais de audiência latino-americanos são o guarda-chuva para um conjunto de trabalhos que possuem paradigmas e matrizes de pensamento construídos a partir das realidades do continente. Elas revelam as lutas por emancipação e contra as dificuldades dos processos de dominação política e econômica. De tal modo, constrói-se um pensamento comunicacional baseado nas experiências de pós-modernidade, modernidade e heranças coloniais, desvencilhando-se de um olhar estritamente eurocêntrico. Para estes estudos, a pesquisa em Comunicação não é aquela que focaliza estritamente os meios, mas a que se dá nos circuitos de produção, circulação e consumo da cultura midiática (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005).

Foi na década de 1960, com os Estudos Culturais, que o receptor passou a ser o sujeito central na construção de sentidos (TEMER e TONDATO, 2014). Na década seguinte, dois estudos foram essenciais na articulação da ênfase nas audiências. Desafiando o estruturalismo, o estudo de Hall (1973), realizado no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) da Universidade de Birmingham, buscou problematizar a produção, a circulação, os usos e a reprodução na interpretação de mensagens, um modelo de codificação/decodificação bastante reproduzido pelos estudiosos da comunicação e da cultura. Entre 1975 e 1979, Morley estudou empiricamente o contexto da programação televisiva e a audiência de Nationwide, cujos resultados situaram a audiência em subculturas e subgrupos sobrepostos, nos quais se reconheciam os indivíduos (MORLEY, 1996).

Logo, os latino-americanos passaram a incorporar a etnografia para investigar a relação dos sujeitos com os meios de comunicação pelo viés britânico (ESCOSTEGUY, 2001). A diferença entre a etnografia dos meios e os estudos de recepção está no fato de que estes últimos centrariam seu interesse nos meios, analisando a recepção de textos, enquanto a etnografia estaria focada na interação social que grupos particulares de pessoas estabelecem com os meios de comunicação (REPOLL, 2010).

Diversas correntes se dedicam às audiências, com distintas abordagens e objetivos, em uma tradição que tem fundamentos no interacionismo simbólico⁵. Foi mais adiante, na trajetória das pesquisas realizadas no final do século XX, que surgiu a etnografia da audiência ou dos meios,

⁵ Sobre a subjetividade no interacionismo simbólico, ver p. 61.

originalmente focada em leitores.

Logo, repelindo a visão estrita do racionalismo frankfurtiano, do mecanicismo economicista, e criticando o funcionalismo (MARTÍN-BARBERO, 1991), os estudos latino-americanos de recepção começam a ser desenhados no contexto político que passa do totalitarismo à abertura política no continente, que vivia também a iminência de aspectos relacionados à globalização e seus impactos no cotidiano. Tornam-se ainda uma resposta à crescente crítica acadêmica vinculada à (suposta) passividade dos sujeitos diante da influência dos meios de comunicação de massa, isso tudo em confluência com o interesse pela cultura popular. A proposta teórica latino-americana entende a comunicação como uma questão de cultura, sendo que os estudos das culturas populares configuram o principal ponto de convergência entre os autores, juntamente com o trabalho desenvolvido sobre o consumo cultural, segundo Escosteguy (2001).

Dois deslocamentos foram importantes nesta trajetória: o primeiro, desde o contexto político, fazia o percurso dos estudos das mensagens e estruturas ideológicas para a recepção crítica, ou a investigação crítica da audiência, com expoentes como Mattelart, Verón e mais tarde Fuenzalida, com a educação para os meios (OROZCO GÓMEZ, 1996). O segundo ia da recepção crítica ao consumo cultural, afastando-se da ideia estrita de estratégia de resistência. A proposição teórica de Martín-Barbero, nas décadas seguintes, marcou a renovação de um dos paradigmas da Comunicação com a obra “*De los medios a las mediaciones*” (1987). No entanto, os estudos latino-americanos de recepção e consumo midiático seguiriam em desenvolvimento por duas décadas e só se consolidariam no Brasil nos anos 2000 (JACKS, 2014).

Vemos a interdisciplinaridade metodológica como favorável ao enriquecimento dos estudos de recepção e consumo, já que o campo da Comunicação se configurou mais recentemente, com o estabelecimento de pesquisas apenas desde os anos 1970, sendo, portanto, mais jovem que outros nas Ciências Sociais. De tal forma, dispomos de ferramentas estratégicas já bastante sólidas em outras áreas. Os estudos de recepção e consumo são um modelo teórico que foca nas práticas simbólicas dos indivíduos e nos processos de produção de sentido na sua relação com os meios. Na América Latina, a teoria sociocultural do consumo é uma perspectiva que se desenvolve nesse viés, cujos estudos documentam todo o processo de aproximação cultural e do indivíduo com as mídias até o momento da exposição, ou seja, a interação concreta entre um usuário e um meio, sem a qual não haveria uma produção de sentidos (interpretação) ou efeito, não haveria comunicação (SCHØDER, 2014).

Não se constituindo como uma corrente dos estudos de recepção (JACKS e

ESCOSTEGUY, 2005), mas como uma perspectiva analítica, os estudos de consumo cultural⁶, sobre consumo cultural e midiático, são ainda um âmbito fundamental para a compreensão das relações com a cultura, com os meios e sobre a constituição das identidades. Se por um lado o subcampo⁷ dos estudos de recepção ainda carece da consolidação de métodos próprios de investigação, por outro, prima pela multiplicidade de técnicas para se chegar às práticas do receptor/consumidor midiático, ainda que no Brasil sejam realizadas, em sua maioria, pesquisas empíricas de abordagem qualitativa (JACKS et al, 2017; JACKS; ESCOSTEGUY, 2005), que se utilizam de observações, questionários e entrevistas como técnicas investigativas.

Entendemos que a aproximação aos sujeitos informantes - primordial na pesquisa qualitativa sobre consumo cultural - ainda requer técnicas tradicionais da etnografia e um modo particular de olhar para os sujeitos e seus contextos, baseado no registro da observação, ordenamento das informações e reflexão. Como alertou Raygadas, ao produzir etnografias, os antropólogos seguem critérios e procedimentos aceitos nas comunidades científicas “que em geral implicam em treinamento, disciplina, discussão rigorosa, aprendizagens teóricas e metodológicas, avaliação de pares, etc.” (2014, p. 93, trad. nossa). Não pretendemos, portanto, oferecer uma etnografia como produto textual final do trabalho de campo, mas a tomamos como método em todo o processo investigativo. A etnografia como método distintivo da antropologia é a descrição sistemática de uma cultura contemporânea única, com base no trabalho de campo etnográfico (BARFIELD, 2000), que aproxima o sujeito e seus códigos da pesquisa e do pesquisador, comportando a reflexividade sobre o processo de investigação.

Os estudos culturais nos indicam caminhos interdisciplinares na investigação de seu objeto mais amplo: a construção do poder a partir da cultura (GARCÍA CANCLINI, 1997). A partir da perspectiva da comunicação são trabalhados temas e interesses sobre sujeitos, mídia e cultura que perpassam outras disciplinas. Ao mesmo tempo, diferentes áreas da ciência têm se dedicado a temas relacionados à comunicação. A troca com a antropologia possibilita a incorporação de métodos e outros saberes no estudo de vínculos complexos entre sujeitos e meios. Por isso, a decisão de aproximação a outro campo científico tampouco é original. Apesar de críticas dos próprios antropólogos às pretensões sobre estar em campo, a etnografia se

⁶ O detalhamento teórico será apresentado no capítulo quatro.

⁷ Após infundáveis discussões entre pares no Campo da Comunicação, nomenclatura que por si só já rende disputas, optamos por denominar *subcampo* as variáveis pesquisáveis e o conjunto das correntes, teorias e métodos baseados na experiência dos estudos de recepção e consumo cultural e midiático na América Latina, cuja rubrica ainda é discutida (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005). Isso não quer dizer que a matéria seja de alguma maneira obscura ou inferior a outras, como por vezes o prefixo *sub* pode sugerir. Na verdade, identificamos o subcampo como maneira de organizar os diferentes fluxos de legitimação científica. Sobre a Comunicação como campo científico no Brasil, ver Moura e Lopes (2016), França (2016) e Lopes (1990). Para uma introdução aos estudos latino-americanos de recepção e suas vinculações mais amplas, ou mais específicas, ver Jacks e Escosteguy (2005).

encontra problematizada pelos seus usos instrumentais em outras disciplinas, como nos estudos de recepção e audiência.

Os métodos antropológicos já são frequentemente incorporados na Comunicação, sobretudo as técnicas etnográficas para aproximação a grupos sociais e investigação de processos comunicacionais, nos estudos dos vínculos, mediações culturais, seleção e apropriação de conteúdos (AGUILAR; WINOCUR, 2005). Com a incorporação da etnografia aos estudos de recepção e consumo cultural, os estudiosos em geral, além de recuperarem a perspectiva dos atores e suas práticas junto aos meios de comunicação, passaram a entender como os hábitos e as preferências individuais se integram às dinâmicas coletivas (ibid.). A antropologia dos públicos aprofundou e reorientou a compreensão da dinâmica de consumo dos meios (AGUILAR e WINOCUR, 2005), na qual a relação entre cultura e território aparece reorganizada, de modo que se torna necessário repensar os objetos da investigação em comunicação, considerando diferentes dimensões no processo comunicacional: aspectos relacionados aos sujeitos, à vida cotidiana, às indústrias culturais, às estruturas de poder, à incorporação de discursos. A perspectiva mencionada é essencial ao nosso estudo, uma vez que entendemos que a investigação junto a indivíduos e sua relação com as mídias para a escuta musical pode nos revelar aspectos comunicacionais coletivos das práticas culturais na cena.

As técnicas básicas no método etnográfico são a observação sistemática, com o relato em diários ou notas de campo, as entrevistas em profundidade e semiestruturadas, e a pesquisa documental, ou em fontes secundárias, com estudo em arquivos, mapas, um processo sistemático de construção de dados (ANGROSINO, 2009). Como complemento, o método cartográfico, enlaçado à etnografia de rua, releva as relações entre espaço urbano e práticas culturais. Com a entrada em campo, optamos por triangular (FLICK, 2009) procedimentos: pesquisa documental, levantamento teórico e observação etnográfica junto aos sujeitos investigados, com produção de notas de campo realizadas em observações diretas e uma cartografia da cena, incluindo a pesquisa com informantes, utilizando como técnicas um questionário e entrevistas. Mesmo que planejadas para serem semiestruturadas, dado o convívio com os colaboradores, algumas acabaram se convertendo em entrevistas abertas em profundidade. Os procedimentos serão detalhados nos próximos itens.

Segundo o método etnográfico, um estudo se divide em diferentes fases, tendo início na exploração, passando por um momento de descrição e finalizando com a significação, organização de elementos que permitam a manifestação evidente do mundo objeto, aquilo que foi elaborado pelo pesquisador com o que não era evidente no campo (GALINDO CÁCERES,

1997). Para compor uma amostra⁸ de sujeitos que pertencem à cultura hip-hop na cena rap em Porto Alegre, nosso campo de estudo, novamente o método etnográfico foi eficaz, ajudando, na fase exploratória, não apenas a identificar participantes na cultura estudada, mas até mesmo a definir o problema de pesquisa sobre o fenômeno que rodeia estas pessoas. Tais decisões resultaram de estudos exploratórios.

2.1 Etapa exploratória: as cenas rap e os procedimentos de pesquisa

A fim de definir o método empregado nesta tese, bem como o grupo estudado e o problema de pesquisa, realizamos dois estudos exploratórios, que nos serviram, num primeiro momento, para reconhecer a importância de uma cena musical junto ao problema investigado e, num segundo momento, testar procedimentos e delinear um projeto de pesquisa, apresentado para exame de qualificação em dezembro de 2016. Para não nos desviarmos do objetivo da tese, as investigações exploratórias são apresentadas no Apêndice II. A seguir, explanamos brevemente quais foram as contribuições deste exercício para a realização da pesquisa.

Ainda que realizadas em momentos e cidades diferentes (Porto Alegre e Cidade do México), em ambas, prevalece a exploração etnográfica de uma cena musical. O foco não era o de comparar as cenas, mas o exercício nos permitiu chegar empiricamente a importantes inferências sobre as práticas para escuta e produção musical em ambientes urbanos, o que resultou no nosso amadurecimento como pesquisadores e em ajustes metodológicos para a realização da pesquisa apresentada. Além disso, aquelas foram nossas primeiras experiências de caráter etnográfico e os procedimentos resultam do dinamismo adquirido com as entradas em campo, instrumentos testados durante as etapas exploratórias do processo de doutoramento, ainda que aqueles ensaios possam ser considerados pesquisas complementares à esta tese.

No estudo exploratório, o pesquisador parte de uma ignorância metodológica e se aproxima à realidade que estuda para conhecê-la e construir conhecimento. Quanto mais questione suas certezas, mais disposto estará a apreender a realidade (GUBER, 2001). A reflexão sobre os estudos nos permitiu avaliar origens e repensar os avanços das estratégias metodológicas empregadas na tese. A “abordagem holista, humanista, sobretudo qualitativa e fortemente artesanal” (GEERTZ, 2001, p. 90), conferida pelo trabalho etnográfico é, por vezes, um estilo de pesquisa baseado em um conjunto de habilidades que se desenvolvem na própria

⁸ Na caracterização das audiências, preferimos as expressões grupo estudado, colaboradores, interlocutores ou informantes.

entrada em campo, de modo improvisado, informal. Em resumo, pode-se dizer que o primeiro estudo, realizado entre junho de 2014 e maio de 2015, na cidade de Porto Alegre, teve como principal técnica a observação etnográfica da “Batalha do Mercado”, a mais importante das diversas batalhas⁹ de rima que acontecem na capital gaúcha e região metropolitana.

Igualmente, observamos os participantes da “Batalha do Mercado” nas redes sociais Facebook e Instagram, caracterizando um percurso urbano e através de espaços de cultura digital por meio de ferramentas de etnografia digital, segundo Hine (2004) e Ardèvol (2013).

O segundo estudo foi realizado na Cidade do México¹⁰ no primeiro semestre de 2016, teve um caráter mais complexo, dada a amplitude da cena e o tempo de desenvolvimento da pesquisa, através do método cartográfico, de observações etnográficas e uso de técnicas para abordagem dos sujeitos investigados: questionários e entrevistas. O estudo possibilitou também um exercício inicial de reflexividade sobre o processo investigativo.

Exploramos as cenas rap das duas cidades como espaços de sociabilidades juvenis com diversos pontos de encontro que organizam as práticas culturais de consumo musical do gênero. Sendo um gênero popular¹¹, o rap reorganiza o modo de viver, habitar e ocupar a cidade, principalmente em manifestações culturais como as batalhas de rima, a prática do grafite, a instituição de feiras de discos, de roupas, a socialização em concertos e bares, estabelecendo novas formas de trabalhar, de obter lazer, de organizar-se socialmente, de consumir, o que discutiremos mais adiante. As primeiras investigações exploratórias nos ajudaram a descobrir formas de atuação coletiva por meio da música, de reorganização das formas de lazer, presentes nos imaginários que cercam as cidades contemporâneas (JANOTTI Jr., 2006, p. 143), características que tanto nos instigavam. Ao final, pudemos realizar análises do conjunto de padrões socioculturais que caracterizam os participantes das cenas estudadas com o propósito de se estabelecer conexões sobre os processos de consumo cultural e midiático de rap, importantes para o desenvolvimento da tese. Com isso, descobrimos focos para analisar as práticas juvenis.

Com os estudos mencionados constatamos ainda que as práticas juvenis em torno do rap colaboram para organizar a cena musical urbana. Suas práticas culturais transformam o espaço público e os territórios urbanos em lugares de lazer privado e coletivo, ao mesmo tempo em

⁹ As *batalhas de sangue e de conhecimento* são duelos de rap em *freestyle*. Um mapeamento desses eventos será apresentado no quinto capítulo.

¹⁰ Parte do relatório do trabalho de campo pode ser encontrada no Apêndice II desta tese, ou na publicação: MAZER, Dulce. *El rap en la escena chilanga: redes y performances como identificaciones colectivas*. V **Seminario Internacional sobre estudios de juventud en América Latina**. Toluca: 5 e 6 out. 2017, no prelo.

¹¹ Popular se refere aos subgêneros musicais ou ao sucesso comercial de gêneros e artistas (ROBINSON, 1991), mas o termo será problematizado no capítulo sobre culturas urbanas.

que apresentam o gênero musical para os demais habitantes da cidade. Tal descoberta orientou nossas escolhas metodológicas, entre elas, a construção da cartografia da cena na capital gaúcha.

2.2 Cartografar a cena musical: um percurso

A cartografia¹² surge como proposta complementar ao método etnográfico na cidade para aproximação da audiência em um determinado território ou âmbito. Tornou-se um instrumento para a reconstrução da cena musical, a fim de sistematizar um mapa mental coletivo sobre os espaços/locais para a escuta/produção do rap na região. Ela nos ajudou a refletir sobre o direito à cidade, como distinguiremos, além de colaborar para compor o conjunto de informantes da cena musical (identificá-los como participantes), reconhecer os locais dos ritos e até mesmo a definir o problema de pesquisa, conforme estudo publicado anteriormente (MAZER, 2017). Trata-se de uma etapa da pesquisa, a partir da qual foram apontados locais e pessoas de referência para a escuta e socialização mediada pela música e, aos poucos, os fluxos mentais dos participantes sobre a cena foram interpretados a partir das elaborações e narrativas sociais.

Há uma intrínseca relação entre a cena, o agrupamento social, suas práticas e o território. “O território tem que ser entendido como o território usado, não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence.” (SANTOS, 1999, p. 8). Ou seja, o território é algo usado para alguma coisa, que recebe um sentido cultural. Nesse sentido, a cena é o território de circulação da música.

Desse modo, o exercício cartográfico de uma cena para identificar um agrupamento juvenil ajuda a identificar práticas de consumo cultural e midiático musicais atreladas ao território. Isso porque a noção de cena permite ao pesquisador cartografar as sociabilidades e regiões de uma cidade e identificar suas interconexões, apontando para a “organização das comunidades de gosto através dos espaços metropolitanos.” (SÁ, 2011, p. 27).

Straw, porém, tratou inicialmente a cartografia como o resultado dos mapas “das regiões sociais da cidade e suas interconexões.” (2006, p. 8, trad. nossa), na qual a cena é a fonte na elaboração de uma “gramática de ordenação cultural” (ibid.). Em nossa visão,

¹² A reflexão sobre a cartografia como método para adentrar uma cena musical foi discutida com os pares e publicada inicialmente como artigo: MAZER, Dulce. Retórica do passeio: a cartografia de cenas musicais como método de pesquisa. In: Anais...**40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba: 04 a 09 set. 2017.

porém, a cartografia não seria o resultado, se não o método de acesso à cena, a forma de identificar os “itinerários espaciais de pessoas, coisas e idéias” (ibid., p. 10, trad. nossa), ou ainda a fluidez da sociabilidade urbana. Sobretudo quando o local e o global estão imbricados através de circuitos culturais contemporâneos e fluxos midiáticos.

Trata-se de uma nova forma de ver a relação entre cena e cartografia, já que uma cena “nos convida a mapear o território da cidade de novas maneiras enquanto, ao mesmo tempo, designa certos tipos de atividade cuja relação com o território não é facilmente demonstrada” (STRAW, 2013, p. 12).

Enfim, para tentar propor uma solução para a “escuridão indescritível” das cenas (STRAW, 2006), questão tão debatida no campo, uma união das duas sugestões de Straw (2006) pode ser buscada por meio da cartografia, não como um modelo acabado, mas como modo de explorar a cena na investigação. Seja na realização de estudos de casos individuais com a descrição de laços específicos, seja mantendo a abertura e a flexibilidade do termo cena e “sua acepção pouco definida” (JANOTTI JR., 2012, p. 5). Nesse sentido, é o processo cartográfico que revela a cena, as práticas culturais, locais e interconexões urbanas e virtuais. Como Fernandes e Herschmann afirmaram, a cartografia é compreendida como modo de “contemplar e conferir destaque às diferentes narrativas presentes (considerando inclusive as fabulações que alimentam os imaginários locais)” (2014b, p. 12). Por isso, o “mapeamento” (a cartografia) pode proporcionar uma visão esquemática da cidade, representando graficamente os principais locais associados à produção, à circulação e ao consumo de música.

Com o aumento das mídias locativas, a orientação e a identificação espacial passam a ser referentes de valorização do capital social dos indivíduos. A cartografia põe em evidência a atuação do sujeito na cena e em suas práticas cotidianas para escuta e/ou produção do rap. O consumo musical, como veremos, mostra-se um modo de racionalizar suas práticas urbanas, seu domínio territorial, seu espaço como cidadão.

Elemento fundador da cena musical, a territorialidade é a chave de leitura para o agrupamento em torno da música. A cidade e os locais por onde as pessoas circulam para aceder à música são mediadores no processo de consumo. O ambiente espacial é um fator de seleção dos colaboradores da pesquisa, mas não é o único delimitador, uma vez que a música é ubíqua e as pessoas sociabilizam em diversos locais de uma cena através da escuta e da produção musical. Entendemos assim que a elaboração de uma cartografia de fluxos entre pessoas e locais na cidade nos ajude a identificar os sujeitos da pesquisa e supra a dificuldade de definir os interlocutores como uma comunidade.

Na cartografia, como espaço de exploração metodológica, o território é um espaço socialmente construído. Os mapas que derivam deste processo servem como instrumento para aprender a ler e decifrar o território e as práticas que nele ocorrem. Igualmente, vale ressaltar o conceito de desterritorialização, presente na proposta de cartografar. Isso porque ele representa a perda da relação *natural* da cultura com os territórios geográficos e sociais (GARCÍA CANCLINI, 2015, p.288). Consiste de um olhar externo ao mundo em análise, ao território dado. Conforme apontou Souza (1995, p. 87), os territórios estão mais próximos de serem “relações sociais projetadas no espaço que espaços concretos”. Este entendimento nos leva a refletir sobre “territorialidades flexíveis”, que o autor associa à formação de redes sociais. O território está ainda relacionado à noção de domínio de um espaço definido e delimitado “por e a partir de relações de poder” (ibid. p. 78), sendo preciso, dessa forma, considerá-lo em relação a aspectos econômicos, culturais e políticos.

A abordagem cartográfica se pauta na etnografia de rua, na “exploração dos espaços urbanos a serem investigados através de caminhadas sem destino fixo nos seus territórios” (ECKERT; ROCHA, 2003, p. 4), com olhares para as práticas dos sujeitos estudados e a “descrição etnográfica dos itinerários dos grupos urbanos pela cidade” (ibid.).

O pesquisador atua como um andarilho, um observador em tempo integral que se desloca pela cidade, por isso nos referimos à técnica cartográfica como a retórica do passeio. Nossa proposta se baseia na experiência de campo para construir uma forma de ver a cidade e as relações sociais pautadas pela música, os locais para práticas de escuta/consumo musical, os modos de criar espaços de entretenimento, subverter lógicas de mercado e ressignificar ritos e territórios. O passeio é uma tradução alegórica do modo de percorrer sistematicamente as ruas da cidade ou a comunidade, de circular a fim de coletar informações, de estar na cena, de deixar-se levar pela urbe.

Uma vez que tal retórica é portadora de tensões entre uma tradição de pensamento científico e as representações coletivas próprias que a cidade coloca em cena, o pesquisador constrói o seu conhecimento da vida urbana *na e pela* imagem que ele com-partilha, ou não, com os indivíduos e/ou grupos sociais por ele investigados. (ECKERT; ROCHA, 2003, p. 2, grifo das autoras).

Esse caráter libertário do modo de pesquisar tem uma relação ainda mais forte com o nosso objeto de pesquisa, o consumo do rap, práticas em torno de um elemento essencialmente urbano e pertencente às ruas. “(...) Da rua surge irremediavelmente a essência básica da liberdade de expressão materializada na apreensão de códigos próprios do hip-hop no âmbito da luta nos mais diversos campos de expressividade artística” (CONTADOR, 1997).

Trata-se de descrever os cenários geograficamente situados, além “dos personagens que conformam a rotina da rua e bairro, dos imprevistos, das situações de constrangimento, de tensão e conflito, de entrevistas com habitués e moradores, buscando as significações sobre o viver o dia-a-dia na cidade” (ECKERT; ROCHA, 2003, p. 5). Nosso viés naturalmente se ocupa das práticas relacionadas com o consumo musical já que o foco está em desvendar “o mapa noturno” (MARTÍN-BARBERO, 2004) das cenas musicais, uma tentativa de propor uma solução metodológica para sua “escuridão indescritível” (STRAW, 2006).

Buscamos identificar aspectos culturais e comunicacionais das territorialidades, fronteiras nômades e outras mais estáveis. A interação que ocorre na cena nasce principalmente do encontro, em lugares de circulação da música.

Um modo interessante de apontar problemas na cultura urbana, a cartografia ajuda a identificar os sujeitos membros de uma cena musical, descrever seus locais de circulação, suas atividades de interesse, para posterior análise em diferentes fenômenos culturais. Trata-se de um modo qualitativo de pesquisar que conflui para o estudo do consumo de música e para a análise das práticas socioculturais de escuta e reprodução musical.

Acreditamos que apenas pela perspectiva do sujeito a denominação não acadêmica (senso comum) de cenas ou culturas ganha sentido social. Os termos usualmente apresentados em artigos, teses e dissertações, utilizados como conceitos, a partir de vieses paradigmáticos, ideológicos e históricos, nem sempre representam o modo como os próprios sujeitos encaram e denominam sua realidade. Por isso mesmo é que a cena é parte do processo etnográfico e cartográfico de quem a vive ou pesquisa nela. Como essência, o método permite criar um conjunto de subsídios sobre um território e, a partir da problemática, realizar análises que incluam as perspectivas local, global ou translocal (para além da localidade observada) e virtual das práticas culturais.

Segundo Silva (2001), há atravessamentos do tempo e do espaço nos padrões observados por meio da construção cartográfica. O cruzamento entre eles influencia na capacidade de transformação do cidadão na urbe, em suas marcas, nas características de sua passagem (uma prova mais visual desta relação na cultura estudada são os grafites e “*pixos*”, sic). O viés cartográfico permite compreender quais características da cidade/na cidade (ECKERT; ROCHA, 2013) atuam na transformação do íntimo do sujeito, revelando mais sobre os pesquisados. Além disso, a noção de que a cidade influencia o sujeito é significativa, uma vez que assumimos que, como resposta a essas adequações à urbe, novas práticas e usos levam a reconfigurações do espaço urbano.

A cartografia do rap na região metropolitana de Porto Alegre¹³ teve início com a pesquisa exploratória mencionada no tópico passado, a partir da qual pudemos apontar inicialmente alguns locais de referência para a escuta e socialização por meio do rap. Como exercício metodológico em uma cena musical, a cartografia resultou em uma técnica colaborativa de aproximação do grupo de interesse quanto aos aspectos geográfico, social, econômico, histórico e cultural, sobretudo em relação ao repertório interpretativo compartilhado.

Algumas características convergem em nossa cartografia como um modo de experimentar as interações sociais na cidade, o que percebemos em texto anterior (MAZER, 2017): 1) as referências físicas e históricas de lugares que conformam a cena musical rap em Porto Alegre; 2) as referências dos cidadãos membros da cena e imersos em sua realidade social, desenvolvendo atividades criativas e construtoras da cultura urbana na qual vivem, realizando marcas e ritos, ou repetindo ações de modo sistemático caracterizando um estilo, um modo coletivo de atuar; 3) as referências da pesquisadora no ato de circular pela cidade.

A ferramenta gratuita de geolocalização *Tripline* e a técnica de observação etnográfica complementam este procedimento, bem como a coleta etnográfica na internet, aproveitando também as informações dos questionários e entrevistas. Através do material produzido pelos informantes e de seus relatos, são indicados novos pontos de encontro, de realização de eventos relacionados ao rap, como as batalhas de rimas, bares e casas de shows, festas, apresentações de MCs, festivais, etc. O *Tripline* é um serviço de georreferenciamento desenvolvido originalmente para viajantes em um site de rede social. Ele permite a intervenção gráfica, salvamento e a publicação de mapas produzidos individual ou coletivamente. Os mapas são de atualização pela internet, fornecidos pelo serviço *Google Maps* - desenvolvido pela empresa estadunidense Google, que oferece pesquisa e visualização de imagens de satélite da Terra gratuitamente na web (fig. 1).

¹³ Os primeiros passos foram dados em nossos estudos exploratórios (Apêndice II). Em seguida, uma importante parceria se deu com a jornalista, então estudante de comunicação na UFRGS, Paula Schwambach Moizes, que realizou um estudo sobre práticas coletivas de mulheres em Porto Alegre e identificou locais e informações sobre as principais batalhas de rimas (MOIZES, 2016), sob nossa coorientação. Parte do material produzido em conjunto se encontra reproduzido nesta tese.

Fig. 1: Mapeamento da cena rap pelo site Tripline.



Fonte: elaboração de Dulce Mazer e Paula Moizes em 2016 no site Tripline.

O serviço oferece mapas publicáveis e compartilháveis, com a particularidade de aceitar que sejam adicionadas notas, fotografias, arquivos de áudio e outros anexos sobre o local ou evento localizado (fig. 2). Em nossa cartografia, de modo privado, foram adicionadas notas com imagens do local, relatos sobre o campo, datas, nomes de pessoas, sites relacionados, perfis de redes sociais e outras informações para contato sobre o evento ou o lugar, como complemento ao diário de campo. O interesse com esta técnica não era oferecer um mapa definitivo, mas primeiramente identificar os sujeitos participantes da cena para, enfim, identificar locais para realização das práticas socioculturais de escuta e reprodução do rap. No entanto, ao longo do percurso, os usuários interessados na pesquisa desejaram colaborar com a cartografia. As informações indicadas por eles foram incorporadas ao mapa.

Fig. 2: Dados de campo coletados nas observações etnográficas e inseridos no site Tripline.



Fonte: elaboração de Dulce Mazer e Paula Moizes em 2016 no site Tripline.

Resulta que, além de construída a partir das informações coletadas junto aos informantes da cena, a cartografia tornou-se colaborativa. Conforme o mapa foi tomando corpo, mais pessoas desejaram compartilhá-lo e agregar informações, por isso ele foi aberto para colaboradores. O Tripline possui o botão de seguir usuários ou salvar mapas publicados, que utilizamos para agregar seguidores, com o objetivo de torná-los colaboradores da cartografia. Mais tarde, o mapa resultante do processo cartográfico foi oferecido como produto da investigação para fomentar o conjunto de informações sobre a cena e também como modo de oferecer um retorno aos participantes. Ao término de nosso doutoramento, o perfil que deu origem ao mapa será administrado pelos gestores da Casa da Cultura Hip-Hop de Esteio. Eles pretendem disponibilizá-la junto a outros dados, um modo que encontramos de devolver as informações construídas aos nossos colaboradores. Realizamos anotações e coletas em todo o processo, o que nos levou a inferências valiosas sobre o consumo de rap na região, além de produzirmos um mapa coletivo sobre a cena na *web*. Esse resultado será descrito ao longo da tese. Por isso, entendemos que a elaboração da cartografia se tornou um objetivo específico

para se chegar ao geral. A cartografia está disponível *on-line*¹⁴ e uma reprodução se encontra no Apêndice V.

De modo interpretativo, as ruas e os locais identificados no mapa podem ser lidos como uma metáfora dos fluxos sociais entre diferentes usuários em uma rede social. A rede comunicacional percorrida pelo pesquisador pode ser descrita - visível, tangível, fotografável, através de alguns elementos visuais como os cartazes de eventos, de letreiros de casas noturnas, de filas para um show, de aglomerações em torno de uma apresentação de rua. Elas podem ainda ser invisíveis, a princípio, intocáveis, mas coletáveis, analisáveis, como a trama que conduz o perfil público de um fã a um rapper, de um MC à página de uma gravadora ou a um estúdio improvisado através das publicações no Facebook. Todas estas pistas podem ser registradas e analisadas em relação ao território, suas transformações e deslocamentos de sujeitos.

Vale ainda dizer que, com a industrialização da cultura, a expansão da comunicação eletrônica e digital transforma a linguagem do viver na cidade (GARCÍA CANCLINI, 2005). Desde as possibilidades de conectar-se em rede aos modos de estar juntos, as práticas de consumo musical mostram novos fluxos e usos sociais do território. Nestas mudanças, o uso dos meios tem um papel estruturador e estudar as práticas dos jovens para o consumo de rap é compreender uma parte da rede comunicativa que se forma na cultura hip-hop. Como se trata de uma urbe globalizada, uma capital estadual, e o fenômeno observado sofre interferências da cultura musical mundial, não se pode esquecer a importância da globalização nas práticas locais. “Trata-se de imaginar como o uso da informação internacional e a simultânea necessidade de pertencimento e enraizamento local podem coexistir, sem hierarquias discriminatórias, em uma multiculturalidade democrática” (GARCÍA CANCLINI, 2001, p. 108, trad. nossa).

A cartografia, como método etnográfico na cidade, nos ajudou a refletir sobre o direito à cidade, mais como um lugar de pesquisa que seu objeto, segundo discutiu Durham (1986) sobre a tradição da antropologia urbana brasileira. O direito à cultura é hoje entendido como uma parte indissociável dos direitos humanos (COELHO, 2008). É também sobre esse direito, de produzir, fazer circular e escutar sua própria música na cena rap, de que trata este trabalho, conforme explicitaremos no capítulo sobre culturas urbanas.

¹⁴ https://www.tripline.net/trip/Cena_RAP_POA_mapa_colaborativo-05137274143010138A33DF91A6EC3562

2.1.1 Seleção e abordagem de informantes: exploração da cena¹⁵

Em geral, costuma-se pensar em amostras como grupos sociais bem definidos, seja por sua população, delimitada geograficamente, seja por ocupação, classe social, grau de instrução, sexo/gênero, entre outras variáveis sociais (JENSEN, 2014). Porém, a procura por informantes às vezes se mostra um desafio. No caso da cena rap, uma parte da dificuldade de compor o grupo de informantes é a impossibilidade de delimitá-los como comunidade, no espectro mais amplo do conceito e no sentido sociológico clássico, considerando que a questão que une os sujeitos nesta cultura está mais próxima do repertório interpretativo (JENSEN, 1997). Para sermos mais claros, entendemos o repertório como um conteúdo simbólico circulante na cena e compartilhado a partir do processo coletivo de se reconhecer como grupo, de dar um sentido grupal ao que é a cultura hip-hop e ao que é o consumo do rap.

Ao recolocar a questão das audiências como grupos de sujeitos interpretantes/informantes nas pesquisas em Comunicação, Jensen (1997) contribui para a compreensão de que uma comunidade interpretativa - noção originada com Peirce e o Pragmatismo, popularizada com Fish no campo da Comunicação (ibid.) - organiza os sentidos de realidade dos sujeitos em conjunto, em atos interpretativos de natureza comunal. Mas as compreensões discursivas desse conjunto não se dão necessariamente por delimitações espaciais, o que nos situava em uma investigação bastante ampla. Então, como avançar identificando sujeitos através da cartografia?

Desde a etapa exploratória, planejamos o contato com os informantes em locais da cena musical em apresentações, shows e festas que ocorrem em espaços públicos, portanto sem a necessidade de autorização para realizar entrevistas por parte do proprietário de estabelecimentos privados, principalmente porque é em lugares públicos que grande parte do público em questão se reúne. Observamos que o fluxo de pessoas para a escuta do rap é mais intenso e resulta em observações mais proveitosas em locais de acesso público, livre e gratuito (não que ela ocorra apenas em locais desta natureza). Por tal razão, selecionamos através da cartografia informantes por observação etnográfica da cena local e virtual, identificados em espaços públicos, locais onde as pessoas se juntam para ouvir música, geralmente praças e vias públicas, ou em perfis e páginas de comunidades e eventos.

¹⁵ Em discussão que se dará no capítulo terceiro (teórico).

Enquanto a cartografia é o método etnográfico apropriado para a identificação dos locais onde membros do grupo se reúnem e suas práticas, a seleção para entrevistas e questionários se deu por observação das pessoas nesses locais, das redes sociais e por indicação de outros entrevistados, informantes contatados através da técnica bola de neve, ou cadeias de referência (BIERNACKI; WALDORF, 1981). Essa técnica procede da aproximação inicial a um membro da cena musical/subcultura, que indica outros interessados em participar da pesquisa (JENSEN, 2014). É um modo não probabilístico de seleção que se amplia através da rede de amigos e relações profissionais em casos de pesquisas com populações de baixa incidência, indefinida ou indivíduos de difícil acesso por parte do pesquisador. A técnica de bola de neve é valorizada para identificar dinâmicas de grupos urbanos e nos permitiu observar também as relações sociais entre informantes, além de ganhar tempo, conhecendo um maior número de participantes. Apesar da aleatoriedade da amostra, bastante criticada, a técnica requer muita responsabilidade, controle e desenvolvimento deliberado para a composição do grupo estudado, não perder de vista a origem dos participantes, nem seu interesse/peso na cena. Ela promove a aproximação a pessoas com conhecimentos específicos e que, por essa razão, estão mais aptas a nos conduzir a outros participantes e a informações privilegiadas. O êxito desta técnica depende do interesse dos entrevistados em colaborar, assim como do grau de saturação do grupo de informantes.

Por orientação do Comitê de Ética em Pesquisa da UFRGS, que aprovou o projeto para a execução desta pesquisa em abril de 2017, todas as pessoas convidadas a participar da pesquisa leram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e, aquelas que concordaram em participar, assinaram o documento (Apêndice III). Durante o encontro pessoal, uma cópia do termo foi entregue aos informantes. No contato virtual, as pessoas responderam a um convite e assinaram o TCLE, devolvendo uma cópia por e-mail ou chat, ou assinalaram no formulário eletrônico a opção, lendo e apontando que concordavam em participar da pesquisa conforme modelo do TCLE, antes de prosseguir com o questionário.

Os informantes responderam a um questionário¹⁶ sobre o consumo cultural e midiático de rap na região metropolitana. Outras pessoas foram entrevistadas. As entrevistas (semiestruturadas ou em profundidade, dependendo do domínio do tema pelo entrevistado) estão integralmente transcritas no Apêndice VII.

¹⁶ O procedimento será introduzido ainda neste capítulo. Os resultados serão apresentados no capítulo cinco.

Os entrevistados detêm perfis variados e se caracterizam como especialistas no tema que abordaram, conforme explicaremos a seguir. Algumas características dos colaboradores nos ajudam a identificar seus posicionamentos na cena (fig. 3). Para preservar seus perfis, seus nomes foram trocados por siglas inventadas, conforme indicamos. As entrevistas serão explicadas no próximo tópico.

Em todo o período de desenvolvimento do estudo, entrevistamos formalmente dez pessoas e conversamos informalmente com mais de uma vintena. Além deles, colaboraram os respondentes do questionário. Obtivemos 69 respostas, mas apenas 65 formulários foram validados, pois quatro afirmaram não participar diretamente da cena rap na capital ou nas cidades da RMPA. O questionário ficou *on-line* até que chegamos na saturação do conteúdo e de interesse na pesquisa, como será melhor explicado junto aos procedimentos da pesquisa. Os colaboradores foram selecionados atendendo a dois grupos, decisão que resultou em distintos modos de interrogá-los, conforme os tipos de conhecimentos sobre a cena: membros da cena e *especialistas* membros da cena. Segundo Sáez, é preciso identificar os diferentes graus de importância de cada informante: "Reconhecer o nativo como sujeito implica certa serialização dessas categorias, multiplicando matizes difíceis de descrever, e a probabilidade de que na prática qualquer nativo reúna aspectos de todos esses tipos." (2013, p.149). Diante dessa afirmação, entendemos que os especialistas detêm conhecimentos específicos sobre a cena. Obtêm um reconhecimento ou poder sobre os sentidos produzidos entre os próprios membros da cultura que os legitimam como destaques ou especialistas na cena, além de estarem mais familiarizados com a produção musical. Os demais membros da cena detêm conhecimentos gerais sobre o consumo de rap na cena porto-alegrense, com uma atuação coletiva mais discreta e colaboraram com informações mais abrangentes, menos específicas sobre o consumo e a produção de rap, mas dão indícios, de maneira mais rica, sobre as práticas de consumo.

Quanto ao local de abordagem, observamos que as pesquisas em ambientes naturais de circulação dos informantes têm a vantagem de mostrar práticas e relações entre os próprios sujeitos que apontem outras inferências. A desvantagem é que nem sempre o sujeito sabe que está sendo investigado, durante a observação, ou desconhece sua participação até o momento da abordagem direta. Por isso os encontros presenciais ocorreram em locais da própria cena rap, ou em lugares escolhidos pelos informantes para sua comodidade.

Fig. 3: Características dos entrevistados.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS						
IDENTIFICAÇÃO	PRINCIPAIS ATIVIDADES	PRINCIPAIS FUNÇÕES NA CENA	IDADE	GÊNERO	CIDADE (BAIRRO) DE MORADIA	DATA DA ENTREVISTA
A.R.	Auxiliar administrativa	Organizadora de batalhas	24 anos	Feminino	Eldorado do Sul	23/10/2017
D.A.	Estudante da educação no campo (Ciências da Natureza na UFRGS) e agricultora	MC, rapper e produtora de audiovisual	28 anos	Feminino	Pelotas, frequenta a cena na capital semanalmente	01/09/2017
E.V.L.	Técnico em informática em empresa de componentes eletrônicos	Produtor de conteúdo em portal especializado sobre rap gaúcho	34 anos	Masculino	Porto Alegre	09/11/2017
F.M.	Produtor musical	Produtor musical e produtor de audiovisual	30 anos	Masculino	Porto Alegre	10/11/2017
F.S.F.	MC, rapper, produtor cultural, apresentador de TV, líder comunitário, oficinairo	MC, rapper, produtor cultural, apresentador de TV, líder comunitário, oficinairo	40 anos	Masculino	Porto Alegre (Passo das Pedras/Baltazar)	14/10/2017
M.B.	MC, rapper, produtor cultural, apresentador de TV, líder comunitário	MC, rapper, produtor cultural, apresentador de TV, líder comunitário	46 anos	Masculino	Porto Alegre (Tristeza)	15/10/2017
M.L.C.	Publicitário	Rapper, vocalista de banda de rock	28 anos	Masculino	Porto Alegre (Jardim Botânico)	09/11/2017
N.J.	Estudante universitário e estagiário	MC, Rapper	24 anos	Masculino	Porto Alegre (Protásio Alves, Morro Santana)	08/08/2017
R.R.	MC, rapper, líder comunitário	MC, rapper, líder comunitário	30 anos	Masculino	Esteio (Novo Esteio)	28/08/2017
Y.M.	Técnica em radiologia	Produtora de conteúdo em portal sobre	22 anos	Feminino	Porto Alegre	09/11/2017

Fonte: elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Além dos espaços físicos urbanos mencionados na cartografia, as abordagens ocorreram ao mesmo tempo através dos perfis de eventos, informantes e páginas relacionadas à cultura hip-hop em sites de redes sociais. A internet determinou o modo como as pessoas seriam abordadas (Facebook e Instagram) e como elas preferiam responder (se presencial ou virtualmente) ao questionário e à entrevista, dependendo das características do informante. No exercício de cartografar a cena musical e encontrar seus membros, identificar locais de concentração e práticas de escuta e reprodução do rap, nos deparamos com um contexto virtual da cena bastante forte e fundamental para compreendê-la, onde é possível observar certas dinâmicas de relações entre participantes. Portanto, a rede não foi o objeto da pesquisa, mas um âmbito fundamental para sua realização.

A participação na cena é entendida como: a) o conjunto das práticas de divulgação da produção de rap autoral na zona metropolitana via internet; b) a busca e os comentários nos sites de redes sociais (SRSs) por essas informações pelos consumidores membros da cena, para a participação em eventos e consumo de rap; c) as aproximações sociais entre diferentes membros da cena através dos SRSs e d) as diferentes práticas culturais relacionadas ao rap que ocorrem entre membros. Isso porque os SRSs permitem observar na internet as redes entre sujeitos, tal como são construídas no espaço *off-line* (BOYD; ELLISON, 2007).

Fica cada vez mais claro que o digital pode surgir em qualquer objeto de estudo considerado tradicional (ARDÈVOL; LANZENI, 2014). Há, portanto, a necessidade de adequar as ferramentas de pesquisa para se chegar ao escopo mais amplo possível das práticas que envolvam a cena musical em seus âmbitos local, translocal, global e virtual, como indicaram ser possível Peterson e Bennet (2004). Como discutiremos no terceiro capítulo, sobre culturas urbanas, o conceito de cena se centra na relação entre a estética cultural e as diferentes práticas que se desenvolvem em um determinado espaço geográfico ou virtual, sob a dinâmica cultural global. Para a antropologia e os estudos de cenas musicais, a relação entre agentes sociais e espaços geográficos sempre foi evidente. O que distingue estudos de cenas nos espaços locais, translocais/globais ou virtuais é o modo de abordar as marcações territoriais, seus grupos e as práticas que nelas ocorrem.

Algumas questões motivam a reflexão sobre o que ocorre dentro e fora da internet: ainda é possível pensar em comunidades de ouvintes, já que as fronteiras entre a produção e a escuta musical estão cada vez mais tênues, sobretudo na circulação do rap? Desse modo, como caracterizar a cena musical (rap porto alegre) na internet? Quem institui a cena de modo mais contundente, o âmbito virtual, ou geográfico, o local, o urbano? Quem são os membros e como eles se utilizam de Sites de Redes Sociais (SRSs) para a participação na cena rap porto-

alegrense? Nem todas essas questões devem ser respondidas aqui, mas é fato que incorporar o âmbito virtual amplia a cena. Dessa forma, será apresentada, num primeiro momento, uma discussão sobre o método de pesquisa etnográfico na internet (BOYD, 2008) e a justificativa por sua escolha e a construção de dados para o estudo da cena rap.

2.1.2 A etnografia da cena rap porto-alegrense na internet

A etnografia para estudos na internet vem sendo problematizada desde os anos 1990. Hine (2000) popularizou a expressão “etnografia virtual” e o termo “netnografia” ganhou notoriedade através de Kozinets (2010). A principal diferença entre eles é a contextualização cultural que se torna mais densa na etnografia virtual já que, para Hine, esse é um método essencialmente antropológico, atribuído à realidade do campo virtual, construído pelo olhar e subjetividade do pesquisador. A pesquisa etnográfica na internet requer uma perspectiva distintiva que promete dar conta da complexidade desta forma mediada de interação (HINE, 2004). Já a proposta de Kozinets foi repetidamente instrumentalizada para estudos de consumo de cunho mercadológico, fragilizando a discussão contextual das comunidades estudadas. Para Amaral, a apropriação empírica da netnografia limitada a um mero instrumento de aferimento de audiência e consumo descarta “(...) o entendimento das práticas comunicacionais num sentido mais amplo” (2010, p. 126) e ignora aspectos culturais dos grupos sociais. Outras expressões para nomear métodos¹⁷ surgiram a partir destas perspectivas, como a “etnografia digital”, a “ciberantropologia” e a “webnografia” (AMARAL, 2010).

Quanto ao uso do termo virtual, Hine problematizou mais tarde a necessidade de se abrir mão da expressão, favorecendo o entendimento de uma etnografia que não distingue campos *on-line* e *off-line*, “propondo uma possível suplantação dos termos etnografia virtual (popularizado por ela mesma), netnografia e outros” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 177-178). Por isso, Fragoso, Recuero e Amaral compreendem que “o termo *etnografia* possa ser retomado, desde que tais diferenças em termos de coleta de dados e de observação sejam descritas e problematizadas em suas distintas fases, com indicações das variações de níveis entre online e offline.” (2011, p. 178-179, grifo das autoras).

De acordo com Hine (2000), a etnografia convencional (trabalho de campo *off-line*) ignorava certos aspectos da cultura da tecnologia (que estão presentes na cena rap) e que

¹⁷ Para uma discussão mais densa sobre terminologias e processos metodológicos etnográficos na internet, retomar Amaral (2010) e Fragoso, Recuero e Amaral (2011).

precisam ser estudados, por isso ela reconfigurou a noção de campo de estudo, considerando o conjunto de fluxos e conexões como norteadores do objeto, em vez dos lugares físicos e limites geográficos. Para Hine (2000), há duas maneiras de ver a internet. Na primeira, a internet representa um lugar onde nasce uma cultura: o ciberespaço, um lugar plausível para realizar trabalho de campo. A segunda é a de internet como artefato cultural, um produto da cultura, o que implica em assumir que as tecnologias envolvidas neste processo alteraram nosso modo de viver. Em nosso estudo a complementariedade destas visões foi crucial, uma vez que entendemos que as tecnologias estão mudando o modo de consumir música e o ciberespaço é o ambiente do surgimento de novas práticas para a escuta do rap. Por isso, a rede é mais do que um artefato cultural ou um lugar onde a cultura é formada e reformada (HINE, 2000).

Ao examinar o papel que as redes sociais possuem na vida cotidiana de adolescentes estadunidenses, Boyd (2017) aponta que a etnografia na internet pode revelar aspectos sociais relevantes para temas como o nosso. Isso porque ela demonstra como distinções na adoção de redes sociais e a percepção que adolescentes possuem sobre sites e seus usuários refletem narrativas mais amplas em relação à raça e classe, enquanto as redes se moldam como guetos:

(...) ser do gueto refere-se a um conjunto de preferências que surgiram assim que negros pobres criaram artefatos culturais e de moda para que pudessem expressar sua identidade com orgulho. Assim como os espaços físicos e os gostos são organizados e moldados em função de raça e classe, a mesma coisa acontece com os ambientes digitais. (BOYD, 2017, p. 20).

A etnografia virtual nos ajuda neste estudo para alcançar um sentido mais valioso sobre como a tecnologia vem sendo incorporada culturalmente (HINE, 2004), especialmente quanto ao fortalecimento de cenas musicais. A *web* é o espaço de compartilhamento dos sujeitos, tanto de suas personalidades enquanto rappers, MCs e consumidores, quanto de suas atividades. É um importante lugar de reconhecimento tanto quanto é a cidade ou o *off-line*. Ela colabora na pesquisa para a assimilação das práticas, dos próprios sujeitos e de nuances em seus discursos que não seriam identificáveis na abordagem cara a cara. Por isso mesmo, no terceiro capítulo retomaremos a discussão entre o local e o virtual nas cenas musicais.

2.1.3 A construção de dados *on-line* para a cena musical porto-alegrense

Observar as práticas *on-line* colaborou para o estudo da cena local. Durante essa etapa, buscamos identificar como os participantes se manifestam em relação à cena na internet. Também observamos pessoas que não conhecíamos na cena urbana. Por isso, buscamos

reconhecer os membros e identificar atividades relacionadas ao tema por meio etnografia na internet (BOYD, 2008).

Apresentaremos algumas informações sobre a estapa de pesquisa e as orientações teóricas que nos guiaram. O método tem uma forte influência dos argumentos da etnografia virtual (HINE, 2000; 2004; ARDÈVOL, 2013), como uma forma de superar a dicotomia cena local/virtual, utilizando as principais técnicas: pesquisa documental *on-line*, observação etnográfica na internet, produção de notas de campo, coleta de postagens e pesquisa com informantes, utilizando como técnicas o questionário e a entrevista semiestruturada.

Na etnografia, os procedimentos devem ser sistemáticos, descritíveis e reprodutíveis, divididos em um conjunto de etapas de investigação. Como afirmamos, nossa proposta não visa oferecer uma etnografia como resultado do trabalho de campo, mas manejar um conjunto de técnicas que colaborem na construção de informações qualitativas sobre o campo estudado. De acordo com Boyd (2008), os procedimentos para realizar um estudo etnográfico na internet são: a) ler etnografias; b) focar a cultura; c) ir a campo, interagir em profundidade, observar, documentar, questionar, analisar; d) sair da zona de conforto; e) questionar os próprios questionamentos; f) entender que a construção de laços é um processo social e, finalmente, g) entender que produzir sentido é um processo interpretativo. Além disso, é preciso sempre considerar o contexto dos sujeitos observados. Por isso, esses passos estiveram em mente durante todo o processo.

A investigação de perfis *on-line* e as conexões entre usuários nos ajudaram a identificar fenômenos da cena rap porto-alegrense na internet, um modo complementar ao estudo etnográfico e cartográfico da cena rap. Ela organizou nossa rede de colaboradores. Em geral, as técnicas nos ajudam a identificar os atores sociais e explorar as ocorrências da cena *on-line*. Isso porque a etnografia é um método ideal para explorar as práticas culturais dos grupos sociais; observar as redes sociais, identificar influenciadores e conexões entre os atores e a mapear os fluxos entre perfis e grupos nas redes sociais.

Os procedimentos foram a identificação dos membros da cena, partindo de um usuário considerado nuclear, ou ator social número zero, cujo nome não será revelado. A posterior identificação e análise das conexões entre esse usuário e seus amigos, assim como o de outros jovens contatados, nos permitiu enxergar as interações e os laços sociais entre eles. A interação social é o contato, a conversação (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Ela é fundamental ao estabelecimento de laços sociais. Os laços sociais são as conexões de diferentes intensidades estabelecidas entre os usuários através de conversações ou conexões por links, por meio das trocas diversas entre os atores (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Para Fragoso, Recuero e Amaral (2011), os usuários dos SRSs constroem seus perfis apresentando características identitárias e as conexões entre esses perfis indicam interações sociais entre os sujeitos. Os SRSs permitem que as pessoas articulem e tornem visíveis suas relações sociais na internet. Para Recuero, os SRSs são usados como “uma forma de construir e manter rapidamente acessível um repositório de capital social que, de outra forma, não seria possível” (2008, s/p). No entanto, como alerta a autora, é preciso tomar o cuidado de não presumir um laço social fora das redes sociais ao observá-las na *web*. Nos SRSs “a visão de cada participante é definida por suas conexões com os outros e com os comportamentos dessas pessoas” (BOYD, 2008, p. 27, trad. nossa).

A etnografia na internet foi realizada através do Facebook, com interações pelo Instagram e pelo YouTube. As observações começaram por meio de nosso perfil pessoal no Facebook, em 2014. Após um primeiro contato, alguns jovens conhecidos nas incursões a campo (ainda durante a pesquisa exploratória) eram adicionados ao perfil. Eles sabiam que uma pesquisadora se interessava por eles. O período mais intenso de observações na internet, após a aprovação pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), foi de abril a novembro de 2017.

Por questões éticas e de segurança, optamos pela criação de um perfil para o Facebook exclusivo da pesquisa¹⁸, que apresenta características da pesquisadora que facilitariam a aproximação entre os membros da cena, mas não escondia a relação entre pesquisador e pesquisado. Trata-se de um perfil verdadeiro, mas preservado, uma decisão relacionada também a aspectos reflexivos da pesquisadora em campo, avaliados durante o período exploratório e todo o processo investigativo. Desse perfil, escolhemos observar 199 pessoas na internet, sendo 180 pelo Facebook e dezenove pelo Instagram, todas relacionadas à cultura hip-hop.

A observação como-participante *on-line* é a técnica para identificar e interagir com os sujeitos participantes da cena. Os membros foram encontrados via contato na cidade ou através de seus perfis no Facebook e no Instagram e, após aceitarem amizade (contato) com a pesquisadora, passaram a ser observados. Quando alguma interação foi necessária, receberam um convite e o processo seguiu mediante o aceite para participar da pesquisa como respondentes do questionário ou entrevistados.

Nosso contato com os informantes na internet se restringiu, a princípio, aos interesses da investigação e, segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), não nos caracterizou inicialmente nem como *lurker*, aquele que observa silenciosamente perfis, fóruns, comunidades *on-line* etc., sem uma participação ativa, nem podemos nos dizer *insiders*, ou próximos ao grupo

¹⁸ Dulce Guera, disponível em <https://www.facebook.com/Dulce-Guera-477205445678684/>

e objeto estudados. Isso a princípio, pois a simples exposição à temática acaba envolvendo o pesquisador como mais um conhecedor ou especialista no assunto. Cabe, portanto, um exercício constante de aproximação e distanciamento para a realização da pesquisa e coleta *on-line*. Ao final da pesquisa, de tanto nos aproximar e distanciar, já pudemos assumir um local de observadores como-participantes, como quem ocupa um local temporário de participação.

Quanto à escolha das redes, Facebook, YouTube, Twitter, Tumblr, WhatsApp, QQ, Google Plus, Facebook Messenger, Viber, WeChat, LinkedIn continuam sendo os SRSs mais acessados em todo o mundo (HÖHR, 2015). Segundo a pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), o Facebook (83%), o WhatsApp (58%), o YouTube (17%), o Instagram (12%) e o Google+ (8%) são os SRSs mais populares no Brasil. De modo a tornar possível a investigação, optamos por um recorte nos SRSs Facebook e Instagram, esta última plataforma sendo considerada mais um aplicativo do SRS para dispositivos móveis, embora disponível no formato de site na internet. Segundo a comScore (2013), os SRSs capturam a maior porcentagem do tempo dos consumidores no Brasil. De acordo com a comScore (2013), cinco dos dez países mais ativos em redes sociais estão na América Latina (Brasil, Argentina, Peru, México e Chile) e no Brasil a média de horas dedicadas à internet é quase o dobro da média mundial.

A escolha do Facebook, com algumas incursões pelo Instagram, se justifica pelas observações prévias de membros da cena em pesquisa exploratória que indicou a preferência e grande movimentação dos agentes nas duas redes, em conexão com o YouTube. Eles utilizam a plataforma audiovisual para a divulgação de videoclipes, registros de batalhas e shows e documentários. O YouTube é o maior fornecedor de vídeos na América Latina (COM.SCORE, 2013). O consumo de vídeo *on-line* no Brasil cresceu 18% em 2012. Google Sites (YouTube) continua sendo o principal site de vídeo, enquanto VEVO ficou em segundo lugar. Facebook foi uma das redes que oferecem ferramentas de vídeo com crescimento mais rápido, com um crescimento de mais de 400%. Em geral, nossos colaboradores publicam vídeos (próprios ou compartilhados de outros usuários) no Facebook, com links para o YouTube. No Facebook essa circulação é mais facilmente observável, e no YouTube ela é mais dispersa. Para complementar esse procedimento, nos inscrevemos em 35 canais de grupos, rappers e produtoras da região metropolitana.

Para Boyd (2010), os dados na internet são mais fáceis de serem coletados, a fronteira entre o que é público e o que é privado se torna frágil e as informações têm maior poder de replicabilidade, ou seja, circulam mais, sem identificarmos com facilidade sua origem. Coletamos por meio da captura de tela em imagens (*print screen*) das publicações de conteúdos dos jovens observados que tivessem relevância com a temática, estabelecendo algumas

categorias para a seleção. Foram estabelecidas as categorias de coleta: cartografia/locais, gênero *lovers/haters*, tensões e práticas.

A visibilidade dos dados é rapidamente ampliada nas redes sociais. Um exemplo da coleta no Instagram aponta a postagem e a conversação no SRS como formas de agendar a participação em eventos de rap na cena (fig. 4). Observa-se que a conversação implica em informações que impulsionam a visibilidade, a circulação de pessoas na cena, com dados replicáveis, que podem ser passados de um usuário a outro (*repost* ou encaminhamento do post como mensagem), estabelecendo uma sutil fronteira entre o público e o privado quando o @usuário 2 pergunta publicamente ao @usuário 3 se ele pretende participar do evento.

Nossa investida se deu, portanto, de modo concomitante nos âmbitos local (urbano) e o virtual (internet), sendo necessário o relato de pesquisa por etapas, sendo que elas às vezes se sobrepõem.

Fig. 4: Postagem no Instagram de evento de rap.



Fonte: Reprodução do Instagram. Intervenção de Dulce Mazer, 2017.

O método etnográfico na internet para complementar a etnografia e a cartografia das cenas musicais supre os preceitos do que vinha sendo denominado como etnografia virtual (HINE, 2000), já que não vemos fronteiras entre as práticas *on-line* e *off-line* para a escuta e circulação musical, mas complementariedades. É preciso destacar, no entanto, que o apagamento das fronteiras não significa equidade entre os âmbitos, nem falta de cuidado ao atender as diferentes (e concomitantes) etapas da pesquisa. Nem se pode dizer que o método dá conta da totalidade de práticas na cena. Como afirmou Hine (2004), o enfoque etnográfico abandonou, há muito, os registros de objetos culturais preexistentes e objetivamente

observados, para se reorganizar como um conjunto de técnicas que permitem a descrição densa de uma realidade invariavelmente construída, numa clara tomada de posição do pesquisador. A descrição etnográfica não é tarefa fácil, menos ainda em uma cultura que se edifica e está em constante transformação em relação aos objetos midiáticos, aos processos comunicacionais e ao desenvolvimento tecnológico.

2.3 As técnicas de aproximação: observações, entrevistas e questionários

A partir da identificação dos membros para a construção do grupo estudado e das formas como os sujeitos se utilizam de SRSs para a participação, apontamos um panorama do consumo de rap na cena porto-alegrense, problematizando o uso cultural e midiático no cotidiano dos informantes. Através de práticas urbanas e pela internet os envolvidos buscam informações para participar de eventos de rap, realizam a divulgação da produção de rap autoral na zona metropolitana; apontam aproximações sociais entre diferentes membros da cena, de modo que se torna evidente que a cultura se constrói a partir da sociabilidade, e não se limita ao que é geograficamente definido, como se costumava pensar.

As observações na fase exploratória se deram por participação da pesquisadora nos ritos e encontros para a prática e a escuta musical, além da interação com *hip-hoppers* na cidade e continuaram durante toda a pesquisa. O observador como-participante não pertence ao grupo e interage esporadicamente, realizando observações “durante breves períodos, possivelmente visando estabelecer o contexto para entrevistas ou outros tipos de pesquisa.” (ANGROSINO, 2009, p.75). Elas foram apontadas em notas de campo, sendo notas: a) substantivas, com representações da cena estudada; b) logísticas, com referências sobre locais e circunstâncias e; c) reflexivas, para o processo de análise e teorização sobre o campo observado. Elas constam em cadernos e na cartografia elaborada na ferramenta Tripline. (...) “tecidos em conjunto com uma variedade de fatos e uma bateria de interpretações para se produzir uma percepção de como as coisas andam (...)” (GEERTZ, 2012, p. 10). Filtradas e interpretadas, as observações sugeriram novas interpretações aos fenômenos contemplados. Os achados foram registrados sistematicamente. Assim, o diário e as demais ferramentas de registro nos ajudaram a experimentar o método de observação, o procedimento de anotação e a técnica de leitura e análises para a organização de inferências e elaboração de novos procedimentos.

Além circular pelo grupo/comunidade, compartilhando das atividades dos informantes, a observação envolve um grau de subjetividade e reflexividade cuja profundidade depende do

nível de interação que o pesquisador tem com o grupo. Em tais contextos, o investigador é um participante subjetivo e um observador objetivo, enquanto procura definir padrões previsíveis de comportamento (ANGROSINO, 2009). Como técnica, a observação tem a vantagem de permitir a presença do pesquisador em ambientes de interação coletiva, em uma espécie de imersão no cotidiano (BARFIELD, 2000). Isso transforma o pesquisador em alguém menos intruso, que passa a ser um a mais no grupo, construindo-se confiança entre pesquisador e pesquisados. A técnica também possibilitou identificar melhor os hábitos estabelecidos e perspectivas do grupo por familiaridade, além de permitir que o comportamento dos sujeitos fosse descrito de forma primária, não através do que outros contam deles (ibid.).

As entrevistas são o centro do trabalho etnográfico. Elas nos permitem coletar saberes privados para dar sentido social a partir da conduta dos informantes, compondo “uma narração conversacional criada conjuntamente pelo entrevistador e o entrevistado” (GALINDO CÁCERES, 1998, p. 298, trad. nossa). Desse modo, os textos são interpretados como discursos, modos socialmente construídos de falar ou pensar sobre um tema (FISKE, 1990). A ideia original de fazer entrevistas em profundidade foi substituída pela decisão de realizar entrevistas semiestruturadas, com base no que fomos conhecendo sobre a cena. As entrevistas abertas ajudaram a construir um panorama da indústria fonográfica e dos circuitos culturais em Porto Alegre. No entanto, fomos compreendendo que nosso foco não seria o ambiente macro da indústria musical, ou circuitos musicais que organizam diferentes cenas, mas o espaço local de circulação do gênero estudado, definido como cena rap, para enfim alcançarmos os sujeitos consumidores e investigarmos suas práticas. Perguntamos aos sujeitos sobre a participação deles na cena, os conflitos, os modos de produção em que estavam envolvidos, seus papéis e atribuições na cultura hip-hop, a forma como as questões sociais são tratadas na cultura, como os jovens consomem e produzem rap hoje, entre outras questões.

Optamos pelas entrevistas semi-estruturadas, pois elas focam nos hábitos e nas práticas dos informantes na cultura urbana estudada. As entrevistas se desenvolveram por meio de uma relação de confiança, construída desde as observações como-participante. Uma entrevista “pode ser usada para operacionalizar fatores gerais em variáveis mensuráveis” (ANGROSINO, 2009, p. 67). Depois de criar um roteiro (Apêndice III), as perguntas são feitas de modo aberto, ou seja, a resposta do informante é livre. Ele pode mesclar temas de interesse, mas o entrevistador indica o curso da conversa com intervenções e dirige as próximas perguntas, em um exercício aberto de escuta, tendo o cuidado de não bloquear o entrevistado. Finalmente, foram realizadas dez entrevistas com pessoas consideradas especialistas na cena rap. Em razão das adaptações e do domínio do entrevistado sobre o tema, as entrevistas foram muito mais abertas do que o

planejado. Por isso, nem todas as perguntas do roteiro pautaram nossa prática e três entrevistas foram realizadas em profundidade, com mais de um encontro.

Todas as entrevistas foram gravadas e realizadas em locais da preferência dos colaboradores, como a casa, ou outro local, sendo oferecidas opções de espaços públicos pela cidade onde pudessem ser conduzidas de modo reservado, como salas de estudos em bibliotecas públicas, praças, museus e cafés, de modo a manter a comodidade e a espontaneidade dos entrevistados. Como alternativa, algumas entrevistas foram realizadas por internet, via dispositivo para conversa *on-line*, o que não prejudicou seu andamento, pois nestes casos a relação de confiança já se havia estabelecido, seja pelo contato durante as observações em locais da cena, seja pelo contato virtual, conforme discutimos na descrição da etnografia virtual. O roteiro foi repetidamente adaptado ao perfil e à especialidade do respondente.

Por terem sido abertas e sem uma delimitação de duração, as entrevistas respeitaram o desejo e a disponibilidade do entrevistado em colaborar com nosso estudo. Elas duraram de 25 a 80 minutos. As transcrições das entrevistas estão disponíveis ao final dessa tese (Apêndice VII) e ilustram a discussão proposta.

O outro procedimento de grande relevância foi o questionário com respostas abertas e de múltipla escolha em um formulário *on-line* elaborado através do *Google Forms*¹⁹. Uma forma de organizar as questões foi criar grupos de perguntas (seções) que atendessem aos interesses da pesquisa. Para os dois modelos de questionários (formulário na internet ou presencial), foram criadas perguntas padrão (Apêndice III) e desenvolvidos layouts coerentes com os dois formatos. Eles instrumentalizaram perguntas sobre as preferências de escuta, usos de mídias para escuta de rap e outras preferências de consumo. Em geral, os formulários devem ser muito claros e, quando aplicados em locais públicos, podem ser preenchidos pelos pesquisadores (GUNTER, 2014).

Muito mais difíceis de serem planejados que as entrevistas, os questionários requerem opções de escolha que devem ser limitadas e não permitem a improvisação nas respostas. Os pontos fracos do questionário são: a tentativa de precisão nas respostas, o que pode limitar a interpretação do fenômeno; a indicação de correlações limitadas ao que é sugerido no questionário. O ponto mais valioso é que nos ajudará a organizar categorias de apropriações midiáticas para a escuta musical e elencar aspectos sociais, econômicos, simbólicos, estéticos, comunicativos e integrativos para o consumo de rap.

¹⁹ Disponibilizado através do link <https://goo.gl/forms/KNk8tr7G59ZyPraB3> . Imagens disponíveis no Apêndice III.

O questionário se inicia com perguntas sobre condição socioeconômica (idade, gênero, raça, educação, ocupação, renda, moradia, família), pautadas pelas questões do Censo Nacional de 2010 (IBGE, 2011). Não pretendíamos atuar com uma mostra representativa da população da cena estudada. Até porque já sabemos que os jovens não representam exatamente uma população, se os tomamos como grupo através da interpretação da cultura hip-hop. Isso inviabilizaria o estudo executado por apenas uma pessoa e não corresponderia ao propósito qualitativo das interpretações sobre o campo. Exatamente por essa razão, não podemos oferecer nenhum controle estatístico sobre o campo ou resultados quantificáveis representativos da sociedade. O que pretendemos é aliar um levantamento quali-quantitativo e avaliá-lo em confluência com as observações e as entrevistas para tentar desenhar o perfil desse consumidor e suas práticas culturais na cena rap. Sequencialmente, as questões trataram do tempo livre, de atividades culturais, de acesso aos meios de comunicação e outras preferências. Por fim, reunimos perguntas sobre as atividades do jovem na cena rap e suas preferências sobre o gênero musical.

A maioria dos respondentes do questionário são pessoas observadas e abordadas nos ambientes da cena rap (urbe e internet). Todos têm perfil na rede Facebook. Alguns foram sugeridos por outros membros da cena. Por isso, nem sempre os respondentes do questionário fazem parte do grupo observado nas redes sociais. A transversalidade entre dados construídos através de pessoas distintas nos proporciona um olhar mais amplo sobre as práticas por meio da cultura (OROZCO GÓMEZ, 1997).

Para colaborar com o procedimento, era preciso que o jovem se identificasse como membro da cena rap ou da cultura hip-hop e ouvinte de rap na região metropolitana. O questionário *on-line* esteve disponível de 15 de agosto até 07 de novembro de 2017. Foram respondidos 69 questionários completos e nenhum foi abandonado. Apenas quatro foram eliminados posteriormente, por não serem exatamente respostas de participantes da cena estudada. Assim, 65 foram validados, como aprofundaremos no quinto capítulo. O direcionamento do formulário para pessoas de contato observadas na cena resultou em um comprometimento maior com a pesquisa até o fim, por isso o baixo abandono, apesar do procedimento ser extenso. O nível de saturação de respondentes foi definido quando percebemos que novos contatos já não resultavam em novas colaborações, nem proporcionavam respostas muito divergentes daquelas já encontradas. As 65 respostas e detalhes sobre a cena rap a partir deste procedimento serão apresentados adiante, assim como um perfil mais completo dos respondentes.

2.4 Critérios de análise

Os procedimentos prévios à análise foram a descrição e categorização das respostas dos informantes nos questionários e entrevistas, em conjunto com as notas de observação, apoiadas na cartografia da cena e na coleta resultante da etnografia na internet, com foco nas práticas culturais e midiáticas de escuta do rap. Durante todo o processo etnográfico estabelecemos categorias descritivas que orientam o conjunto de práticas de consumo cultural e midiático de música. Evidenciamos como os jovens realizam os “usos e apropriações” do rap. Após a descrição das informações, realizamos uma análise qualitativa das categorias apontadas no campo.

A experimentação de procedimentos foi um dos resultados das etapas exploratórias, por isso as técnicas escolhidas atenderam aos objetivos da pesquisa e pelos quais, nas etapas seguintes, produzimos inferências por dedução. Toda inferência parte de uma norma, que produz um resultado aplicado a um caso (JENSEN, 2014), sendo fundamentais para a construção do saber científico a partir da experiência de campo. A abordagem qualitativa pressupõe que o pesquisador é um sujeito interpretativo em todo o processo, na qual “a interpretação é uma atividade de entrecruzamentos que um pesquisador individual empreende de maneira contínua.” (JENSEN, 2014, p. 427). Esta perspectiva colabora para traçar um caminho a partir de pontos de vista, teorias, técnicas diferentes, resultando em análises abrangentes (FLICK, 2009).

As análises foram construídas mediante a leitura dos relatos e informações coletadas junto aos informantes, bem como do resultado das observações mediante descrição densa. Esse tipo de análise é assim definido porque implica a análise das práticas culturais como se elas fossem lidas, no sentido de leitura como constructo de detalhes e contextos que produz uma integração de descrição e interpretação (BARFIELD, 2000). Por isso buscamos tratar este estudo de consumo como um trabalho contextual, a partir de categorias de acesso e tensões no campo pesquisado, de modo a construir um panorama e expandir possibilidades para o grupo estudado.

Ao apontar a verdadeira "vocação" dos Estudos Culturais, García Canclini afirma que implica em concebê-los como trabalhos científicos que combinem a significação e os feitos, os discursos e suas raízes empíricas:

Na medida em que o especialista em estudos culturais quer realizar um trabalho científico consistente, seu objetivo final não é representar a voz dos silenciados, se não entender e nomear os locais onde suas demandas ou sua vida cotidiana entram em conflito com os outros. As categorias de contradição e conflito estão, portanto, no centro desta maneira de conceber os estudos culturais. Mas não para ver o mundo de apenas um lugar de contradição, se não para compreender sua estrutura atual e sua dinâmica possível. (GARCÍA CANCLINI, 1997, p. 6).

Sendo interpretativa, a descrição representa o fluxo do discurso social e a interpretação tenta resguardar o dito e o vivido em formas de preservação pesquisáveis (GEERTZ, 2008), discutíveis e que possam ainda ser retomadas em outros momentos. Para Geertz, a prática etnográfica refletida é o que organiza a forma de conhecimento que será produzida pelo olhar para uma cultura:

Praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados, que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma "descrição densa", tomando emprestada uma noção de Gilbert Ryle (2008, p.4).

A descrição não é, em nenhum modo, uma tarefa simples de apresentação de notas. “A descrição é um texto e, portanto, um discurso linear, onde devem ser ordenados dados que em si não são lineares (SÀEZ, 2013, p. 181). Se o objetivo do texto é a descrição, o pesquisador cognitivamente se propõe a descrever as operações concretas e o processo de pesquisa em certa ordem para representar o objeto de estudo. Mas se o resultado de interesse cognitivo é a explicação, tudo adquire o perfil necessário para construir um esquema de relações causais que constroem os fenômenos investigados (GALINDO CÁCERES, 1998).

Utilizamos como técnica para a categorização de respostas a codificação descritiva e interpretativa de conteúdos (GIBBS, 2009; BARDIN, 2011), expressões generalizadas do sentido comum entre os informantes. Elas foram incorporadas através das respostas aos questionários e geraram inferências e agrupamentos de temas, de palavras. Algumas organizações a partir delas resultaram em nuvens de palavras, balões gráficos organizados com os conteúdos originados nos questionários. Essa categorização responde à organização de supertemas (JENSEN, 2014), ou inferências temáticas a partir do conteúdo das respostas e dos significados dados a elas pelos colaboradores da pesquisa. Embora o enfoque positivista da análise de conteúdo seja bastante criticado, retomaremos que o núcleo da técnica não é o mero arranjo quantitativo, mas a organização temática. Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdos é um conjunto de técnicas que utiliza procedimentos sistemáticos para descrição de mensagens. Partindo dessa tradição, a criação de categorias envolve a identificação e o registro de uma ou mais passagens, ou ainda outros dados, para organizar uma *ideia* descritiva que se converterá em analítica (GIBBS, 2009, grifo nosso). Dito de outro modo, a categorização deve servir à organização dos conteúdos informados pelos participantes na pesquisa, mas os agrupamentos de respostas não podem limitar sua complexidade. Ao contrário, devem dar vazão ao que pode ser expresso na cultura investigada de modo livre, apontando também discursos que estejam em sintonia. Durante o processo, estabelecemos

categorias que orientam o conjunto de práticas de consumo cultural e midiático de música pelas quais os jovens realizam os “usos e apropriações” do rap. A pesquisa exploratória nos levou à concepção de um procedimento de análise baseado no quadro teórico analítico a seguir (quadro 1), desenvolvido com base no modelo das racionalidades do consumo (GARCÍA CANCLINI, 1991).

Deste aporte, uma prática de consumo cultural e/ou midiático identificada em campo será descrita, categorizada e compreendida por suas especificidades, que seriam informações sobre usos, compartilhamentos, formas de acesso, percepções, modos de escuta, entre outras ações específicas individuais ou coletivas. Desse modo, podemos categorizar o tipo de consumo (se cultural, midiático, ou as duas formas).

As racionalidades e suas descrições²⁰ seriam o aporte de análise das práticas culturais urbanas. Segundo o eixo que trabalhamos, este esquema analítico poderia identificar como uma prática de consumo cultural ou midiático é atravessada por racionalidades, de modo que cada especificidade desta prática de consumo possa ser analisada individualmente, que encontraremos nela aspectos envolvendo um ou mais racionalidades.

Quadro 1: Procedimento analítico de práticas de consumo cultural e midiático.

Práticas de consumo	Especificidades	Consumo	Racionalidades	Descrição
Práticas de consumo cultural e/ou midiático identificadas em campo	Descrições das formas de acesso, usos, compartilhamentos, modos de escuta, entre outras ações específicas a partir da prática cultural	Preenchimento das linhas de cada especificidade com o tipo de consumo, se cultural e/ou midiático	Econômica	lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital
			Sociopolítica interativa	onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social
			Simbólico-estética	diferenciação de classes sociais e distinção simbólica e material entre grupos
			Integrativa e comunicativa	sistema de integração e comunicação integração social por sistemas culturais e de comunicação, mesmo mantendo certas distinções
			Desejos	âmbito de objetivação dos desejos
			Antropológica	processo ritual

Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2016.

²⁰ Ver problematização sobre o modelo na p. 110.

Essa descrição deve ser densa e respeitar as realidades contextuais identificadas entre os informantes da cena, ou seja, na esfera microssocial do consumo de rap a partir, principalmente, das observações etnográficas, ou leituras do campo. As racionalidades, como referente teórico analítico, colaboram para a categorização das práticas, servem para tensionar agentes macrossociais vinculados às práticas, que resultam em práticas coletivas na cena. Também retomam a discussão sobre aspectos de cidadania relacionadas ao consumo cultural, uma vez que colocam em perspectiva diferentes razões pelas quais um jovem consome ou produz rap.

A organização das descrições categóricas resulta em análises, o que Galindo Cáceres chamou de “vocalização de sentido”. Trata-se de “elaborar sínteses, até chegar à grande síntese que modele a representação da configuração interna do objeto, ou seja, daquilo que é o coração, o centro estruturante de toda a diversidade percebida no exterior evidente” (1997, p. 90, trad. nossa), uma tarefa analítica, como reafirma o autor, mas também de elaboração de sentido.

Dito isso, reservamos ao terceiro capítulo um panorama teórico dos estudos de culturas urbanas e sociabilidades juvenis, no quarto capítulo uma discussão sobre a teoria sociocultural do consumo, ao quinto capítulo a descrição do campo e no sexto, analítico, as inferências e sínteses alcançadas.

3 CULTURAS URBANAS E SOCIABILIDADES JUVENIS: a cidade e as cenas musicais

Apresentamos o percurso dos estudos das culturas urbanas na Antropologia, para chegarmos a uma caracterização dos estudos de juventudes e culturas urbanas juvenis. Explanaremos sobre como foi sendo construída tal tradição de estudos. Em seguida, abordaremos as questões das sociabilidades juvenis. Partindo da crítica pós-subculturalista, apresentamos uma discussão sobre a atualidade do conceito de cenas musicais e seu entrelaçamento com a noção de subculturas. Nesse contexto, arguimos sobre o modo de unir as abordagens sobre cenas musicais, cenas no ciberespaço e subculturas juvenis para se pensar o consumo de rap.

O estudo de sociabilidades juvenis tem uma intrínseca relação com a cultura urbana, como foi bastante discutido e apontaremos ao longo do capítulo. A cidade passou a receber o olhar de antropólogos e logo, começaram a se definir as culturas urbanas e juvenis emergentes no pós-guerra, fundamentais para o reordenamento das culturas populares, trazendo novos interesses para os estudiosos nas décadas seguintes. Os estudos de culturas urbanas - sempre marcadas pelo consumo musical – culminaram no desenvolvimento de um amplo espectro de pesquisa que relaciona cultura, música, juventudes, cidades e que vem sendo aprimorado. Hoje as discussões sobre música no campo da comunicação giram em torno dos estilos e sociabilidades juvenis, apropriações culturais e midiáticas, gêneros musicais e territórios, cenas culturais e identidades. Essa aproximação deriva de uma recente trajetória nas Ciências Sociais.

3.1 Uma antropologia para as culturas urbanas

Pelas descobertas da Antropologia Sociocultural, a cultura urbana ganhou importância e, com ela, o reconhecimento de grupos culturais juvenis, assim como o interesse científico pelas nuances das emergentes culturas juvenis. Coube à Antropologia Urbana o reconhecimento das culturas urbanas e das culturas juvenis como objetos/campos de estudo. Mas, foi apenas após a virada para o século XX, com o crescimento acelerado das cidades, que aumentaram os fluxos de emigração de regiões não urbanas. A industrialização e a urbanização passaram a significar a quebra do isolamento das comunidades tradicionais (DURHAM, 1984, p. 8), sendo este um dos grandes interesses dos estudiosos. Desde então, os antropólogos urbanos têm

estudado exhaustivamente a migração rural à cidade, questionando cada vez mais a proposição de que à medida que os camponeses se assentam nas cidades, sua ordem social vai se desintegrando, argumento da teoria do urbanismo (BARFIELD, 2000).

A antropologia urbana se dedica a compreender a organização social da urbe considerando as classes de relação e modelo de vidas sociais próprios das cidades e comparando seus diferentes contextos culturais e históricos (BARFIELD, 2000). A partir da tradição de estudos com povos camponeses, não europeus ou não ocidentais de sociedades intactas, ou elementares, os antropólogos passaram a aplicar os métodos de pesquisa de campo a populações urbanas. De forma que os pesquisadores seguem realizando entrevistas e diário de campo como instrumentos primordiais para contato direto com grupos e obtenção de informações. Mas essa disciplina e seus métodos de aproximação vêm sendo desafiados no século XXI pela intensificação de processos de globalização de fluxos culturais, que alteram radicalmente as formas de abordagem do sujeito²¹.

O ambiente urbano foi se tornando o foco das investigações com a Escola de Chicago, que pode ser descrita mais como uma “escola de atividade”, de ações conjuntas, que uma “escola de pensamento”, ou uma tradição teórica rigorosa (BECKER, 1996, p. 179). Através do interacionismo simbólico, postulado pela Escola de Chicago, a subjetividade passou a ser primordial na pesquisa social. Isso porque o interacionismo é uma abordagem sociológica das relações humanas que tem como pressupostos a perspectiva interacional (relação dos sujeitos nas na interação social), a simbólica (a produção de sentidos e a influência das práticas discursivas dos sujeitos em significados particulares para as interações) e a perspectiva contextual (na qual se destaca o contexto sociocultural).

A interação social de significados particulares para cada indivíduo foi uma abordagem que conferiu um papel central ao indivíduo nos processos de significação, considerando que os sujeitos buscam satisfazer suas necessidades sociais em processos comunicacionais, ao passo que suas ações sociais constroem sua subjetividade, cujo desenvolvimento depende das interações sociais (MEAD, 1993). As primeiras investigações nesse âmbito têm profunda relação com agrupamentos em torno da música, formação de gangues e a expressão cultural juvenil, sem ainda incorrer necessariamente em uma episteme. Só mais tarde, durante as décadas de 1950 e 1960, o estudo da urbe se tornou uma disciplina própria da antropologia sociocultural (BARFIELD, 2000).

²¹ No capítulo “ESTRATÉGIAS E REFLEXÕES METODOLÓGICAS” apresentamos uma discussão sobre métodos antropológicos na abordagem de sujeitos em problemas da Comunicação Social.

Sendo centros dinâmicos de sociedades complexas, as cidades e a urbanização foram consideradas naquele momento como desagregadoras e propícias ao surgimento de bandos transgressores. As culturas juvenis eram, no contexto da Escola de Chicago, experiências coletivas de sujeitos com problemas semelhantes de (des)ajuste social, criando quadros de referência muito particulares de expressão cultural, subculturais. Por isso seus autores se dedicaram aos estudos da “patologia social” (FRÚGOLI JR., 2005) por meio do estudo das gangues ou bandos, realizando levantamentos pioneiros sobre “marginalidade, segregação étnica, criminalidade, prostituição, delinquência e das várias formas de interação nos espaços públicos” (FRÚGOLI JR., 2005, p. 137), proposição teórica refutada hoje²² por autores que se aprofundaram na realidade urbana latino-americana (OLIVEN, 1985). Vale recordar que a noção de cultura urbana formulada pela Escola de Chicago, desde onde partem os primeiros enfoques etnográficos em contextos urbanos, se deve, sobretudo, a três autores e suas ideias:

Park (1916), que concebeu a cidade como um campo de investigações da vida social, influenciando várias pesquisas da época (Becker, 1996), bem como, numa segunda etapa, os contrapontos entre os estudos de Wirth (1938), que culminaram no conceito de urbanismo enquanto modo de vida – com base em variáveis como tamanho, densidade e heterogeneidade –, e de Redfield (1930; 1947), assentados em pequenas localidades que originou os "estudos de comunidade" –, cujo desenvolvimento levaria presumidamente a processos de urbanização, sintetizados no conceito de *continuum folk-urbano* (Hannerz, 1980). (FRÚGOLI JR., 2005, p. 136).

Tais abordagens proporcionaram aos estudos um aspecto intervencionista, “uma ideologia de intervenção *pragmática* nos chamados *problemas urbanos*” (FRÚGOLI JR., 2005, p.137, grifos do autor), de onde emanou a concepção de cultura urbana que considerava a cidade como uma variável independente e explicativa, capaz de gerar as mais diversas consequências na vida social (OLIVEN, 1985).

Ainda que inspirada pelo urbanismo, a antropologia urbana hoje se dedica mais ao cidadão que aos aspectos da cidade que o envolvem, tendo a urbe mais como contexto de estudo, que como objeto de investigação. Daí deriva uma discussão ontológica da antropologia urbana: se a disciplina tem como objeto os estudos da cidade, ou na cidade, por se tratar mais de um lugar de investigação que seu objeto (DURHAM, 1986; ECKERT; ROCHA, 2013), ao passo que aborda aspectos sociais dos espaços e espaciais das sociedades urbanas.

Nos anos 1970, o urbano finalmente se converteu em um campo plenamente legítimo para a antropologia social (GARCÍA CANCLINI, 2001). Mas a aproximação entre a sociologia

²² Considerar que a opinião de Oliven (1985) já tem mais de trinta anos e não conhecemos correntes mais atuais que reforcem esse viés de pesquisa estigmatizando os *outsiders* em comparação com os *insiders* na América Latina. No Brasil, um dos autores que pesquisou comportamento desviante foi Gilberto Velho. Ver: VELHO, Gilberto, *Stigmatization and deviance in Copacabana. Social Problems*, v. 25, n. 5, 1978.

e a antropologia para os estudos urbanos já estava no cerne da Escola de Chicago, ou, ao menos, fundiam-se práticas e teorias derivadas das duas disciplinas. Quanto à aproximação teórica, Frúgoli Jr. (2005, p. 135-136) distingue:

Naquele contexto, diversas pesquisas etnográficas sobre a cidade foram inicialmente conduzidas por sociólogos, cujos achados empíricos muitas vezes colocavam em xeque várias premissas e hipóteses, sem que o cabedal teórico fosse suficientemente revisto, numa tensão que veio a ser melhor equacionada posteriormente, no interior de uma antropologia urbana propriamente dita.

Essa fusão disciplinar resultou em aspectos muito positivos. No caso específico da sociologia da música, desde a década de 1920, os estudos se beneficiaram com os métodos etnográficos (GRAZIAN, 2004). O legado da escola de Chicago para a sociologia da música influenciou no uso do estudo de caso como uma forma legítima de investigação sociológica, na observação participante e outros trabalhos de campo etnográficos e na ênfase do interacionismo em que a cultura urbana é produzida, aspectos que continuariam a influenciar o trabalho etnográfico na sociologia da música ao longo do século XX (ibid.).

Duas teorias gerais definem uma cultura urbana nas ciências sociais. A primeira, evolucionista, é limitada pelo aspecto econômico de uma sociedade moderna (industrial capitalista), conforme seu desenvolvimento, organizada em torno de uma forma específica de aglomeração, a cidade. Historicamente esta divisão se dá pela oposição entre os âmbitos urbano e rural, na qual o primeiro é resultado da evolução do segundo. A segunda teoria, de ampla trajetória, apoia-se no limite geográfico-espacial, na qual a concentração populacional é marcada pela dimensão geográfica e densidade. Essa vertente, no entanto, não dá conta dos processos históricos, culturais e sociais que os habitantes da cidade vivem.

Segundo a perspectiva cultural da sociologia, aprofundada desde a crítica à vertente evolucionista econômica a partir dos anos 1970, cultura urbana é o sistema cultural característico da sociedade capitalista, dos sujeitos urbanos e “não é mais que o sistema cultural que corresponde à chamada *sociedade de massa*” (CASTELLS, 1975, p. 60, grifo do autor). Segundo Castells (1997), a cidade se configura pelo espaço dos fluxos e lugares, como âmbito da economia global, de redes de comunicação e do capital. A partir da cultura urbana é possível identificar valores e comportamentos, ainda que no atual contexto não seja possível limitar a cultura estudada à sociedade de massa. Isso porque nas cidades contemporâneas há uma articulação evidente entre as expressões da cultura massiva, da indústria cultural, da cultura pop. Para esta corrente, “a cultura urbana não é um conceito” (CASTELLS, 1975, p. 65), mas uma abordagem influenciada por diferentes correntes teóricas. Com tal afirmação, Castells

indica que a sociologia não considera a cultura urbana como um objeto de investigação específico, o que o autor descreveu como “mito da cultura urbana” (1975, p. 59).

Hoje a realidade das cidades é complexa. As mudanças nos paradigmas dos estudos urbanos resultam nas ainda necessárias indagações sobre os imaginários urbanos, ou sobre como os cidadãos concebem sua cultura. Como resposta a essa perspectiva crítica, considerando também os avanços teóricos em relação aos estudos sobre “sociedade de massa” e cultura massiva, apoiamo-nos na compreensão de tecido urbano em rede, originária na sociologia urbana. A visão pode ser produtiva quando associada aos termos e conceitos trazidos da antropologia cultural, que considera a urbe como um objeto específico na qual se realiza a pesquisa social, mais pelas relações sociais que nela se organizam.

Além disso, a noção contemporânea de cidade em rede (CASTELLS, 1997) nos coloca frente a novas problemáticas, diante, sobretudo, da importância que adquiriram as tecnologias de comunicação e informação. Isso porque a expansão da comunicação e a industrialização da cultura ampliaram as conexões para além das fronteiras físicas e geográficas, estabelecendo redes de comunicação (GARCÍA CANCLINI, 2001). As cidades são a organização cultural de um espaço físico, midiático e social (SILVA, 2001). A fusão entre os paradigmas de dimensões antropológico-comunicativas, no entanto, nos leva ao entendimento de uma rede organizada que atravessa os imaginários urbanos, ou, dito de outro modo, da relação que ocorre entre as representações sociais e midiáticas e a composição do imaginário sobre a urbe, sobre pertencer a esta cultura urbana. Acreditamos que, com a reorganização das práticas urbanas, a caracterização sócioespacial das grandes cidades deva ser complementada com um olhar sócio comunicacional, considerando o papel reestruturador dos meios de comunicação no desenvolvimento das cidades (GARCÍA CANCLINI, 2005).

As culturas urbanas são conjuntos de conhecimentos, práticas e representações coletivas que emergem das urbes, atravessadas por aspectos culturais e processos comunicacionais massivos e midiáticos. Em um estudo interdisciplinar entre a antropologia urbana e a comunicação, o que nos interessam são os modos de circular e participar da cultura urbana, ou as práticas comunicacionais e de consumo cultural e midiático. Ou ainda os lugares destinados à interculturalidade em tais processos. Acreditamos na união das perspectivas, para um entendimento mais amplo de culturas urbanas e dos processos comunicacionais presentes nos ritos comunicacionais e na sociabilidade urbana juvenil.

3.2 Estudos de juventudes e culturas urbanas juvenis

Enquanto o reconhecimento das culturas urbanas resultava em mecanismos para a reflexão sobre as práticas culturais na cidade, surgia na Europa após a II Guerra Mundial, um fenômeno que iria redefinir a própria noção de urbe: as culturas juvenis. Logo, muito em razão dos interesses juvenis por uma cultura musical, os estudos da cultura musical e dos estilos de vida passaram a compor primeiro o cotidiano das cidades, em seguida os interesses de estudiosos. Com um breve levantamento sobre os estudos de juventudes, buscamos delimitar os sujeitos que participam majoritariamente da cultura hip-hop, objeto de nossa pesquisa. A fim de identificar conceitos mais atuais para entender o protagonismo juvenil no consumo cultural e midiático de música e as relações desta categoria com seus contextos sociais, elaboramos um panorama teórico, que nos leva ao entendimento de juventudes múltiplas, variadas. Ele se foca em três inquietações principais: **a)** identificar os construtos teóricos históricos e contemporâneos para a categoria de juventudes; **b)** demonstrar como tais construtos foram problematizados na América Latina e; **c)** refletir sobre os caminhos que, desde os primeiros estudos centrados na antropologia urbana, perpassam a cultura urbana, as culturas juvenis, a cultura pop e os agrupamentos ao redor da música.

3.2.1. A construção de uma tradição de estudos

A juventude é uma categoria social em constante construção desde a qual se coloca em perspectiva o conjunto de características que definem o que é ser jovem. Do final do séc. XIX ao início do séc. XX, os juvenólogos passaram a buscar definições para as juventudes, ancorados nas correntes epistemológicas as quais pertenciam.

Como categoria social, a juventude surge no continente europeu a partir da Modernidade, durante a segunda Revolução Industrial, com os avanços técnicos que resultaram no distanciamento de menores do trabalho fabril, uma etapa de transição da sociedade agrária para industrial (na Europa). Resulta da criação de um período de formação profissional que antecedia a vida adulta e, com isso, incide no surgimento de espaços de convivência social, entre outros fatores, que culminariam, mais tarde, na formação de culturas juvenis, transformando a sociedade e as políticas de Estado segundo uma moral de consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; FEATHERSTONE, 1995; FEIXA, 1999). A democratização do ensino e obrigatoriedade da educação e profissionalização colaboraram para

o fortalecimento da categoria sociocultural em formação (PAPPÁMIKAIL, 2010). A definição do estudante em formação marca ainda mais a transitoriedade das fases da vida, consentindo aos jovens um adiamento da vida adulta.

Quanto à legitimação da juventude como categoria social, foi Parsons, em seu estudo “*Age and sex in the social structure of USA*” (1942, apud FEIXA, 1999), a partir da Sociologia Estrutural Funcionalista, quem defendeu cientificamente o surgimento de uma cultura juvenil. Seu avanço teórico-empírico baseado no consumo hedonista identificou certa consciência geracional, que ele considerou cristalizadora de uma cultura autônoma. O autor evidenciava o surgimento de uma categoria de estudantes, não trabalhadores, ociosos, centrados em classes médias, figura personalizada nos jovens pós-crise de 1929. Seu estudo resultou, mais tarde, em uma tradição acadêmica nas Ciências Sociais dos Estados Unidos, destacada por evidenciar características físicas, biológicas, mas também marcadores sociais como gênero e classe.

Como dito, com a Escola de Chicago, o território de anúncio da juventude passou a ser plural e heterogêneo, com novos métodos científicos para estudos urbanos, de abordagem antropológica e em novos contextos sociais. Foi no âmbito acadêmico norte-americano que surgiram os primeiros trabalhos sobre gangues juvenis, agrupações urbano-populares. A designação “subculturas” aparece pela primeira vez, com a identificação de grupos juvenis socialmente desajustados, considerando suas práticas como construtos sociais para a participação em âmbito urbano, denominação que seria, mais tarde, retomada pelos estudiosos da Escola de Birmingham. A juventude do entre guerras também despertou interesse dos teóricos marxistas, como apontou Gramsci em seus cadernos do cárcere, escritos entre 1929 e 1935, sobre as questões geracionais e de resistência. Antropólogos italianos contribuíram com um olhar sobre o tema que acreditamos ser ainda relevante: o entendimento relacional de culturas juvenis como signo de contradição das transformações históricas no exercício da hegemonia nas sociedades industriais e, ao mesmo tempo, como paradigma de uma cultura emergente, definidas nas experiências de um grupo minoritário, que com o passar do tempo e sua progressiva assimilação entre mais pessoas, deixam de ser práticas de minoria (FEIXA, 1999).

Logo, a categoria de juventudes despontava como um dos grandes temas de interesse dos pesquisadores dos estudos culturais britânicos, bem como da sociologia e da antropologia estadunidenses. Os britânicos passaram a discutir temas relacionados à juventude e a subculturas. Entre eles, trataram das culturas juvenis e sua relação com o consumo cultural, politização e os conflitos geracionais. Ao se dedicarem às juventudes do pós-guerra, propuseram um novo paradigma, enfatizando a experiência de classe, e não a idade, como

categoria para o surgimento de subculturas juvenis (URTEAGA; FEIXA, 2005). Como categoria, indicava que os jovens eram vistos socialmente de modo dicotômico, entre “selvagens ou civilizados” (FEIXA, 1999), identificação que rendeu, por muitas décadas, visões polarizadas sobre grupos juvenis. As culturas juvenis são, portanto, o conjunto das experiências socioculturais expressadas coletivamente pelos jovens por meio da construção de estilos distintivos em tempos e lugares específicos.

Se o período entre guerras marca uma politização da juventude, na segunda metade do século XX, o jovem irrompe como protagonista na cena pública (FEIXA, 1999). A excitação pela cultura de massa e o surgimento de uma cultura pop resultam no reconhecimento de uma cultura juvenil internacional-popular, objeto de investigação de grande relevância no último quarto do século XX. Com a emergência dos estados de bem-estar social nos Estados Unidos e Europa, após a Segunda Guerra Mundial, surgem espaços de socialização e consumo cultural para a juventude. Daí deriva a noção popular de cultura juvenil e, com ela, a imagem do rebelde sem causa (eternizada no cinema por James Dean).

A cultura pop tal como identificamos hoje se originou na década de 1920, período em que a “cultura” recebe a distinção de “atividade recreacional” e torna-se um grande negócio (DANESI, 2012). O surgimento e a circulação de produtos culturais massivos – *commodities* ou mercadorias da indústria da cultura pop, segundo Fiske (1989) - provocaram um reordenamento das culturas populares, de modo que o “significado da palavra popular hoje tem mais a ver com a noção de sucesso comercial que com apreciação” (ROBINSON, 1991, p. 10, tradução nossa), sobretudo no circuito musical. Ainda que pop seja um adjetivo intrincado, que provém da redução da palavra popular (do inglês), na cultura britânica o termo remete em sua extensão ao universo de elementos que compõem a tradição popular cultural ou folclórica, em acepção bastante diversa da que tomamos na tradição de estudos culturais na América Latina (MARTÍN-BARBERO, 1987).

O termo “pop” expressa lazer, entretenimento e diversão (FISKE, 1989), que caracteriza também um gênero comercial cultural e midiático de música, e outros gêneros musicais derivados do rock a partir dos anos 1960. Os gêneros por vezes recebem as denominações “popular (folk)”, “música pop” (FRITH, 1996), “popular midiático” (SOARES, 2013), ou “popular massivo” (JANOTTI, 2003). Fiske (1989) vê a cultura popular como espaço chave de resistência ao capitalismo, pois faz uma distinção entre as economias financeiras e culturais. A primeira se preocupa com a geração de valor de troca, acumulação de riqueza e incorporação do consumidor à ordem econômica. A segunda, considera a produção de sentidos pelo consumidor e os prazeres da audiência. Na sociedade capitalista, a cultura pop estabelece

formas de fruição e consumo que indicam um “senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante” (SOARES, 2013, p. 8), mas que hoje já não podem mais ser pensadas sob o caráter dicotomizante dos efeitos da economia.

Nas décadas de 1960 e 1970, a juventude passou a ocupar os espaços públicos e tomar a palavra, em uma manifestação de ativismo que parecia acabar com a dependência social dos jovens, já que eles reivindicavam direitos e deveres da vida adulta, como a redução da idade para o voto. Tais demandas seriam refletidas nas teorias de contracultura de Marcuse e Roszak, que viam esta juventude como vanguarda (FEIXA, 1999).

Nos anos 1960, o conceito de contracultura surge como alternativa ao de subcultura. O conceito foi criado para dar conta do conjunto de valores e formas de vida alternativos, propostos por grupos juvenis que questionavam as convenções culturais. Formulado a partir do viés do desvio social, o termo foi apresentado por Yinger para descrever práticas de grupos sociais organizados que têm como elemento agregador a contestação às normas sociais (QUINTELA; GUERRA, 2016). No entanto, longe de esgotar o assunto e respeitada esta tradição de estudos, a contracultura deve ser entendida como um processo inerente a qualquer organização social (BARAÑANO, 2007) e tempos históricos variados.

O protagonismo cultural e político juvenil tem sido um tema debatido desde então. Em meados dos anos 1970, os estudiosos passaram a ver novamente a juventude pelo ângulo da apatia política (FEIXA, 1999), o que se reflete nas discussões sobre juventude até hoje. Diversa, heterogênea, a juventude é inscrita em contextos complexos vinculados a instituições como a família, a escola e o Estado, que conjuntamente organizam sentidos sobre o ser jovem:

A juventude, como toda categoria socialmente constituída, que alude a fenômenos existentes, tem uma dimensão simbólica, mas também deve ser analisada de outras dimensões: deve-se atender aos aspectos fáticos, materiais, históricos e políticos em que toda produção social se desenvolve. (MARGULIS e URRESTI, 1996, p.14, trad. nossa).

Inicialmente a juventude foi vista como condição universal: fase compreendida entre a puberdade fisiológica (condição natural) e o reconhecimento de status adulto (condição cultural) (FEIXA, 1999). Mas os estudiosos contemporâneos consideram-na como uma fase da vida, relacionada a um período temporal. A moratória vital (ou capital temporal) é o crédito temporal designado à etapa juvenil, o período da vida do sujeito jovem. A moratória social seria a condição social, inserção institucional, características geracionais, entre outros fatores que diferenciam os socialmente juvenis dos não-juvenis. No entanto, a concepção de moratória social, ou seja, a necessidade de se deixar os “jovens serem jovens” (FEIXA, 1999), já estava

presente na teoria da universalidade natural da adolescência, formulada por Stanley Hall, em *Adolescence*, de 1904 (ARNETT, 2006). Ela apontava a relação entre uma base biológica e o comportamento social de adolescentes, grupo então constituído de pessoas entre 14 e 24 anos.

Avançando na questão, Margaret Mead (1993) deixava claro, ainda em 1928, a inexistência de uma “natureza” do ser jovem, mostrando empiricamente, com um dos primeiros aportes das Ciências Sociais sobre a juventude - seu estudo sobre adolescência, sexo e cultura em Samoa - que marcas de dimensão histórica e cultural incidem sobre a categoria em questão. Além deste importante avanço, o que nos interessa é que sua forma de conceber a juventude tem em comum com as mais atuais o fato de que, antes de tudo, ela é considerada uma fase de transição, sempre em tensão com outras gerações, ou em relação à evolução de si mesma. Portanto supervalorizada ou desvalorizada conforme a característica que se deseja destacar em relação a qualquer outra condição, como a beleza e a virilidade, ou a inexperiência e a inquietação dos indivíduos.

Tais valores são julgados em relação à outra distinção, também presente em quase todas as classificações de juventudes: a adultocracia, ou a subordinação juvenil em relação ao poder adulto. Quanto ao estado transitório, à passagem para o lugar de mérito social do poder (fase adulta) é marcada por ritos bastante definidos, muitos dos quais resultam do potencial corporal e libidinal, ou o que Margulis e Urresti (1996) definem como “moratória vital”, um “capital temporal” para o futuro, uma condição de invulnerabilidade diante da vida, decorrência de distintas condições físicas presentes no corpo jovem. É em tais condições que autores como Feixa (1999), Margulis e Urresti (1996; 2008), Reguillo (2013) e Pappámikail (2010) sugerem a juventude como uma situação existencial singular. Segundo Margulis e Urresti (2008), mais que a idade, a juventude está sujeita a realidades específicas, condições constituídas por contextos históricos e culturais relacionados a variáveis ou marcadores sociais que caracterizam modalidades do ser jovem.

A idade, portanto, deixa de ser a referência essencial para o desenvolvimento de algumas práticas juvenis. A definição do perfil jovem a partir de características sociais torna-se mais relevante do que o ano exato em que nasceram os sujeitos, por isso, algumas das características são evidenciadas na construção social das juventudes na definição deste sujeito social.

Com a sociologia da cultura, reconhece-se o caráter simbólico da juventude como consequência de uma construção social (BOURDIEU, 1990). As características biológicas que demarcam o período que antecede a vida adulta, assim como as de classe e gênero, são definições arbitrárias do que é o ser jovem. Como afirmou Bourdieu sobre as diversas juventudes: “Em outras palavras, só com um abuso tremendo da linguagem se pode colocar sob

o mesmo conceito universos sociais que não têm quase nada em comum.” (1990, p. 121, trad. nossa). Com a expressão “A *juventude* não é mais que uma palavra”²³ (1990, grifo do autor), Bourdieu ressalta o construto social da categoria, distanciando-se definitivamente de naturalizações em relação à idade biológica, ou seja, ressalta que a idade é um dado biológico manipulável socialmente. De modo que definir a juventude como unidade social ou grupo constituído de modo homogêneo torna-se uma intervenção. A juventude para Bourdieu, no entanto, não se constitui uma existência singular, mas em um espaço de luta simbólica para legitimar o que pode ser um feito juvenil, o que define o comportamento aceito como juvenil. Para ele, é impossível caracterizar essa fase da vida sem considerar os fatores socioeconômicos, termos em que a classe se torna novamente uma categoria em destaque. Em âmbito ibero-americano, vários autores criticaram a visão de Bourdieu, entre eles Pappámikail (2010) além de Margulis e Urresti (1996), que rebateram ao francês, afirmando que a juventude é mais que uma palavra, portanto um construto social e simbólico conectado com as variáveis de gênero, raça, etnia, geração.

Apresentadas algumas das diferentes fases e inclinações de estudos de juventudes, destacamos, portanto, a necessidade de utilizar em nosso estudo o termo juventudes, pois demarca a plural condição desses sujeitos vinculada a contextos complexos. Por isso mesmo, um olhar ao que se vem denominando estudos de juventudes na América Latina se faz necessário. Estudos latino-americanos de juventudes

O ser jovem se constitui na relação com o outro, uma reconfiguração com base em cinco marcadores principais: idade; geração; gênero; classe social e condição familiar, o que estabelece uma realidade própria da categoria no continente, cujas disparidades resultam de contextos históricos complexos de tradição e modernidade. Não tem o mesmo significado ter vinte ou trinta e cinco anos, sendo homem ou sendo mulher (MARGULIS; URRESTI, 1996). “Não é o mesmo ter se socializado antes ou depois do rádio, da televisão em cores ou a cabo, do computador multimídia, ainda quando não estejam presentes em todos os lares.” (Ibid., 1996, p. 26, trad. nossa), sobretudo em países em que a tradição convive com “(...) modernidades-múltiplas, nas diversas realizações históricas da matriz modernidade” (ORTIZ, 2008), que estão em constante construção e podem ser percebidas nos seus contrastes e nas suas diversidades.

²³ Trata-se de uma referência ao capítulo de mesmo nome (BOURDIEU, 1990), e ao título de importante entrevista concedida pelo autor, “A *Juventude* é apenas uma palavra” ([1978] 1983, grifo do autor). Ambas problematizam a linguagem empregada formação da categoria de juventudes e seus desdobramentos (1983).

Para Urteaga e Feixa (2005), grande parte das correntes de estudo sobre juventudes chegou tarde à América Latina, já que os antropólogos²⁴ não se debruçavam especificamente sobre o tema. Reguillo (2013) aponta, no entanto, que no final dos anos 1980 e início dos 1990 emerge uma perspectiva interpelativo-hermenêutica no continente, cujo rigor de produção científica buscou problematizar as ferramentas de pesquisa e os sujeitos, de forma que os jovens passaram a ser vistos nos estudos latino-americanos como agentes sociais “capazes de se apropriar” de objetos simbólicos e materiais, transcendendo as posições essencialistas. Três fatores explicam o protagonismo juvenil e a maior visibilidade da juventude no conhecimento produzido no continente durante a última metade do século XX, segundo Reguillo, (2013):

- a) a reorganização econômica, que foi resultado da aceleração industrial no continente, dos avanços científico e técnico, do aumento do fluxo migratório e do acelerado crescimento urbano, fatos que afetaram o consumo em geral;
- b) a participação massiva de jovens na cena pública, especialmente nos movimentos estudantis do final dos anos 1960, período que coincide com épocas de resistência política em muitos países latino-americanos, configurando o panorama político da década seguinte;
- c) o reconhecimento jurídico do sujeito jovem, que reservou a ele o período de educação antes de uma profissionalização, um dos principais referentes sociais da idade adulta.

Os fatores acima são responsáveis por concepções sobre juventude muito particulares, que correspondem às análises de Margulis e Urresti (1996), quando afirmam que a categoria se define a partir de realidades específicas. O reconhecimento da condição cotidiana juvenil de modo contextual foi um importante avanço para os estudos de juventudes no continente. No final da década de 1980 tem início uma tradição de estudos sobre a história cultural da juventude na América Latina, com as contribuições importantes de Carlos Monsiváis e Valenzuela Arce. Centrados na cultura e suas mudanças, buscaram problematizar o sujeito na complexidade dos contextos políticos sociais de base interdisciplinar. Embora nosso foco seja estritamente sobre culturas juvenis urbanas, portanto sobre as práticas de sujeitos mais distantes da infância e mais próximos de ritos e estilos de vida praticados na maioridade ou vida adulta, tomamos ainda as considerações de León (2005) quanto a quatro visões analíticas mais recentes que têm tentado avançar na compreensão do fenômeno adolescente e juvenil:

²⁴ Para um estudo detalhado sobre o cruzamento entre a antropologia e os estudos de juventude no México, ver URTEAGA, 2011.

a) Gerações e classes de idade: desde Mannheim²⁵ (1928), as gerações são uma dimensão analítica valorosa para o estudo da dinâmica das mudanças sociais. Para o húngaro, jovens que experienciam os mesmos problemas históricos concretos, pode-se dizer, fazem parte da mesma geração. Trata-se de características de um grande conjunto de pessoas que nasceram em um determinado período, com datas, anos aproximados, que podem compartilhar uma visão histórico-social de vida. A geração permite que a situação definida pelo nascimento no tempo cronológico se converta em uma questão sociologicamente pertinente (MANNHEIM, 1928);

b) Os estilos de vida juvenil: traços e práticas comuns na forma de ser jovem, na construção de suas identidades pessoais e culturais ou geracionais, ou aquilo que molda a juventude como um estilo²⁶ de vida.

c) Os ritos de passagem infanto/adolescente/juvenil: baseados em crescimento fisiológico (mais gerais) e em mudanças sociais (mais contextuais). A transição da etapa juvenil à vida adulta deixou de ser um tipo de “trajetória linear”, ou concebida como uma trajetória de fim conhecido, onde o eixo da transição seria a passagem da educação para o trabalho; atualmente este trânsito está mais vinculado a uma fase imprevisível, vulnerável, de fragilidade maior que nas trajetórias tradicionais ou lineares (LEÓN, 2005);

d) As trajetórias de vida e as novas condições juvenis: condições contextuais que situam jovens em cotidianos mais juvenis que outros, ou ainda, novas subjetividades constituídas a partir das moratórias vital e social (MARGULIS; URRESTI, 1996).

A partir dos anos 2000, a categoria passou a ser reconfigurada pelos estudos latino-americanos como um sistema de classificação social, certamente não homogêneo, sobretudo neste diversificado continente, em razão da multiplicidade diacrônica e sincrônica dos modos de ser jovem. Muitas destas classificações correspondem às culturas urbanas latino-americanas e da relação dos jovens com a apropriação das culturas globais e suas heranças coloniais. De forma que os estudos de consumo cultural são o ponto de quebra ou viragem (REGUILLO, 2013, p. 37) que, sem diluir a especificidade juvenil, colocam em perspectiva a relação entre jovens e os bens culturais como lugar de negociação-tensão com os significados sociais, um modo de aproximação dos temas que articulam estruturas sociais e sujeitos.

²⁵ Para uma leitura teórica cronológica sobre geração, ver Feixa, Carles. Leccardi, Carmem. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. **Soc. estado**. vol.25 no.2 Brasília Mai/Ago. 2010. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922010000200003> Acesso: 14 mai 2017.

²⁶ Uma breve introdução de abordagens teóricas sobre estilos de vida será dada adiante.

Em relação à negociação ou tensão, já anunciada por De Certeau (1994) e Hall (1973), resultam dois discursos hegemônicos evidentes sobre juventudes na América Latina que permeiam as representações deste público, tanto na construção epistemológica, como no senso comum²⁷. O primeiro aponta o hedonismo e a criminalidade (violência) como fatores de responsabilidade juvenil. O segundo se entrelaça a esta responsabilização e atribui ao jovem o crédito pelo futuro. Nas representações hegemônicas não é levada em conta a complexidade dos movimentos juvenis e suas apropriações culturais. Para entendermos a diversidade do público juvenil e as culturas juvenis é preciso situar o sujeito empiricamente em seu contexto, analisando as configurações que assumem os grupos de jovens em implicações com amplo conjunto de situações. Reguillo critica os estudos realizados na América Latina com enfoque puramente descritivo sobre as características de indivíduos e grupos juvenis, o que resulta em um grande número de trabalhos que indicam o jovem como “contestatório ou marginal” (2013, p.28).

Para Reguillo (2013), o fato de muitos jovens se afastarem do partidário político ou agrupamentos institucionais, por exemplo, faz com que eles “pareçam” desinteressados por projetos políticos explícitos desde um viés tradicional, ignorando as questões culturais e econômicas que envolvem estes sujeitos. Concordamos com a autora, sobretudo quanto ao seguinte posicionamento: as preferências juvenis podem ocultar os novos sentidos do “fazer político” que, por sua vez, configuram redes de comunicação desde onde se processa e se difunde o mundo social do qual tomam parte os jovens, na qual a música tem grande relevância (REGUILLO, 2012).

A emergência e a consolidação dos estudos interdisciplinares sobre juventudes foram constantes na última década. As análises da vida cotidiana, não como tema, mas como novo viés metodológico, situaram os sujeitos em seus territórios e ocuparam suas próprias narrativas, resultando em três grandes eixos de investigação (REGUILLO, 2013):

- a) Grupos / agrupamentos juvenis;
- b) Alteridade e identidade;
- c) Diferentes práticas juvenis.

Tais eixos apontam um avanço quanto aos relatos e resultados de pesquisa, pois estes seriam mais dedicados a atender expectativas sobre reconhecimento de agrupamentos juvenis e suas práticas, principalmente em relação a outros grupos sociais. Neste esquema trazido por

²⁷ Aos interessados em um panorama dos estudos sobre juventude, comunicação e música em território brasileiro, convidamos à leitura do Apêndice VI, onde apresentamos o levantamento feito sobre o estado da questão.

Reguillo, nosso foco, por exemplo, estaria distribuído entre os três eixos, mas influenciado com mais força pelo interesse nas práticas juvenis de consumo musical, situando-o entre os estudos do terceiro. Mas certamente nosso recorte dialoga com o primeiro eixo, uma vez que entendemos a importância de situar o sujeito empiricamente no grupo social que compartilha a cultura hip-hop, e com o segundo, quando consideramos a organização identitária em torno de uma cena musical.

Dito isso, nosso interesse é nos aproximar de tendências que busquem dar conta do âmbito relativo ao problema desta tese de modo mais amplo. Alguns autores relativizaram as visões mais polarizadas, trazendo contribuições empíricas e teóricas para conhecimento da categoria em diferentes contextos. Entre eles, destacamos Feixa, García Canclini, Reguillo e Urteaga. Após esta exposição, ressaltamos que nosso viés se alimenta mais de aportes dos autores acima, que não se posicionam nem pelo discurso da decadência, nem pelo deslumbramento de uma juventude responsável pelo futuro da humanidade ou pela redenção juvenil sob a égide tecnológica. Ou seja, nos manifestamos a favor do entendimento de que a juventude contemporânea se situa nos lugares entre estas afirmações, guardando as particularidades de seus contextos, manifestando em alguns momentos uma aproximação maior com o deslumbramento pela tecnologia consumida, ou uma resistência maior aos modelos culturais não inclusivos, entre outras possibilidades de ser jovem consumidor cultural. Este público também consome cultura de modo plural, não podendo ser definido simplesmente como *integrado*, reservando-lhes uma parcela do que se oferece como entretenimento, que não é necessariamente desprovido de reflexão, engajamento político, resistência ou consciência social como muitos estudiosos afirmaram.

3.3 Culturas urbanas contemporâneas e sociabilidades juvenis

Apesar da antropologia da juventude ser contemporânea à etnografia urbana, os estudos de juventudes ocuparam, até recentemente, um lugar periférico no discurso antropológico urbano (URTEAGA; FEIXA, 2005), sobretudo aqueles que estão no nosso foco de investigação e se interessam pela intersecção deste público com a música, derivando principalmente dos estudos culturais. Ainda assim, uma abundância de termos foi utilizada para descrever as práticas e identificar culturas urbanas juvenis em distintos contextos socioculturais e acadêmicos: subculturas, contraculturas, tribos, neotribos, cenas, microculturas e comunidades.

Culturas juvenis é um conceito que diz respeito às experiências expressas de modos coletivos entre jovens. Feixa (1998) define as culturas juvenis como um espaço onde “(...) as experiências sociais dos jovens são expressas coletivamente mediante a construção de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente no tempo livre ou em espaços intersticiais da vida institucional, definindo a aparição de microsociedades juvenis, com graus significativos de autonomia a respeito das instituições adultas” (p. 60, trad. nossa).

Um estilo de vida pode ser identificado pelos produtos culturais, pelo gosto musical e cultural em geral, por opções de entretenimento, de vestuário, diferentes modos de consumir conectados ao território, ao tempo (época, geração) e à etapa da vida. Ainda que os estudos sobre a música como articuladora de estilos tenham sido bastante férteis, muitos deles se focaram no rock e seus subgêneros, marcando uma visão sobre a atitude roqueira de oposição à cultura “hegemônica”, o que resultaria em uma ideia de que os demais gêneros, aqueles “de maior êxito comercial” careciam de “valor artístico” (CHIRIBOGA, 2000, p. 78). Os gêneros são formas de mediação entre as esferas produtivas e os consumidores, entre o consumo e “as formas de leitura dos produtos midiáticos” (JANOTTI Jr., 2006, p.137), cujas rotulações descrevem os consumidores e as possibilidades de significação de um determinado tipo de música para um grupo consumidor. “Rotular algo como pop pode servir tanto como uma adjetivação desqualificadora” (JANOTTI Jr., 2015, p. 45), como para identificar práticas identitárias cosmopolitas, já que pop “(...) é uma zona de conflito, daí constantes rearticulações (e às vezes negação) do próprio reconhecimento de seus traços populares.” (ibid., p. 48-49). Quanto ao termo estilo, vale ressaltar que, assim como ocorre na língua espanhola (estilo musical), ele também designa o gênero musical em inglês (*style*) e que grande parte da literatura têm origem anglo saxã. Atualmente o rock e suas derivações não são exclusivos nos estudos que investigam o gênero e os diferentes modos de viver, demarcando culturas juvenis, lugares e formas de ouvir e produzir que conformam o consumo cultural e midiático de música.

Uma cultura da juventude (OUTHWAITE, 1996) é aquela que difere da cultura “dominante” pelos atributos (símbolos, crenças, comportamentos) próprios dos jovens na sociedade, incluindo os ideais e práticas de subgrupos específicos, como grupos subculturais e contraculturais. A cultura jovem, às vezes denominada como cultura pop (DANESI, 2012; FISKE, 1989; MARTÍN-BARBERO, 1987; SOARES, 2013), não é rompida com a idade adulta, porém, marca mais claramente o cotidiano de amplos segmentos da população jovem (OUTHWAITE, 1996). De mesmo modo, as subculturas e contraculturas compartilham aspectos de “culturas dominantes”, mas também expressam valores de seu próprio grupo.

Como dito, a postura mais comum entre os estudiosos foi tratar as culturas urbanas em geral como subculturas, um termo polêmico e polivalente, mas que nos ajuda a compreender a cena musical à qual nos dedicamos. Já dissemos que as reflexões sobre subculturas têm origem em duas tradições distintas: a Escola de Chicago, nas décadas de 1920 e 30 e no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), em Birmingham, que identificam em grupos juvenis sistemas de valores e códigos de conduta próprios, estando em situação de precariedade e marginalidade social. Na primeira escola, de herança urbanista e intervencionista, os estudos de comunidade identificavam as subculturas como desviantes, eram subsistemas distintos enquadrados em um sistema cultural mais amplo (QUINTELA; GUERRA, 2016).

Tais ideias foram fortemente retomadas nos Estudos Culturais britânicos e resultaram em obras seminais do CCCS, como “*Resistance through rituals: youth subcultures in post-war Britain*”, de Hall e Jefferson, de 1976 e “*Subculture: the meaning of style*”, de Hebdige, de 1979 (FREIRE FILHO, 2005). Com o interesse de desconstruir a noção mercadológica de culturas juvenis, os britânicos buscaram avaliar o uso de artefatos culturais de consumo nos rituais dos jovens, sistematizando estilos juvenis (*rockers, rastafáris, skinheads*), relacionados com a categoria de classe. Segundo Outhwaite (1996), este é o principal fator de diferenciação de grupos subculturais (afastando-se especificamente da contracultura neste ponto). Desde então, foi possível relacionar os estudos sobre juventude a outras esferas culturais (como a cultura paterna, a cultura dominante e a cultura de massa), já que a lacuna geracional era um grande conflito na Grã-Bretanha, no período. Para Feixa, até hoje os jovens identificados com as subculturas agem de modo a expressar e resolver as contradições da cultura parental (1999, p. 73).

O termo subcultura segue em debate. Para Thornton (1995), é impossível conhecer as distinções de subculturas juvenis sem executar uma investigação sistemática de seu consumo cultural, que para além de mercadorias e bens simbólicos, compõem "uma rede crucial para a definição e a distribuição do conhecimento cultural" (p. 203, trad. nossa).

As maiores críticas ao conceito partem de manifestações que consideram: **a)** a partícula *sub* como um referente direto do princípio excludente e reducionista que uma cultura dominante ou hegemônica pode ter sobre uma cultura dominada; **b)** o entendimento da resistência cultural como único modo de agir em grupo, desmascarado por um constante interesse da juventude aos produtos das indústrias culturais. Para Quintela e Guerra (2016), o potencial de resistência nas subculturas era continuamente defrontado por dois processos coexistentes:

A reapropriação e venda pelos diversos agentes dos mercados publicitário, fotográfico, musical e da moda; e a redefinição pelo quadro de referências e interesses da cultura dominante pelos *mass media* e posterior estigmatização e criação de pânico morais, operando uma incorporação que normalizava e sujeitava determinados comportamentos como típicos dos jovens (grifo dos autores, p. 198-199).

É quase unânime a negação do conceito entre os pós-subculturalistas. A fim de superar determinações estruturais, o termo foi criticado a partir dos anos 1990 por alguns autores, entre eles Tait (1992) e a mais renomada, a britânica Thornton (1995). Para Tait, os estudos subculturais foram muitas vezes acusados de romantizar os grupos de interesse, com a inferência velada de que os "garotos comuns" são muito monótonos ou passivos para justificar uma investigação, dicotomizando culturas. Thornton se declara uma pesquisadora pós-Birmingham e critica o discurso dos britânicos (que considera extremamente politizado e muito distante dos grupos sociais juvenis estudados), enquanto os acusa de ignorarem as relações de poder, opondo as subculturas a outras esferas culturais, como a cultura parental, a cultura letrada e o *mainstream* (MARTEL, 2012).

Mainstream e *underground* são palavras que identificam conjuntos numéricos (quantidade) opostos de pessoas agregadas por determinado gênero musical ou prática cultural, de modo que seus significados estabelecem posicionamentos políticos na hierarquização de valor, segundo a lógica dos mercados culturais de quanto mais restrita a circulação, mais prestigiado será o elemento cultural (TROTA, 2013, p. 62). De modo que os estudos se focaram em práticas de minorias, ou grandes grupos associados ao *underground*.

O rap, nessa visão, já foi enquadrado entre os extremos conformismo *versus* resistência. A dicotomia revela a subserviente participação de grupos de rap no mercado musical como representantes no *mainstream* em troca do enriquecimento e a resistente posição antimercado de outros desde seu lugar no *underground*, posições a partir das quais as relações com a mídia estão em constante negociação. “Devemos lembrar que os espaços conquistados pelo rap brasileiro na grande mídia ainda são poucos e dispersos e em certo sentido cuidadosamente regulados.” (NASCIMENTO, 2015).

A compreensão pós-modernista de subculturas resulta de interpretações deterministas que negam a diversidade teórica e empírica do CCCS, baseando-se principalmente em três teóricos: Weber, Baudrillard e Maffesoli (BLACKMAN, 2005). Nesta leitura pós-subculturalista, as operações intelectuais resultam nos conceitos de "neo-tribo" e "estilo de vida" (MAFFESOLI, 2002), que seriam empregados em substituição ao de subcultura.

Sem a intenção de aprofundar o tema, registramos que as tribos são grupos identificados na sociedade de massa. Maffesoli aponta, em “O tempo das tribos²⁸” (2002) a dimensão comunitária da socialidade. No entanto, a base de sua crítica é uma sociedade individualista na qual comunidades menores compõem o todo social, grupos que operariam como tribos, conjuntos de clãs agrupados. A noção de tribos urbanas nos permite referenciar as culturas urbanas como comunidades emocionais nas quais o vínculo social é substituído por um vínculo não racional, emotivo e estético. Segundo o autor, a metáfora da tribo permitiria dar conta do processo de (des)individualização, de problematizar a saturação da função inerente ao indivíduo e valorizar o papel que cada sujeito representa. Ele coloca essa solução frente à anemia existencial suscitada por um todo social racionalizado, na qual as tribos urbanas protagonizam a urgência de uma socialidade empática: compartilhar emoções e afetos (MAFFESOLI, 2004).

Logo o conceito de neotribos seria trazido novamente à luz (BENNET; KAHN-HARRIS, 2004), destacando o pertencimento temporário e as fronteiras fluidas destes agrupamentos, em que os estilos de vida seriam expressões do modo de viver em coletivo. Seriam comunidades de sentimentos, que conformariam um novo tribalismo que, paradoxalmente, seriam atribuídos valores arcaicos como localismo e religiosidade, conexão pela crença ideológica. Há ainda uma revisão que tenta unir as perspectivas, substituindo subculturas por estilos subculturais (BENNET; KAHN-HARRIS, 2004).

A principal crítica que se faz a Maffesoli (2004) é a de abstração aos contextos comunitários e a necessidade de pertencimento e funcionamento social na América Latina de grupos como os da cultura estudada (ainda que nas edições da obra em língua portuguesa e espanhol o autor apresente as ressalvas concernentes ao paradoxo tradição/modernidade). Em nosso entendimento, tais construtos teóricos oferecem críticas interessantes, mas ainda limitam o entendimento das práticas culturais juvenis mais duradoras, distanciando-se das realidades sociais, econômicas e culturais encontradas empiricamente. O principal argumento da teoria pós-moderna que retomamos em nossa tese, no entanto, é que os jovens, desde há muito, organizam-se em atividades criativas e emancipatórias em torno de sua cultura (SEMÁN: VILA, 2012). Neste ponto, estamos de acordo com a evolução proposta pelos pós-subculturalistas. Vejamos.

Baseando-se em Maffesoli, Feixa (1999) se apoia nos estilos como distinções identificadas por meio do consumo de determinados produtos como roupas, música, adereços, formas de lazer, etc., fusionando as escolas teóricas. A partir de relatos de campo o autor

²⁸ Originalmente publicado em 1988.

assume, no entanto, que subcultura seria um conceito mais adequado para apontar as interações de uma minoria cultural em relação à “cultura hegemônica”. O termo estilo, criticado desde Birmingham e retomado pelo autor, implica outra forma de ver: “(...) que transfere a ênfase da marginalização à identidade, das aparências às estratégias, do espetacular à vida cotidiana, da delinquência ao ócio, das imagens aos atores” (FEIXA, 1999, p.85, trad. nossa).

Ao adotar uma postura crítica, o termo subcultura também foi problematizado por Freire Filho no Brasil:

Enquanto o foco dos teóricos de Birmingham se concentrava nas estratégias estéticas, nos rituais de consumo dos jovens da classe trabalhadora (...), os pós-subculturalistas de filiação pós-moderna costumam enfatizar o *hedonismo*, o *individualismo*, o *cinismo*, o *pessimismo*, o *niilismo*, o *consumismo* e a *apatia política* dos membros flutuantes das neotribos, num cenário de relativa indeterminação estrutural, amplificada saturação midiática e múltiplas possibilidades de identificação. (2005, p.148, grifo do autor).

As expressões pós-subcultura e formações culturais juvenis tentam dar ao protagonismo juvenil o devido contorno. Estes termos são bastante valiosos para o entendimento dos estudos pós-subculturais, mas não acreditamos que eles substituam o conceito de subcultura, que pode ser entendida dada sua amplitude. Em nossa visão, porém, entendemos que o estilo é parte do capital subcultural que, retomando ideias de Bourdieu, Thornton (1995) descreve como conjunto de conhecimentos, comportamentos e estilos manifestados com autenticidade e reconhecimento em uma subcultura.

Identificada nos estudos acadêmicos como a práxis *subalterna* que se caracteriza para o enfrentamento do cotidiano (PEREZ ISLAS, 1998, grifo nosso), para ser legítima a subcultura não estaria em desvantagem ou submissão a outra, hegemônica, mas seria parte de uma colcha de retalhos culturais na qual qualquer delimitação de ordens de importância seria abusiva. Em nossa revisão do conceito, entretanto, buscamos nos desvencilhar da noção de resistência simbólica com a conotação passiva empregada no âmbito do CCCS, na qual operam no cotidiano dos jovens características de usos e apropriações dos meios em contextos de globalização e midiaticização. Ainda assim, a situação de marginalização em relação ao público da cena rap, nosso campo de estudo, pode ocorrer e, de fato, acontece, principalmente quando relacionado ao estilo já que, em termos de estética e moda, o rapper e seu *crew* possuem uma imagem geralmente associada aos âmbitos marginais da sociedade (roupas largas, cabelos raspados ou trançados, ideias sobre o uso de drogas, criminalidade). Contudo, como modo de vida, as subculturas reúnem experiências sociais bastante heterogêneas entre os jovens, expressas no tempo de ócio e de trabalho, nas intermediações da vida familiar e escolar, na relação com a política e o Estado, no espaço urbano e no âmbito virtual, *on-line* e *off-line*.

3.4 Cenas musicais

O conceito de cena musical vem sendo empregado na discussão das sociabilidades juvenis em práticas musicais em substituição ao de subculturas e legitimado na pesquisa científica. De maneira geral, as pesquisas sobre as práticas musicais em espaços urbanos giram atualmente em torno do caráter socializante de experiências ocorridas em uma cena ou em um "território sônico-musical" (FERNANDES; HERSCHMANN, 2014). Elas podem resultar em "paisagens sonoras" (SCHAFFER, 1969), quando pensadas como espaços de pertencimento, reconhecimento de estéticas musicais, ações coletivas, compartilhamento de ideias, reforço de laços afetivos e simbólicos (FERNANDES; HERCHMANN; TROTTA, 2017), ou ainda em territórios de confronto, quando o conjunto de práticas musicais pode ser objeto de conflitos e disputas.

Assumir o termo cena pode ser um modo de incluir os estudos das práticas musicais em algo mais amplo ou abrangente, dos estudos culturais que trabalham com relatos estéticos no espaço urbano (STRAW, 2006).

Seguindo com a reflexão, o termo subculturas "mistura e combina" elementos de uma cultura mais "ampla" de modo que resultem em novos conjuntos de significados (STRAW, 2001), mas Straw explica porque cena lhe pareceu, a princípio, um construto mais adequado:

Para aqueles que estudam música popular, "cena" tem a capacidade de desativar fenômenos dos mais fixos e unidades teoricamente problemáticas de classe ou subcultura (mesmo quando sustenta a promessa de sua eventual rearticulação). Ao mesmo tempo, "cena" parece capaz de evocar a acolhedora intimidade da comunidade e o cosmopolitismo fluido da vida urbana. (2006, p. 5, trad. nossa).

O autor ainda assume que as expressões subculturas ou movimentos circunscrevem atividades e identidades de forma mais forte do que cena. Mas questiona-se que empregar tais palavras se resolveria a "escuridão indescritível" das cenas, ou simplesmente "materializariam algumas de suas características transitórias?" (STRAW, 2006, p. 9, trad. nossa). Straw admitiu²⁹, mais tarde, que existe uma limitação no conceito de cena, sobretudo quanto à sua operação metodológica, característica comumente criticada nos estudos culturais. Isso porque a natureza dos laços que a vertente teórica da cena postula para problematização de práticas, estilos e valores não pode ser engessada em um único modelo. A forma de resolver a questão, segundo Straw, é "(...) descrever esses laços em termos muito específicos em estudos de casos

²⁹ Em entrevista realizada por Janotti Jr. (2012)

individuais (que, no entanto, podem ser pouco aplicáveis a outros exemplos) ou mantendo o termo em sua acepção pouco definida. Prefiro esta última solução;” (JANOTTI Jr., 2012, p. 5). Em razão de tais impasses, propomos uma breve reflexão sobre cenas musicais.

A noção de cena, apropriada da linguagem jornalística e popularizada por Straw (1991; 1997; 2006), tem sido aplicada em estudos sobre as relações entre identidade e música, especialmente quanto às sociabilidades em torno da música, sua circulação e territorialidades nas esferas urbana e digital. O conceito se centra na relação entre a estética cultural e as diferentes práticas que se desenvolvem em um determinado espaço geográfico ou virtual. Com base em discussões de Straw (1991; 1997; 2006), Stahl (2004; 2007) e Freire Filho (2005), Fernandes e Herschmann (2014), Sá (2011) as cenas são organizações mais instáveis com um protagonismo maior dos agentes sociais, costuradas por identificações grupais, afetividades e outros vínculos entre os indivíduos. Ocorrem em espaços localizados de produção, circulação e consumo musical, com "alianças que escapam às disputas tradicionais pela hegemonia" (FREIRE FILHO; MARQUES, 2005, p.4).

O conceito de cena musical tem origem com Straw (1991). Embora o termo tenha sido usado anteriormente, seu artigo foi a primeira tentativa de sistematização do conhecimento, como uma forma de "atualizar um estado particular de relações entre várias populações e grupos sociais, à medida que estes se congregam em torno de coalizões específicas de estilo musical" (STRAW, 1991, p. 379, trad. nossa).

Em uma revisão publicada no Brasil, Straw (2006) indica preocupação pelos sentidos que o conceito de cena adquiriu ao longo das décadas, sobretudo quando empregadas em cartografias de sociabilidades urbanas. Para o autor, o excesso no uso do conceito parecia crítico: “Quão útil é um termo que designa tanto a efervescência do nosso bar favorito quanto a soma total de todos os fenômenos globais em torno de um subgênero de música Heavy Metal?” (p. 5, trad. nossa). Segundo Straw (2006, p. 5, trad. nossa)³⁰ os seguintes fenômenos foram descritos como cena: **a)** a recorrente congregação de pessoas num lugar determinado; **b)** o movimento destas pessoas entre este lugar e outros espaços de congregação; **c)** as ruas/zonas ao longo das quais este movimento ocorre; **d)** todos os espaços e atividades que rodeiam e nutrem uma preferência cultural particular; **e)** O fenômeno mais amplos mais disperso geograficamente do qual este movimento ou estas preferências são exemplos locais ou; **f)** as redes de atividade microeconômicas que promovem a sociabilidade e a conectam à autoprodução contínua urbana. Para Sá (2011) o conceito funciona no contexto atual porque se

³⁰ Tal colocação foi publicada originalmente em inglês, sendo depois introduzida em português por Sá (2011),

distancia da “rigidez” que a noção de subcultura, atrelada a discussões sobre classe e cultura parental, apresenta, enquanto que se afasta da excessiva flexibilidade (pós-subculturalista e pós-moderna) de conceitos como “neo-tribos”.

As cenas musicais compreendem os modos de produzir, consumir e fazer circular um gênero musical específico em um espaço restrito, resultando em transformações na experiência material e social da música, bem como nas formas de apreensão e expressão cotidianas. “A noção de gênero musical permanece como central para a compreensão da experiência de produção, circulação e escuta musical, mesmo num cenário marcado pela hibridação entre fluxos globais e apropriações locais” (SÁ, 2011, p. 153).

O fenômeno das cenas passa a ser conhecido com o aprimoramento das teorias sobre processos culturais globalizantes. Para Straw (2006), as práticas musicais operam na produção de sentidos de grupos nas metrópoles, não na simples designação de espaços culturais, mas como um sentimento de comunidade e pertencimento a práticas e locais “(...) que ainda não ganharam visibilidade espetacular ou midiática” (SÁ, 2011, p. 152). Dito de outro modo, uma cena é um tipo de contexto cultural urbano que organiza práticas de codificação espacial, através de circuitos, redes, pontos de contato. Os integrantes da cena rap, por exemplo, apontam especificidades locais, com características grupais, pois uma cena se localiza entre grupos de uma cidade que conferem unidade a práticas conhecidas dispersas pelo mundo. Isso significa que as práticas juvenis de escuta do rap na cidade de Porto Alegre, especificamente a cena rap da região metropolitana da capital gaúcha, podem resultar em inferências muito particulares sobre o consumo musical e os agentes da cena. É um canal para compreender o consumo cultural e midiático como um âmbito de mediação e circulação.

De tal forma, para que uma cena se sustente, é preciso manter: **a)** espaços significativos para os gêneros musicais e os sujeitos envolvidos na mídia tradicional; **b)** uma *blogosfera* e redes sociais para dar visibilidade às iniciativas da cena; **c)** shows e concertos na rua e/ou em casas de espetáculos; **d)** espaços para trocas interpessoais onde se pode identificar sociabilidades e afetos; **e)** uma produção fonográfica regular; **f)** divulgação e crítica jornalística; **g)** circuitos de festivais e eventos (HERSCHMANN; FERNANDES, 2012).

A principal diferença entre cenas e subculturas é que, de acordo com Straw (1991), os membros de uma cena não se restringem de acordo com a classe, gênero ou etnia, como sugere a teoria das subculturas, mas podem, no entanto, ser tocados por todas essas variáveis. As cenas musicais permitem o desenvolvimento de identidades centradas em lugares e particularidades estilísticas ao longo do tempo (PETERSON; BENNET, 2004).

Embora o uso de cena venha a substituir a fragilidade da vinculação das práticas à classe (principal crítica a subculturas), nem todo gênero musical ou cena pode ser desvinculado de uma relação mais ampla com a classe social, raça e outros marcadores, ainda que globalizado. Isso quer dizer que o gênero não se restringe a uma classe, mas sua circulação é intensificada em determinadas classes ou setores sociais, dada sua origem e evolução histórica, rotulação dos estilos e dos participantes.

Foi o que percebemos em nossas observações etnográficas sobre o rap. Inscritas em um conjunto de práticas culturais de outras naturezas, como a prática do *grafite*, das *batalhas*, do *break dance*, a escuta e a produção do rap são a configuração musical de uma cultura (ou subcultura) conhecida como hip-hop que vem se consolidando nos últimos 40 anos. Ainda que hoje seja possível consumir rap em qualquer rádio, loja de discos (incluindo o acesso por *streaming* e compras pela internet), agenda de shows de diferentes países, mostrando a marca do gênero no *mainstream* e as vantagens de explorá-lo para a indústria musical, as práticas urbanas em torno dele ainda se dão de modo muito vinculados à classe social e outros marcadores sociais desde suas origens. Isso porque, apesar de global, o rap é ainda muito praticado e vinculado às periferias das cidades.

Há uma permanente tensão entre centro e periferia evidente nas culturas urbanas, sobretudo naquelas originárias das zonas pobres das cidades. Gêneros musicais hoje consagrados no Brasil pela mídia, como o funk e o rap, foram recentemente alvo de críticas, criminalização e estigmatização. Geralmente esses rótulos decorrem da necessidade de se recompor a ordem pública em nome de algum segmento social, como é o caso do recente projeto de lei que pretendia criminalizar o funk (SENADO FEDERAL, sugestão 17 de 2017).

Como se estivesse recontando a história do samba e do rap, baseado na diferença entre classes e racial, o projeto “Criminalização do funk como crime de saúde pública a criança aos adolescentes e a família”, de autoria do empresário paulista Marcelo Alonso, foi apresentado ao portal ecidadania do Senado Federal e sugeria:

É fato e de conhecimento dos Brasileiros difundido inclusive por diversos veículos de comunicação de mídia e internet com conteúdos *podre* alertando a população o poder público do crime contra a criança, o menor adolescentes e a família. Crime de saúde pública desta "falsa cultura" denominada "funk". (SENADO FEDERAL, sugestão 17 de 2017, grifo nosso).

Em razão da alta criminalidade, poder do tráfico de drogas, da insatisfação com o Estado, com o baixo e ineficiente investimento em educação, um grupo social se manifesta contra algum gênero musical ou cultura, pretendendo fazer justiça a partir da proibição da música e da festa. Nada mais equivocado que tentar liquidar um gênero que fala sobre

enriquecimento com o tráfico, em vez de tentar de tentar eliminar ou lidar com o tráfico de drogas. A ideia recebeu 21.985 apoios, ou seja, um pouco mais do que o mínimo para ir a debate. A Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa do Senado Federal debateu e decidiu não transformar a sugestão em projeto de lei.

O fato é que a música e a cena são dinâmicas, representam as tensões sociais e não podem ser contidas por projetos de lei, não ao menos por longo tempo. Em algum momento a natureza fluida da música contagia mais e mais pessoas e não há cárcere que segure uma horda de apreciadores do rap ou do funk. É que uma cultura musical está vinculada a mercados globais, compartilhamento do gosto e estratégias menos engessadas de penetração, ainda que ela possa ser identificada em locais e momentos específicos, como os bailes, por exemplo. De forma que as cidades são um campo aberto para a identificação das dinâmicas de gosto, de mercado, articulação de políticas culturais, incremento da produção regional, processos de sociabilidade, entre outras que marcam uma cena.

As cenas são constituídas e afetadas tanto por circunstâncias locais como por aportes translocais (STAHL, 2004). As cenas podem ser ao mesmo tempo fenômenos locais e translocais, já que territorialidade das cenas musicais não se limita ao espaço urbano ou a uma localidade, conjugando os espaços local (urbano) e virtual a partir das práticas translocais de seus agentes (STAHL, 2004). É um espaço cultural que pode se orientar tanto em relação à associação estilística e / ou musicalizada como o contato presencial em um local, clube ou outro ambiente urbano. Mais tarde, os estudos sobre cultura musical dariam vazão a três sentidos principais para cenas, incluindo as práticas locais, translocais e virtuais (PETERSON; BENNET, 2004).

A vinculação aos diferentes tipos de territórios de uma cena é um assunto bastante debatido no campo. Há uma diferença entre os argumentos, por exemplo, dos estudiosos da cibercultura quanto ao entendimento de cenas virtuais. Mas independente da configuração do território, entendemos que “as cenas são modos de teatralizar o consumo cultural, territorializando espaços e identidades, a partir de práticas estéticas, econômicas e sociais” (JANOTTI Jr., 2013, p. 6).

A discussão acadêmica reside principalmente no impasse quanto aos termos e na crítica ao uso do termo translocal, usado para além dos fenômenos locais da cena. Daí surgiram diversos termos, na tentativa de dar conta das influências na cena (são exemplos: transregional e transnacional). Quando se considera apenas o que há de particular na cena, identificando-a como uma cena local, a visão do conjunto é prejudicada por excluir o olhar global. Ou seja, a cena está em construção em conjunto com a cultura globalizada e midiática e não em oposição a ela. Quando se tenta designar o que há de translocal na cena, a perspectiva é novamente limitadora, porque é

impossível destrinchar o que há de naturalmente local e o que foi herdado da cultura global. Nesta perspectiva, inclui-se a condição de adquirir produtos ou comunicar-se com membros de outras cenas locais, construindo um cotidiano de práticas heterogêneas. Adicione a esta discussão os eventos nas redes sociais, conjuntos de práticas musicais proporcionados pelo acesso à internet e ferramentas digitais diversas, cujos caracteres translocal (para além do local) e transtemporal do acesso (ao vivo ou a qualquer momento) permitem uma profusão de comunidades musicais e a intensificação da comunicação, com cenas musicais inteiramente baseadas no espaço virtual, com semelhanças com as cenas locais. Tais fronteiras, no entanto, estariam implícitas na abordagem etnográfica, pois “Cada cena é única. Apesar disso, é útil reconhecer em sua dispersão a variedade de tipos distintos que compartilham um número de características comuns” (PETERSON; BENNETT, 2004, p. 6, trad. nossa).

O território tem um lugar de destaque, já que a cena rap, o campo de trabalho ou espaço de interação de nossa pesquisa “se situa como uma espécie de espaço cultural e um conjunto de práticas que depende de diversos setores e instituições” (STAHL, 2004, p. 147). A cena é atravessada por questões materiais e simbólicas, na forma como seus membros se organizam:

Cena descreverá unidades de escala altamente variável e níveis de abstração. *Cena* é usado para circunscrever núcleos altamente locais de atividade e dar unidade às práticas dispersas pelo mundo. Ela serve para designar sociabilidade face a face e como um sinônimo *preguiçoso* para comunidades de gosto virtuais globalizadas. (STRAW, 2006, p. 6, tradução nossa, grifo do autor).

Como dito, as cenas têm a capacidade de evocar a intimidade de uma comunidade, assim como o cosmopolitismo da vida urbana (STRAW, 2006). A diferença é que uma “comunidade musical” pode ser considerada um arranjo mais estável, fixo, pois a definição de sua população depende de uma gama ampla de variáveis sociológicas, enquanto a “cena musical” é mais fluida, com a participação menos marcada de seus agentes como grupo populacional e, por isso mesmo, em constante transformação (STRAW, 1991: 1997). A fluidez das cenas vividas de modo efervescente resulta em modos de criar vincos aos quais as práticas e afinidades se tornam fixas (STRAW, 2006).

O estudo da cena envolve, para além da música, a análise da indumentária, dos gestos, das gírias, dos sentidos de pertencimento, dos locais de práticas (bares, ruas, clubes, prédios, palcos), de equipamentos culturais e sociais (PEREIRA; SANTIAGO, 2014). Herschmann e Kischinhevsky (2011), baseando-se em Freire Filho e Marques (2005), complementam esta ideia e destacam o papel da participação dos atores sociais como sendo vital para a existência de uma cena, pois sua configuração é baseada na afetividade e identificação dos indivíduos. O que nos leva a compreender

porque a cena possui certa instabilidade: ela depende da vontade empreendedora dos agentes para constituir as práticas culturais relacionadas à música.

Straw (1997) escreveu sobre a importância da comunicação na construção de práticas e de alianças musicais: uma cena musical é um espaço cultural no qual práticas musicais coexistem, “interagindo umas com as outras dentro de uma variedade de processos de diferenciação e de acordo com trajetórias amplamente variáveis de mudança e fecundação (cultural) cruzada.” (STRAW, 1997, p. 494, trad. nossa). Os membros de uma cena articulam "formas de comunicação" para delinear fronteiras musicais (FREIRE FILHO; MARQUES, 2005, p. 6). Isso porque a cena é o espaço cultural da articulação entre vários segmentos culturais. Mas então, de onde vem a cena? “As cenas surgem a partir dos excessos de sociabilidade que rodeiam a busca de interesses, ou que fomentam a inovação e a experimentação contínuas na vida cultural das cidades.” (STRAW, 2013, p. 13).

Uma cadeia produtiva mantém vários circuitos musicais, pautada por gêneros, públicos, tendências de mercado, etc. Uma cena musical é configurada por práticas sociais, econômicas, culturais e afetivas de ocupação do espaço, atravessadas pelas cadeias produtivas e circuitos culturais mais amplos, organizadas com base num espaço urbano compartilhado. Assim, os gêneros e as cenas musicais são compreendidos entre as estratégias produtivas mais amplas, organizadas em circuitos e cadeias. A partir das lógicas de produção (tradicionais e alternativas) e as competências dos usuários para o consumo musical, os jovens subvertem a lógica de mercado e criam suas próprias regras. Portanto, as distinções de gosto (BOURDIEU, 2008) e de iniciação (FRITH, 1996) nas habilidades musicais são fundamentais na caracterização do papel dos agentes (e do próprio pesquisador) na cena musical, dado que as regras de um gênero interferem no modo “como as formas sociais são tomadas para transmitir significado e valor, que determinam a aptidão de diferentes tipos de julgamento, que determinam a competência de diferentes pessoas para fazer avaliações” (FRITH, 1996, p. 95, trad. nossa).

Uma “cadeia produtiva é integrada por circuitos culturais, que se formam na articulação entre cenas artísticas locais e empresas do setor de comunicação e cultura” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p. 2). As cadeias produtivas têm uma dinâmica mais institucionalizada, formais economicamente, sendo regidas em escalas locais, nacionais, transnacionais. Diferentes das cenas, os circuitos seriam mais rígidos e desenvolvidos economicamente. “Muitas vezes encontraríamos circuitos territorializados (mas não necessariamente vinculados a um território), contudo ainda se identificaria um razoável protagonismo dos atores sociais” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2011, p.3), como o que ocorre na cena.

Circunscrita à (sub)cultura hip-hop, uma cena musical rap envolveria os integrantes de diversos movimentos culturais, ouvintes, fãs, músicos, DJs, MCs, rappers, produtores culturais, críticos, artistas gráficos ou visuais, organizadores de eventos, grafiteiros, cantores, produtores musicais e de audiovisuais, *b-boys* e *b-girls*, editores de som, entre outros. Essas agrupações teriam distintos papéis diante de propósitos também variados. Tomamos a nomenclatura de Reguillo (2013), que distingue as organizações juvenis em: **a)** grupos (reunião de vários jovens onde não se observa organicidade, mas uma conexão no tempo e no espaço); **b)** coletivos (reunião em torno de um projeto, que requer certa organicidade); **c)** movimentos (organização de atores em torno de um conflito social, ou no caso do hip-hop, ao redor de interesses sociais e culturais) e; **d)** identidades juvenis (modo genérico de descrever uma proposta identitária).

Fig. 5: Diagrama sobre a organização da cultura hip-hop.



Fonte: elaboração de Dulce Mazer, 2016.

A cultura hip-hop, na amplitude de seus elementos, é atravessada pelas dimensões política, econômica, cultural (ideológica), organizada por múltiplas agrupações, com interesses diversos, o que dificulta sua apreensão por meio do conceito de cena musical. Por isso é que o hip-hop é cultura, subcultura e movimento. Dele derivam conhecimentos, comportamentos e estilos marcados pela autenticidade e pelo reconhecimento dos membros, constituindo o capital cultural. Em outras palavras, o rap é parte dos elementos culturais do hip-hop através do trabalho do MC e do DJ, juntamente com o break dance e o grafite³¹. Ele arranja a cena musical e mantém um papel fundamental no fortalecimento desta e outras culturas. Dito isso, afirmamos

³¹ Para Contador (1997), os elementos fundamentais da cultura hip-hop para a contestação social são quatro: *DJing*, o *MCing* (que inclui o *freestyle* e o *beatbox*), o *breakdance* e o *grafite*. Mas hoje se fala no rap como o resultado do trabalho de MCs e rappers e como o quinto elemento.

que a cultura hip-hop é mais ampla que a cena musical do gênero rap e pode perpassar outras cenas. Elaboramos o diagrama acima (fig. 5), a fim de facilitar o entendimento da disposição entre cena e (sub)cultura quanto ao gênero musical rap.

3.4.1. As cenas musicais e o ciberespaço

A principal justificativa para nosso enfoque é a constatação de que na cena rap local, os rappers utilizam plataformas em rede para a divulgação de seus álbuns, videoclipes e sua agenda de shows de modo muito independente, conectados quase que diretamente com seus públicos. As observações da cena rap local indicam que muitas práticas de divulgação da produção e consumo ocorrem na internet. Isso porque o rap se caracteriza por dinâmicas particulares de produção e escuta musical, o que se deve às características econômicas da cena e do gênero, mas também aos ritos de apropriação e usos das diferentes tecnologias de produção e circulação da música:

“(...) neste início de século, a apropriação dos lugares realizada pelas cenas se dá não só através de circuitos urbanos, mas também através das redes imateriais da cibercultura – nos sites, listas, blogs e redes sociais diversas, que desempenham muito fortemente o papel de construção de comunidades de gosto atual.” (SÁ, 2011, p. 156).

Na cena musical, como em outros objetos de pesquisa em cibercultura, a internet é muito mais do que um artefato cultural ou um lugar onde a cultura é formada e reformada (HINE, 2000, p. 9), são as duas coisas colocadas de forma natural, modificando a vida das pessoas. O conceito de cena musical surgiu da problematização de comunidades e como resposta às características fluidas dos grupos sociais em torno da música. Ela tem sido aplicada em estudos sobre as relações entre identidade e música, especialmente quanto às sociabilidades em torno da música, sua circulação e territorialidades nas esferas urbana e digital. As cenas são organizações mais instáveis com um protagonismo maior dos agentes sociais, costuradas por identificações grupais, afetividades e outros vínculos entre os indivíduos, segundo discussões de Straw (1991; 2006), Stahl (2004) e Freire Filho (2005).

O objeto problematizado na internet é a cena virtual de rap, conectada à cena rap da região metropolitana de Porto Alegre. A ideia de cenas virtuais, contudo, não está tão consolidada e as discussões a respeito da instrumentalização da pesquisa, ou a abordagem teórica, perpassam a etnografia virtual (HINE, 2000), como indicamos na metodologia, a netnografia, os estudos de comunidades e a Teoria-Ator-Rede proposta por Latour (2012; SÁ, 2013) principalmente. Para Sá (2013), uma cena musical é marcada pelo âmbito midiático.

Imersa na internet como artefato cultural e ambiente social para os atores, a cena adquire novas características (ibid. p. 33). Para a autora, a cena se refere:

A um ambiente local ou global; b) Marcado pelo compartilhamento de referências estético-comportamentais; c) Que supõe o processamento de referências de um ou mais gêneros musicais, podendo ou não dar origem a um novo gênero; d) Apontando para as fronteiras móveis, fluidas e metamórficas dos grupamentos juvenis; e) Que supõem uma demarcação territorial a partir de circuitos imateriais da cibercultura, que também deixam rastros e produzem efeitos de sociabilidade; f) Marcadas fortemente pela dimensão midiática (SÁ; 2011, p.157).

A dimensão virtual e geográfica das comunidades e cenas musicais vem sendo discutida por diversos autores (PETERSON; BENNET, 2004; SÁ, 2013; SÁ; GARSON, WALTENBERG, 2008; SÁ, DE MARCHI, 2005). Para os pioneiros na discussão, Peterson e Bennet (2004), as cenas virtuais reúnem agrupamentos de fãs de um gênero musical na internet, distinguindo-se das cenas locais e translocais, restritas ao mundo *off-line*. Mais recentemente Sá (2013) veio a contestar essa afirmação, enfatizando a importância das redes digitais para a constituição das cenas. A autora afirma que Peterson e Bennet (2004) simplificaram a noção de virtual na cena, pois a discussão dos autores é anterior à consolidação da web 2.0 e suas interpretações “ignoram a materialidade do meio digital, desconsiderando a mediação que a cultura digital produz.” (SÁ, 2013, p. 32). Por isso ela propõe avançar além da problemática tipológica de Peterson e Bennet (2004) da cena virtual como aquela que se utiliza da internet. Isso porque, ao se organizar na internet, uma cena se articula a outras de modo orgânico, apesar dos diferentes usos tecnológicos e das redes de conexões que os usuários podem experimentar.

Não se trata apenas de questionar a nomenclatura, se há uma dimensão que “na tipologia de Peterson e Bennet, poderia ser pensada como translocal, mas cuja translocalidade se organiza através da internet” (SÁ, 2013, p. 32). Trata-se, portanto, de rever a cena como o campo da pesquisa empírica e as fronteiras “estanques entre as cenas *off-line* e *on-line* que não fazem nenhum sentido na contemporaneidade” (SÁ, 2013, p. 32, grifo da autora). Ou seja, é preciso repensar as cenas como um campo de pesquisa que integra os âmbitos *on-line* e *off-line*, uma visão que Hine (2004) já propunha na revisão dos campos na etnografia virtual, mas que ainda não é comum nas pesquisas sobre cenas musicais.

Em geral, os estudos de cenas musicais se focam em compreender os modos de produzir, consumir e fazer circular um gênero musical específico em um espaço restrito, resultando em transformações na experiência material e social da música, bem como nas formas de apreensão e expressão cotidianas. O território tem um lugar de destaque, já que a cena “se situa como uma espécie de espaço cultural e um conjunto de práticas que depende de diversos setores e instituições” (STAHL, 2004, p. 147). Para Hine, no entanto, a ampliação das interações

mediadas nos leva a reconsiderar a ideia de que a etnografia está ligada a um “lugar concreto”, uma oportunidade de se repensar inclusive a perspectiva etnográfica. Para além de uma etnografia multi-situada, devemos pensar no registro e reflexão da interação mediada como algo “fluido, dinâmico e móvel” (2004, p. 81, trad. nossa). Com esse deslocamento local, surge a reconfiguração da temporalidade e a imersão no campo convive com outras atividades, o que retoma o entendimento de etnografia virtual como algo “irremediavelmente parcial” (HINE, 2004, p. 81, trad. nossa).

A noção de cena permite ao pesquisador cartografar as sociabilidades e regiões de uma cidade e identificar suas interconexões, apontando para a “organização das comunidades de gosto através dos espaços metropolitanos.” (SÁ, 2011, p. 27). Quanto ao método etnográfico na internet para a composição de uma cartografia da cena rap, compreendemos que são processos metodológicos complementares, ambos fundamentados na antropologia, visto que o território geográfico urbano, os mapas mentais produzidos pelos participantes e as práticas no ciberespaço não podem ser isolados na concepção da cena musical.

Inicialmente Straw tratou a cartografia como o resultado dos mapas “das regiões sociais da cidade e suas interconexões.” (2006, p. 8, trad. nossa), na qual a cena é a fonte na elaboração de uma “gramática de ordenação cultural” (ibid.). Em nossa visão, a cartografia não seria o resultado, se não o método de acesso à cena, a forma de identificar os “itinerários espaciais de pessoas, coisas e idéias” (STRAW, 2006, p. 10, trad. nossa), ou ainda a fluidez da sociabilidade urbana. Por isso mesmo é que o método etnográfico na internet complementa a cartografia da cena e dá conta das ações de usuários conectados via internet, em mobilidade, com acesso via diferentes tecnologias e dispositivos de acesso à internet, assim como do impacto da cibercultura no cotidiano das pessoas.

Há um entendimento antropológico tradicional de que cultura e pessoas se definem através de um espaço contido. Para Boyd, a mobilidade em rede e as tecnologias de mediação são complicadores dessa lógica e, portanto, a geografia não pode mais ser o quadro definidor da cultura: “Na vida contemporânea em rede, cultura é sociabilidade aproximada, não geograficamente definida” (2008, p. 27). Mas se a geografia não é o delimitador de um estudo cultural, como definir as fronteiras de um trabalho de campo? Para Boyd (2008), há grupos que podem ser mais facilmente rastreados. O foco em grupos menores permite maior compreensão da dinâmica entre os sujeitos e algumas técnicas podem ser mais facilmente incorporadas ou úteis na etnografia na internet. Além disso, a definição de grupos na cena nos parece mais lógica, uma vez que a cena só existe em coletivo.

Dito isso, acrescentamos à discussão as “territorialidades sônico-musicais” (FERNANDES; HERSCHMANN, 2014). Como experiências coletivas, elas promovem um novo senso de apropriação, “transmutando os significados dos espaços da cidade” (ibid., p. 13). Ao passo que as territorialidades se materializam e organizam o espaço urbano, “seus significados são (re)agenciados cotidianamente pela atuação sensível dos sujeitos que ali circulam.” (ibid., p. 14). Desde essa visão, o estudo da cena pode avançar para percepções mais específicas que as próprias práticas, como a reconfiguração dos territórios urbanos.

Procuramos mostrar como o conceito de cena musical poderia ser útil na discussão sobre as sociabilidades juvenis na cultura estudada. No entanto, a única conclusão possível, após a argumentação sobre os conceitos apresentados até aqui é de que nenhum dos termos problematizados dá conta inteiramente do recorte sobre as práticas culturais juvenis e as sociabilidades que delas derivam, principalmente quando em intersecção com a música/rap. Além disso, é apenas pela perspectiva do sujeito, seja do viés antropológico, etnográfico, do consumo ou da recepção, que a denominação não acadêmica de cenas ou culturas ganha sentido social, como temos observado no estudo da cultura hip-hop focado na prática do rap. Os termos apresentados em artigos, teses e dissertações e conferências, utilizados na academia como conceitos, construídos a partir de vieses paradigmáticos, ideológicos e históricos, nem sempre representam o modo como os próprios sujeitos encaram e denominam sua cena ou sua cultura mais emblemática. Por isso mesmo é que a cena é parte intrínseca do processo cartográfico de quem a vive ou pesquisa nela. Desse modo, usamos a cartografia como processo investigativo inventivo, na qual o cartógrafo não sabe ainda quais serão os caminhos a serem percorridos, nem as ferramentas necessárias, ou os resultados do percurso.

Conforme observamos, cena musical permanece um conceito atual e útil para se pensar na conjunção cultural em torno de um gênero musical. Essa afirmação não prejudica o entrecruzamento com a noção de subculturas, quando o objeto cultural resguarda características relacionadas a um arranjo mais particular. Argumentamos sobre o modo de unir as abordagens sobre cenas musicais, cenas no ciberespaço e subculturas juvenis para se pensar o consumo de rap.

3.5 Culturas juvenis e o consumo de rap

As práticas de consumo musical, cada vez mais globalizadas, tornam-se centrais nas culturas juvenis, ou, para Feixa, “centrais na maioria dos estilos juvenis” (1999, p. 101, trad. nossa). Enquanto construto, a juventude não tem uma existência autônoma. Coletivamente,

pertence a uma rede de relações sociais complexas, um enfoque importante para o estudo das relações sociais a partir dos usos e apropriações (consumo) culturais. Nas culturas urbanas contemporâneas, o consumo aponta subjetividades (LUNT; LIVINGSTONE, 1992) e distingue as culturas juvenis (FEIXA, 1999). Para entender a enorme diversidade na categoria de juventudes e sua relação com o consumo cultural, é preciso situar o sujeito empiricamente em um contexto, analisando, além da história cultural da juventude, as interações e configurações que assumem os grupos de jovens. As identidades grupais juvenis permitem, assim, entender a interação dos sujeitos com o mundo social (REGUILLO, 2013), enquanto concebem vivências, pensamentos, etc.

Em relação às culturas urbanas, a juventude emprega "(...) sentidos de socialidades/sociabilidades, visões e escutas do mundo, sensibilidades e afetos nos quais entretenimento, consumo, estética, praticas musicais não estão dissociadas, mas em complexa articulação (ROCHA; PEREIRA, 2014). “Para os jovens da periferia, que geralmente não têm acesso a uma formação musical, o rap e o funk são dos poucos estilos que lhes permitem realizar-se como produtores musicais e artistas” (DAYRELL, 2002, p. 136).

Hoje existem diversos modos de difundir e comercializar música de modo direto, sem a implicação de empresas discográficas, o que também incide sobre as questões dos direitos autorais. Por isso, a música diretamente produzida e consumida pelos membros de uma cultura é um marco de apropriação, diferente do que era consumir música há 30 anos. Sabemos que o rap sempre teve a marca da apropriação dos meios de produção cultural. Mas as tecnologias digitais de gravação que permitem a reprodução dos sons de formas mais acessíveis ampliaram e transformaram o conceito de música. Os jovens do rap atuam hoje em paralelo à indústria discográfica, apropriando-se dos dispositivos digitais que se converteram em equipamentos de criação multimídia, o que redefine os conceitos de entretenimento e música.

As evoluções tecnológicas alteraram, nas mãos de quem as reconfigurou, os modos de fazer música e o lugar de quem a produz e de quem a consome. Com isso, colaboraram para alterar esteticamente, social e economicamente, a percepção de mundo, a noção de cidadania buscada. No rap esta configuração é ainda mais evidente, pois muitos dos usuários da tecnologia são, ao mesmo tempo, público e produtores.

Junto aos direitos econômicos das empresas, deve-se considerar os direitos dos cidadãos, que englobam território, língua, educação, mas não se limitam a isso, incluindo os direitos conectivos, ou seja, o acesso às indústrias culturais e às comunicações (GARCÍA CANCLINI, 2006). Se o consumo serve para pensar, então as tecnologias digitais reconfiguram totalmente as táticas dos consumidores, fazendo convergir os papéis dos usuários e convertendo

o processo de escuta e produção musical em novas formas de exercer cidadania, estabelecendo panoramas sobre os vínculos entre a vida cotidiana, as práticas sociais e os modos de vida.

No mesmo cenário, observa-se a transnacionalização de mercados simbólicos, a existência de fluxos migratórios, aumento nos modos de organização transnacional, internacional, macrorregional, nacional e local que apontam uma nova dimensão de hibridação relacionada à experiência temporal, à noção de tempos mistos, comum na América Latina, que se refere à coexistência de modernidade e pós-modernidade. Para Martín-Barbero:

Talvez o melhor exemplo da iniludível hibridação entre cultura e comunicação encontre-se hoje na relação entre a música e sensibilidades jovens: fazendo parte do negócio midiático mais próspero e parcial, a música é ao mesmo tempo a mais expressiva experiência de apropriação, criatividade cultural e empoderamento social por parte dos jovens (2014, p. 23).

É a sensibilidade (STRAW, 2006) musical, expressa nas práticas para a apropriação do rap em um processo de evolução tecnológica e midiática que tanto nos interessa nesta discussão. A música é um elemento cultural compartilhado que circula hoje em espaços de criação e experiência estética, na qual, acreditamos, os jovens intervêm de modo criativo, imprimindo em suas práticas de consumo cultural os marcadores de diferenças que os circundam (classe, raça/etnia, gênero, entre outros). Embora haja grande conexão com o registro étnico na cultura hip-hop, outros marcadores identitários se fazem também fortemente presentes. Como indicava Herschmann (2000), nas sociedades contemporâneas, complexas e heterogêneas, diferentes visões de mundo estão presentes na construção de estilos de vida e, quanto uma modalidade musical popular e massiva, o rap se apropria de valores culturais e é apropriado dos ou consumido pelos mais diversos segmentos sociais.

Os contextos de produção, circulação e consumo musical que resultam na organização de uma cena são resultados de sobreposições culturais, heranças históricas culturais de movimentos estéticos, movimentos políticos e artísticos, etc., inexistindo uma cultura pura. Obviamente também não podemos falar em gêneros musicais puros. Mas há uma confusão quanto aos termos hip-hop e rap enquanto gêneros musicais. Originalmente o hip-hop é um movimento cultural desenvolvido em torno de uma organização social e política, cujos elementos agregadores incluem o rap, convertendo-se em uma subcultura conhecida no Ocidente.

Por sua origem histórica nas periferias, subúrbios e favelas das grandes cidades, relacionada a questões raciais e de classe, os *hip-hoppers* ainda reivindicam o direito à visibilidade pública, à expressão artística e social nos espaços das cidades, gerando uma interação entre espectadores, artistas e produtores em torno de concertos, batalhas de rimas, festas ou tocadas com a presença de DJs e MCs, bailes de break dance e outras danças de rua. O hip-hop

começa como um movimento social de matriz jamaicana, intercultural e político, que envolve a juventude “negro-chicana” (e porto riquenha) do Bronx estadunidense no final da década de 1970. Sendo a música um dos elementos do hip-hop, seu protagonismo fica evidente, já que o rap foi, desde o princípio, o componente musical agregador das festas das comunidades jamaicanas, latinas e afro-americanas. “Arquitetado no coração da decadência urbana como um espaço de diversão, o hip-hop transformou os produtos tecnológicos, que se acumularam como lixo na cultura e na indústria, em fontes de prazer e poder” (ROSE, 1997, p. 192).

Migrações e interculturalidade determinam a expansão da música latino-americana e sua influência mundial no século XX. O hip-hop extrapolou fronteiras nacionais e, como movimento cultural, resulta de processos sociais comuns que podem ser identificados historicamente nas periferias e centros das grandes cidades. A cultura de periferia, ou seja, “a junção do modo de vida, comportamentos coletivos, valores, práticas, linguajares e vestimentas dos membros das classes populares situados nos bairros tidos como periféricos” (NASCIMENTO, 2009), se expande para outros territórios e classes. Ela engloba o conjunto simbólico próprio dos membros das populações que vivem em bairros da periferia, assim como os produtos culturais por eles protagonizados.

A expansão da música latino-americana, afro-americana e afro-caribenha, e sua influência na produção musical mundial, são resultado de um processo secular de migrações, interculturalidade (a partir da fusão interamericana) e tempos de hibridação, no sentido em que as estratégias de entrada e saída da modernidade cultural resultam em momentos históricos de rupturas sociais e criação. Tais transformações culminam em hibridações, que fundem estruturas ou práticas sociais para gerar novas estruturas e práticas, num sem fim de benefícios e paradoxos, um estado de trânsito que pode ocorrer nas regiões fronteiriças entre países, ou em lugares de alto fluxo migratório, ou, mais recentemente, partindo de hibridações mais fluidas, originárias em um novo fluxo de circulação musical, em que a fusão ocorre não apenas entre gêneros e artistas, mas entre públicos e produtores.

Uma fusão interamericana marca a produção e consumo musical do rap em todo o continente. O rap resulta dessa fusão, na qual se evidencia a latinização dos EUA, a partir da aglomeração urbana em Nova Iorque. Tal movimento urbano foi resultado do processo migratório de latinos, sobretudo porto-riquenhos e mexicanos, às periferias de grandes conglomerados urbanos estadunidenses. Depois, no momento em que populações de bairros como o Bronx e Harlem sofriam o avanço de políticas municipais de higienização e especulação imobiliária, o rap surge timidamente em festas de comunidades, com a liderança de Afrika Bambaata, Kool Herc e Grandmaster Flash. Dessa fusão, porém, cria-se uma dinâmica

industrial que leva o rap a novos e múltiplos espaços de produção, circulação, comercialização e consumo, conhecida como *Golden Era*. O hip-hop passava de um movimento local nos Estados Unidos para se constituir uma cultura globalizada.

A hibridação musical é outra característica nata do movimento. Isso atribui ao gênero na atualidade uma variedade de rótulos, como o *gangsta*, o independente, o lírico-poético, o alternativo, o político (ou consciente), entre tantos outros, gêneros musicais híbridos de diferentes origens e influências. O gênero surgiu assim, midiático: sobre uma pista, ou uma faixa musical, a partir do *break-beat* se criou a letra, ou a ação de rapear. Décadas depois, passou a ser difundido, a partir do envolvimento de MCs com a indústria musical, ganhou visibilidade midiática com a disputa provocada por gravadoras entre a Costa Leste e a Costa Oeste, chegando com força de *mainstream* a San Diego e Tijuana, e alcançando a capital mexicana no mesmo período em que os primeiros LPs eram oferecidos em São Paulo, no final dos anos 80. As hibridações relacionam nacionalidades, geografias, culturas, idiomas e até mesmo gerações em torno de um gênero musical.

O hip-hop chegou ao Brasil, trazendo o *break dance* e rap como seus principais elementos, através dos primeiros ensaios para um movimento *black power* tropicalista (SOARES, 2010). Crescente, o movimento nacional foi apoiado por Jorge Ben, Wilson Simonal e outros artistas, inspirados por canções como *Say It Loud – I'm black and I'm proud*, de James Brown que, gravada em 1968, era transformada em um grito mundial pelos direitos da população negra, logo após a morte de Martin Luther King Jr.

O hip-hop brasileiro se popularizou em São Paulo, nos anos 1980, originário dos encontros na Rua 24 de Maio, hoje galeria do Rap, e no Metrô São Bento, berço de *rappers* famosos, como Racionais MC's, Thaíde, GOG e Rappin Hood, num contexto de desigualdades e de emergente abertura política. As primeiras gravações de rap no Brasil são do final dos anos 1980, num momento marcado pelo surgimento do *sampler* e crescimento de gravadoras independentes, cujo papel de divulgação e distribuição autônoma é reforçado nos anos 1990.

Sobre as apropriações interculturais e momentos históricos de ruptura, podemos afirmar que, em um passado recente, jovens latino-americanos manifestaram seu interesse massivo pelo gênero de maneira revolucionária, até mesmo violenta, utilizando suas habilidades para reorganizar a desordem a seu redor. É algo presente na história do rap brasileiro e na performance de *rappers* em todo o Brasil. Crews como Facção Central, Gabriel O Pensador, Gog, MV Bill, Pavilhão 9 e Racionais MC's representam o rap de protesto ou de mensagem no país (LEAL, 2007). Entre altas e baixas, a relação entre juventude e rap nem

sempre foi representada de maneira positiva. No imaginário social urbano, o hip-hop traduz uma realidade de conflitos sociais, pobreza, desigualdade social, marginalidade, enquanto ocupa, ao mesmo tempo, “uma posição periférica e central na cultura contemporânea.” (HERSCHMANN, 2000, p. 17).

Nos anos 1990, a estação de metrô São Bento, em São Paulo, já era o cenário mais hip-hop do país. Nas periferias paulistas o break e o rap já caíam no gosto popular. No final de 1997, os Racionais MC's apresentaram seu quinto álbum gravado em estúdio, “Sobrevivendo no inferno”. Lançado por uma gravadora independente (Cosa Nostra), o grupo vendeu 1.500.000 discos, destacando-se como uma produção que representa a cultura brasileira. Dez anos depois, o LP foi classificado na 14ª posição entre os 100 melhores discos da música brasileira pela Revista Rolling Stone Brasil (2007). Na lista, figuram como os únicos representantes do rap, estando apenas atrás de Novos Baianos (Acabou Chorare), Caetano e Gil (Tropicália ou Panis et Circenses), Chico Buarque (Construção), João Gilberto (Chega de Saudade), Secos & Molhados (S&M), Jorge Ben (A Tábua de Esmeralda), Milton Nascimento & Lô Borges (Clube da Esquina), Cartola (Cartola), Os Mutantes (Os Mutantes), Caetano Veloso (Transa), Elis Regina e Antonio Carlos Jobim (Elis & Tom), Raul Seixas (Krig-Ha Bandolo!) e Chico Science & Nação Zumbi (Da Lama ao Caos). Naquele mesmo ano, a primeira década de trabalho dos Racionais MC's era assim descrita pelo portal G1:

O ano de 1997 já estava chegando ao final. São Paulo e o Brasil ainda amargavam títulos como o terceiro maior índice de homicídios das Américas e uma taxa de desemprego entre jovens da periferia que passava dos 30%. Um habitante do bairro paulistano do Capão Redondo chegava a ter 12 vezes mais chances de ser assassinado do que um morador de outra parte da cidade. Um cenário não muito diferente do que já existia há um bom tempo, mas, em novembro daquele ano, muitos se deram conta do que realmente significavam esses números. Como se com a força de uma explosão, milhões se voltaram para um álbum chamado “Sobrevivendo no inferno”, dos Racionais MC's. (GLOBO.COM, 2007, documento digital).

O texto acima aponta a tardia legitimação midiática do maior expoente do rap nacional, além do reconhecimento, também vagaroso, de outros setores da sociedade. A exposição midiática do rap viria ainda mais tarde, com a exibição de episódios negativos envolvendo a juventude e o rap no país com atos de violência, entre eles o assassinato de Sabotage, aos 29 anos, que além de assaltante e traficante, foi cantor, compositor, rapper e ator. Foi morto por um acerto de contas entre líderes do tráfico, em 2003, mas já era rapper a essa altura e escrevia rimas desde 1985. Nos anos 2000, Sabotage era descrito como bandido. Mas, na década seguinte, treze anos após sua morte, o segundo álbum do rapper foi lançado pela plataforma sueca de *streaming* musical *Spotify*, legitimando seu trabalho como artista:

Escritos e gravados por Mauro Mateus dos Santos, o Sabotage, um dia antes de seu assassinato, aos 29 anos, em 2003, os versos de "Quem viver verá" jogam luz ao potencial que guardava o rap pré-Emicida, Rashid e Projota. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016, documento digital).

Outro incidente violento relacionado ao rap foi o assassinato de um jovem no show dos Racionais MC's em Bauru (SP), em 2005. A cobertura jornalística se preocupou em demarcar o fato como ocorrido no show dos Racionais MC's, obviamente, por se tratar de uma informação de alta relevância (onde ocorreu). Mas alguns veículos capricharam na vinculação entre rap, ou os rappers e a violência, tal como na notícia "Tiroteio e morte no show dos Racionais MC's". (TERRITÓRIO DA MÚSICA, 2005, documento digital), colocando a população em geral em alerta contra a comunidade que consome rap e que frequenta os shows. Esse movimento midiático de divulgação artística, em alguns momentos, e associação à violência urbana, em outros, faz parte da história do hip-hop - não apenas no país (CHANG, 2006).

Um exemplo³² do alarde midiático é a reportagem (fig. 6) "Os quatro Pretos mais Perigosos do Brasil" (ROLLING STONE BRASIL, 2013) cujo título e primeira frase já alertam o leitor. Começa como deve ser um texto jornalístico, apresentando o fato principal, mas é um tanto distinto do tom editorial da revista: "Brown revela que ele e alguns dos companheiros andaram armados por muito tempo" (ibid., documento digital). A matéria mostra como, nos anos 1990, o grupo acreditava que era preciso andar armado, relatando um atentado sofrido pelos membros do grupo no bairro da Restinga, em Porto Alegre (RS). Retoma ainda o assassinato do fã em Bauru, associando os shows do grupo a espaços perigosos. Depois do *lead* sobre o caráter violento do *crew*, o texto segue na linha tradicional na revista, descrevendo o trabalho musical dos Racionais MC's, últimos projetos, etc.

Ora, um show de rap é o âmbito para o encontro dos fãs e de outros *hip-hoppers* para a exploração da identidade coletiva construída em torno do ídolo. Um show tem uma dinâmica cultural própria, inserida num contexto cultural amplo, o que também define seu público. É "(...) um evento político, um laboratório de tendências, uma festa, pura e simplesmente, um parque de diversões, uma experiência de arrebatamento" (...) (SILVEIRA, 2014, p.2), entre outras coisas, podendo entendê-lo, quem sabe até, como um dispositivo de confronto (idem). Ele pode até gerar comoção, mas não é, necessariamente, a reunião de pessoas perigosas, de potencial dano à sociedade, simplesmente por causa do gênero musical que ele representa.

³² Não é objetivo na tese investigar a representação midiática do rap, nem compõe o recorte metodológico uma reflexão contundente sobre como a mídia trata o rap, a cultura hip-hop e seus expoentes. Para um estudo que se aproxime da temática, ver Herschmann (2000).

Obviamente a realidade violenta faz parte das letras e do cotidiano das juventudes da zona Sul de São Paulo e de outras periferias urbanas. As letras de Sabotage e dos Racionais MC's são fruto do encontro entre a realidade social e o desejo de se expressar, de mudar de vida, de fazer arte, entre tantos outros. Mas hoje o rap representa uma variedade de realidades e expectativas, que nem sempre são reveladas pela cobertura jornalística, nem mesmo a especializada.

Fig. 6: Racionais MC's na revista Rolling Stone.



Fonte: revista Rolling Stone Brasil (2013).

Nos anos 2000, a produção de rap entra em declínio, muito em virtude de uma representação negativa e violenta da cultura hip-hop, mas também do cenário socioeconômico neoliberal, que brindava ao sucesso do plano Real, passando ao aumento da desigualdade social, o empobrecimento da população e o aumento da violência urbana. Após a crise, o cenário nacional do rap e a cultura hip-hop vêm se fortalecendo desde o início da década, com o surgimento ou a consolidação de rappers como Xis, MC Rashid, Emicida, Projota, Flora Matos, Criolo, Afro X, Negra Li, Rapin Hood e grupos como Facção Central, Pentágono, Detentos do Rap, Pavilhão 9, DBS, entre tantos outros. Esses artistas movimentaram a produção nacional e alguns inauguram novas formas de fazer o rap circular e se relacionar com seus públicos. A atuação de Emicida é, por exemplo, o "mais bem-sucedido negócio na história do hip-hop nacional e um *case* no mercado musical brasileiro, em plena reconfiguração pós-declínio da indústria do disco.", segundo matéria veiculada no jornal Nexa (TEPERMAN, 2015a, s/p.).

Nas últimas duas décadas, o rap brasileiro também ganhou um sentido sociopolítico mais amplo, “constituindo-se uma espécie de trilha sonora de tempos mais conflituosos, nos quais a ideia de conciliação social é substituída pelo discurso do confronto” (HERSCHMANN; GALVÃO, 2008, p. 196). Na segunda metade da década, porém, “o problema de 'fazer sucesso' e ao mesmo tempo 'ser contra o sistema', amplamente tematizado pelo Racionais MC's, é visto pela nova geração como questão superada” (TEPERMAN, 2015a, s/p.), sobretudo para novos artistas no *mainstream*. Entretanto, a alta representatividade do rap na mídia brasileira nesta década só seria alcançada com a explosão de rappers como Criolo e Emicida nas mídias sociais e a sujeição das mídias tradicionais a outros fenômenos mais horizontais de divulgação do gênero musical.

Com a evolução da indústria musical no século XX, pluralizadas as hibridações musicais, o gênero foi sendo ampliado com mudança de *ritmos* que possibilitaram o nascimento do gênero que hoje vem sendo chamado pelas *majors* de hip-hop (gênero), uma fusão entre o rap e a música eletrônica, entre outros gêneros. Pode parecer uma questão singela, mas revela grandes diferenças quanto aos fatores de integração e reconhecimento social em torno de uma cena, principalmente aqueles defendidos pelos integrantes da subcultura hip-hop.

Em certa medida, são os consumos culturais (música, moda, marcas) os mediadores que estruturam os vínculos sociais entre os jovens, assim como suas visões, códigos de reconhecimento social. Entre as formas de consumo cultural, entendemos que o consumo musical é uma importante expressão cultural e mediação para a construção identitária juvenil (REGUILLO, 2013) representada em bens materiais e simbólicos, como vestimentas e discos, e experiências, como a fruição musical, shows, ou até mesmo um estilo de vida, atravessados por referenciais simbólicos, experiências, fazendo parte de uma importante mediação para a construção identitária juvenil (REGUILLO, 2013). Desde nosso viés, apoiados em De Certeau (1994), o consumo é uma forma de produção secundária e, portanto, não termina no ato da aquisição, ideia que buscaremos aprofundar adiante.

4 CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO DE RAP

A discussão teórica que se segue nos ajuda a explorar as mudanças que envolvem os participantes das cenas musicais em novos paradigmas da comunicação e tecnologias digitais. O que nos leva a uma importante contextualização sobre o consumo cultural e midiático de rap. O panorama atual organiza e é transformado pela evolução dos aparatos técnicos de registro e reprodução de sons, usos e compartilhamentos de arquivos, por práticas socioculturais, (novas) formas, meios, usos e compartilhamentos de arquivos, equipamentos de sons, novas tecnologias, entre outros. Eles correspondem aos atuais artifícios da indústria musical e fonográfica, modelos de negócio digital e pela internet, novos processos entre indústrias e seus intermediários, plataformas, *gadgets*, novos suportes e redes sociais que abarcam as diferentes mídias e alteram práticas de recepção, consumo, circulação e produção musical.

Ao longo da história da música, não foi fácil decifrar padrões e ritos de escuta (STRAW, 2001). A ubiquidade musical resulta em práticas imperceptíveis à primeira vista, ou “invisíveis”, como afirmou Straw (2001). Sobretudo porque as audiências elaboram novas práticas em relação os meios. Refletiremos sobre as práticas de consumo e produção do rap por jovens inseridos em uma subcultura e orientados pela lógica do DIY.

Se o fonógrafo surgiu no século XIX como aparato complementar ao exercício da gravação e escuta telefônica, a partir das invenções de Graham Bell, desencadeando mudanças expressivas na relação entre as pessoas, os meios e a música, hoje o celular vem substituir a grande criação, proporcionando diversas ferramentas de produção e reprodução musical num único aparelho. Dados da IFPI (2016; 2017) confirmam que os *smartphones* são o principal meio para o consumo de música. Ademais, a internet acessada nesse ou em outro dispositivo resulta no redimensionamento das relações entre músicos/artistas, indústria fonográfica/musical e público/ouvinte.

Trata-se de repensar e contextualizar gêneros e subgêneros musicais, produtos da indústria fonográfica e modelos emergentes de produção e difusão que "seguem ignorados pela grande indústria e pela maioria do público." (YÚDICE, 2011, p. 19). Enquanto se enfatiza a redução de mercados tradicionais (venda de discos), cresce o intercâmbio de faixas musicais pela *web*, escuta *on-line* (paga ou gratuita), ampliação da publicidade ligada ao consumo musical, serviços de *streaming*, *downloads*, serviços por celular, consumo de música ao vivo, promoção de megaeventos musicais e outras tendências que vão sendo incorporadas pelos

públicos de qualquer gênero musical em maior ou menor escala. Isso porque o consumo musical está marcado pela relação entre mercado, públicos e gêneros.

Os gêneros são mediações textuais, sociológicas e ideológicas entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores/consumidores fazem deles por meio de estratégias de leitura dos produtos midiáticos (JANOTTI JR, 2006). Como um importante mediador, as convenções sobre o gênero musical orientam nossas escolhas. O gênero é um modo de definir a música em seu mercado, ou o mercado (um público) em sua música (FRITH, 1996), indicando que para entender como funciona uma estratificação dessa natureza, é preciso compreender a intrínseca relação entre música e o âmbito econômico de sua indústria musical, assim como entre ela e seus públicos.

Pensando no modo como as expressões musicais populares originadas no século XX se valeram do aparato midiático contemporâneo, Janotti Jr. (2003) indica três aspectos que marcam a análise da música e seus mercados: **a)** as regras econômicas que envolvem as relações de consumo, nos processos de produção, difusão e escuta; **b)** as regras semióticas que abarcam as estratégias de produção de sentido da música e **c)** as regras técnicas e formais, habilidades e outros pressupostos para a execução do gênero. É válido refletir que o consumidor de rap exerce uma tensão sobre os aspectos levantados pelo autor. Primeiramente porque a partir das estratégias e táticas (DE CERTEAU, 1994) de escuta ele pode alterar gradativamente a oferta e a produção musical quanto a interesses mensurados, gostos compartilhados, usos de meios, etc. Em seguida porque em nossa visão ele é o principal produtor de sentidos da música, o que “não implica necessariamente numa clara compreensão das intenções originais do autor [compositor], mas sim numa escuta participativa, sensorial e interativa” (CASTRO, 2014, p. 24). Finalmente, por ser ele o sujeito capaz de apropriar-se das técnicas, tecnologias, estéticas e outras formalidades da esfera da produção musical. Simplificando, antes de ser um músico, um artista é um consumidor musical e nenhuma intenção estética pode ser traduzida da mesma forma entre os membros de uma audiência.

Desde a perspectiva da musicologia ou da sociologia musical, três etapas processuais definem a música: a composição, a interpretação e a audição. Desta matriz teórica, nos importa, sobretudo, a noção de que a composição, em sua estrutura, é uma seleção do espectro sonoro cuja organização não varia a esmo, mas em interação com as características sociais, com a interpretação e a audição. O que muda entre tempos históricos e gêneros musicais é a relação entre os elementos da equação que há entre criadores, intérpretes, receptores, atravessada pelas referências culturais. Por isso, compreendemos a música para além de um objeto de estudo, já que ela é uma forma cultural que reflete sua sociedade (GREEN, 2000). Para Bozon (2000, p.

147), a prática musical é um “fenômeno transversal, que perpassa toda a sociedade” e que acaba por ser um âmbito “onde as diferenças sociais ordenam-se da maneira mais clássica e marcante, mesmo se os agentes sociais, mais seguido e constantemente que em outros campos se recusem a admitir que a hierarquia interna da prática é uma hierarquia social” (ibid.).

Neste caso, pensamos especificamente sobre a apropriação do rap e as hierarquias da indústria e do consumo musical, porque se sabe que outros gêneros possuem regras técnicas próprias que dificultam um pouco mais a assimilação e a execução independentes. A insubmissão às técnicas populariza o rap como um gênero musical vulgar, simples, em alguns casos até o descaracteriza como música. O outro lado disso é a simplicidade com o qual os consumidores podem se aproximar do gênero e até produzi-lo.

A digitalização da música possibilitou novas formas de consumo, um tipo de apropriação social das novas tecnologias de informação e comunicação que reconfigura as relações entre produtores musicais e seu público, ampliando as possibilidades de circulação da música. “A apropriação social de tecnologias digitais de criação, gravação, distribuição e consumo de música ocasiona, dentre outros fatores, a explosão do compartilhamento de conteúdo *on-line* e o fortalecimento da chamada produção independente” (CASTRO, 2014, p. 179), o que influi economicamente no panorama geral do mercado fonográfico.

Enquanto os anos 1990 foram do maior crescimento na história da indústria fonográfica, os 2000 foram de queda ininterrupta (DIAS, 2010). Mas segundo relatório da Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI), o setor voltou a ser lucrativo na segunda metade da década de 2010. No Brasil o mercado musical fonográfico (digital e físico) cresceu mais de 10% em 2015 (IFPI, 2016).

Se mundialmente as vendas de mídias musicais físicas caíram 4,5% em 2015, as receitas da área digital cresceram 10,2% em 2015 (IFPI, 2016) e 17,7% em 2016 (IFPI, 2017), representando mais da metade do faturamento com música gravada, segundo a IFPI. O *streaming* é o principal responsável por esse incremento global e um terço dos jovens entre 16 e 24 anos agora paga por esse serviço. O Brasil esteve entre os quatro países que mais utilizavam *streaming* musical em 2015. A modalidade movimentou 112 milhões de usuários pagantes no mundo todo, o que representa um crescimento de mais de 60% entre 2015 e o ano seguinte. Só o Spotify, a maior plataforma desse tipo de serviço, chegou a 50 milhões de pagantes em 2016, 30 milhões a mais que o maior concorrente, o Apple Music. O curioso é que o número de usuários de Spotify continua sendo de 100 milhões, entre gratuitos e pagantes. A plataforma registrou um aumento na conversão de usuários gratuitos para assinantes, mantendo a base de usuários totais (O Estado de S. Paulo, 2017). Isso significa que mais gente está pagando pelo

streaming. Em geral, o mercado global de música gravada cresceu 3,2% de 2015 para 2016, atingindo US\$ 15,0 bilhões (ibid.) e a receita digital total corresponde à mais da metade das vendas (ibid.), panorama indicado no infográfico a seguir (fig. 7).

Fig. 7: Panorama da indústria fonográfica no Brasil e no mundo (entre 2015 e 2016)



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017, com dados de IFPI (2016; 2017), Dias (2010) e O Estado de S. Paulo (2017).

Acompanhando essa tendência, o rap vem crescendo como expressão e como mercado consumidor. O artista mundialmente mais ouvido em 2016 foi um rapper: Drake (IFPI, 2017) e *One Dance* foi o *single* mais vendido no mesmo ano. A música do subgênero *trap* teve mais de um bilhão de acessos por *streaming*, uma demonstração de como a indústria musical se apropriou assertivamente do gênero e suas variações. Mas o rap é um gênero estratificado, que reserva diversos níveis e modos de interação entre suas formas de produção e consumo, passando inclusive por atos performáticos para demarcação de seus públicos.

O cenário geral da música apresenta um novo tipo de intermediário entre a produção e o consumo musical que não tem os interesses da mídia tradicional, já que busca a transmissão de uma composição local, a ampliação de suas redes de distribuição física e digital, a organização de eventos culturais e a difusão de seu capital social, o que se traduz em novos modelos de negócio. Trata-se de uma lógica muito diferente daquela praticada pelos *selos* independentes (YÚDICE, 2011), pois as receitas são menores e provém de *crowdfunding* (financiamento coletivo), escambos, cobranças de entradas a shows e bares, venda de bebidas, camisetas, etc. Além disso, muitas das trocas entre produtores e públicos se dá de forma gratuita e podem ser mensuradas pelo capital social do artista. Um exemplo

disso é a publicação de vídeos musicais nas redes sociais para a divulgação de trabalhos autorais independentes, cujos acessos são gratuitos. As mais utilizadas são o Facebook e o YouTube, mas o Soundcloud também tem forte expressão. Para se ter uma ideia, o YouTube foi o serviço de música mais usado em 2015 e 82% de seus visitantes usavam a plataforma especificamente para ouvir música (IFPI, 2016), incidência ainda maior entre os mais jovens, de 16 a 24 anos (93%, segundo IFPI, 2016). As trocas via redes sociais vão desde divulgações sobre lançamentos de singles, videoclipes, álbuns, eventos, até orientações técnicas sobre a produção musical e manifestações de afeto, gosto, ações de fãs, etc.

Entre as novas formas de sociabilidade mediadas pela música, através de tecnologias de síntese, processamento, gravação e difusão de sons e apropriações pela cultura pop, Castro (2014) indica que o uso da tecnologia enriqueceu a música, propiciando novas formas de interação entre sujeitos, instrumentos musicais consagrados e novos aparelhos tecnológicos, tais como computador, sintetizador, *samplers*. A autora denomina inumana a música produzida no intercruzamento dos sujeitos com a tecnologia digital, ressaltando o caráter não-antropocêntrico da criação. No entanto, nos parece valioso ir além da afirmação de que as ferramentas de produção digital da música alteram radicalmente a prática da escuta. Isso porque estamos falando de jovens que, embora em situação de precariedade, não estão excluídos da experiência estética de produção musical e adquirem habilidades para a criação musical digital a partir dos mesmos (ou parecidos) sintetizadores sonoros usados por instrumentistas ou músicos tradicionais. Por isso mesmo, não nos perguntamos se o rap é música. Nem faz sentido questionar o valor do rap enquanto gênero musical. Para o público estudado o rap é música, é um tipo de canção que expressa suas verdades.

Segundo Tatit (2003), canção é letra e melodia em interdependência. É a composição em verso para canto. E a melodia é o conjunto de sons que formam uma ou mais frases musicais. Como o rap originalmente é composto apenas de ritmo e poesia, uma base sonora (*beat*) e a voz humana, ele poderia ser um gênero inclassificável como canção. Mas, tecnicamente o rap pode ser uma canção, se considerarmos a rima falada como ato que antecede o canto. Além disso, as composições são muito diversas e podem até conter melodia, caracterizando-se como canção. Essa, no entanto, é uma discussão acadêmica sem a menor relevância para quem escuta ou produz rap. A discussão é técnica, mas carrega como pressuposto a tentativa comum de desvalorizar o rap como canção ou música popular, o que o leva a espaços de marginalidade entre as ofertas culturais. A produção do rap se situa, portanto, entre a ação da indústria fonográfica e expressões independentes multivariadas. E tanto faz se é ou não canção, tecnicamente.

É inclusive nosso papel acadêmico organizar essas relações de forças para dar ao rap o devido valor como gênero musical dinâmico, popular e socializante. Isso porque as sensibilidades exploradas a partir do rap não podem ser limitadas pela notação musical, ou por conceitos mais engessados da composição. Nesse sentido, nossa apresentação do que é o rap se origina a partir da observação da cultura hip-hop e da dinâmica dos consumidores. Dito isso, nos parece valioso compreender a origem e as nuances do que se entende por consumo cultural.

4.1 A teoria sociocultural do consumo

Na esteira das reflexões sobre o consumo cultural e midiático de rap, pensamos a respeito da relação entre consumo, cultura e comunicação. Muitos autores têm discutido questões nesta intersecção nas últimas décadas (FEATHERSTONE, 1995; BACCEGA, 2012), mas nossa principal referência teórica é García Canclini, que a partir da crítica aos estudos de Bourdieu, sobretudo em suas afirmações sobre o gosto e as distinções (1988), consolidou o entendimento de consumo cultural como “o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 34). Como essa é a principal teoria debatida na tese, aprofundaremos o entendimento sobre ela.

Desde as perspectivas sociológica de Campbell (2001) e antropológica de Douglas e Isherwood (2004), o consumo se converte em uma questão simbólica, que define práticas sociais, um fenômeno típico da experiência social da modernidade. Com a modernidade e a valorização dos aspectos simbólicos do consumo, cresce uma cultura do consumo que para alguns autores é “cada vez mais proeminente” (FEATHERSTONE, 1995, p.31) e define as relações entre cultura, economia e sociedade.

É inegável que a cultura do consumo resulta da “expansão da produção capitalista de mercadorias” (FEATHERSTONE, 1995, p.31), mas, para além de uma visão economicista, as evidências do consumo na contemporaneidade se tornam complexas à medida que vai se construindo uma epistemologia ancorada na cultura. De forma que a cultura do consumo vai sendo entendida também desde prazeres emocionais e estéticos, considerando as mercadorias

como geradoras de satisfação e criadoras de vínculos para a distinção social (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

No “discurso fundador” (BACCEGA, 2014, p.59) da perspectiva sociológica, Veblen apontava que as práticas de consumo (rituais, usos, e processos distintivos, como a ostentação dos bens) resultariam em identidade de classe. Deriva de Veblen a herança teórica de Bourdieu quanto às práticas e rituais de consumo de sujeitos vinculados a classes, a comunidades de gosto e a percepções de associação identitária (BACCEGA, 2014, p.59). Desse viés, os sujeitos expressam culturalmente seu pertencimento a um campo social. Na visão antropológica, o consumo é entendido como código cultural.

Até os anos 1970, o mapa teórico era dominado pelo viés econômico. Douglas e Isherwood (2004) reivindicam uma antropologia do consumo, desvendando seus significados culturais. Com “O mundo dos bens”³³, os autores questionam as teorias que pretendem reduzir o consumo a um fenômeno simples. Eles explicam o consumo para além de usos hedonistas, moralistas ou naturalistas, tópicos presentes na interpretação economicista da re/produção e no uso instrumentalista dos bens. Tais questões indicam uma guinada do entendimento de consumo para a construção de valores e identidades, para a condição ritual do consumo, para as relações sociais reguladas por ele e para a atividade do consumidor, já que “o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos” (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004, p.112), sendo que o desígnio do consumidor é construir um mundo inteligível. García Canclini (1991; 2010) amplia a discussão a partir da afirmação de Douglas e Isherwood de que as mercadorias³⁴ servem para pensar. A metáfora “O consumo serve para pensar” aponta que esta seria, antes de tudo, uma reflexão sobre as próprias condições de consumo, bem como a proposição de construção de um subcampo de estudos em uma perspectiva multidisciplinar (GARCÍA CANCLINI, 1991), criticando o economicismo, recusando a noção naturalista de necessidades e a instrumentalista dos bens, já que o consumidor não estaria limitado a desejos naturais ou a forças estritamente econômicas.

Para esses autores, o consumo seria um modo de comunicação. Desse percurso teórico deriva o entendimento de García Canclini de que o sentido é produzido a partir do consumo:

Cada objeto destinado a ser consumido é um texto aberto que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário para ser completado e significado. Todo bem é um estímulo para pensar e, ao mesmo tempo, um lugar impensado, parcialmente em

³³ Trata-se de “The world of goods”, publicado originalmente em 1979. Ver: DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *The world of goods*. New York: Basic Books, 1979.

³⁴ Uma discussão a esse respeito pode ser lida em MAZER (2015).

branco, no qual os consumidores, quando o instam em suas redes cotidianas, engendram sentidos inesperados (1991, p.7, trad. nossa).

As pesquisas sobre consumo, audiências e recepção na América Latina, muitas vezes, se limitam à disciplina que o geram:

Nas pesquisas sobre consumo, audiências e recepção na América Latina, encontramos que as metas produzidas têm um fraco consenso, limitado quase sempre à disciplina que o geram. Por isso mesmo, uma tarefa necessária é pôr em relação estes enfoques parciais: o que a economia sustenta sobre a racionalidade dos intercâmbios econômicos com o que os antropólogos e sociólogos dizem sobre as regras de convivência e os conflitos, e com o que as ciências da comunicação estudam a respeito dos usos de bens como transmissões de informação e significado (se verá que alguns dos autores que mais nos ajudam a reelaborar a problemática do consumo – Pierre Bourdieu, Mary Douglas e Michel de Certeau – são os que se situam em observatórios transdisciplinares para estudar esses processos). GARCÍA CANCLINI, 1991, p. 1).

A partir das discussões apontadas, García Canclini propõe contextualizar as visões de consumo e cidadania tematizando estes conceitos na América Latina, tomando os processos culturais para tratar de diversidade e do multiculturalismo por meio da transdisciplinariedade. Para ele, estava superada a ideia de que o consumo é um ato individual, irracional, impulsionado pelo desejo e investido de preconceitos. Suplantava-se, principalmente, o entendimento de consumismo como única forma de consumo (BACCEGA, 2012). O autor partia da hipótese de que, ao selecionarmos bens e nos apropriarmos deles, definiríamos o que consideramos valioso, assim como as formas de nos integrarmos e nos distinguirmos em sociedade, de forma que até mesmo nossas visões sobre consumo e cidadania poderiam mudar se pensássemos sobre elas (GARCÍA CANCLINI, 1995). Ser cidadão está relacionado à organização de direitos em uma sociedade livre e não se limita ao reconhecimento estatal, mas abrange as práticas culturais que trazem ao sujeito um senso de pertencimento. Hoje a discussão sobre o que é ser cidadão reconhece inclusive o direito à diferença entre as pessoas. O consumo cultural é um dos processos sociais pelos quais se pode aceder a direitos, que através de uma série de fatores, como acesso à renda, maior participação econômica, políticas culturais e educacionais interessadas em reduzir a desigualdade, culminam em maior participação cidadã (GARCÍA CANCLINI, 1995).

Em campo, refletimos sobre a proposição de que o consumo serve para pensar (GARCÍA CANCLINI, 1991). O consumo cultural, quando colocado em evidência o a partir do entretenimento, da relação com a mídia e as tecnologias de comunicação, reorganiza o poder simbólico, físico e social do cidadão. Em contato com experiências culturais e midiáticas, os sujeitos refletem sobre a apropriação, uma noção cara à teoria sociocultural do

consumo. Nesse sentido, no “ato de apropriar-se reside a ideia de reelaboração/modificação” (SCHMITZ, 2015) oriunda das práticas culturais.

Assim, o consumo de rap é uma maneira de pensar sobre o que se pode construir culturalmente e como adquirir as competências necessárias para participar da cena musical e da própria vida cultural na cidade. Isso porque, segundo Martín-Barbero:

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais. (2009, p. 292).

O consumo de música é uma forma de consumo cultural que serve para pensar, expressar identidade, delinear ritualidade, ressignificar, produzir novos conteúdos, experiências, resistências, novos usos e práticas em espaços multimidiáticos. O acúmulo de informações a partir da apreciação, o conhecimento de mundo, permite ao sujeito construir um capital cultural (BOURDIEU, 2008) um lugar na cidadania, um estilo de vida. É, portanto, no consumo musical, em diversos meios e plataformas, considerando as práticas de apropriação de meios, bens, produtos, conteúdos musicais, considerando ainda o prazer da fruição estética, que resulta o entendimento do mundo, de uma realidade social e a oportunidade do sujeito inserir-se como cidadão. Assim, o consumo é entendido como um “lugar de valor cognitivo, útil para pensar e atuar, significativa e renovadamente, na vida social” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 72).

A aproximação das práticas de consumo cultural e do modo de produzir música pode, entre outros fins, reconhecer como novo um cenário que reconstitui o público e o que é público. O consumo cultural, conforme pensamos, escapa a uma lógica reprodutivista, através da força de apropriação dos usuários. Por isso, propomos o entendimento empírico das racionalidades do consumo (GARCÍA CANCLINI, 1991) como uma abordagem analítica para o estudo das práticas de consumo cultural e midiático de rap, assim como da música de um modo geral.

Tal teoria tem seu embrião na década de 1990, antes do surgimento e popularização de novas tecnologias digitais de comunicação, das renovações no circuito de produção, consumo e circulação musical contemporâneo, atravessado pela cultura digital, pelo atual posicionamento das indústrias musicais, os novos modos de reproduzir e escutar música. Por fazermos o deslocamento daquela teoria para o atual período da história cultural, assim como retormarmos seus argumentos para pensar o consumo musical, refletimos sobre sua necessária definição.

4.2 O modelo de consumo cultural: uma possibilidade teórico-interpretativa

A primeira referência teórica sobre a proposição de García Canclini quanto ao consumo cultural enquanto um espaço fundamental na constituição da identidade cultural das classes sociais é de 1985, segundo Escosteguy (1997). Na segunda metade da década de 1980, autor destacava o fenômeno como espaço de disputas entre grupos e classes, como um sistema de integração e de comunicação, como lugar de objetivação de desejos e por seus aspectos econômicos no continente. Somente na década seguinte ele inclui a perspectiva dos ritos e finalmente apresentou sua teoria sociocultural, com o propósito de “estudar as estruturas particulares de comunicação, consumo, recepção dos bens culturais” (GARCÍA CANCLINI, 1991, s/p), articulando seis racionalidades.

Descritas e analisadas em conjunto, as seis racionalidades ou modelos nos permitiriam pensar sobre o consumo e a partir dele. O termo “racionalidade” não se origina ao entendimento de razão pura, em que os domínios da ciência e da ação são separados. Mas se refere a linhas de interpretação e se aproxima da proposição weberiana de ação racionalmente orientada (COHN, 1995), na qual o consumo dispara uma ação subjetiva que se opõe radicalmente ao entendimento de irracionalidade do consumo ou consumismo cego. Portanto, ela não se limita à ação racional. Na realidade, ela se converte na tese em uma possibilidade teórico-interpretativa para situações empíricas de consumo cultural.

A racionalização do consumo, num sentido amplo, envolve o conjunto das modalidades de ação social num contexto específico, dimensões ancoradas no direito à vida, à cultura, etc. Igualmente, o consumo cultural é o ato dotado de raciocínio, que se concebe pela razão. Na visão de Weber, a racionalidade ordena objetivos em relação a um sistema consciente de significados e valores e tem a ver com sua institucionalização social (SELL, 2012): a ação racional do consumo cultural seria produzida pelo controle das ações mediante as ideias. Vejamos cada uma das racionalidades do consumo apontadas por Canclini. Baseando-nos principalmente em dois textos do autor (GARCÍA CANCLINI, 1991; 2010), elaboramos um quadro descritivo com cada uma das racionalidades (quadro 2).

Quadro 2: Racionalidades do consumo cultural.

RACIONALIDADE	MODELO	DESCRIÇÃO
ECONÔMICA	Modelo 1: o consumo é o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão do capital	<ul style="list-style-type: none"> - Prioriza os aspectos econômicos do consumo cultural. É parte do ciclo de produção e de reprodução social (estratégias de mercado, estruturas, instituições, ações e agentes econômicos). - Modo de produzir e distribuir produtos culturais (em geral, desigual), modos de consumir e negociar os valores dos produtos, bens e conteúdos ofertados. - Seu isolamento leva a uma visão economicista. - Devem ser incluídas as táticas de consumo (práticas cotidianas, novos modos de fazer, apropriações e reconfigurações dos meios de comunicação).
SOCIOPOLÍTICA INTERATIVA	Modelo 2: o consumo é o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social	<ul style="list-style-type: none"> - Exprime a interação entre produtores e consumidores por meio da negociação e da disputa, motivadas pela participação desigual na estrutura produtiva (desequilibrada distribuição e apropriação de bens culturais). - Racionalidade que complementa (e corrige o enfoque unidirecional) do modelo econômico.
DISTINÇÃO ESTÉTICA e SIMBÓLICA	Modelo 3: o consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos	<ul style="list-style-type: none"> - Aspectos simbólicos e estéticos (gosto, sentimentos, preferências, estilo) que resultam em diferenciação e pertencimento social, de classe, de raça/etnia, de gênero.
INTEGRATIVA E COMUNICATIVA	Modelo 4: o consumo como sistema de integração e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Modo de integração social por sistemas culturais e de comunicação. - Mantendo certas distinções, os diferentes grupos sociais compartilham significados quando se interessam por práticas culturais semelhantes. - A partir da expressão simbólica de códigos culturais, os grupos se integram por meio dos sentidos compartilhados.
OBJETIVAÇÃO DOS DESEJOS	Modelo 5: o consumo como cenário de objetivação dos desejos	<ul style="list-style-type: none"> - Colabora para organizar os desejos em demandas e em ações socialmente regulados. O desejo, no consumo cultural, é uma vontade mediada pela esfera social.
PROCESSO RITUAL	Modelo 6: o consumo como processo ritual	<ul style="list-style-type: none"> - Valorização de ritos e de símbolos (produtos culturais, práticas, ídolos) que organizam a interação social. - O cumprimento de ritos gera satisfação e pertencimento social.

Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

O primeiro modelo é denominado de racionalidade econômica. Esta perspectiva prioriza os aspectos econômicos do consumo cultural, sendo entendida como parte do ciclo de produção

e de reprodução social, incluindo estratégias de mercado, ações e agentes econômicos, organização das estruturas e instituições econômicas em relação ao modo de produzir e distribuir, bem como aos modos de consumir e negociar os valores dos produtos, bens e conteúdos ofertados.

As operações econômicas em torno do consumo cultural não dependem apenas da demanda, mas “da estratégia mercantil dos grupos hegemônicos”, de acordo com García Canclini (1991a, s/ p., trad. nossa), entendendo as articulações entre dos dois polos e seus atravessadores como dependente da estrutura econômica. O isolamento desta racionalidade leva a uma visão economicista, na qual as “classes dominantes” forçariam o surgimento de necessidades de consumo naturais. Ora, “se não existem *necessidades* naturais, tampouco existem as artificiais; ou digamos que todas o são (artificiais) como resultado de condicionamentos socioculturais.” (ibid., s/ p., trad. nossa, grifo do autor). Por isso, a dimensão cultural do consumo e suas formas de apropriação e uso são centrais na investigação, tomando por um lado as estratégias de mercado, e por outro as táticas (DE CERTEAU, 1994), que estariam relacionadas às práticas cotidianas, resultando em novos modos de fazer cotidiano, pequenos sucessos, apropriações e reconfigurações dos meios.

O modelo dois pode ser descrito como racionalidade sociopolítica interativa, na qual a interação entre produtores e consumidores se traduz em negociação e, no caso do rap, em transformação de práticas de produção e escuta. Num cenário de disputas, o conflito de classes, causado pela participação desigual na estrutura produtiva, segue a propósito da distribuição e apropriação de bens culturais. Consumir é participar deste cenário. Esta é uma guinada que nos ajuda a corrigir o enfoque unidirecional do modelo anterior (GARCÍA CANCLINI, 1991). É na interação entre as classes que o consumo se mostra uma ferramenta participativa para o posicionamento do sujeito diante das ofertas culturais.

O terceiro modelo se organiza em torno dos aspectos simbólicos e estéticos, sendo o consumo um espaço de diferenciação de classes sociais (mas também entre gerações, raças/entias, gêneros, etc.), marcado pela disputa em relação à apropriação dos meios de distinção simbólica entre grupos: “A lógica que rege a apropriação dos bens como objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam.” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 62). Nesse aspecto, o gosto, as preferências e o estilo competem para tornar gêneros musicais mais relacionáveis a determinadas classes ou a distintos grupos. Assim, o acesso a bens midiáticos e a experiências culturais distintas, com diferentes estéticas, pode ter resultados simbólicos de mesmo modo desagregadores.

O gosto “pode ser analisado como uma atividade reflexiva, *corporificada*, enquadrada, coletiva, equipada e, simultaneamente, produzir as competências de um amador e o repertório de objetos que ela/ele valoriza.” (HENNION, 2005, p. 132, trad. nossa, grifo do autor). Diferente da abordagem de Bourdieu (1988), em que as relações de gosto estão mais relacionadas à noção de distinção baseadas em fatores socioeconômicos e de classe, entende-se que aqui a relação estabelecida entre os jovens e seu objeto de afeto (o rap) está pautada pelo gosto e relacionada à formação identitária do indivíduo a partir da reflexividade de sua condição de classe, mas também da transgressão dessa condição, podendo vir a se manifestar no pertencimento de classe ou não.

Assim, o rap pode ser associado a uma classe e, com isso, gerar preconceito intolerância, como o exemplo de associação à violência do público que ia a um show de Racionais MC’s na (página 101). Mas pode também gerar disputas de gosto entre os próprios *hip-hoppers*. Há uma permanente contenda entre aqueles que se consideram fãs tradicionais, fãs mais abertos a novidades, e apaixonados por outros gêneros musicais, além dos odiadores de rap. Os mais radicais se “manifestam de forma incisiva e negativa quanto às novidades ganham até um apelido jocoso: *donos* ou *guardinhas* do RAP.” (VIEIRA DA SILVA, 2017).

Assim como o gosto, os sentimentos estão vinculados ao consumo cultural através do capital afetivo (JENKINS, 2009). Pautada por afeto, a relação entre sujeitos e objetos culturais colabora não só para a construção identitária como para uma maior vinculação entre produtores e consumidores e é um catalizador para a prática amadora (AMARAL, 2014), independente (OLIVEIRA; GUERRA, 2016), autônoma e autêntica (GUERRA, 2017a) e a produção participativa (JENKINS, 2009) entre os consumidores.

No modelo quatro, das racionalidades integrativa e comunicativa, o consumo se define também como um sistema de integração social por sistemas culturais e de comunicação no qual, mesmo mantendo certas distinções e discriminações, os diferentes grupos compartilham significados quando se interessam pelas mesmas práticas. Integrado, um bem cultural terá seu significado compreendido entre diferentes grupos em algum nível e comunicado através de modos de agir, de pensar, de se comunicar, de se comportar, de vestimentas (ao qual García Canclini descreveu como um sistema de comunicação, 1991, s/ p.). Neste caso, o sentido simbólico (que pertence originalmente a determinada classe que criou aquele bem como um elemento de distinção), passa a ser compartilhado a partir da expressão simbólica de códigos culturais e vinculado a todas as classes (ou várias delas), ainda que a apropriação do bem seja diversa (GARCÍA CANCLINI, 1991, s/ p., tradução nossa). Dessa forma, os grupos se integram por meio dos sentidos compartilhados.

No quinto modelo, tem-se o consumo como cenário de objetivação dos desejos, com base psicossocial. A racionalidade do desejo nos ajuda a organizar desejos “em demandas e em atos socialmente regulados” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 65), desde onde é possível obter satisfação. Cada consumidor está inserido em comunidades de pertencimento. Elas controlam práticas (individuais ou coletivas) desviantes e homogêneas, que fornecem características para a definição do desejo que é próprio ou alheio a uma sociedade. De modo que “o desejo de possuir *o novo* não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence.” (GARCÍA CANCLINI, 2010, p. 66, grifo do autor). É uma retomada ao entendimento de consumo como vontade, mas claramente delimitado pela vida social.

O modelo seis aponta o consumo como processo ritual, ao qual nos apegamos a fim de obter uma compreensão segura aos significados da vida. Isso quer dizer que, em sociedade, fixamos sentidos aos rituais para algo que se julga valioso, importante. A racionalidade antropológica se expressa através de ritos, que por sua vez envolvem uma sequência de episódios ou comportamentos, que requerem práticas que os preservem e objetos materiais, artefatos culturais, para estabelecer sentidos a eles. Na visão antropológica de crítica à moralidade anticonsumista, o consumo resulta em interação social. “O consumo é um sistema de rituais recíprocos” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p.40), que organizados em fluxo apontam “um mapa da integração social” (ibidem). Por isso todos os atos de consumo são feitos culturais.

Assim, a apropriação de qualquer bem é um ato que pode diferenciar simbolicamente, integrar e comunicar, objetivar desejos e ritualizar sua satisfação. A distinção do campo cultural do consumo, no entanto, é uma maneira de dar destaque a modalidades modernas de consumo, ancoradas na experiência estética, das artes, do saber, entre outras esferas onde os “valores simbólicos dos produtos prevalecem sobre os utilitários ou mercantis.” (GARCÍA CANCLINI, 1991a, s/ p., tradução nossa). Por essa razão propusemos a articulação das seis racionalidades como abordagem teórica integrada para a construção de um procedimento analítico, a fim de configurar o jovem e suas práticas culturais de consumo de rap, buscando conhecer outras racionalidades neste processo, discutindo suas especificidades.

A apreciação musical diz respeito às práticas culturais, políticas, sociais e econômicas que envolvem os consumidores, entre os quais os fãs, músicos, DJs, *rappers*, produtores, críticos, entre outros agentes. Os distintos modos de consumir cultura e música, de acordo com seus contextos socioculturais, resultam, portanto, em diferentes formas de produção de sentidos. A partir do estudo das práticas socioculturais, o consumo musical por jovens, como um processo complexo, culmina no entendimento do mundo, considerando o sujeito como produtor de

sentido, a partir da apropriação e usos dos produtos musicais. Situar os processos comunicacionais em um enquadramento conceitual mais amplo, como o da teoria sociocultural do consumo, inclui observar as interações mais complexas entre os sujeitos a partir de estudos de consumo.

A operacionalização destas teorias de modo articulado para o estudo empírico do consumo, no entanto, não foi uma tarefa facilmente realizável desde os anos 1990, ou mesmo um empreendimento que se possa afirmar de sucesso. Isso porque o campo de pesquisa muitas vezes aponta inferências mais relevantes que levam à construção de novas teorias e avanços. Mesmo assim, em busca de uma maneira de explicar e experimentar a proposição de García Canclini, destacamos algumas de suas aplicações acadêmicas nas experiências de dois autores, que em suas pesquisas empíricas realizaram estudos com o modelo em questão levando em conta outros fenômenos e objetos culturais, que não a música.

O primeiro deles é Azurduy (2007) que apresenta a proposta de pensar a recepção (consumo, interpretação dos usos e das mensagens), partindo da experiência empírica da pesquisa com o grupo *Urbanización 16 de Julio* de mulheres migrantes da cidade de *El Alto*, na Bolívia. Ele desenvolve um estudo baseado na articulação dos modelos de consumo, construindo também apontamentos para o uso das racionalidades no entendimento do consumo cultural do meio radiofônico. Seu objeto de estudo são as apropriações discursivas radiofônicas entre mulheres migrantes urbanas populares adultas, mas para se chegar até elas, ele realiza um levantamento sobre usos do rádio. Seu estudo é um avanço na instrumentalização das teorias do consumo, já que objetiva “resolver problemas”, colaborando para o que o autor defende como o “desenvolvimento de uma cultura profissional de investigação acadêmica em Comunicação Social” (AZURDUY, 2007, p. 16, tradução nossa).

O segundo, Goellner (2007) revisa a teoria sociocultural do consumo e articula as seis teorias para examinar como elas podem ser observadas no campo publicitário, quais as práticas de consumo e a escolha dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda por jovens de duas instituições de ensino. Suas inflexões passam pelas concepções teóricas de *habitus*, capital e campo (BOURDIEU, 1988, 1990, 2008). Goellner realiza a entrada em campo com uma estratégia multimetodológica, apontando fatores responsáveis pela escolha dos jovens no ingresso da profissão e destacando as representações construídas por meio do consumo midiático. O autor pensou os seis modelos em práticas, que categorizou em torno dos hábitos de consumo e das escolhas em torno da profissão.

O desafio teórico-metodológico neste tipo de estudo está justamente em experimentar um modelo capaz de descrever e explicar os processos de consumo comunicacional em suas

diversas racionalidades (SUNKEL, 1999). Este esforço é potencialmente rico, um modo de conhecer as práticas, usos e apropriações culturais e midiáticas realizadas a partir do consumo.

A teoria sociocultural do consumo foi fundamental para a direção dos estudos acima, mas foi o campo pesquisado que possibilitou resultados mais evidentes sobre as racionalidades. Nesse sentido, nossa construção teórica se dá ao encontro da cena musical estudada, na qual, ao longo da imersão etnográfica, percebemos a evidência das racionalidades do consumo. Tendo em vista as características do consumo cultural, cabe aqui fazer uma breve discussão do que entendemos por consumo midiático.

4.3 Consumo midiático: uma especificidade para entender o amplo consumo de música

Diante das formas de fruição estética da música, há especificidades relativas aos aspectos culturais e midiáticos do consumo. Interessa-nos aprofundar o entendimento de que o consumo midiático é parte do cultural, como uma “especificidade” (TOALDO; JACKS, 2013). Segundo Jacks (2015, p. 238): “Os meios são importantes na vida das pessoas porque produzem sentido, porque fazem parte da cultura e não atuam apenas como transmissores ou produtores autônomos de significados e imaginários”. Por isso convém ao nosso estudo observar mais acuradamente as práticas midiáticas do consumo cultural. De modo que os processos de apropriação e os usos de produtos culturais se configuram como um âmbito mais amplo que o acesso midiático a tais bens, sendo mídia como o conjunto mais abrangente de meios de comunicação e suas estruturas, envolvendo meios massivos, tecnologias e meios eletrônicos de comunicação e novas mídias digitais.

Desde os anos 1920, os estudiosos da comunicação se dedicam à crítica midiática. E dos anos 1980 para cá, os estudos de consumo colaboraram para organizar, na perspectiva do sujeito comunicante, os aspectos relacionados práticas culturais em relação ao uso e apropriação dos meios.

Em termos teóricos, apesar de refletir sobre consumos culturais específicos de meios eletrônicos e digitais, García Canclini não define o consumo midiático como uma especificidade, mas os assume como variáveis campos culturais, apesar de não autônomos (ao contrário do que afirmava Bourdieu). O autor, entretanto, fez inúmeras referências ao consumo de meios em toda a sua trajetória intelectual, nas quais o chamou por vezes simplesmente de consumo, sendo sua teoria a principal referência para se pensar as variáveis do consumo cultural. Segundo ele, os estudos de consumo cultural se dedicaram a apropriação de bens e

mensagens, sobre hábitos e práticas culturais dos visitantes de museus, ouvintes de rádio, telespectadores, etc., mas o desenvolvimento tecnológico de bens imateriais, ou desde suportes diferentes, que circulam nas redes digitais, nos colocam diante de certa desmaterialização da cultura (GARCÍA CANCLINI, 2009). Nesse sentido, entendemos que o consumo musical tange a questões materiais e imateriais, culturais (mais amplas) e midiáticas (mais específicas e relativas aos meios).

Sunkel, outro autor que se dedicou a estudos empíricos sobre consumo cultural em grandes cidades latino-americanas, também não distingue teoricamente o consumo midiático, chegando a identificá-lo em suas pesquisas como “consumo de meios” (SUNKEL, 1999; 2002). Quanto ao consumo de música, o autor observou especificidades de gêneros musicais, mas não distinguiu o consumo cultural do midiático de música.

Sabe-se que todo ato de consumo é um ato cultural, desde a perspectiva adotada aqui. A delimitação do “consumo cultural” como uma prática “específica” diante do consumo em geral se justifica pela parcial independência dos campos artísticos e culturais na modernidade (GARCÍA CANCLINI, 2010; SUNKEL, 2002).

Se os bens culturais se distinguem dos bens consumidos em geral, os bens culturais midiáticos também guardam suas especificidades. O consumo midiático está inscrito na relação das pessoas com a mídia. É a apropriação daquilo que a mídia oferece como produtos culturais, meios, gêneros, formatos, produtos e conteúdos. Assim, como uma vertente do cultural, o consumo midiático seria “preâmbulo para conhecer outras formas de relação com os dispositivos digitais, uma vez que se dá simultaneamente e de forma entrecruzada a partir da convergência midiática” (TOALDO; JACKS, 2013, p.8).

Na relação entre consumidores e meios - articulações entre as práticas de comunicação e sujeitos sociais – os usos são inalienáveis da situação sociocultural e os meios, suporte para que o sujeito se aproprie, use, reelabore os conteúdos de acordo com suas experiências culturais (JACKS; ESCOSTEGUY, 2005). Sob esse viés, a apropriação é compreendida como a “apreensão do sentido possível que os agentes dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação tecnológicos” (RONSINI, 2010). Assim, o consumo cultural estaria focado nos processos (como, quando, onde) e no que é consumido (material e simbólico), sendo que o conceito de usos está mais próximo de uma “ação” em relação ao que é consumido (SCHMITZ, 2015).

A experiência cotidiana é hoje essencialmente midiática, já que o contato social é cada vez mais mediado por dispositivos tecnológicos de comunicação e informação. Por isso, as audiências estão sendo desafiadas e impactadas desde o mercado e a cultura mercantil, que

emprega as relações sociais e o intercâmbio comunicacional, transformando os públicos em consumidores (OROZCO GÓMEZ, 2014). Tal argumento pode dar a impressão equivocada de um consumidor passivo diante das estratégias mercadológicas. Por outro lado, há na discussão sobre o consumo cultural um enaltecimento do poder do consumidor, ao ponto de pensarmos nele como um sujeito onipotente, autônomo.

A Comunicação constitui dinâmicas culturais (MARTÍN-BARBERO, 1987), visão desde a qual o sentido das práticas comunicativas é direcionado às mediações, aos movimentos sociais, deslocando a antiga referência direta aos meios. É uma percepção do popular enquanto trama, entrelaçamento de submissões e resistências, impugnações e cumplicidades (MARTÍN-BARBERO, 1991). Para Martín-Barbero (1991), a reação frente ao racionalismo frankfurtiano e ao mecanicismo economicista, a complexidade da vida cotidiana e do caráter interativo da relação entre usuários e meios comportam a tentação de crer que “o poder reside no consumidor!” (1991, p. 3). À exemplo de Repoll (2010), tentamos recriar um debate que aponta o consumo como um fator de cidadania, tentando fazer uma proposição equilibrada, nem pró, nem anticonsumo, mas que reconhece a importância do consumo cultural e midiático na construção de sentidos da vida cotidiana.

A fim de desconstruir entendimentos cristalizados a respeito do público e sujeitos consumidores de música no processo comunicacional, buscamos problematizar a própria denominação paradoxal que abarca o conjunto dos estudos de consumo e recepção na América Latina sob a alcunha Estudos de Recepção.

4.4 **Nomenclaturas paradoxais:** o estatuto dos consumidores e das audiências musicais na convergência midiática

As origens do que hoje se chama audiência remontam as performances teatrais e musicais, jogos e espetáculos da Antiguidade, o que nos recorda que elas não são fruto das tecnologias, mas da vida social (McQUAIL, 1993). Ela se configura em fenômenos coletivos de apreciação e pode ser diferenciada entre midiática ou não midiática a partir do advento da radiodifusão, quando também se intensificaram os enfoques teóricos sobre os públicos, a partir dos estudos dos usos sociais dos meios de comunicação massiva (REPOLL, 2010). A audiência massiva é considerada a primeira midiática e prevê o consumo de larga escala (McQUAIL, 1993). Mas, na cultura da convergência e participação (JENKINS, 2009), o consumo, a

produção e a circulação são entendidos como processos pulverizados que envolvem a participação e a interatividade dos sujeitos comunicantes (OROZCO GÓMEZ, 1997), agentes produtores de sentido, resultando no perfil de um receptor/consumidor que também produz conteúdo, muitas vezes denominado *prosumer* (TOFFLER, 1980). As definições de prosumer partem do conceito de Toffler (1980), pelo qual se entende o usuário em funções de produtor e consumidor cultural, que encontra na internet e nos equipamentos multimídia um ambiente favorável para o desenvolvimento de conteúdos, consumo e difusão de informação. (MAZER; NASCIMENTO, 2016).

Numa perspectiva mais economicista, os prosumidores são co-criadores de produtos e serviços, clientes participantes diretos da wikieconomia, ou economia da contribuição pela *web* (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2006). Neste entendimento, as empresas se apoderam do trabalho dos clientes, que co-criam produtos e serviços. Há ainda o viés da doação, entendendo contribuição como modo de expressão dos usuários na rede, mas também como a produção algo ingênua que é combustível da produção capitalista (PROULX, 2012). Ambos diferem das perspectivas socioculturais de consumo, que consideram, para além dos econômicos, os aspectos antropológicos do consumo.

Há um deslocamento da recepção dos meios ao consumo de bens culturais desde a metade da década de 1990 ao início dos anos 2000, que deixa de centrar a atenção à leitura que fazem as audiências dos textos-mensagens-objetos midiáticos e passam a focalizar também os lugares sociais desde onde são lidos, usados, interpretados e apropriados os bens culturais e as tecnologias de informação e comunicação (CATAÑO et al, 2011).

É sobre a relação entre consumidores, receptores³⁵, audiências³⁶, públicos³⁷, ouvintes, fãs³⁸, ou seja, as audiências musicais e suas relações com os meios, plataformas sonoras e de escuta musical que refletimos neste momento.

A audiência é complexa, identitária (LOPES, 1993). Mais que um agregado de indivíduos, elas têm um sentido de coletividade que se manifesta através do engajamento com textos midiáticos e outras esferas de mediação, o que inclui o processo de interpretação, mas vai além do momento da recepção (LIVINGSTONE, 2005). Atualmente a participação das

³⁵ Para uma atual revisão do conceito e da tradição de estudos que abarcam esse processo, ver: Jacks (2015).

³⁶ Para uma revisão mais ampla do conceito de audiência em convergência, ver: CORUJA, Paula. Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a youtuber Jout Jout. **Dissertação de Mestrado**. 225f. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2017. Ver também Repoll (2010).

³⁷ Para uma revisão sobre públicos e suas origens, ver: BABO, Isabel. O acontecimento e os seus públicos. **Comunicação e Sociedade**, vol. 23, 2013, pp. 218-235. A autora faz uma revisão teórica, mas o texto não avança, nem era seu propósito, sentido ao que caracteriza o público na cultura da convergência.

³⁸ Para uma revisão sobre os estudos de fãs e sua relação com os estudos de recepção e audiência, ver: COSTA, 2017, no prelo.

audiências nos processos de convergência midiática nos leva a um paradoxo, pois recoloca a “instância da recepção” e seus estudos em evidência (JACKS, 2015) enquanto nos obriga a redefinir conceitos.

A convergência midiática é apontada como o processo tecnológico de transformação cultural a partir do consumo, no qual há uma forte dependência da atuação dos usuários (JENKINS, 2009). Ela “altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (idem, p.41). Os consumidores de música, entre os quais os fãs, músicos, produtores, distribuidores, críticos, entre outros agentes, estão em interação em uma cena, constroem modos de compartilhamento e difusão *on-line* ou *off-line*.

O termo recepção vem sendo criticado e carece de substitutos que deem conta das amplas práticas dos sujeitos comunicantes, “(...) sendo que agora há necessidade de incluir a participação mais efetiva do receptor no âmbito da produção.” (JACKS, 2015, p. 241). Isso “(...) reforça a necessidade de cunhagem de novo(s) termo(s), mais adequado(s) e ao mesmo tempo com plasticidade capaz de vencer a força semântica do termo recepção” (JACKS, 2015, p. 241), entre outros que se relacionam nesse âmbito, ancorado em processos comunicativos cada vez mais sofisticados:

O fluxo de conteúdo que perpassa múltiplas plataformas e mercados midiáticos acontece, sobretudo, pelo comportamento migratório percebido no receptor, que oscila entre diversos veículos e meios em busca de experiências diferenciadas de entretenimento, informação e interação social. Logo, a convergência também é caracterizada pelo seu aspecto cultural, abarcando uma nova configuração que ultrapassa o âmbito da produção e do produto midiático. Hoje a recepção já não é um processo de mão única em se tratando do fluxo de participação e mesmo de produção de conteúdos, o que, aliás, em outros aspectos, como a produção simbólica, nunca o foi. (JACKS, 2015, p. 247).

No senso comum, por um lado o público seria *ativo*, socialmente engajado, informado e auto reflexivo e a audiência seria passiva, preocupada *apenas* em consumir. No entanto, apesar das audiências musicais ainda estarem muito relacionadas com o auditório e o ouvir passivo, há entre os membros das audiências musicais (de um disco, um serviço de *streaming*, uma rádio, um show, na interação com artistas e fãs pela internet, etc.) um conhecimento compartilhado, tornando-os um grupo socialmente comprometido, que interage entre si e com outros grupos e artistas em performances e práticas culturais (MEINHOF, 2005). Por isso mesmo é que persiste a dúvida e se reconfigura sistematicamente a denominação dos públicos e audiências, uma vez que o grupo de estudos voltados à interação entre sujeitos e mídia segue sendo executado sob o guarda-chuva dos estudos de recepção³⁹.

³⁹ Jacks e Escosteguy (2005) denominam o amplo conjunto de Estudos de Recepção. Repoll se refere a Estudos de Audiência (2010).

Segundo Orozco Gómez (2003), um dos primeiros autores a ver a recepção como parte do consumo foi García Canclini (1991) e desde então muitos pesquisadores têm usado o termo consumo cultural como um sinónimo errôneo de recepção. Apesar de entendermos até o momento que a corrente de estudos de consumo cultural e midiático se ocuparia mais da relação ampla dos sujeitos com os meios de comunicação e a de recepção se ocuparia mais dos processos interpretativos, segundo Toaldo e Jacks (2013), fica difícil separar esse processo em etapas distintas nos casos em que a exposição é multimidiática, sobretudo porque compreendemos o consumo cultural como um amplo processo de produção de sentidos que inclui a produção multimidiática pelos consumidores.

Segundo Orozco Gómez (2014), diante da expansão de domínio mercadológico da relação entre meios e os usuários, o termo audiência vai perdendo sua hegemonia frente ao de consumidor e, mais recentemente, ao de prossumidor. Isso porque o autor difere a interatividade da interação mental, uma forma de percepção, que o receptor costumava fazer diante dos meios de comunicação. Para ele, a interatividade é ponto de virada nesta problemática, pois ela não apenas permite a interação, como estimula a ação, a produção que envolve os usuários como produtores, emissores, criadores. Mas o que dizer da relação conceitual entre receptores e consumidores no atual cenário?

A pergunta aqui é como denominar estes sujeitos: receptores e audiências (de meios)? consumidores culturais (de bens e indústrias culturais)? opinadores públicos (cidadãos que votam e participam da vida pública)? Prossumidores (aqueles que combinam o consumo com a produção)? Isso porque as audiências devêm produtores de mensagens, jornalistas, interventores dos conteúdos e serviços midiáticos; as audiências são a mensagem (não importa o que digam, sua ação significa) e o fazem via participação, acesso, intervenção. Assim como o marketing se apropriou da noção de *prosumer* (Toffler, 1980) e suas derivações, *proKsumer* e *adprosumer*, a audiência como noção deveria mudar. Já nem supô-la no plural (audiências) me parece adequado, porque não dá conta das opções interativas que propõe a convergência tecnológica e as ações de reciprocidade possíveis desde a internet. (CATAÑO et al, 2011, p. 156, trad. nossa).

A reconfiguração das audiências, para além da pura interatividade, acontece através de mudanças complexas e essencialmente culturais, que escapam ao aspecto instrumental das tecnologias e supõem aprendizagens, treinamentos constantes, agenciamentos e vontades explícitas dos sujeitos que interagem (OROZCO GÓMEZ, 2010), neste caso as audiências (OROZCO GÓMEZ, 2010), ou os consumidores, como preferimos denominar os agentes nessa pesquisa.

Fuenzalida (2011) difere conceitualmente audiências (um sinónimo de receptores, que são as pessoas e grupos sociais enquanto sujeitos), de recepção (os processos interativos que envolvem essas audiências com os textos e linguagens). O autor afirma que hoje é possível

denominar os usuários na cultura da convergência não tanto como audiência, mas “como um ativo operador multimedial capaz de construir redes virtuais” (2011, p. 433, trad. nossa). Em um sentido amplo de interatividade, a convergência não é apenas como tecnológica, mas cultural, cognoscitiva, linguística, situacional e estética (OROZCO GÓMEZ, 2011). Por isso mesmo é que a recepção, seja como processo comunicacional, como vertente de estudos ou nomenclatura, “já não alcança” as atuais relações estabelecidas entre meios e audiências frente aos processos de convergência midiática (JACKS, 2015).

A partir do reordenamento de audiências (televisivas), Orozco Gómez propõe que sujeitos em contato com mídias e tecnologias de comunicação são “consumidores ativos” (2011), diferenciando o consumo ampliado da verdadeira produção. O autor propõe a re-centralização do comunicativo como prioridade para entender as sociedades, diferenciando o consumo ampliado da produção das audiências. Ele propõe ainda que esses sujeitos comunicantes em contato com as mídias e tecnologias de comunicação são “consumidores ativos” (2011). Nesta perspectiva, haveria nuances entre o que se produz na esfera cultural para os consumidores e o que o consumidor cultural produz. Pretendemos ampliar essa discussão na tese. Isso porque, para Orozco Gómez (2011) e García Canclini (2012; 2015), os estudos de consumo cultural costumam estar focados no quanto se consome, não em como ou porque se consome, menos ainda no modo de produção derivado dos usos e apropriações culturais. Assim, como veremos, é provável que as racionalidades sejam formas de compreender outros tipos de consumo.

Hoje é possível pensar em um novo estatuto da audiência musical, já que a digitalização possibilita formas outras de consumo da música (CASTRO, 2004), uma apropriação social das novas tecnologias de informação que reconfigura as relações entre produtores e público. Por isso, na cultura digital o consumo de música é um processo amplo que dá conta da fruição e da produção musicais, na qual os consumidores são também produtores, estendendo suas ações tradicionais.

A compreensão das audiências na relação com plataformas sonoras e musicais estaria em questões mais elaboradas sobre o consumo cultural e midiático da música, focada no modo como esse processo as leva a “competências culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1997), em condições de produzir música, sem deixar de serem consumidores. “Referimo-nos aos haveres, saberes e gramáticas que, constituídos na memória, medeiam a leitura dos diferentes grupos” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.175), ou, no caso da produção de música por ouvintes amadores, medeiam os usos midiáticos, habilidades mobilizadas pelas demandas (neste caso, juvenis), através de dispositivos e produtos culturais consumidos. Mas quase não há estudos

focados em práticas culturais que tentem dar conta de matizes entre produção e consumo por parte das audiências. Fica difícil separar esse processo em etapas distintas nos casos em que a exposição é multimidiática.

Outra vertente importante para pensar a reconfiguração do sujeito comunicante em contato com as mídias para a escuta e a produção musicais são os estudos de fãs e dos usos e apropriações que os fãs fazem da cultura digital. Um aspecto importante é a transição da visão do fã como receptor (que era tratado como receptor passivo) em “autor” no processo de produção midiática. De acordo com o levantamento de Costa (2017, no prelo), os estudos de recepção já não dão conta de analisar o fã em todas as suas práticas. Além disso, pode-se dizer que o fã de música não foi profundamente problematizado no Brasil e faltam pesquisas que enfoquem a relação dos fãs com sistemas midiáticos ou aparatos tecnológicos (ibid.).

Tais estudos reconhecem a produção dos fãs e seu processo de participação como marca de manifestação cultural, por um lado, e como conteúdo apropriado pelos produtores/ pelas empresas para a manutenção da produção oficial, por outro (COSTA, 2017, no prelo). Um exemplo desta apropriação cultural mais hegemônica pelas empresas que se baseia nas lógicas de interação pela internet é o *Doodle* (fig. 8) exibido pelo Google no 44º aniversário⁴⁰ do nascimento do hip-hop, à disposição do usuário no dia 11 de agosto de 2017. Na ocasião, a página principal do buscador trazia, além da animação tradicional, uma arte interativa completamente nova, que permitia ao fã do gênero provar suas habilidades como DJ por um dia, experimentando as *turntables* de modo interativo, misturando amostras de faixas lendárias na trajetória do hip-hop (GOOGLE, 2017, s/p).

Fig. 8: Captura de tela da animação do Google em homenagem aos 44 anos do hip-hop.



Fonte: Google, 2017.

⁴⁰ Há muitas versões sobre o surgimento do movimento hip-hop, mas, segundo as fontes do Google (2017), 11 de agosto seria o dia do surgimento do elemento *break dance*, o mais antigo dos elementos da cultura hip-hop. Ver: <https://www.google.com/doodles/44th-anniversary-of-the-birth-of-hip-hop>

Para trocar o disco das plataformas giratórias (fig. 9), o usuário deveria clicar no ícone do LP, disponível no canto inferior direito do *Doodle*. Outras funções permitiam o *scratching* dos discos, a alteração das rotações por minuto e a sobreposição de faixas.

Fig. 9: *Turntables*, ou plataformas giratórias disponíveis para uma experiência como DJ no *Doodle* do Google.



Fonte: Google, 2017.

Esse tipo de interatividade permite, além da exploração de habilidades, transformando-as em competências, a promoção cultural do hip-hop. As diversas experiências de consumo musical são dinâmicas e transitórias, mas fazem com que a audiência reflita sobre suas práticas e competências.

Em geral, as cenas musicais vêm sendo atravessadas pela apropriação das redes sociais, plataformas de audiovisuais, de escuta por *streaming*. Como forma de midiaticização do consumo, elas articulam “práticas sociais, econômicas e afetivas” na ocupação de espaços urbanos e virtuais por meio de processos midiáticos (JANOTTI JR.; PIRES, 2011, p. 13), o que gera uma reconfiguração das comunidades relacionadas a um gênero musical. “O aumento da penetração da Internet e a crescente utilização de tecnologias digitais na produção e distribuição de bens simbólicos nos levam a constatar, no caso da música, significativas transformações em suas práticas de consumo” (CASTRO, 2007, p.63). Isso porque o consumo musical se dá por um processo multimídia e multilocais, que na convergência digital se expande para as mídias digitais. O consumidor, neste novo cenário, colabora também, em termos tecnológicos e econômicos, para a evolução dos modos de criação, difusão, acesso e uso, nos contextos em que participa.

Dentre os termos que caracterizam os sujeitos da pesquisa, convém ainda discutir o conceito de ouvintes, aqueles que exercem a escuta⁴¹ concentrada. Ouvinte é quem ouve ou participa de um público, um auditório. Lopez (2016) discute as mutações pelas quais passa a audiência radiofônica expandida, na qual o termo audiência é por vezes, retomado com um

⁴¹ Para um estudo sobre os objetos da escuta, ver CASTANHEIRA, 2016.

sinônimo de ouvinte (e ouvinte internauta), conectado a uma dinâmica de mobilidade, mas a autora está centrada na relação do ouvinte com o rádio, meio para o qual o termo é mais apropriado.

Já na perspectiva dos “*Sound Studies*, a escuta é concebida, tradicionalmente, como um tipo de redução fenomenológica aos aspectos puramente sonoros da música (SCHAEFFER, 1967). Há pelos menos três modos de definir o ouvinte e a escuta, que passam pela escuta casual, semântica e reduzida (CHION, 2012). Tratam-se de níveis de interação com o som, entre as quais vale destacar a semântica, que se refere à interpretação da mensagem sonora através de um código ou uma linguagem (voz, instrumentos, ruídos, ritmo, poesia, melodia). Por isso a fruição, escuta apreciativa ou contemplação parecem mais apropriadas para discussão sobre as práticas da audiência ou do público que consome música, quando identificados como coletivo.

A compreensão do papel das audiências na relação com as plataformas sonoras e musicais estaria em questionamentos mais complexos sobre o consumo cultural e midiático.

As tradicionais formas de escuta vão sendo potencializadas junto a outras: “Sites de distribuição de música digital proliferam na rede e atraem milhões de usuários.” (CASTRO, 2004, p. 9); aplicativos disponibilizam *beats* para edição caseira; rappers intercambiam canções produzidas em seus computadores, grupos compartilham *cyphers* nas redes sociais. Na cultura hip-hop o usuário se reinventa quanto ao consumo de mídias musicais e em plataformas multimidiáticas. Mas a condição comunicacional atual não anula a anterior, incorporando dimensões analógicas e digitais continuamente no trânsito das audiências, nunca passivas, sempre produtoras, “ainda que não necessariamente criativas ou críticas” (OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 389-390, trad. nossa).

Portanto a audiência não *é*, mas ela *está*, enquanto interage socialmente através da mídia em particularidades experimentadas com/através dos diferentes meios. O sujeito em contato com a música, seja em processos de consumo cultural, ou especificamente midiático (escuta por aplicativos, visualização de vídeos no YouTube, etc.), é um tipo particular de audiência, interessado em uma forma ritualística, sistemática, repetitiva de ouvir música em plataformas digitais multimidiáticas, mas que a partir das competências da escuta (incluindo a apreciação audiovisual) é capaz de reordenar-se como produtor musical, um consumidor cultural e midiático que se apoia em competências culturais adquiridas para expressar-se, ou na proposição de Orozco Gómez (2011), ser um consumidor *ativo*.

4.5 Das práticas de escuta ao artifício da produção musical: DIY e a música cotidiana

As práticas musicais na produção de rap são bastante simples, requerem poucos equipamentos eletrônicos/digitais e quase nenhuma habilidade prévia com instrumentos musicais ou técnicas vocais, o que permite e instiga que muitos dos apreciadores do gênero se envolvam na produção de forma armadora ou profissional. As práticas culturais para a escuta do rap são múltiplas, variadas. São motivadas por distintos contextos. Apontam as ações dos sujeitos em processos comunicantes, entre o consumo e a produção cultural. Este viés se baseia em De Certeau, pois focam nas práticas cotidianas para dar sentido ao que é consumido culturalmente.

Como um processo complexo, no consumo musical o sujeito é um produtor de sentidos, que a partir da apropriação e usos dos produtos culturais constrói seu entendimento de mundo (MAZER, 2015). Ante tal identificação, o consumidor se apropria também das mídias para a produção de conteúdos musicais. Isso porque:

(...) a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou foco nos textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras (SILVERSTONE, 2005, p. 33).

Ao se apropriar da música e de tecnologias de produção musical, o consumidor se “insere” no mercado independente, como MC ou rapper, profissional ou amador. Por isso também o consumo cultural e midiático de música serve para pensar e agir.

Nesse sentido, a mídia extrapola a relação entre produtores e consumidores e se converte em circulação contínua, assinalando o dinamismo da mediação (SILVERSTONE, 2005). Pensamos com Fausto Neto, para quem, a recepção (ou o consumo, no caso de nossa pesquisa), no contexto da comunicação midiática, não pode ignorar as transformações sofridas no âmbito da circulação, "cujas manifestações de funcionamento se tornam cada vez mais visíveis" (2010, p. 55). Isso em razão de que a a circulação institui novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, complexificando seus papéis, ao organizá-los segundo novas dinâmicas.

É necessário refletir ainda sobre o âmbito da produção como parte constitutiva do processo comunicativo, conferindo-lhe um caráter articulador nas práticas interpretativas. A dimensão da produção pode ser uma instância mediadora entre indivíduo e sociedade se pensarmos, por exemplo, nos diversos processos de construção de identidades culturais e o quanto as narrativas e discursos midiáticos subsidiam formações identitárias e dão suporte às

lutas por reconhecimento e legitimidade por parte dos indivíduos e grupos ali representados. Entender a produção como uma dimensão do consumo significa dar ao consumidor o devido reconhecimento não apenas pelos usos dos produtos culturais, mas à ressignificação ante suas produções, com base no consumo.

A escuta e a produção são partes de um mesmo processo comunicacional em que a audiência é mais ativa do que nunca. Como afirmou Orozco Gómez, que o consumo ampliado: “(...) sirva para criar, para produzir, para situar-se como audiências em uma dimensão de interlocução com maior liderança, onde a criação própria seja detonante de outras comunicações em uma espiral ascendente de criatividade e empoderamento”. (2011, p. 381, trad. nossa).

Isso nos permite aproximar nosso estudo da proposição de Guerra (2017a), quanto às características independentes de produção e escuta musical identificadas no movimento punk português. Naquele contexto, o termo independente se aproxima da denominação “indie” e da expressão DIY (*Do-it-yourself*, ou faça você mesmo), sendo ao mesmo tempo conectados com a criação de alternativas e com processos de empoderamento (OLIVEIRA; GUERRA, 2016). O DIY é uma cultura que, se hoje no senso comum serve mais para entender a customização e a fabricação de produtos, é também um o modo autoral de produção musical que edita as regras mercadológicas e se consagra independente, emancipador, com diferentes modalidades e níveis de envolvimento. Baseia-se na realização de tarefas criativas de produção perante competências culturais adquiridas durante a imersão do sujeito na cena musical, bem como na posse dos meios de produção, como alternativa aos circuitos de produção convencionais.

Então seu consumo é entendido como o modo de se apropriar de ritos, meios e tecnologias para a escuta musical e seu uso no cotidiano. Na cultura hip-hop é quase impossível abordar a escuta sem pensar na produção musical. Assim, o rap também se desenvolve através do DIY, uma lógica de baixa especialização e habilidades múltiplas (LEADBEATER; OAKLEY, 1999).

Sabe-se que o aumento do consumo musical por pessoas que não possuem conhecimento da notação musical está relacionado ao surgimento de aparelhos de reprodução sonora, como o gramofone, o fonógrafo, o rádio, toca discos (JANOTTI, 2006). Mas, nos tempos atuais, a independência em projetos de produção musical prolifera entre os próprios consumidores. O estudo realizado por Urteaga (2011) com jovens empreendedores culturais no México aponta que, durante as últimas décadas, com o ímpeto tecnológico na produção, circulação e consumo de música, as cenas musicais independentes ressurgiram com alternativas de escuta e produção ao formato tradicional da indústria discográfica. Isso acarreta em redução

de custos de criação, produção e distribuição, contando também com novas estratégias de acesso e difusão nas redes sociais, web sites e ferramentas digitais. Por isso, os sujeitos desta investigação não são apenas consumidores, já que também atuam no circuito de produção musical.

Vive-se um novo paradigma, que resulta na precarização do trabalho, nas distintas e desiguais condições de consumo, mas também em inovações aos modos consagrados de fazer negócios e cultura, valorizando as contribuições, a doação e o poder de atuar do cidadão. Com os avanços do capitalismo cognitivo e informacional, o uso de tecnologias de comunicação e produção cultural por amadores permite o acesso a informações e a circulação de produções próprias. Quanto mais amadores produzem certo tipo de música, mais pessoas podem ouvi-lo e outros mais podem querer tornar-se artistas. Além disso, mais consumidores têm acesso ao gênero, ampliando o espectro de gosto compartilhado.

Outra questão relevante é a redefinição das produtoras *indie* ou independentes: pequenas companhias que estabelecem relações comerciais bastante padronizadas com o modelo das *majors*, com acordos entre pequenas e grandes empresas, baseadas na separação entre produção e distribuição (NEGUS, 2011). Ao realizar a apropriação também de tecnologias de produção musical, o jovem se “insere” de certa maneira neste mercado independente, desenvolvendo competências, formas de dominar as tecnologias midiáticas para comunicar seu próprio modo de fazer música.

Neste contexto, as produtoras independentes, em geral estabelecem relações comerciais distintas entre produção/distribuição (NEGUS, 2011), mas no rap, as práticas são baseadas no domínio de competências em diferentes etapas produtivas, de forma que muitas das produções são caseiras ou se dão entre parceiros (escambo).

Os membros da (sub)cultura hip-hop são MCs, rappers e produtores culturais que misturam subsetores artísticos, desafiando lógicas tradicionais de produção, um movimento que vai das práticas de escuta ao artifício da produção musical. Para Guerra (2017a), a cultura juvenil DIY pode ser vista como uma plataforma através da qual os jovens adquirem habilidades e competências práticas em uma era de risco e vida precária. A deterioração na integração social resulta em uma vida de inseguranças entre os mais jovens (REGUILLO, 2013). Esses agentes preenchem as lacunas deixadas por políticas públicas, tornando-se empreendedores culturais, uma alternativa às lógicas dominantes que se utiliza de ferramentas baratas e de fácil uso (OLIVEIRA; GUERRA, 2016).

O surgimento redes de MC's unidos por problemáticas e ideais em comum acaba por expor práticas socioculturais e uma realidade movente. Uma rede, segundo Benkler (2006), é

um ecossistema comunicativo baseado nos fluxos digitais. Ele tem razão ao chamar a atenção para formas autossustentáveis de produção que reinventam o mercado de bens culturais e de conhecimento, convertidos em criações coletivas. Em complemento a esta ideia, a noção contemporânea de cidade em rede (CASTELLS, 1997) é bastante coerente para pensarmos a organização em rede nas cenas, pois levanta problemáticas diante da importância que as tecnologias de comunicação e informação adquirem para os jovens na reconstrução de suas realidades.

A análise de práticas culturais colabora para entender como as junções entre indivíduos acabam por constituir redes comunicativas, um percurso das práticas de comunicação aos processos sociais, dentro dos quais ambos se constituem mutuamente (VIZER, 2005), resultando em distintos modos de participar da cultura, propondo “formas e modos sociais, culturais e individuais de co-construir um mundo compartilhado de experiências; de ver, ouvir, interagir e compreender como construímos – consciente e inconscientemente nossos contextos sociais (...)” (VIZER, 2005, p.2, trad. nossa). As temáticas transdisciplinares apropriadas pelo viés da comunicação dão a conhecer a trama da vida social, ao desvendar processos e dispositivos complexos envolvidos na construção social da realidade.

Na escuta do rap, as experiências individuais e grupais são marcadas por questões sociais e econômicas, como desigualdade social, desemprego, violência, entre outras, pois “a música permite a orientação cultural do indivíduo no social (...) e pode representar, simbolizar e oferecer a experiência imediata de uma identidade coletiva.” (VILA, 2014, p. 21). Apesar da compreensão de seu lugar de exclusão, o jovem pode ter a sensação de pertencimento, em virtude do compartilhamento coletivo da música, de tecnologias digitais para escuta e socialização através da música.

Quanto à sociabilidade, de acordo com Frith (1987), a música tem o poder de criar nas pessoas um tipo particular de auto definição, um lugar específico em sociedade, em um processo de inclusão e exclusão constante. Por causa da sua forma intensamente emocional, o prazer que a música desperta é uma sensação de identificação com os significados da música, com as performances executadas através dela, com as demais pessoas que a escutam. Ela colabora para conectar o indivíduo a uma identidade cultural (HALL, 2001), como um organismo de penetração. “As identidades culturais são pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e da história” (HALL, 1996, p. 70). Em complemento, a performance é ancorada na identidade. Ela é uma experiência de corporificação das musicalidades em ambientes onde há sociabilidade e práticas coletivas

(FRITH, 1996; AUSLANDER, 2012). Composta por uma atitude, as situações performáticas são demonstradas através de ritos pautados pela música (FRITH, 1996).

Considerando o hibridismo cultural como modelo explicativo da identidade (GARCÍA CANCLINI, 1988) e a multiculturalidade como o âmbito sociocultural (latino-americano) no qual coexistem diversas identidades e culturas (GARCÍA CANCLINI, 2006), pensamos na identidade como narrativas que se constroem e reconstroem entre os diversos atores sociais, “híbridas, dúcteis e multiculturais” (GARCÍA CANCLINI, 1995, p. 151).

Como gênero musical caracterizador de identidades em torno da cena que ele organiza, o rap possibilita experiências coletivas de apropriações culturais e midiáticas. “Trata-se de mobilizar as habilidades de DIY (força, conquista, liberdade, ação coletiva) como novos padrões para promover a empregabilidade, gerenciando a incerteza e a precariedade desta opção em termos de construção de uma carreira profissional.” (OLIVEIRA; GUERRA, 2016, p. 136). Através de táticas criativas para a escuta e a produção musical, os jovens recriam distintas práticas, com usos de meios e apropriações musicais nos diversos contextos urbanos.

Essas estratégias autoproduzidas, fundadas em capital subcultural, são, em primeiro lugar, relacionadas à produção, composição, edição, distribuição e gerenciamento de eventos (concertos, festivais de música, ensaios, passeios internacionais). Do mesmo modo, a aprendizagem de música e os esforços de conhecimento da música são vistos como profundamente relacionados com o D.I.Y. (GUERRA, 2017a, no prelo, s/p. trad. nossa).

O sujeito jovem, investido da capacidade (condições e direitos, ainda que consideradas as disparidades socioeconômicas) de consumir, apropria-se, usa e dá sentido aos meios, produtos e conteúdos midiáticos, encontrando ainda no consumo a condição de construir sua identidade, bem como experiências de resistências e consciência política (LUNT; LIVINGSTONE, 1992). Quanto à resistência juvenil nesta cultura urbana, tópico já bastante criticado nos estudos sobre juventudes, apontamos que ela ocorre em contraponto a aspectos sociais opressores e está relacionada ao contexto sociocultural de seus membros, entre os quais se observa um senso de comunidade, cooperação e disponibilidade que, em qualquer outro caso, dificilmente seria possível (GUERRA, 2017b). O rap consumido imprime ao cotidiano dos jovens uma vontade de tomar parte da cultura, muito próxima do que De Certeau (1994) anunciava sobre as práticas comuns, as artes do fazer na vida cotidiana, de se organizar na sociedade através do consumo e se organizar por meio de táticas e resistências.

Sendo toda generalização limitadora, é preciso questionar o que “resistir” significa e quais práticas em um determinado contexto podem ser consideradas de resistência. Nossa interpretação se dá em termos foucaultianos, nos quais a resistência é uma prática crítica das

experiências nas relações de poder sob a “estética da existência” (FOUCAULT, 2012), que busca abrir espaços criativos de liberdade e vivência.

Outro ponto a fortalecer é o fato de que há um certo incentivo para a cultura do faça você mesmo na lógica capitalista contemporânea (neoliberal). A natureza de uma cultura do empreendedorismo institui novas relações com a produção cultural, fragilizando os produtores/trabalhadores culturais e tomando gratuitamente as criações livres dos consumidores como produtos das indústrias culturais. Não queremos negar que o empreendedorismo forçado pelos estados resulta na “precariedade como *estilo de vida*” (LAVAL, 2017, grifo do autor) e exerce sua força na cultura hip-hop e no cotidiano dos jovens que dela participam. Mas é importante observar que os jovens abordados neste estudo já se encontram em condições de precariedade, ainda que não totalmente adaptados a ela como um estilo de vida. Por isso mesmo é que a participação do jovem no consumo pela lógica do DIY pode ser um facilitador para o questionamento de sua própria realidade social.

Enquanto consome e desenvolve tarefas culturais por ele mesmo, o jovem entende o espaço ao seu redor e toma deste os elementos simbólicos que vão definir sua identidade, seu lugar no mundo e na cultura. Eles elegem suas preferências, buscam novas formas de entretenimento e reorganizam suas práticas entre as ofertas da indústria musical e as políticas públicas, ajustando-as a seus gostos e modos de viver.

5 ‘OS GUERREIROS VÃO PRA CIMA’: a cena rap porto-alegrense e as práticas juvenis de consumo na região metropolitana

Neste capítulo, descrevemos a cena rap porto-alegrense, os perfis dos colaboradores na pesquisa e suas as práticas de consumo de rap na região. Apresentamos a justificativa para expandir o recorte da cena para a Região Metropolitana de Porto Alegre (RMPA). Igualmente, descrevemos as principais tensões observadas na trajetória investigativa e damos encaminhamento ao enfoque analítico através delas e das práticas encontradas na cena.

Em nosso percurso nos últimos anos, evidenciamos que seria enriquecedor incluir as práticas de consumo de jovens pertencentes às cidades da região metropolitana no estudo. Isso porque a circulação musical entre eles ignora as barreiras geográficas entre a capital e os outros municípios que compõe sua trama cotidiana, razão pela qual consideramos o conjunto das práticas de consumo e produção estudadas como a cena da capital e dos arredores, ainda que usemos como sinônimos as expressões cena rap metropolitana, cena rap porto-alegrense, ou, simplesmente, cena.

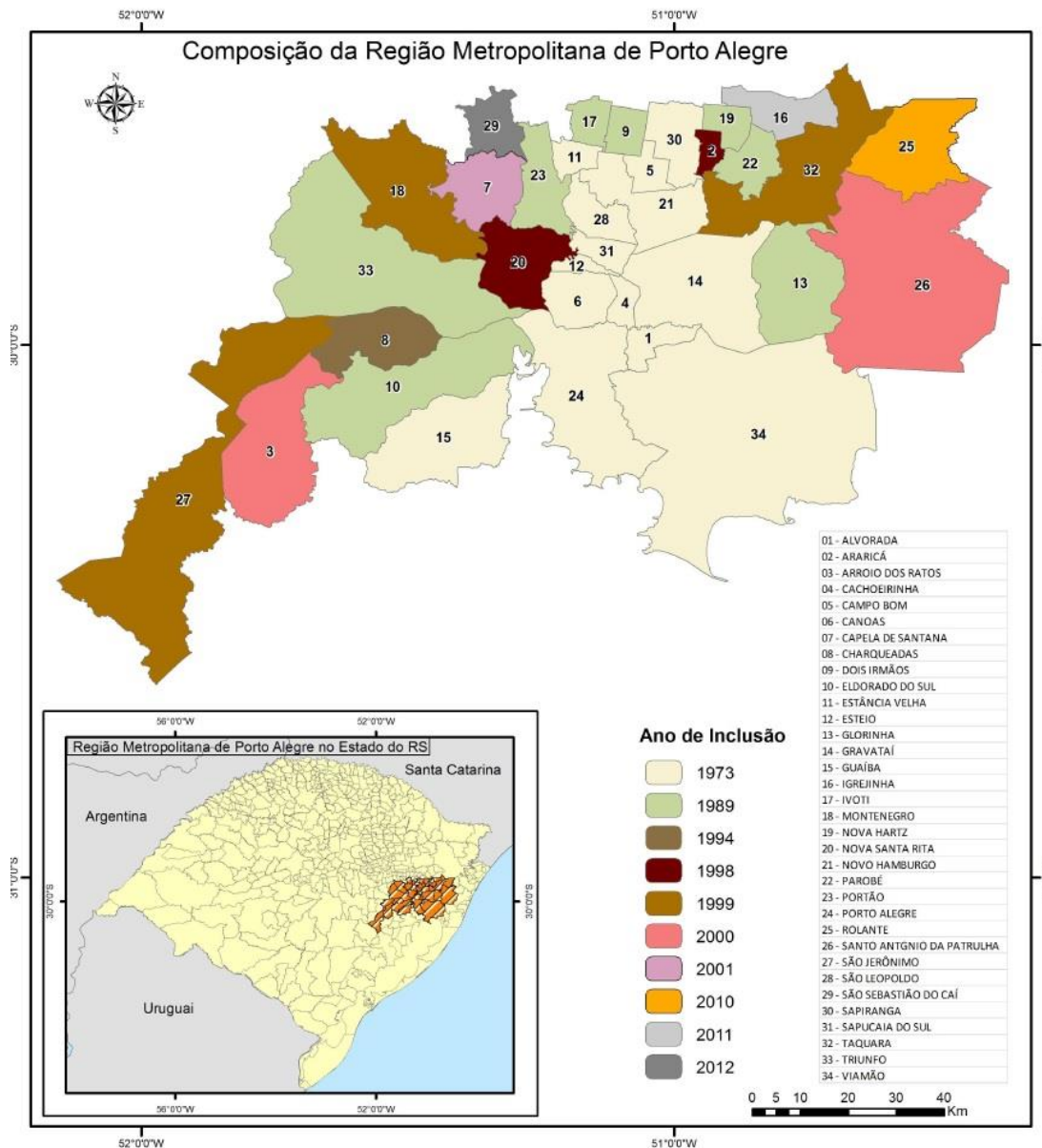
É certo que quanto maior o escopo da pesquisa, mais sofisticada deve ser sua execução. Mas a proposta de transpassar a barreira da capital e esbarrar nos limites da RMPA foi uma resposta dos próprios colaboradores que manifestavam o senso de unidade/dimensão da cena em distintos momentos e nas diversas abordagens, como veremos. Os membros da cultura hip-hop por vezes confundem a cena na capital com a cena na RMPA ou incluem cidades mais distantes em suas referências, embora muitas vezes eles nem utilizem o termo cena. Em geral, o conceito vem associado por eles à cultura hip-hop. Por isso é que, neste trabalho, quando nos referirmos à cena rap porto-alegrense ou à música na cultura hip-hop na capital estaremos, na verdade, indicando as práticas que ocorrem na capital e nas demais cidades da RMPA. Os fluxos entre essas cidades são constantes e as práticas acabam se repetindo por toda a região. Essa perspectiva horizontal da cena nos permite fazer afirmações a respeito do processo de consumo do rap.

Para os participantes, a cena é o âmbito da vivência cotidiana e se imprime sobre o mapa da região metropolitana, transformando-o e tomando corpo através da malha rodoferroviária (em alguns casos, até pelo curso do Guaíba⁴²). Ela perpassa as relações construídas nas comunidades, bairros, assim como a esfera virtual, fortalecendo a cultura hip-hop que, apesar de ser global, tem

⁴² As denominações lago ou rio Guaíba são controversas, portanto não utilizaremos qualquer um dos termos, embora estejamos falando da principal hidrovia da região. Sobre essa discussão, ver Dorfman, 2015.

também um papel solidificador da cultura juvenil gaúcha. Sobretudo quando consideramos a contribuição dessas práticas para o rap gaúcho representado no circuito nacional.

Fig. 10: Composição da RMPA hoje e desde sua criação (1973).



Fonte: IBGE - Censo Demográfico 2010/Metroplan (METROPLAN, 2014).

A metropolização de Porto Alegre remonta os anos 1960, com o surgimento de núcleos industriais e cidades-dormitório, em razão de projetos de desenvolvimento econômico privados e estatais. A região representa 45% do PIB (METROPLAN, 2014) do Rio Grande do Sul (RS). Apesar da grande concentração econômica, ela vem sofrendo com a crise no estado, em razão da dívida pública acumulada ao longo de décadas, da deterioração fiscal dos últimos anos e da recessão que afeta negativamente a arrecadação tributária estadual (MARQUES JUNIOR, 2015). Ainda assim, é o maior polo de crescimento econômico e populacional no estado, sendo formada por 34

municípios (fig. 10) em 10.234 km²: Alvorada, Araricá, Arroio dos Ratos, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Capela de Santana, Charqueadas, Dois Irmãos, Eldorado do Sul, Estância Velha, Esteio, Glorinha, Gravataí, Guaíba, Ivoti, Igrejinha, Montenegro, Nova Hartz, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Parobé, Portão, Porto Alegre (capital do estado), Rolante, Santo Antônio da Patrulha, São Jerônimo, São Leopoldo, São Sebastião do Caí, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Taquara, Triunfo e Viamão (METROPLAN, 2014).

É a zona de maior densidade populacional do estado (389,7 hab./km²), com 4.032.062 habitantes (IBGE, 2011), somando 37,7% da população estadual (ibid.). Na hierarquia urbana, os fluxos de pessoas e recursos concentram-se na capital, Porto Alegre, tendo como importantes cidades São Leopoldo, Sapucaia do Sul e Novo Hamburgo (DORFMAN, 2015).

A população na RMPA é majoritariamente urbana. Sobretudo no eixo ao longo da Rodovia BR 116, nos municípios de Porto Alegre, Canoas, Esteio, Sapucaia, São Leopoldo, Novo Hamburgo, Dois Irmãos, incluindo ainda Cachoeirinha e Gravataí entre os municípios quase totalmente urbanizados e de elevada população. As práticas juvenis incidem sobre a malha urbana e suas ruas, rodovias, pontes, hidrovias e ferrovias quando influenciam os pontos de encontro, locais para lazer e entretenimento. Não é por acaso que alguns dos espaços mais agitados da cena rap estão próximos a terminais de ônibus, estações de trens, centros comerciais, além de outros já conhecidos para a prática do lazer, como parques, pistas de skate e de patins, como descreveremos, partindo dos resultados da pesquisa.

5.1 A cena rap porto-alegrense: levantamento quali-quantitativo

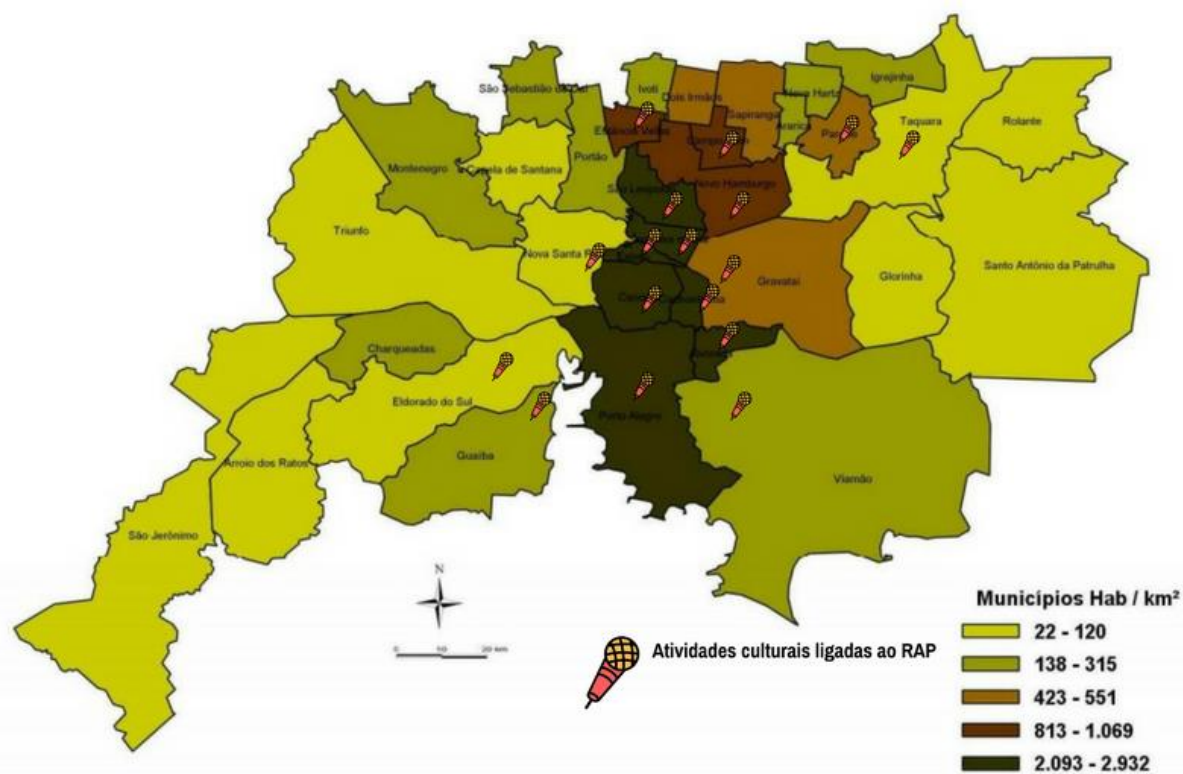
O levantamento quali-quantitativo a seguir foi instrumentalizado por meio de um questionário, em triangulação com observações, entrevistas e dados secundários. Nosso propósito foi identificar as práticas de consumo cultural e midiático na cena rap, um objetivo específico desta tese. Para tanto, foram validados 65 dos 69 formulários de perguntas. Foram eliminadas do conjunto apenas as respostas de quatro jovens⁴³. Dito isso, os 65 formulários respondidos e validados fazem parte do levantamento quali-quantitativo apresentado a seguir.

⁴³ Os jovens cujas respostas foram eliminadas são de Antônio Prado, de Caxias do Sul, de Osório, ambas no RS, e de Umuarama, no Paraná. Nenhum deles (os quatro do sexo masculino) afirmou participar da cena rap na capital ou nas cidades da RMPA. Eles responderam que participam apenas em suas cidades, inutilizando suas respostas, ainda que tenham sido observados divulgando ou participando de eventos na cena metropolitana, pela urbe e através das redes sociais.

Através da cartografia e do questionário, identificamos pessoas ou atividades dedicadas ao rap em metade (17) dos 34 municípios da RMPA. São eles: Alvorada, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Eldorado do Sul, Estância Velha, Esteio, Gravataí, Guaíba, Nova Santa Rita, Novo Hamburgo, Parobé, Porto Alegre, São Leopoldo, Sapucaia do Sul, Taquara e Viamão. Isso não exclui a possibilidade de haver atividades culturais de rap em toda a região.

Tais cidades, com exceção de Eldorado do Sul, Guaíba, Nova Santa Rita, Parobé e Taquara, constituem divisas municipais com outros pontos da conurbação da RMPA, constituindo um contínuo central na mancha urbana, conforme se pode observar no mapa das densidades populacionais a seguir (fig. 11). A mancha é a zona mais urbanizada e de maior densidade populacional da região. Sobre o mapa, indicamos as cidades onde registramos práticas de consumo de rap com um ícone. Notamos que há uma concentração maior de atividades para a escuta do rap nas mais populosas. Por se tratar de uma cultura urbana, de rua, juvenil e de periferia, esse resultado apenas reforça a compreensão de que o rap é um gênero bastante popular na região. Para além disso, o levantamento nos revela a força do rap na cultura local e regional, constatação que aprofundaremos.

Fig. 11: Composição Habitantes por km² em 2012 na Região Metropolitana de Porto Alegre e intervenção em 2017 para indicar atividades da cena rap.



Fonte: Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2011). Elaboração Cristina Maria dos Reis Martins (2013). Intervenção: Dulce Mazer (2017).

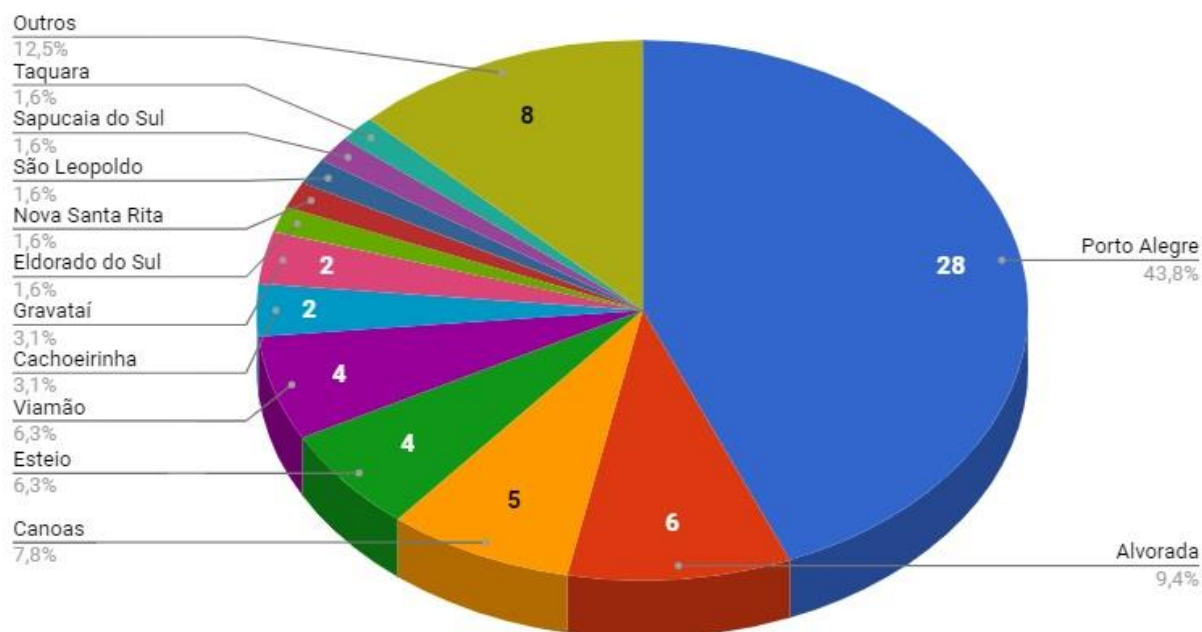
Foram identificados - tanto pela observação da cena, por meio de conversas informais, como pela observação das redes sociais, entrevistas e através dos questionários - seis informantes *hip-hoppers* moradores de Capão da Canoa, Caxias do Sul, Pelotas, Rio Grande e dois jovens Santa Cruz do Sul. Ainda que não façam parte da RMPA, suas colaborações foram incluídas. Isso em razão de que suas respostas e práticas ajudam a compor as características da cena rap. Da mesma maneira, foram incorporadas as respostas de dois informantes do município de Imbituba/SC, moradores de Praia do Rosa. Embora não sejam da RMPA, nem do estado do RS, eles afirmaram participar da cena estudada e foram acompanhados em diversas atividades na região.

Entre as pessoas que não vivem na RMPA (outros), mas responderam que participam na capital ou nas cidades da região, estão quatro mulheres e quatro homens. Esse dado corrobora com o que observamos em campo e podemos afirmar os jovens que têm alguma vinculação com a cena se desdobram para participar de atividades na capital e em outros locais da RMPA. Suas contribuições somam ao olhar transversal que lançamos sobre o que ocorre na região, uma vez que os participantes se identificaram como frequentadores da cena, são dotados de conhecimentos específicos sobre o tema e podem dar indícios interessantes sobre as práticas que nele incorrem.

Algumas das descrições que se seguem serão acompanhadas de números absolutos, isso é, de quantas pessoas indicaram a informação descrita. Outras terão um percentual indicado, ou seja, o que aquela informação significa em relação ao conjunto das respostas.

O gráfico a seguir indica onde moram os respondentes do questionário (fig. 12). A maioria deles vive em Porto Alegre (28). Como dito, alguns provém de cidades de fora da RMPA (8). Eles são ainda de Alvorada (6), Canoas (5), Esteio (4), Viamão (4), Gravataí (2), Eldorado do Sul (2), Nova Santa Rita (1), São Leopoldo (1), Sapucaia do Sul (1) e Taquara (1).

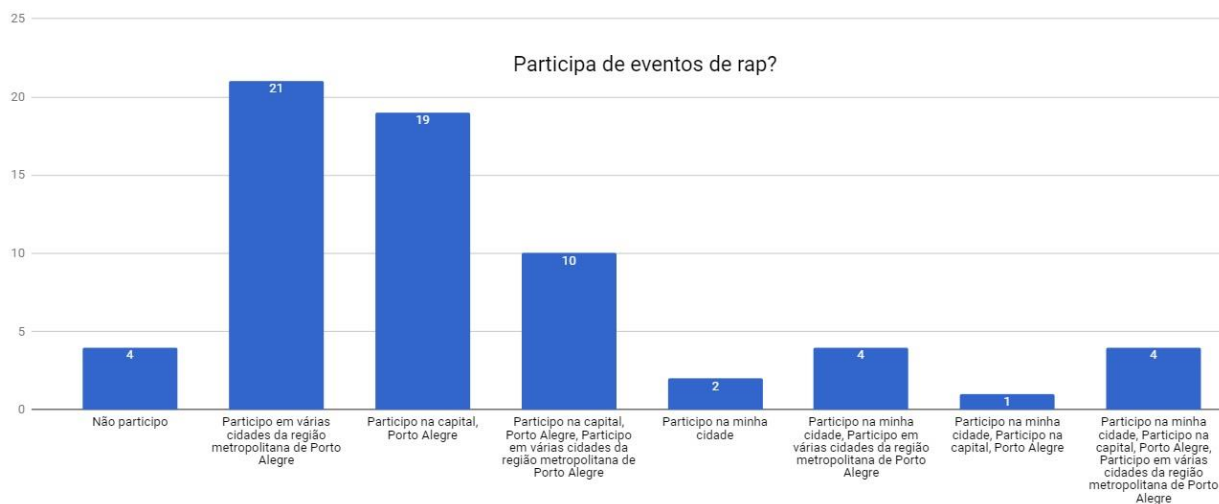
Fig. 12: Onde moram os participantes da cena rap porto-alegrense que responderam ao questionário.



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Além de saber em quais cidades vivem, investigamos se, e como, os colaboradores circulam e se deslocam para se envolver mais diretamente na cena, participando de eventos de rap. No próximo gráfico podemos visualizar (fig. 13) alguns desses resultados.

Fig. 13: Como os jovens participam de eventos na cena rap porto-alegrense.



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

A maioria dos colaboradores participa de eventos por toda a RMPA (21 respondentes). Destes, seis moram em Porto Alegre, três em Alvorada, três em Viamão, outros três em Esteio, dois em Canoas, um em Cachoeirinha, um em Gravataí, um em Sapucaia do Sul e um em Praia

do Rosa/SC). A dispersão pela RMPA se justifica pela amplitude da cena e pelos diversos eventos de rap realizados em toda sua extensão.

O segundo ponto mais procurado exclusivamente pelos jovens para eventos de rap é a capital. Dos dezenove jovens consultados, catorze são de Porto Alegre, um de Alvorada, um em Cachoeirinha, um de Eldorado do Sul, um de Esteio e um de Imbituba/SC, mostrando também que há circulação de pessoas na capital que não participam de atividades em suas cidades.

A circulação pela capital e por outras cidades da RMPA é a terceira opção, escolhida por dez jovens. Entre eles, seis são da capital, um é de Alvorada, além de um de Antônio Prado, um de Capão da Canoa e outro de Pelotas, os três últimos de fora da RMPA.

Quatro jovens participam em sua cidade e em várias cidades da RMPA. Um deles mora em Alvorada, um em Nova Santa Rita, um em Viamão e outro Santa Cruz do Sul/RS (fora da RMPA). Outros quatro informantes participam em suas cidades, na capital e em outras da região, sendo um de Canoas, um de Caxias do Sul, um de São Leopoldo e um de Santa Cruz do Sul/RS (fora da RMPA).

Apenas dois participam exclusivamente em suas cidades, sendo um jovem de Canoas e um de Taquara. Somente um jovem que não é morador da RMPA participa em sua cidade (Rio Grande) e na capital. Outros quatro responderam que não participam de eventos, mas foram mantidos na pesquisa, pois escutam rap regional e participaram de outras maneiras da cena. Essas movimentações fortalecem a cena e geram maior integração sociocultural entre os membros da região. Vejamos o que isso significa.

Quando é morador de uma cidade na RMPA que não a capital, com algumas exceções, o jovem participa em várias cidades da região metropolitana de Porto Alegre. É curioso observar que o morador da capital às vezes participa de eventos em outras cidades da RMPA, mas, dada a oferta e a própria dimensão da cidade, a maioria dos respondentes se limita a participar em Porto Alegre mesmo. Quando o respondente é de outra cidade da RMPA, a participação na capital também ocorre. Entre os informantes, dezessete atuam exclusivamente na capital, sendo que três deles não vivem em Porto Alegre. Além disso, apenas seis jovens vivem na capital e participam de eventos em toda a RMPA. Esses dados apontam uma integração maior entre a capital e as demais cidades para a participação em atividades relacionadas ao rap. A intensa movimentação favorece o crescimento da cena, consolida as práticas culturais na região e demonstra uma integração em termos socioeconômicos em torno da cultura.

Ainda sobre a distribuição espacial, observa-se que o colaborador da pesquisa circula pela capital, mas busca desenvolver as atividades culturais ligadas ao rap na cidade de onde provém. Entre as razões para isso estão a necessidade de desenvolver culturalmente suas localidades e a dificuldade de se transladar pela região. A carência de lazer esbarra na falta de recursos para o deslocamento pela RMPA. Para alguns dos colaboradores este é um empecilho na participação da cena, ainda que sejam eventos gratuitos. Isso porque o transporte público nem sempre os atende, já que as passagens⁴⁴ de ônibus e trens podem ser caras ou inacessíveis, pois, mesmo sendo jovens, muitos deles não recebem subsídios como o passe escolar. Nas metrópoles, o transporte pode ser um limitador e reforçar a segregação espacial. Contudo, ao ocuparem a cidade, os participantes da cena tentam contrapor essa lógica de segregação (DAYRELL, 2005). Entraves socioeconômicos sempre influenciam no desenvolvimento das culturas de rua e periferia. Na região, alguns fatores históricos marcam o surgimento e o reaquecimento da cena rap.

5.2 Seguindo o *flow*: o reaquecimento da cena rap porto-alegrense

Tal qual ocorreu em São Paulo, o rap começa a aparecer na capital gaúcha no final da década de 1980, momento em que surgia o *sampler* e as gravadoras independentes. Os anos 1990 são marcantes para a produção local de rap. Mas aqui, a cena também se desenvolveu aos poucos, iniciando com as festas de *black music* na zona leste da cidade, tocadas com discos trazidos da capital paulista, especialmente de galerias como a 24 de Maio, que por sua vez eram importados, principalmente dos Estados Unidos. Nessas festas, os grupos de baile de *charme* e *passinho* da cidade se reuniam para dançar *break*: “As equipes de som tinham papel fundamental no fomento da Black Music e do incipiente Hip Hop” (MAFFIOLETTI, 2010, p. 28). Logo os bailes foram se tornando muito populares e eram realizados por toda a cidade.

O Grupo Jará, originário no bairro Bom Jesus⁴⁵, era o principal fornecedor de equipamentos para os bailes realizados na região e acabou sendo responsável por várias festas *black*. A dança era a principal atividade e mobilizava centenas de pessoas dentro e fora da

⁴⁴ Durante a redação dessa tese, a passagem de ônibus convencional da empresa Carris, que atende o município de Porto Alegre, custava R\$ 4,05. A Catsul, empresa de transporte hidroviário entre Porto Alegre e Guaíba cobrava R\$10,10. A companhia Trensurb, de transporte ferroviário na RMPA, custava R\$ 1,70, sem os descontos para integração. E os valores de ônibus intermunicipais podem variar entre R\$ 4,00 e R\$ 50,00.

⁴⁵ A Bom Jesus, também conhecida como “Bonja”, é atualmente uma comunidade formada por bairros e vilas e conhecida pela alta vulnerabilidade social, alta densidade populacional e baixa qualidade de vida.

comunidade (MAFFIOLETTI, 2010). Naquela época a divulgação dos bailes, músicas e shows era através de panfletos, fanzines, revistas, fitas de vídeo VHS, vinis e fitas K7. Nesse alvoreço, os MCs começavam a ganhar notoriedade. Eles comandavam o público e, junto com os DJs, inauguravam o “funk tagarela”, como foi conhecido o rap no Rio Grande do Sul (ibid.).

Assim, seguindo o *flow* das ruas⁴⁶ e a história cultural, o movimento hip-hop na região é fruto daqueles encontros e da ação da *Velha Escola* do rap gaúcho que surgiu no início dos anos 1980 (OS PRINCIPAIS, 2016). A narrativa mais repetida é que a cultura hip-hop surgiu na comunidade Bom Jesus, berço do grupo Revolução RAP, formado por Fabio Dias, o Amarelo, Fabiano Campo, o Kbeça, Robson, o Mano e Carlos Cristiano, o PX. Mas outras histórias são contadas a respeito e não se pode afirmar que o rap tenha surgido apenas em uma comunidade. A rua Guedes da Luz, no bairro Parthenon, zona Norte de Porto Alegre, por exemplo, era ponto de encontro de skatistas e de lá surgiria mais tarde o grupo *S of G* (Som of Guedes), formado por Fabio Maffioletti, o Nitro Di, Alexandre Ricoi, o Baze, e Alessandro Gonçalves, o Dj Dee Ley (MAFFIOLETTI, 2010). Aqueles “caras da Guedes”, como eram chamados, hoje são conhecidos como o popular grupo Da Guedes.

No início dos anos 1990, surgem os primeiros programas de rádio, como o “Projeto Rap Porto Alegre”, apresentado pelo DJ Piá na extinta rádio Ipanema FM (MAFFIOLETTI, 2010). Nessa época o rap começou a se popularizar na capital gaúcha e, desde então, vem sendo constituída uma cena que oscila entre espaços marginais e centrais no circuito cultural regional.

No final dos anos 1990, a TV pública estatal TVE criou o programa “Hip Hop Sul”, com equipe de apresentadores formada por Gera, Rafael, Dj JP, DJ Nezzo, MC Pedrão, Fábio Seguidor e White Jay (PROGRAMA HIP HOP, 1999). Foi a primeira emissora brasileira a exibir um programa com a temática (FUNDAÇÃO PIRATINI, 2012).

Na verdade, a gente conseguiu popularizar a TVE, porque a TVE ninguém assistia, a TV Cultura ninguém assistia, então através do Hip Hop Sul lá dentro da TV a gente popularizou dentro das comunidades a TVE, porque quando o pessoal via nas comunidades um carro da TVE chegando, eles já saíam correndo atrás do carro, “Hip Hop Sul”, e não era, era só o jornalismo, que tava⁴⁷ lá dentro da comunidade. (FSF, informação verbal, 2017⁴⁸).

⁴⁶ Referência ao documentário “ENTRE FRASES e Várias Etapas: O Flow das Ruas” (2016), dirigido por Thiago Lopes, que apresenta personagens e formas de construção das rimas no rap produzido na região.

⁴⁷ A transcrição das entrevistas é fiel à fala dos colaboradores, por isso erros gramaticais e de concordância serão reproduzidos integralmente.

⁴⁸ FSF. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (33 min.) Porto Alegre, 14 de outubro de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

O primeiro “Hip Hop Sul” foi exibido em junho de 1999. O programa surgiu para “se tornar uma janela para a realidade da periferia, divulgar o movimento e mostrar que a cultura Hip Hop pode ser uma alternativa à violência.” (TVE, 2011, s/p).

Mas pra ver como foi importante assim pro movimento. (...) essa era uma época que aqui dentro de Porto Alegre a cada semana surgia uma gangue diferente em um bairro, numa esquina, era uma ganguezinha se degladiando nas festinhas, nos lugares, na rua e tal, eu puder perceber a real mudança. Depois que entrou o programa no ar eu consegui ver essa mudança dentro das comunidades, dentro das comunidades que eu ia. Ao invés de gangues surgindo, surgiam grupos de rap, eu tava vendo assim nascer, a cada semana surgia um grupo de rap novo, com um nome novo. (FSF, informação verbal, 2017).

A emissão da TVE teve edições até 2008, sendo reprisada depois disso. Nas rádios, havia programas dedicados à cultura hip-hop e à *black music*, como o Reação Black, que nos anos 2000 foi ao ar pela Rádio Metrô FM, fechada após a venda da emissora a um grupo de comunicação:

A RBS comprou a Metro. Aí eles estavam mais interessados no samba e no pagode. Aí o samba e o pagode foi, e aí o meu programa foi um dos que, o do hip hop foi o único que não foi pra RBS, aí eu fiquei de fora, aí foi quando eu me juntei com o MM aí, a gente fez a nossa rádio comunitária ali no Sarandi. (FSF, informação verbal, 2017).

Em abril de 2012, o programa televisivo “Hip Hop Sul” foi substituído pelo “Hip Hop Cultura de Rua”, apresentado por White Jay e Nani Ribeiro (FUNDAÇÃO PIRATINI, 2012). Segundo Maffioletti (2013), tal inclusão na programação da TV foi uma estratégia em troca de apoios político ao governo de Olívio Dutra. O investimento em projetos ligados à cultura hip-hop tem sido uma prática recorrente e, como sabemos, muitas atividades culturais de rap se sustentam por projetos temporários de financiamento público, embora esse não seja o foco de nossa tese.

Não encontramos muitos estudos acadêmicos sobre a movimentação⁴⁹ na cultura hip-hop entre os anos de 2005 e 2010. Pouco se fala sobre o consumo de rap na região. Igualmente, quase não há evidências que apontem especificamente para o esmorecimento da cena nos anos 2000. Mas, a ausência de notícias e narrativas dos colaboradores sobre grandes eventos ou nomes do rap no período nos leva a crer que as atividades em torno do gênero começaram a rarear na segunda metade daquela década.

Ainda que com menor apelo comercial no final dos anos 2000, sabemos que os produtores culturais e líderes comunitários conectados com a cultura hip-hop nunca deixaram de atuar⁵⁰, como Malu Viana, Sinistro, Jukinha, White Jay, Mark B, entre tantos outros. Durante todo esse período, a rotatividade de grupos, ou coletivos e seus integrantes foi intensa. Apesar da redução

⁴⁹ Para um estudo sobre a movimentação da cena a partir dos anos 2005, ver Soares (2007).

⁵⁰ Sobre os agentes do movimento hip-hop, ver: Maffioletti (2013).

de registros no período, a cena se manteve viva. Hoje sabemos que há um número muito grande de atividades culturais de consumo de rap, produzidas diariamente por jovens moradores de periferias e de zonas centrais. O que nos leva a crer no reaquecimento da cena a partir dos anos 2010.

Outra questão é que a mudança nos paradigmas comunicacionais afeta a relação dos jovens com a cultura:

É inevitável de perceber um investimento maior dentro do rap né, quando a gente começou ainda era a época do vinil, fita K7 e tal né, depois veio o CD, mas isso acabou gerando shows, e a medida que a tecnologia também foi chegando as coisas foram ficando mais confortáveis pro rap, vamos dizer assim. Então, a gente cantava, a gente erguia as mãos pro céu, a gente tem uma gíria que eu sempre digo pros caras, que quando a gente começou a gente cantava com o microfone da Xuxa que era um aqueles de plástico, que ia se esfarelando na mão. E hoje não, hoje a gente canta com microfone de lapela (...), com qualidade superior. Os estúdios hoje investem muito mais pra se ter uma gravação de rap, tanto que naquele tempo era difícil se ter os estúdios pra gravação, propriamente ditos. O cara que tinha um estúdio de gravação, cobrava um valor exorbitante a hora, a gurizada trabalhava pra pagar, hoje tu tem estúdios muito mais técnicos, tecnológicos, com uma qualidade muito melhor e um valor mais acessível, mas a qualidade muito melhor. Há um investimento muito maior hoje em dia no rap. Naquele tempo tu lançava a música, hoje em dia se tu vai lançar, tu vai lançar a música, um web vídeo, um videoclipe, já lança ela nas mídias sociais, já faz um trabalho muito maior de divulgação dela. Naquele nosso início era bem mais complicado de se fazer, com certeza. (MB, informação verbal⁵¹, 2017).

Não se pode afirmar com segurança se hoje há mais atividades, ou se, com a intensificação do uso de redes sociais e midiáticas, os registros dessas atividades se tornaram mais frequentes e evidentes. Nossa interpretação é que as duas coisas aconteceram. Tanto a cena se aqueceu nos anos 2010 com o advento da convergência digital, como o público e os produtores passaram a promover e divulgar mais eventos relacionados ao rap nas redes sociais e na mídia tradicional, que se abriu um pouco mais para a temática.

Sob a perspectiva política, em 2003 a capital gaúcha recebeu o “Fórum Social Mundial”, com a presença de 100 mil pessoas em diversas atividades, entre as quais havia uma tenda de atrações chamada “Cidade Hip Hop”. Em 2005 foi lançada em Porto Alegre a “Nação Hip Hop”, organização não governamental criada no ABC Paulista que atua em treze estados e no Distrito Federal, além do Rio Grande do Sul, buscando estabelecer políticas públicas para a juventude (MAFFIOLETTI, 2013). Em junho de 2009, Porto Alegre novamente reuniu a juventude, desta vez para o “1o. Encontro Estadual de Hip-Hop”. Mas o grande passo institucional se deu em 2010, quando foi organizado o “Fórum Permanente do Hip-Hop Gaúcho” (FPHHG), que pretendia centralizar o hip-hop como movimento no estado. O Fórum:

⁵¹ MB. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (21 min.). Porto Alegre, RS, 15 de outubro de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

É uma reunião ordinária composta por membros da sociedade civil, em especial: ativistas sociais, classe artística, e qualquer pessoa que tenha identificação com o Movimento Hip Hop. E que, de alguma forma, queira contribuir para o desenvolvimento de atividades relacionadas com esta consagrada cultura. (TRIBUNA LIVRE, 2011, s/p.)

Criado como um espaço de diálogo entre entidades e ativistas e para a interlocução com o poder público (MAFFIOLETTI, 2013), as ações do Fórum procuram manifestar demandas sociais para a valorização da cultura hip-hop. Sua organização tem profunda vinculação com as semanas municipais de hip-hop e com a distribuição de recursos das Secretarias de Cultura para a realização de projetos que desenvolvam a cultura no estado, o que não ocorre sem conflitos. Em outubro de 2011 (ibid.) a Câmara de Vereadores do Município de Porto Alegre organizou uma tribuna popular para oferecer uma emenda orçamentária de R\$ 65 mil para a realização da “Semana Municipal do Hip-Hop de Porto Alegre” (Lei municipal 10.378/2008). Alegando falta de consenso para a execução do evento, o Município recusou empregar tal valor. Por isso, os representantes do Fórum fizeram o seguinte manifesto:

A cultura Hip-Hop do estado RS é referência em trabalho social, cultural, político e artístico para todo o país, aprovamos duas leis, uma estadual e outra municipal que servem de base para organização em pelo menos 10 municípios do estado que já aprovaram a lei da semana do Hip-Hop, e em estados como São Paulo, Recife, Salvador e outros estão utilizando nossa lei como base. (...) Em reunião com o secretário Lutti Pereira - descentralização de cultura - ficamos sabendo que não teríamos verba alguma para a Semana Municipal do Hip-Hop 2011. (TRIBUNA LIVRE, 2011, s/p.)

Não se sabe ao certo quando surgiram as semanas municipais de hip-hop no Brasil, mas elas têm crescido em número e importância. São eventos que buscam promover a cultura hip-hop. A lei municipal 10.378/2008 e a lei estadual 13.043/2008 em Porto Alegre são das mais antigas. A primeira institui a realização anual da “Semana Municipal do Hip-Hop”, passando a integrar o calendário oficial de eventos cidade. A segunda, sancionada pela governadora Yeda Crusius, declara 8 de maio como dia estadual do hip-hop e institui a “Semana Estadual do Hip-Hop”. Em 2014, a Secretaria de Estado da Cultura (Sedac)⁵² assinou convênio com os representantes do Fórum para o repasse de R\$ 110 mil para a execução de uma semana estadual. O Fórum, que representa entidades, grupos e organizações de diferentes seguimentos do hip-hop, realizou a "Semana Estadual do Hip-Hop RS" entre os dias 6 e 21 de setembro de 2014, tendo como temática o extermínio da juventude negra⁵³, com atividades como debates e oficinas em cinco cidades (Caxias do Sul, Passo Fundo, Santa Maria, Pelotas e Porto Alegre).

⁵² Em 2016, o "Pacote de Sartori", como ficou conhecido o plano governamental de cortes no estado, funde a Secretaria de Turismo, Esporte e Lazer (Setel) com a Sedac, criando a Secretaria da Cultura, Turismo e Esporte.

⁵³ Na ocasião, pude participar de uma mesa de discussão sobre violência contra a juventude e extermínio da população negra como representante da UFRGS, onde conheci algumas das principais lideranças do FPHHG.

A partir da criação de leis que instituíram as semanas do hip-hop e do esforço coletivo em torno da temática por parte de entidades como o FPHHG, outros municípios da RMPA decidiram investir no hip-hop. Mas não se pode negar que há uma permanente tensão entre os integrantes do movimento político hip-hop de Porto Alegre e das demais cidades da RMPA. Isso porque a capital é também o centro administrativo do estado e os membros que aqui militam estão em maior vantagem na hora de competir por recursos públicos, dada a proximidade com os órgãos e entidades para o acesso a editais e informações.

O fato é que, apesar de importante para o desenvolvimento dessa cultura e para as pessoas que ela representa, muitas ações estatais são tomadas pontualmente, a fim de atender carências imediatas e de forma descontinuada. Ao mesmo tempo em que enaltecem a cultura, as semanas do hip-hop são um recado agendado de que a cultura de rua e a periferia não estão na pauta diária dos municípios e dos demais governos. De toda maneira, o surgimento de leis que incentivam a realização de tais eventos reacende a cena e possibilita que o rap circule mais pela cidade. Com isso, outros locais proeminentes vão surgindo para a escuta do gênero.

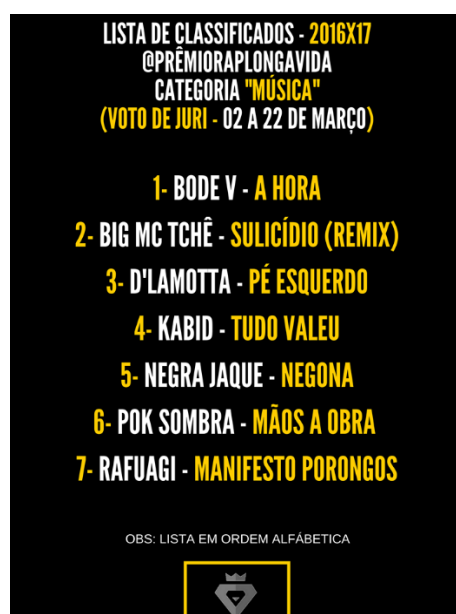
A “Esquina Democrática”, no Centro Histórico de Porto Alegre, por exemplo, é um destes locais, cujo apelido advém dos movimentos da abertura democrática do país, em 1984. Foi no cruzamento entre as rua dos Andradas e a avenida Borges de Medeiros que se consagrou a cultura *black* gaúcha, com a exibição de rodas de *breakdance* e divulgação das festas *black* (MAFFIOLETTI, 2013). É um local estratégico, por onde transitam milhares de pessoas se encontram integrantes de vários movimentos sociais que organizam greves, passeatas e outras manifestações políticas na capital do estado.

Em 2013, surge a proposta no seio do Fórum (FPHHG) de retomar as ações na esquina democrática (MAFFIOLETTI, 2013). É lá na mesma esquina onde também é realizada mensalmente, desde 2014, a “Feira de Hip-Hop de Porto Alegre”⁵⁴, um encontro regular e independente da cena, com apresentações de *breakdance*, DJs, *grafitagem* e rappers, venda de CDs de artistas locais, divulgação de eventos, etc., ampliando a circulação do rap feito aqui: “A feira é um projeto pioneiro no Brasil e contempla apresentações de danças urbanas, exposição de artesanatos, grafite, música, moda e todos os artigos e produtos ligados à cultura Hip Hop.” (O ENGAJAMENTO, 2017, s/p). Os realizadores buscam disseminar a cultura local, “gerando renda para artistas e produtores, promovendo uma cadeia produtiva sustentável e criativa e de uma maneira acessível e interativa promover a arte nas ruas.” (ibid.).

⁵⁴ Ver: <https://www.facebook.com/feiradehiphopdeportoalegre>

Outra iniciativa para a divulgação do rap local foi o projeto que deu origem à primeira edição do festival “Rap na Usina”, em junho de 2013, no Centro Cultural Usina do Gasômetro, na capital. O evento teve apresentação de oito grupos de Rap de Porto Alegre e da região metropolitana. Em dezembro do mesmo ano, foi lançada uma coletânea com os grupos que se apresentaram no festival, o CD “Rap Na Usina Vol. I.” (2013). Em outubro de 2014 aconteceu a segunda edição do projeto “Rap Na Usina” e no dia 8 de março de 2015 a terceira edição do festival, no Dia Internacional da Mulher, com a participação 18 *crews*, sendo metade deles compostos por mulheres. Em abril do mesmo ano aconteceu uma edição especial para entrega do “Prêmio RapLongaVida”, que homenageia os destaques do ano no rap regional, demonstrando que o reconhecimento de artistas locais adquire cada vez mais importância na cena. Naquela edição especial, participaram onze grupos locais e de outras cidades do estado, como Pelotas e Rio Grande. Em junho de 2015, foi realizada a quarta edição do “Rap Na Usina”, que reuniu catorze grupos de rap e cerca de 1.500 pessoas. A quinta edição, em setembro de 2015, teve catorze *crews*. A sexta edição realizada em fevereiro de 2016 uniu a velha escola do rap com os jovens rappers e MCs. Dezoito grupos masculinos e femininos se apresentaram, com um público de duas mil pessoas. Em 2016, o Centro Cultural Usina do Gasômetro foi fechado para reforma e desde então não houve mais edições do projeto (RAP NA, 2016).

Fig. 14: Divulgação dos indicados como melhor música no Prêmio Rap Longa Vida.



Fonte: Página da Prêmio Rap Longa Vida, 02 de março de 2017.

No “Prêmio Rap Longa Vida” (fig. 14), os melhores do rap gaúcho são avaliados por juris especializados e pelos próprios consumidores, desde 2013. Foi realizada, em 2017, a

quinta edição da premiação em Novo Hamburgo. A votação popular recebeu mais de 30 mil votos. Os artistas foram avaliados pelas categorias música, álbum, vídeo, revelação, *beatmaker*, produção, DJ Participante, DJ de grupo, evento e show.

Na mídia, a representação do rap vem mudando, sendo ampliada e vemos surgir portais de notícias especializados no rap regional. O Portal RAP Gaúcho se originou em 2012, com a criação do blog “Hip-Hop Tchê”, voltado a cultura hip-hop e seus elementos, festas e eventos. Esteve no ar por cerca de dois anos. Em setembro 2016 o idealizador do projeto resolveu se dedicar exclusivamente ao rap e o blog então virou o site “Original Tchê”, que em março do ano seguinte (2017) passou a se chamar “Portal RAP Gaúcho”. Segundo o administrador, o Portal recebe material de divulgação do trabalho de MCs, *rappers*, grupos e produtoras e muitos entram em contato diretamente pela página no Facebook⁵⁵. Porém, diariamente são monitorados mais de 300 *crews*/MCs regionais para a produção de conteúdo do Portal:

A seleção do que vai ao site é bem dizer livre, isto é, não temos rígidos critérios, o material tendo um mínimo de qualidade nós divulgamos, o espaço é de todos, é muito comum de ver no portal em destaque na primeira página um grupo renomado ao lado de um MC que acaba de lançar a sua primeira música, a música sendo boa nós estamos apoiando. (EVL, informação verbal⁵⁶, 2017).

O portal também conta com conteúdos audiovisuais sobre o rap local do canal Sul RapTV⁵⁷, com conteúdo audiovisual sobre o rap local disponível no YouTube. O canal é administrado por FM: “Eu escolhia o conteúdo de acordo com que eu achava que o pessoal precisava ver/saber, mas parei de fazer vídeos no formato *vlog*, agora no canal vai ser lançado apenas *cyphers* e projetos solos. Os participantes, eu escolho de forma aleatória.” (FM, informação verbal⁵⁸, 2017). Segundo FM, o canal foi criado para suprir a carência em encontrar conteúdo relacionado ao rap feito aqui no estado: “O meu objetivo sempre foi unir a galera que faz parte da cultura” (FM, informação verbal, 2017).

O Portal Rap Gaúcho também recebe apoio da colunista MC Dany Alves, que produz matérias relacionadas a mulheres e rap, bem como conteúdos disponibilizado pelo blog “Rap Caxias do Sul”. Hoje existem diversos blogs/sites no Rio Grande do Sul que abordam a cultura hip-hop, mas, segundo seu criador: “o Portal Rap Gaúcho é o único site com foco e conteúdo exclusivo no RAP Gaúcho”. Ainda que recente, o meio já conta com um grande número de

⁵⁵ Ver: <https://www.facebook.com/portalarapgaucho/>

⁵⁶ EVL. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (32 min.) Porto Alegre, RS, 09 de novembro de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

⁵⁷ Ver: <https://www.youtube.com/sulraptv>

⁵⁸ FM. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (43 min.) Porto Alegre, RS, 10 de novembro de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

acessos na internet. Desde março o acesso vem crescendo e hoje o Portal alcança a média de mil visitas ao mês:

Iniciamos com (...) menos de 100 acessos e com uma taxa de tempo quase zero. O usuário acessava e saía. Hoje 60% das pessoas que acessam o site ficam uma taxa de tempo de 4 minutos, isto é, acredito que muitos estão assistindo/escutando a música – conteúdo – direto no portal e isso é muito positivo. 40% tem acessado mais de um link no site, ele chega ao site através de um post na página no Facebook por exemplo, visualiza o conteúdo, se interessa e acaba por vezes acessando outros artistas ou matérias dentro do portal. (EVL, informação verbal, 2017).

O Portal CNT⁵⁹, “Causando na Trip”, foi criado em outubro de 2015 como um projeto acadêmico: “O nome significa *causando na viagem*, por que, querendo ou não, começamos a causar uma revolução na cena do rap e com isso começaram a surgir vários sites divulgando a cena também” (YM, informação verbal⁶⁰, 2017). O casal de administradores (hoje namorados) busca divulgar trabalhos independentes do rap nacional, com foco na produção local. Além de conteúdo noticioso e informativo próprio, como notas e entrevistas, o site divulga novos artistas e publica vídeos produzidos pelos administradores ou enviados pelos produtores e artistas. Para a criação dos vídeos, eles recebem ajuda de outros dois amigos, que têm uma produtora de audiovisuais.

Nas webrádios Reação e Nova Metrô⁶¹, a programação “destinada à música da cultura *black* está garantida” (MM, informação verbal⁶², 2017). Na Reação, a programação é, segundo seus administradores, dirigida aos gêneros musicais brasileiros que representam a negritude (MM, informação verbal, 2017). A Nova Metro, estreou em 2016 o “Programa Hip Hop Mix”, com edições às segundas, quintas e sextas-feiras, às 19 horas, tendo como apresentadores os MCs Maurício Roots e Amarelo (470), representantes da velha escola do rap gaúcho.

Além de portais e canais independentes, as redes tradicionais de comunicação vêm se interessando pela temática, como mencionamos. O programa “Radar”, outra emissão da TVE, é uma referência no cenário cultural e musical do Rio Grande do Sul, com destaque entre o público jovem. Frequentemente, o programa exhibe entrevistas com artistas nacionais e locais do rap, anuncia lançamentos e eventos. Apesar de não ser exclusivo sobre a temática, o programa se destaca pela forma como vem articulando o gênero como central na cultura gaúcha juvenil, ao lado do *rock* e do *reggae*.

⁵⁹ Ver: <https://www.causandonatrip.com/>

⁶⁰ YM. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (45 min.). Porto Alegre, RS, 11 de novembro de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

⁶¹ Ver: <http://radionovametro.com.br/>

⁶² Informação dada por MM. Anotação no diário de campo prévia à entrevista com FSF, realizada em 14 de outubro de 2017 na rádio Reação. <http://reacaofm.com/>

Ainda que os programas recebam os rappers e divulguem a produção local, por vezes, a liberdade de expressão deles é tolhida. O *crew X* estava divulgando uma música que se referia ao ex-presidente do Senado brasileiro, Renan Calheiros. “(...) e a gente fala na música que a gente quer ver ele morrendo, levando choque na cadeira e afogado na banheira, é uma música, tipo ‘Eu quero matar o presidente’, do Gabriel, o Pensador”. Ao participar do programa Radar, o grupo foi censurado:

É, a gente foi censurado uma vez. Daí eles pediram (para cortar parte da música). Não pode né? Tu sabe que não pode, não pode censurar. Aí, na outra vez a gente foi e eles falaram: “- vocês não vão poder cantar isso”. E a gente: “- mas a nossa música é assim”. “- Não! Vocês não vão poder tocar”. “-Então tá, a gente vai ver.”, E se fez de louco, na real. Daí a gente cantou, certo, porque a gente tava, na real, de cara com essa posição deles, sabe? (MLC, do Crew X, informação verbal, 2017)⁶³.

A seleção de conteúdos na TV tradicional responde aos interesses das empresas de comunicação e influenciam nos modelos de programas sobre a temática.

Na Ulbra TV, canal educativo afiliado da TV Cultura, foi ao ar em março de 2015 o primeiro episódio do Programa Clipagi, de produção independente. Apresentado por Ricky Rafuagi, foi dirigido por Rafa Rafuagi, com o DJ Croko como assistente de produção, todos do Grupo Rafuagi, de Esteio. A atração era exibida aos sábados à tarde, dedicada à exibição de videoclipes e entrevistas com a participação de representantes locais da cultura hip-hop.

A existência esporádica de programas de radiodifusão sobre rap desde os anos 1990 sustenta uma importante reflexão sobre a posição sempre emergente do gênero na cultura midiática local. Embora o rap represente as populações jovens e negras dos subúrbios das grandes cidades, seu consumo não se limita a elas, com significativas manifestações do público na esfera midiática e uma crescente legitimação social. Talvez por isso, o interesse pelo gênero seja tão evidente na mídia hoje. O esforço de levar temáticas populares à mídia massiva também parte de pessoas inseridas nos meios de comunicação:

(...) então a gente ali dentro era os representantes da comunidade, que a própria RBS não tinha e tal, que sempre teve uma questão assim de visão muito elitista, da elite assim, e não consegue contemplar essa imensidão que é as comunidades, a periferia. Então a gente é só uma pequena parte ali dentro que pra eles era muito importante (...) nos abriu também a mente pra essa questão e tal, e a gente começou a partir daí a pensar mais “bah, isso aí é uma verdade mesmo”, talvez era um pensamento que a gente não tinha do tamanho que era a gente poder se ver ali...(FSF, informação verbal, 2017).

Mas nosso olhar não é ingênuo e sabemos que há interesses dos veículos de comunicação de tornar suas emissões mais representativas por razões diversas e abstrusas. De qualquer forma, é inegável que essa representatividade emergente seja valiosa para a cultura

⁶³ Transcrição 7. MLC. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (50 min.). Porto Alegre, RS, 09 de novembro de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

hip-hop. Os membros dessa cultura vêm percebendo que podem difundir melhor seu capital social e cultural, muito rico e particular, em parcerias com a mídia tradicional.

Hoje, porém, o fortalecimento da cena tem como principais responsáveis as batalhas de rimas de *freestyle*. Elas são atualmente os eventos mais populares para encontro e sociabilização na cena rap porto-alegrense, pois são atividades gratuitas, em locais públicos e abertos, organizadas pelos próprios participantes e que tem uma lógica de descoberta e aprimoramento dos MCs, além da competição, bastante apreciada pelo público. Uma batalha de conhecimento, por exemplo, pode ter um tema específico para a composição dos versos que demonstre quanto o participante está informado sobre aquela agenda. Por isso, o improviso marca o consumo cultural do rap e vem se tornando muito apreciado, não apenas no Rio Grande do Sul, como verificamos, mas em todo o país, com a crescente procura por batalhas de rimas, *saraus* e *slams*.

A “Batalha de Conhecimento” apresentada na emissora do Grupo RBS em 2017, vinculada à Rede Globo, é um exemplo de como a periferia e as novas práticas de consumo do rap foram parar no *mainstream* e estão sendo apropriadas pelas empresas de comunicação.

(...) mesmo o Manoel (apresentador da Batalha do Conhecimento na TV RBS) quando tava lá dentro da RBS, sempre tentava levar alguma coisa (...), então a gente sempre costurava alguma coisa e aí ele me chamou um dia pra nós tomar um café e conversar, porque ele queria colocar alguma coisa de hip-hop dentro da RBS. Ele não sabia como, mas ele queria alguma coisa que ligasse o hip-hop com a escola, porque a gente sempre teve essa relação com as escolas, através do hip hop, através das oficinas culturais que a gente fazia em escolas, apresentações de hip hop, de dança, de grafite, enfim, o hip hop sempre teve dentro da escola. Mas o Manoel queria mostrar isso mais e aí conversando com ele eu disse, sugeri: “- olha, tá rolando uma coisa muito legal que são as batalhas de freestyle”, que no caso ia interagir muito bem com a gurizada. “- São duas modalidades, pelo que tu tá me falando acho que a que fecha melhor é a de conhecimento, que é onde a gurizada vai puxar algum assunto específico pra fazer a rima e tal”. Aí ele disse “- bah, essa aí ia ser legal, porque aí a gente poderia botar a escola como o tema da batalha e aí dentro disso a gente pode ir mostrando coisas que acontecem, entre a batalha e a escola” (MB, informação verbal, 2017).

Durante quatro semanas, foram realizadas eliminatórias com a temática de conhecimentos gerais sobre a educação em escolas de periferias do estado.

Esse foi um projeto pra TV, foi bem direcionado pra TV, junto às escolas assim, que eu tive o maior prazer de participar, participei querendo mesmo fazer, porque eu vi que a gente ia conseguir de alguma forma mudar, porque o hip hop sempre teve muito presente dentro das escolas, a gente sempre pensou “o hip hop tem que tá”, “a música tem que tá lá dentro da escola”, mas a gente fazia de que forma? A gente levava pra lá o MC, levava pra lá o DJ, levava o grafiteiro, levava ali o B-Boy, o cara que dança, a gente entrava pra dentro da escola virava quase que uma apresentação, tipo tá toda a escola ali no saguão, via nossa apresentação, a gente dava algumas oficinas ali e tal, mas aí a gente... não tinha uma continuidade, quem gostava ali no primeiro momento que visse, poderia até seguir, mas de repente quem não se interessava muito dava aquela dispersão, não chegava a segurar, já com a Batalha do Conhecimento o que deu diferença foi que o, os próprios alunos viraram protagonistas de suas próprias poesias, suas próprias histórias, eles contando, é eles falando sobre a própria escola deles (FSF, informação verbal, 2017).

A primeira temporada da Batalha do Conhecimento promoveu disputas musicais entre oito rappers pré-selecionados por seus destaques, tanto como rimadores, quanto por trabalhos sociais nas comunidades onde moram. Para participar da segunda temporada, os jovens deveriam enviar um vídeo fazendo sua rima, através do canal digital G1.

Muita gente encontrou muita dificuldade em fazer isso, porque tem muito menino de escola pública, que não tinha o acesso do computador ali, não sabia como enviar, não sabia como mandar, ainda mais pelo canal do G1 que era um pouco mais complicado, tu tinha que ir lá, entrar, tem que fazer o teu cadastro, tem que não sei o que, gerou assim uma expectativa da galera querendo participar, mas só que muito, eu confesso que assim muitos queriam participar mas não participaram porque não conseguiram enviar o vídeo deles a tempo, porque às vezes a molecada tá com o smartphone na mão e tudo mais mas ali, mas não sabe realmente utilizar a ferramenta pra fazer esse tipo de coisa. (...) quem conseguiu mandar, mandou, mas ainda é, tem esse déficit, essa questão da comunidade pobre, às vezes o pessoal não tem nem um computador. (FSF, informação verbal, 2017).

No dia 05 de maio de 2017 foi ao ar ao vivo, no Jornal do Almoço, a disputa final da “Batalha de Conhecimento”, realizada na Escola Ildo Meneghetti, na Restinga. A primeira temporada da série de reportagens tinha Manoel Soares como apresentador. A final da segunda temporada⁶⁴ também foi transmitida ao vivo no Jornal do Almoço, com a realização de uma disputa de rimas entre dois finalistas na Usina do Gasômetro, em agosto de 2017.

Então a meninada que tava dentro da escola, eles tinha que mandar um vídeo pela internet, pelo G1 e através dali a gente fazia uma seleção e aí depois que foi cada um selecionado aí ia pra televisão pra uma enquete pra galera poder votar em quem era o melhor, isso aí rodou o Rio Grande do Sul todo, a batalha conseguiu pegar uma amplitude muito grande e foi um sucesso enorme assim, essa segunda temporada da Batalha... (FSF, informação verbal, 2017).

A segunda temporada contou com a participação popular, com 95 mil votos na escolha dos participantes pelo portal G1.

Na primeira temporada, nós optamos por convidar um pessoal que já tivesse algum conhecimento, alguma bagagem, pra TV entender o que era a Batalha do Conhecimento e aí entrar de cabeça na segunda temporada. Fizemos a primeira temporada numa escola, no Rubem Berta, e fizemos a final na Restinga. A final da Restinga: escola lotada, num dia das mães, uma festa de dia das mães, fechou tudo certinho assim, pessoal da TV ficou maravilhado, adorou, aí nós partimos pra segunda temporada. No início da segunda temporada, o Manoel (apresentador) recebeu o chamado, um convite pra trabalhar na Rede Globo, e aí nós ficamos meio receosos de que aí a gente ia ter que acabar com a Batalha. E aí nos chamaram pra uma reunião. Nós sentamos lá, conversamos com o pessoal da TV, e desde o início a TV nos deu total liberdade pra fazer a Batalha da forma que nós quiséssemos, sugerir o que nós quiséssemos, e tivemos apoio e suporte pra poder fazer tudo. (MB, informação verbal, 2017).

A experiência da Batalha do Conhecimento midiaticizada aponta que, apesar da dificuldade no acesso, os jovens apresentam grande interesse pelas tecnologias e conseguem explorar profundamente os dispositivos ao seu alcance:

⁶⁴ Ver: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/v/batalha-do-conhecimento-taikiro-e-o-vencedor-da-segunda-temporada/6058452/>

A nova geração ela tá mais autodidata (...) Eles pegam aquele computador antigo, com uns gigas de memória razoável, digamos assim, e partindo pra cima mesmo, baixa o programa na internet mesmo, as vezes eles vão na *lan house* pra conseguir baixar o programa, colocar num pen drive e levar pra casa, instalar e começar a mexer no programa, eles têm vídeo aula, baixam vídeo aula de YouTube e eu acho que isso é a modernização do que já acontecia antes, é a mesma situação só que com a tecnologia a favor, né? (MB, informação verbal, 2017).

O interesse juvenil pelo novo cenário tecnológico altera a perspectiva de quem deseja se aventurar pela produção de rap, ainda que de forma amadora:

Agora, em questão de comunicação, de produção, a gente deu um salto. Eu não digo que está democratizado, mas hoje a gente tem um acesso maior aos modos de produção do rap, uma gravadora. Você consegue ter um estúdio em casa. Você consegue fazer o teu *beat*. Você não precisa de outro rapper de referência só pra você fazer a tua música, você pode escutar uma MPB. eu quero tirar um *sample* de lá...Abriu as portas para você produzir, você tem mais acesso, para produção e a informação (DA, informação verbal, 2017).

Foi um momento histórico para o rap local, em razão do reconhecimento midiático. “(...) foi maior sucesso, porque a gente conseguiu movimentar o canal virtual deles, que é o G1, não foi só diretamente com a TV!” (FSF, informação verbal, 2017). A legitimação veio através da emissora mais importante do estado, ligada à maior rede de TV do país, de uma cultura de rua de grande importância entre as práticas juvenis na região.

Semana passada no teatro com meu amigo e ele falou “bah, meu, que legal esse negócio de vocês na televisão aí cara, tu vê como muda! Eu tava numa lotação e tinha umas duas tiazinhas na minha frente conversando: ‘ - bah, tu viu que agora tem uns moreninho agora na RBS, na TV e tal, que bom que veio pra cá agora esse negócio de hip hop e tal’. E daí ele pegou e pensou ‘ - bah, agora!’. Aí ele cutucou ‘ - ô minha senhora, só pra dizer que isso aí é uma coisa que me interessa, eu até faço parte também, mas hip-hop não veio agora não, já tá aqui faz tempo, só porque a recém foi mostrado na mídia que todo mundo acha que recém vai acontecer o hip-hop aqui, mas já faz anos já que acontece’ ”. (FSF, informação verbal, 2017).

O conteúdo do canal foi disponibilizado de modo integrado no portal G1, o que também visibiliza a cultural local para todo o país. Em geral, as batalhas raramente são veiculadas nos meios tradicionais. Por isso mesmo, as práticas culturais que as envolvem são pouco conhecidas. Muitas dessas competições que ocorrem por toda a RMPA são noturnas e em diferentes dias da semana, sendo menos comum durante o dia, exceto aos fins de semana. Os horários e locais dos eventos são adaptados a rotina dos participantes, muitos trabalhadores e/ou estudantes.

A “Batalha do Mercado” (fig. 15) é a maior competição e talvez o evento mais importante da cena. É a mais conhecida e a que reúne o maior público entre as disputas. Nas competições, um rapper desafia seu oponente com uma letra improvisada, em *freestyle*, expressando nos versos suas impressões do mundo e de seu lugar de vivência, entre outros

temas, dependendo das regras da competição. Em geral, elas contam apenas com a habilidade dos MCs, dos *beatboxers* e do público em apreciar o estilo livre de se fazer rimas.

Fig. 15: Jovens reunidos para batalha em frente ao Mercado Público de Porto Alegre.



Fonte: Página da Batalha do Mercado no Facebook, 23 de abril de 2017.

Hoje existem diversas disputas de rimas em toda a região. O surgimento de variados eventos e locais para a escuta do rap nos últimos dois anos aponta o reaquecimento da cena e para novas práticas de consumo, como veremos.

Segundo relatos dos colaboradores, em 2011 havia apenas um grupo de pessoas que se encontravam no Parque Germânia em Porto Alegre para ouvir rap, dançar break, rimar, e, eventualmente, duelar. Esses encontros não se constituíam propriamente como as batalhas de hoje. A primeira aproximação entre as atuais batalhas de rima e aquele contexto se deu através da orientação do grupo que organizava a “Batalha da Leste”, na zona Leste de São Paulo (Tatuapé). Eles realizaram uma edição da batalha paulistana em Porto Alegre, em novembro daquele mesmo ano.

(...) eu voltei a tomar contato com a internet e aí descobri algumas batalhas existentes, aí que comecei. Eu não conhecia nada aqui, nada mesmo, (...) não tinha encontros como é agora, que tu chega com teu grupo num local e começa a criar relacionamento. (...) aí eu voltei pra internet e comecei a procurar primeiro batalhas e eu só vi em São Paulo, que é o berço. Aí lá, sim! Aí eu gostei de uma específica, uma batalha da Leste, que acontece lá no metrô Itaquera, em São Paulo, e aí através dela eu achei o organizador dela e comecei a puxar assunto, porque eu queria presenciar aquilo, ainda tinha essa vontade, como eu não sabia de nenhuma batalha existente aqui. (AR, informação verbal, 2017)⁶⁵.

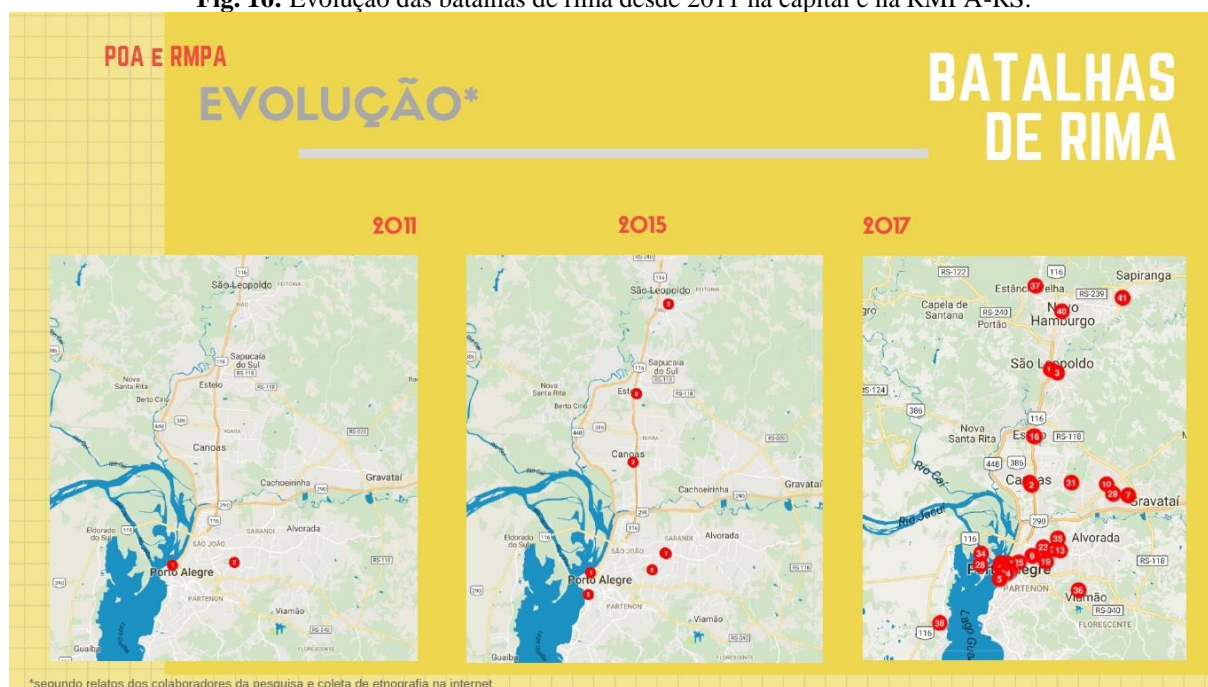
Como no local escolhido para a edição da Batalha da Leste em Porto Alegre (Parque Farroupilha) não havia público e competidores suficientes (em geral, uma batalha de rimas exige a participação de oito pessoas), o grupo resolveu realizar a disputa no Parque Germânia, já conhecido por reunir *hip-hoppers* e “freestyleros” nos fins de semana. Em dezembro de 2011

⁶⁵ AR. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (67 min.) Porto Alegre, RS, 23 de outubro de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

foi criada a Batalha do Mercado, com apoio do pessoal que se reunia no Parque Germânia e o incentivo dos paulistas. A primeira edição aconteceu nas vésperas de ano novo. “(...) a gente conversou: ‘- quem sabe a gente não faz alguma coisa aqui?’. E aí foi. Isso foi no dia 10 de dezembro de 2011. No dia 30 de dezembro a gente fez a primeira edição da Batalha do Mercado, daí a gente se adicionou nas redes sociais.”. (AR, informação verbal, 2017).

Desde então, as batalhas de rima se multiplicaram na região. Elaboramos três mapas (fig. 16) comparando o avanço no número de locais encontros para batalhas e apresentações de MCs (e conseqüentemente o aumento do número de pessoas envolvidas) desde 2011 na RMPA. Em 2015, já registrávamos quase uma dezena de eventos e em 2017, o número aumentou significativamente. Notamos mais de quarenta atividades frequentes (semanais ou mensais) em toda a região, entre 2014 e 2017. Embora o propósito de nossos enfoques cartográficos não seja o de oferecer um mapa definitivo da cena, eles podem ser úteis para se pensar o desenvolvimento do rap local e sua relação com a cidade e a cultura urbana. Por isso nossa cartografia atual pode ser consultada no Apêndice V.

Fig. 16: Evolução das batalhas de rima desde 2011 na capital e na RMPA-RS.



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Além da realização de batalhas de rimas em diversos pontos da RMPA, uma reconfiguração importante na cultura urbana é a retomada/ocupação de espaços públicos que antes não eram usados necessariamente para o lazer ou entretenimento. A prática está diretamente ligada à condição do jovem circular pelas cidades via transporte público, como já dissemos. Um desses pontos é o Centro Histórico, sobretudo em frente ao Mercado Público e próximo às escadarias da Praça XV, zona central de Porto Alegre.

O Centro Histórico, com sua composição arquitetônica secular, decorada com grafites e *pixos* (pichações), foi diversas vezes cenário para a gravação de videoclipes de rap, programas de TV e documentários sobre rap e a cultura hip-hop, muitos produzidos pelos próprios participantes da cena local.

Ali também ocorrem outros eventos relacionados à Batalha do Mercado. O local acaba sendo aproveitado em dias e horários em que ficava obsoleto, como aos sábados à noite e aos domingos pela tarde. São momentos em que os jovens se encontram para conversar, beber, praticar skate, ou até mesmo como ponto de encontro para ir a outros lugares de lazer. Ponto de mobilidade urbana, o lugar foi escolhido pelos organizadores por facilitar o deslocamento via ônibus e trens.

A escolha do local para a Batalha do Mercado foi pensada em conjunto: “foi uma coisa que a gente falou assim: ‘- porque eu moro em Eldorado’; ‘- eu moro em Alvorada’; então pra nós o ideal era o centro, só um ônibus pra chegar” (AR, informação verbal, 2017).

Outro exemplo do aquecimento da cena e do aproveitamento da cidade é a renovação do vão do viaduto Imperatriz Dona Leopoldina, mais conhecido hoje como Brooklyn (na Av. Loureiro da Silva 2001, sob o cruzamento com a Av. João Pessoa, em Porto Alegre) que divide o Centro Histórico de Porto Alegre do bairro boêmio Cidade Baixa, duas zonas de alta concentração de eventos de rap e muitas outras atividades culturais.

Cara, ali eu me apaixonei. Depois que eu vi que conseguiram usar aquele espaço ali, porque eu nunca imaginei na vida que dava pra fazer alguma coisa ali naquele viaduto. Tanto é que, quando começaram a falar Viaduto do Brooklyn, eu disse “Gente, onde é que é isso?”, “Ah, Viaduto da João Pessoa, lá onde tem negócio de skate”, “Gente onde é que é isso?”. (AR, informação verbal, 2017).

O viaduto já era usado esporadicamente para a prática do skate. Hoje há uma loja de discos de vinil, um espaço para carrinhos do tipo *food truck* com oferta de alimentos e comidas rápidas, além de um bar, o Novetrês. Segundo Buiu Rodriguez, DJ, skatista e um dos sócios do estabelecimento, o bar tem praticantes do skate e *hip-hoppers* como parte de seu público assíduo no local, que já era ponto de encontro dos amigos desde os anos 1990 (UM BROOKLYN, 2017, s/p):

– Nosso público, a galera do skate, já estava aqui, então fomos atrás deles. De vez em quando, a música que tá rolando aqui no bar é a trilha sonora do rolê da gurizada – conta Buiu. (UM BROOKLYN, 2017, s/p).

Com a abertura do bar que organizavam *festas black* e outras atividades relacionadas à cultura hip-hop, o local começou a ser revitalizado, recebeu interesse de empresários e passou sediar eventos de samba, rap e funk, entre outros gêneros musicais, eventos temáticos, sempre sob a filosofia do DIY, característica dos elementos da cultura hip-hop:

(...) o ponto materializa em concreto a filosofia *do it yourself*, ou "faça você mesmo", própria do skate. Adotado pela falta de locais específicos para praticar manobras em Porto Alegre, com o tempo o espaço sob o viaduto começou a ser melhorado. Primeiro, uma rampinha pra dar velocidade às manobras no chão foi instalada. Em seguida, vieram um corrimão, um caixote "sobe e desce", uma rampa em curva que lembra um tubo cortado e outra específica para tentar o "wall ride" – manobra em que o skatista desliza com o skate em uma parede. Por fim, há o cofre cimentado ao chão – de verdade e pesando 700 quilos, como informa o responsável por sua instalação, Erton Cardoso Júnior, 28 anos. (UM BROOKLYN, 2017, s/p).

O local, além de conter uma desafiadora pista de skate, é ponto de encontro para o que a juventude mais gosta de fazer para se divertir há décadas: ouvir música, beber, usar drogas, paquerar e relaxar.

Ali virou uma festa pra dançar mesmo. A gente, várias pessoas surgiram. Eu tava pensando recentemente até: tudo eu via pela internet, eu queria muito viver tudo isso e hoje eu vejo o quanto estourou. Não tinha essas coisas. Tinha os grupos antigos da cena que faziam umas peças do Batemacumba ali, mas era uma coisa bem esporádica, eu fui pouquíssimas vezes porque não tinha com frequência, não tinha. (AR, informação verbal, 2017).

Nos estabelecimentos comerciais são vendidos produtos relacionados à música, como discos, e há consumo de bebidas disponibilizada no bar Novetrês, nos *food trucks* e pelos organizadores de festas realizadas sob o viaduto. Há, ademais, consumo no local de bebidas trazidas pelos jovens, geralmente compradas nos supermercados próximos. Conhecidos como "kits", os conjuntos de bebida alcoólica e bebida adoçada - frequentemente combinando vodca com refrigerantes - podem ser facilmente reconhecidos nas sacolinhas plásticas que os envolvem, seja no Brooklyn ou em qualquer ponto da Cidade Baixa. Na verdade, os kits têm se tornado tão populares e importantes para o ritual juvenil nas festas noturnas, que podem ser vistos em qualquer local onde são realizadas batalhas de rimas. As bebidas são compartilhadas entre amigos, enquanto escutam rap.

(...) enfim muita coisa, assim, foi surgindo aos poucos e hoje a gente tem um tamanho gigantesco! Essas festas no novetrês, é uma coisa que eu fico pensando: "-de onde é que vieram essas pessoas?". "- onde é que tavam?". "- onde curtiam?" de repente era que nem eu, na internet, esperando uma oportunidade pra poder surgir. (AR, informação verbal, 2017).

A presença de jovens com roupas esportivas e bonés, praticando skate ou patins (*roller*) também é notada nesses locais. A moda esportiva não é uma exclusividade da cena rap, mas é interessante observar que a aproximação entre a prática do skate ou patins e o rap se repete em muitos locais da cena. O Skate Park Canoas é uma obra da prefeitura de Canoas inaugurada em novembro de 2015. Lá, os encontros para ouvir rap e participar de batalha frequentemente são agendados na pista de skate. Até mesmo o evento de inauguração (fig. 17) contou com apresentação de MCs e *grafiteagem*, em integração com a programação da "4ª Semana de Hip Hop" de Canoas. Atualmente Skate Park recebe público de Canoas e região para batalhas de rima e apresentações de rap.

Fig. 17: Inauguração Skate Park Canoas, em 2015.



Fonte: Página do CREW A no Facebook, 09 de novembro de 2015. Intervenção: Dulce Mazer, 2017.

Recentemente a região ganhou um espaço fixo para a divulgação da cultura, inaugurada no dia mundial do hip-hop, em 12 de novembro de 2017. A Casa de Cultura Hip-Hop de Esteio (CCHE) é um centro cultural localizado criado por iniciativa da Associação da Cultura Hip-Hop de Esteio. A casa reúne as atividades relacionadas aos elementos do hip-hop e desenvolvimento da cultura local.

A abertura de bares, casas de festas e outros locais de encontros⁶⁶, o surgimento de blogues, sites e portais, de programas ou canais na web e de quadros televisivos, do aumento considerável no número e na frequência das batalhas de rimas e do surgimento de novos grupos que buscam a produção independente de seu trabalho são elementos que evidenciam o reaquecimento da cena rap metropolitana e nos ajudam a reconhecer novas práticas de consumo cultural e midiático do rap.

5.3 Representando os guerreiros: perfis dos jovens da cena

Frequentemente os jovens na cena rap porto-alegrense se definem como guerreiros e guerreiras. Eles se referem a si mesmos como lutadores, que enfrentam dificuldades cotidianamente. O uso das expressões “batalha”, “luta” e “guerra”, bem como a temática do enfrentamento social e a referência à Revolução Farroupilha são recorrentes nos diálogos, nas

⁶⁶ Como complementação ao panorama aqui descrito, o leitor interessado encontrará notas de campo sobre outros pontos da região para a escuta de rap em nossa cartografia *on-line*. https://www.tripline.net/trip/Cena_RAP_POA_mapa_colaborativo-05137274143010138A33DF91A6EC3562

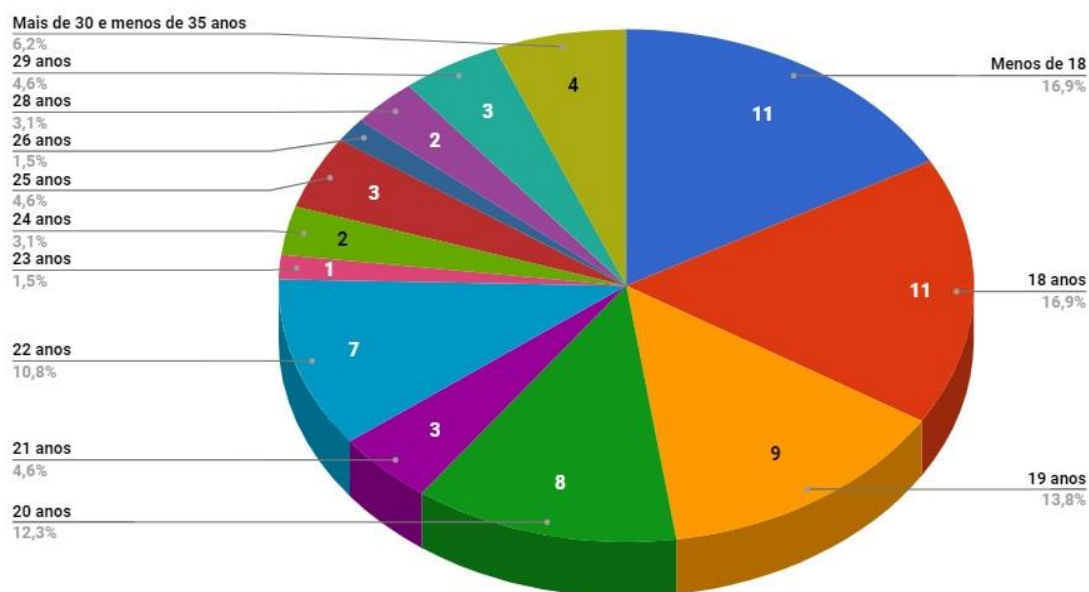
letras de rap regionais, nas manifestações coletivas nas batalhas (gritos e entoadas) e na linguagem compartilhada entre os membros da cena.

A autodenominação dos jovens que participam da cena é entendida como representatividade, por isso o verbo *representar* é sistematicamente retomado para definir sua participação na cena rap: “Os guerreiro (sic) e as guerreira vão pra cima/ êra êra/ com microfones em mãos que não vivem na trincheira/ atitude de alma livre e verdadeira/ êra êra / mano, ano após ano lutando, representando/ sorrindo ou chorando, perdendo ou ganhando, mas/ nunca jamais se entregando” (NITRO DI, 2013). Isso se explica por basicamente duas razões: a primeira é a condição social do consumidor de rap, compartilhada globalmente por membros da cultura hip-hop como um membro de uma cultura que necessita ser sistematicamente representada; a segunda é pela forte influência da cultura tradicionalista gaúcha no cotidiano desses jovens. Abordaremos as duas questões ainda neste capítulo.

Além das questões fortemente simbólicas, os membros da cena e fãs de rap na região guardam características sociais e culturais, um conjunto de valores que os definem como grupo e como parte de uma população na região. A caracterização do *ethos* juvenil na cena rap porto-alegrense é uma tarefa que requer olhar para o conjunto dos costumes e práticas característicos em um determinado período, entre 2014 e 2017, e em uma região específica, a RMPA.

Quanto aos perfis socioeconômicos na RMPA, 21,36% da população total tinha menos de 14 anos segundo o último censo e 40,66% possuía entre 15 a 39 anos, configurando uma região de maioria jovem (IBGE, 2011). Em nosso levantamento, a maioria dos participantes da cena também é jovem, ou vive o estilo juvenil, sobretudo quanto a questões relacionadas ao modo de vida, enfrentamento da violência urbana, questões laborais, familiares, reiterando que nosso olhar se foca nas práticas culturais desses jovens, em momentos de lazer e trabalho relacionados com o rap, assim como em relação a formas de entretenimento.

Corroborando com as observações da cena rap porto-alegrense, os jovens respondentes do questionário têm entre menos de 18 anos e até 35 anos, caracterizando um grupo jovem, conforme o gráfico abaixo (fig. 18). A aparência e o estilo de vida juvenis representam suas idades biológicas, mas há uma minoria circulante na cena que, apesar de ter mais idade, ainda partilha do estilo de vida juvenil.

Fig. 18: Divisão etária dos informantes.

Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Desde nossas observações, já percebíamos que a maioria dos participantes da cena é composta por garotos/guris. As garotas/gurias, mesmo quando em grande número, tendem a ter uma participação menos evidente e certamente correspondem a um menor protagonismo na cena, não por seu desejo, mas em virtude dos contextos em que estão inseridas. As razões para esse contraste são diversas, como pretendemos discutir adiante. Como comentário geral, nem a sexualidade, nem as discussões que pautam o gênero feminino e o ser mulher têm muito espaço na cena rap porto-alegrense, cujos ambientes são bastante machistas e na qual a postura dos participantes tende a ser conservadora.

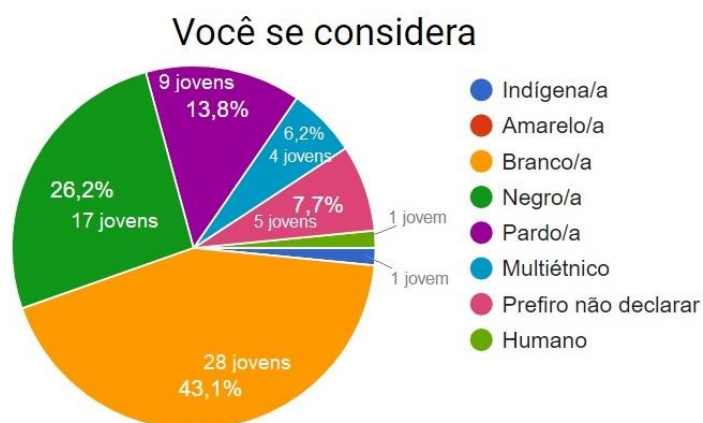
Quanto ao gênero dos respondentes do questionário, 51 jovens se identificaram como masculino e catorze como feminino. A maioria de homens (78,5%) não reflete a representatividade feminina em sociedade. Mas a participação menor das garotas no questionário (21,5%), e como observamos nas batalhas, em estúdios, em shows ou em projetos sociais para o desenvolvimento do rap ou da cultura hip-hop nos demonstra que mesmo participando mais ativamente da cena, elas ainda são uma minoria social na cena rap porto-alegrense.

Quanto ao estado civil, em geral, os informantes são solteiros (56). Apenas oito informaram ser casados e um é separado/divorciado.

Seguindo a classificação do IBGE (2011) para identificação de raça/etnia, menos da metade dos respondentes se identificam como brancos (28), conforme o gráfico adiante (fig. 19). Os jovens que fazem parte do conjunto “maior da população brasileira” (IBGE, 2011),

pardos e negros - aqueles que não são brancos (37) - estão assim distribuídos entre os respondentes do questionário: dezessete negros, nove pardos, quatro multiétnicos e um indígena. Além disso, cinco jovens preferiram não declarar e um se identificou como “humano”. Embora o rap ainda seja proporcionalmente mais popular entre pessoas negras e pardas na RMPA, sua audiência é multiétnica. A popularização trouxe a insurreição da música de rua negra para os pontos mais pops do *mainstream*.

Fig. 19: Como se consideram os jovens em relação à raça e à etnia.



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Assim, de acordo com a observação e os questionários, a maioria dos participantes da cena é jovem, de múltiplas etnias e do sexo masculino.

Quanto às atividades laborais, grande parte dos informantes trabalha e estuda (24). Os que apenas estudam somam um pouco mais de um quarto dos respondentes (17). Outra parte (37%) está dividida entre os que apenas trabalham (12) e os que nem estudam, nem trabalham (12). Vale destacar que, apesar de serem minoria, o aumento no número de jovens nesta situação (nem-nem) tem crescido. Eles são afetados diretamente pela crise econômica e precariedade social, pelo desemprego e redução dos empregos formais, além das más condições para frequentarem e permanecerem na escola.

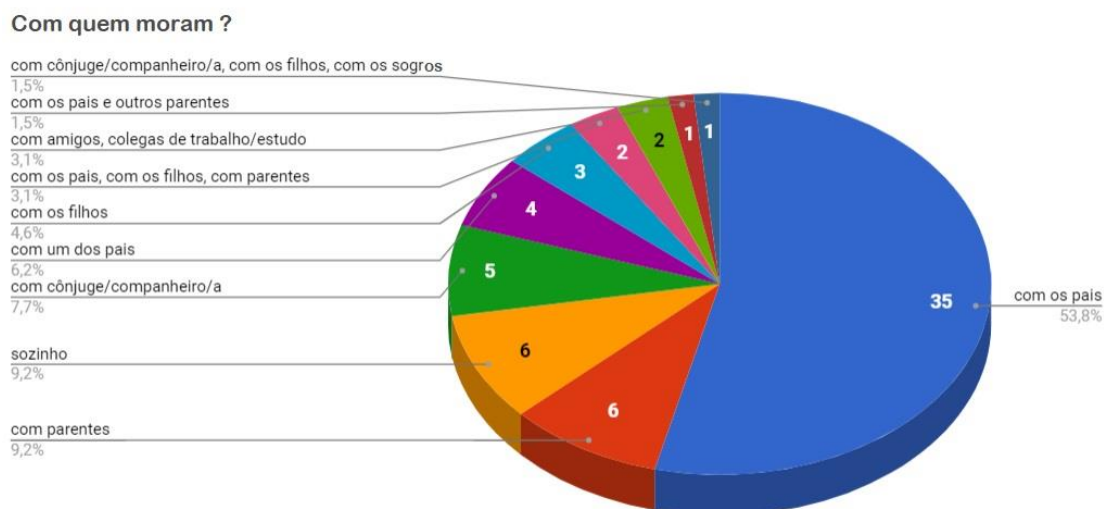
Diante dessas condições, suas ocupações são as mais variadas: estudantes (3), produtores musicais (2); metalúrgicos/as (2); produtores ou promotores culturais (2); rappers (2); instrutor de boxe e atleta (1); operador de cobrança de um banco (1); jornalista (1); operador de maquinário (1); motorista (1); técnico em informática (1); vendedor/a (1). Além disso, detém outras ocupações, conforme suas respostas: - fumar maconha, ouvir música e jogar futebol; - jogar jogos e escrever letras; - ler e escrever (tanto para a academia quanto como poeta); - organizar batalha de rimas; - ter um trabalho formal ou um trabalho com carteira assinada; - desenvolver atividades domésticas e; - de produção artística.

Entre os que possuem ocupação, 41,5% não exercem atividade remunerada (22). Os demais recebem para estudar ou trabalhar (31), a maioria desenvolvendo suas atividades sem jornada fixa (44%), ou por mais de 40 horas semanais (30%). Quanto à escolaridade, a maioria tem ensino universitário/superior incompleto (32,1%), médio incompleto (22,6%), ou médio completo (20,8%). Apenas um jovem respondeu que completou o ensino universitário e outro que tem pós-graduação *stricto sensu* (mestrado/doutorado).

Sobre o local de moradia, seguindo as classificações do IBGE (2011), os participantes da cena e do questionário vivem em sua maioria em bairros nas periferias de suas cidades (41,5%). Em seguida, quase um terço afirmou viver em um bairro central de suas cidades (32,3%). Os demais vivem em conjuntos habitacionais, como Cohabs, Projeto Cingapura, etc. (10,8%). Poucos vivem em condomínios residenciais fechados (6,2%), ou na zona rural (3,1%). Os demais vivem em outros tipos de agrupação (4,5%). Apenas um jovem afirmou viver em uma favela ou cortiço.

Entre as cidades de maior proeminência, os respondentes moram nos seguintes bairros: **a)** em Porto Alegre eles são moradores dos bairros Alto Teresópolis (1), Belém Velho (1), Bom Fim (1), Bom Jesus (2), Cidade Baixa (1), Centro Histórico (2), Cohab (1), Conceição (1), Cristal (1), Jardim Botânico (2), Jardim Itú-Sabará (1), Jardim Ypu (1), Lomba do Pinheiro (1), Mario Quintana (1), P40 ? (1), Parthenon (1), Restinga (1), São Geraldo (2), Sarandi (1) Serraria (1), Santa Maria Goretti (1), Tristeza (1) e Vila Nova (1); **b)** em Alvorada, a maioria dos respondentes é do Jardim Algarve (3), seguido de Jardim Porto Alegre (1), Conjunto 11 de Abril (1) e Bela Vista (1); **c)** em Canoas os colaboradores são de Fátima (1), Guajuviras (1), Igara (1), Mato Grande (1) e Mathias Velho (1); **d)** os de Esteio são dos bairros Vila Nova (1), Liberdade (1) e Novo Esteio (2); **e)** os de Viamão são de: Vila Elsa (1), Santo Onofre (2) e Augusta (1).

Com algumas exceções (e menos intensamente em Porto Alegre), os bairros mencionados estão localizados em novos loteamentos ainda sem grande estrutura, conjuntos habitacionais ou bairros periféricos de suas cidades, regiões de chácaras, zonas de inundações, ao redor de rodovias, da linha do trem, às margens do Guaíba, separados por muros de shoppings, universidades, condomínios de classe média e alta, entre outras fronteiras físicas que acabam por definir um perfil de classe desses jovens. Depois de conhecer os bairros acima, podemos afirmar que se trata, em sua maioria, de zonas pobres ou em condições precárias de vivendas, ou muito simples, com serviços básicos de saneamento, poucas zonas comerciais ou ainda condomínios de casas ou prédios em zonas mais afastadas dos centros das cidades, com alguma estrutura interna de serviços.

Fig. 20: Gráfico indicando com quem moram os informantes.

Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

A maioria (35) dos respondentes mora nesses bairros com os pais (53,8%), conforme o gráfico (fig. 20). Configurando um modo de coabitar menos convencional, seis moram sozinhos (9,2%) ou com parentes (9,2%) como com avós, sogros e tios. Outros vivem com cônjuge ou companheiro/a (7,7%). Alguns deles vivem em famílias monoparentais (6,2%), sendo que três vivem com a mãe e um com o pai. Em minoria, há três que moram com os filhos (4,6%), dois que moram com os pais e outros parentes e um que mora com o cônjuge ou companheiro/a, com os filhos e com os sogros. A maioria deles vive com mais de três pessoas (uma média de 3,215 pessoas na casa).

Outro dado interessante é sobre a renda familiar dos respondentes. A maioria deles afirmou viver com renda familiar de um a três salários mínimos⁶⁷ (64,6%). Quase um quarto deles (24,6%) vive com renda de quatro a dez salários mínimos. Pouco mais de um décimo dos jovens (10,8%) vive com até um salário mínimo. Para se estabelecer um entendimento do que isso representa, no último Censo Demográfico (2010), a média nacional de rendimento domiciliar per capita era de R\$ 668,00, pouco mais de um salário mínimo na época, que era de R\$ 510,00 (ibid.). Isso quer dizer que essas famílias, que vivem com até três salários mínimos, receberiam o equivalente a R\$ 1.530,00 no comparativo com índice de 2010 (R\$ 2.811,00 hoje). Na prática, quem vive, em média, com três pessoas na mesma casa (o perfil médio do respondente), teria rendimento domiciliar per capita de R\$510,00 e estaria abaixo da renda familiar média brasileira (em 2010). Isso não nos permite fazer um paralelo com a margem de

⁶⁷ Durante a execução do questionário, o salário mínimo no Brasil era de R\$ 937,00.

pobreza no Brasil⁶⁸. Ou seja, não são jovens pertencentes à população pobre. No entanto, observamos que eles lidam com uma condição cotidiana de precariedade, sobretudo quanto ao trabalho e acesso à cultura.

Vale dizer ainda que, para se estabelecer um viés comparativo válido na região sobre a condição socioeconômica dos colaboradores da pesquisa, nosso estudo precisaria ser quantitativo e representativo de uma população, o que não é possível com um universo de participantes pequeno e nos moldes da pesquisa elaborada. No entanto, nosso viés qualitativo está mantido e algumas características no perfil socioeconômico de nossos colaboradores membros da cena também podem ser mapeadas a partir de informações sobre seu consumo cultural e midiático, como será descrito a seguir.

5.4 Consumo cultural e midiático: acesso e gosto dos jovens na cena

Em relação ao consumo cultural e midiático do rap, questionamos os jovens sobre gostos e bens, atividades e serviços a que tinham acesso.

Sobre as atividades que realizam em seu tempo livre, a maioria dos respondentes costuma ouvir música (84,6%). Eles também se dedicam bastante a navegar na *web* para acessar e-mails e redes sociais (60%), e a escrever (60%). A leitura é ocupação de cerca de metade dos colaboradores (50,8%). Assistir a séries e filmes pela internet, em aplicativos e sites, por assinatura/por demanda é atividade realizada por grande parte dos jovens (41,5%). Descansar ou dormir é opção de pouco mais de um terço deles (35,4%), assim como ir a bares, boates, casas de festa e shows (33,8%). Apenas pouco mais de um quarto se dedicam a atividades esportivas no tempo livre (26,2%). Entre as demais atividades pouco eleitas estão: assistir à TV convencional (aberta ou por assinatura, 18,5%), jogos eletrônicos e digitais (15,4%) e atividades religiosas (15,4%). Uma minoria vai ao teatro ou cinema (12,3%). O rádio, outro meio tradicional, quase não é usado por estes jovens em seu tempo livre, seja na modalidade convencional ou por internet (4,6%).

Quanto aos aparelhos que possuem, a TV é ainda o dispositivo mais popular na casa dos jovens da cena. Entre os 65 jovens consultados, a maioria afirmou possuir entre duas

⁶⁸ Segundo relatório do IBGE (2010), o Bolsa Família considera extremamente pobres as famílias com renda domiciliar per capita de até R\$ 70,00 e pobres, aquelas com até R\$ 140,00. O valor de meio salário mínimo per capita, por sua vez, é o valor referencial no Cadastro Único para Programas Sociais do governo federal. Já os países europeus, em geral, publicam indicadores de pobreza monetária a partir do valor de 60% da renda mediana nacional.

ou três TVs em casa (34), ou apenas uma (24). No outro extremo, alguns jovens responderam não possuírem nenhuma TV em casa (5) e ou terem mais de quatro aparelhos (2).

Da mesma forma, grande parte dos colaboradores possui computador de mesa ou notebook com acesso à internet em casa (70,8%). Em oposição a esse fato, há quem não possua esses dispositivos (15,4%), seja por falta de acesso material, seja porque os dispositivos e seus usos estão mudando. Segundo relatório do IBGE (2016) de pesquisa nacional com pessoas de dez anos de idade ou mais, o percentual de domicílios na RMPA com computadores em casa e com acesso à internet era, em 2015, de 59,5%. Entre 2013 e 2015, o órgão registrou uma “retração” no número de equipamentos desse tipo para acesso à internet (IBGE, 2016). O contingente de pessoas que utilizaram a internet por meio de microcomputador vem diminuindo (IBGE, 2016), sendo substituídos pelo celular.

Além de novos paradigmas nos usos dos dispositivos, a carência material que enfrentam os jovens da cena acaba resultando em um menor uso de equipamentos de grande porte. Conforme observamos, o estabelecimento de centros culturais comunitários e *lan houses* ainda está ligado, na RMPA, à necessidade de serviços de conexão e uso de computadores por jovens que não têm acesso a esses aparatos.

Por serem individuais e móveis, os celulares estão em maior número nas casas dos jovens, sendo que alguns possuem entre dois e três dispositivos (28) em casa, e outros têm quatro celulares ou mais em seus lares (12). Porém, em mais de um terço deles há apenas um aparelho (23) e há quem não tenha nenhum (2). Este é um indício de que nem todos os jovens estão equipados com celulares, conforme também observamos na cena, quando abordávamos alguém para contato que nos indicava o perfil no Facebook, pois estava sem celular no momento, o que ocorreu em várias situações.

A maioria dos respondentes possui um aparelho de rádio convencional (35), ou nenhum (29). Poucos jovens possuem *tablets*⁶⁹ (16), aparelho de som de médio ou grande porte (15) e menos ainda possuem tocador portátil de áudio no formato MP3, como *iPods* ou outros tocadores digitais (11). Os *tablets* e tocadores de MP3 não estão entre as prioridades desses jovens. Se tiverem que optar por um aparelho, os jovens tendem a escolher o celular, um dispositivo com mais ferramentas e o mais usado para acesso à internet em todo o país (IBGE, 2016).

⁶⁹ Segundo pesquisa do IBGE (2016), de 2013 para 2014, o percentual de domicílios que tinham *tablet* apresentou forte expansão, mas, em 2015, os valores praticamente se mantiveram os mesmos.

De acordo com o IBGE (2016), o índice de domicílios com telefones celulares é de 96,7%. Entre nossos respondentes, o índice é um pouco mais baixo, de 95,4%. Os celulares são usados entre eles de modo intenso principalmente para ouvir música (57 jovens), acessar redes sociais (53), conversar por chat/mensagem/SMS (50), fazer anotações diversas (48), consultar hora e calendário (44), acessar sites diversos por um navegador de internet (43), fotografar/editar fotos (40). O uso menos intenso é registrado para ver canais de TV na internet (29), ouvir rádio (25), ou ver aplicativos de filmes e séries por demanda (19). Eles ouvem música pelo celular com frequência. A maioria ouve sempre (53). Os demais ouvem às vezes (9), ou raramente (1).

Após um levantamento geral sobre o uso e acesso de aparatos, registramos algumas características do nosso colaborador quanto ao consumo musical, a seguir. Os meios pelos quais os respondentes sempre ouvem música em casa são o celular (58) e o computador (38). Os dispositivos menos frequentemente utilizados por eles para ouvir música são o *tablet* (47), o tocador de MP3 ou *Ipad* (45), seguido pelo tocador de CDs (43), pelo rádio - convencional ou pela internet (40), e pelo televisor/pela TV (24). Esses resultados indicam que o modo como os jovens pesquisados ouvem música está mudando. A mobilidade, a individualização e o menor custo do equipamento são as principais justificativas para a escuta no celular.

Sobre o gosto pelo gênero musical, os jovens preferem escutar majoritariamente (fig. 21) o rap (58), como se poderia presumir. O gênero é seguido pelo Reggae (22), Funk e Rock (19 ocorrências cada), Samba (17), MPB (12), Pagode (11). Foram menos citados a Música Eletrônica (7), o Jazz e o Pop (6 ocorrências cada), o *Blues* (5), o *Trap* (4), o R&B (4), o Gospel e o *Soul* (3 ocorrências cada), o Sertanejo, o *Boombap*, o Hip-Hop (gênero), o *Trance* e o *Indie* (duas ocorrências cada). Os demais gêneros musicais citados foram: Música Tradicionalista, Músicas Regionais, *Deep-house*, *Dubstep*, Metal, Bossa Nova, Forró, *KPop*, *Xote*, *Folk* e *Punk* (com uma ocorrência cada). A opção por gêneros variados foi expressa pelas respostas: eclético (4) e vários (1), indicando amplas possibilidades de exercer o gosto musical. Além disso, durante as observações, muitas vezes os jovens faziam questão de demarcar suas preferências pelo rap ao lado de outros gêneros populares, como o funk, o samba e o pagode.

Fig. 21: Gêneros musicais preferidos.



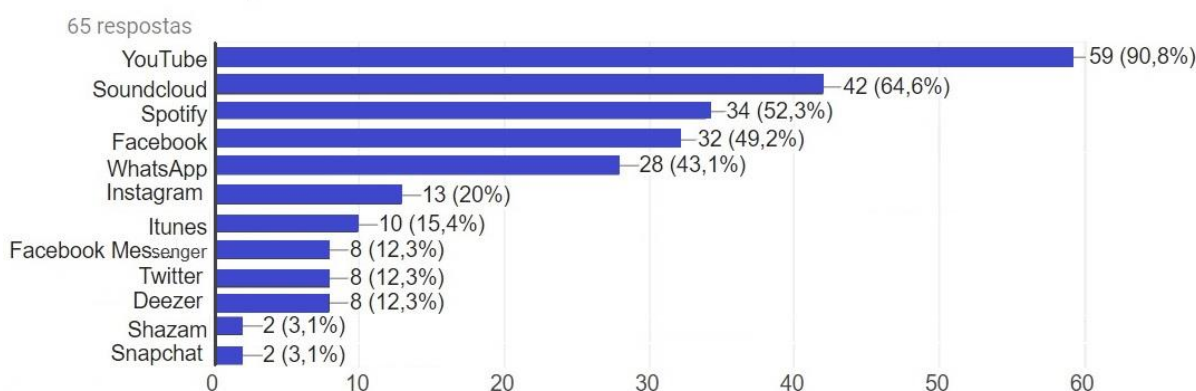
Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Eles escutam rap mais quando estão sozinhos (64), mas muitos ouvem com amigos (51), ou com cônjuge, companheiro/a ou namorado/a (39), com colegas de trabalho/estudo (35) e com familiares ou parentes (27). O rap, além de ser o gênero preferido do nosso colaborador, é socializador, a medida em que é compartilhado no cotidiano.

Os principais sites, plataformas e aplicativos usados para escutar rap na internet entre os participantes da pesquisa são (fig. 22): o YouTube, usado pela maioria dos respondentes (90,8%); o SoundCloud e o Spotify, usado por mais da metade deles (64,6% e 52,3% respectivamente), além do Facebook (49,2%) e do WhatsApp (43,1%). Durante as observações e entrevistas, descobrimos que o aplicativo de comunicação instantânea WhatsApp é bastante popular entre os consumidores/fãs e os MCs/rappers na cena, que trocam faixas digitalizadas diretamente entre seus grupos. Além disso, o WhatsApp exige o cadastro de um número de celular em um dispositivo, o que marca a proximidade na interação entre os sujeitos. A existência de grupos que integrem produtores e consumidores de rap na cena eleva a importância do consumo na criação. A aproximação entre produtores e consumidores reforça a ideia de formação de redes comunicativas. Essa maneira de ouvir música caracteriza um modo de consumo muito particular da cena e é reflexo da lógica DIY presente no consumo de rap.

Fig. 22: Plataformas, sites e aplicativos mais usados para escutar músicas.

Quais os principais sites, plataformas e aplicativos usados para ESCUTAR rap na internet?



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer
, 2017.

É ainda do YouTube que os jovens baixam/fazem download de músicas (faixas sonoras e audiovisuais), por aplicativos e sites como o *atubecatcher*⁷⁰. Outro site citado para baixar músicas entre eles é o Snaptube. Os SRS Facebook e Twitter, e aplicativos de imagens como Instagram e Snapchat são usados por eles para acessarem links para outros sites, como o YouTube, onde se pode ouvir música e assistir a shows, videocliques e até baixar conteúdo.

Mais recentemente o Facebook e o Instagram passaram a permitir a publicação de vídeos, também bastante apreciados para a escuta de música nessas redes. Como outras redes mais usadas, os respondentes citaram o Instagram (12), além do Itunes (10), Facebook Messenger (8), Twitter (8), Deezer (8), Snapchat (2) e Shazam (2). Entre as menos recorrentes estão ReverbNation⁷¹(1), Musik (1) e iMusic⁷²(1).

Quando se trata de compartilhar o rap que escutam (fig. 23), os jovens também utilizam intensamente o YouTube (75,4%). O Instagram e o WhatsApp igualmente são bastante utilizados (64,6%, cada um). Porém, o Facebook (90,8%) é a rede mais utilizada para compartilhar o gênero. Isso em razão de que os usuários compartilham audiovisuais musicais/videoclipes publicados tanto na própria rede Facebook, como na plataforma YouTube. Além disso, o “Face” possui ferramentas de compartilhamento mais práticas e a maioria das pessoas com quem o usuário se relaciona também utiliza a rede. Já o Instagram,

⁷⁰ O mais popular baixador de audiovisual. Ver: www.atube.me/pt-br

⁷¹ ReverbNation é uma plataforma *on-line* que fornece ferramentas e oportunidades para os músicos, para gerir suas carreiras. Ver: <https://www.reverbnation.com/>

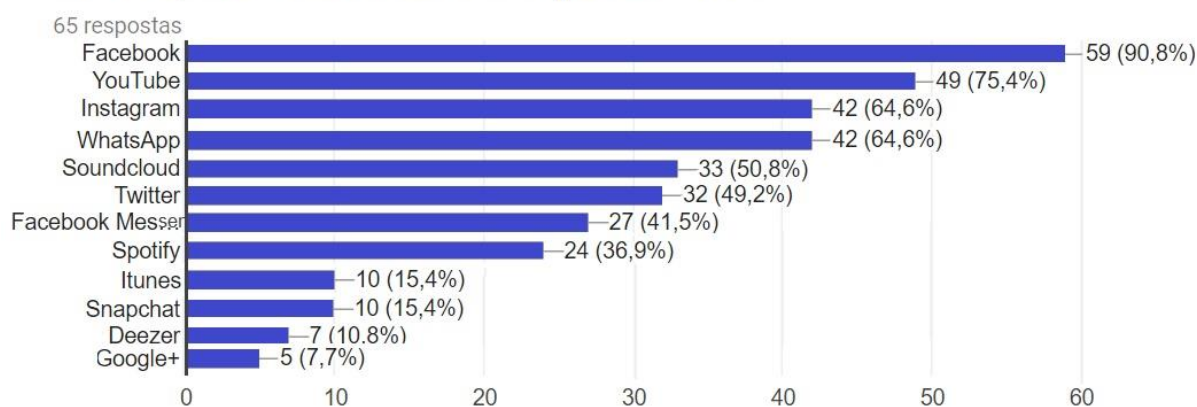
⁷² Reprodutor de música digital para produtos da marca Apple.

como dissemos, é usado mais para indicar perfis de *crews* e links, enquanto o WhatsApp, além de ser útil para indicações como essas, serve também para a troca entre os usuários de faixas produzidas localmente e disponibilizadas pelos celulares em formato digital (MP3). Além dessas redes, Soundcloud (50,8%) e Twitter (49,2%) são usados por cerca de metade dos respondentes.

O Facebook Messenger, outro aplicativo de comunicação instantânea, é mencionado por grande parte dos colaboradores (41,5%). Ele possibilita a troca de faixas e links entre os usuários. Em seguida é citado o Spotify (36,9%) para o compartilhamento de discos, playlists e faixas, aplicativo que tem botões de toques simples para o compartilhamento pelo celular, o que dinamiza as indicações entre os usuários. O Spotify, no país desde 2013, vem se popularizando, já que possibilita ouvir músicas grátis no computador, em smartphones e outros aparelhos, sem a necessidade de fazer download. Ele pode ser pago, ainda que raramente nossos colaboradores paguem pela assinatura do serviço. Por fim, eles citam o iTunes, exclusivo para usuários da Apple, e o Snapchat (com 15,4% das respostas cada). O Deezer (10,8%) e o Google+ (7,7%) foram citados por alguns colaboradores, mas sem muita expressividade. Em seguida, alguns citaram 8Tracks, Music e Shazam como pouco utilizados (1,5%, com uma ocorrência cada).

Fig. 23: Plataformas, sites e aplicativos mais usados para compartilhar músicas.

Quais os principais sites, plataformas, redes sociais e aplicativos usados para COMPARTILHAR* rap na internet?



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Quando se trata de criar playlists, os jovens na cena utilizam principalmente o YouTube (69,2%), em seguida, o Soundcloud (29,2%) e o Spotify (24,6%). A maior parte do rap que escutam está *on-line* ou armazenada (baixada) no celular (73,8%), ou no computador (41,5%), mas o celular é o aparelho que permite a escuta em mobilidade.

Durante nossas incursões, diversas vezes o informante mostrou algum conteúdo baixado em seu telefone, indicando qual grupo ou artista estava ouvindo no momento. Eles também usam *pendrives* (32,3%), HDs externos (9,2%), CDs (9,2%), colecionam Discos/LPS (6,2%), usam o tocador de MP3 (6,2%) e, curiosamente, mantém fitas K7 (4,6%), um indício de que o colecionismo é uma prática existente entre os membros da cena, mas também o registro de apego por aparelhos antigos. Embora exista, colecionar é uma prática pouco expressiva.

Outra questão relevante é que a oscilação no mercado discográfico não interfere no consumo dos investigados. As preocupações da indústria fonográfica quanto ao recente aumento na venda de discos (e a anterior recessão) pouco importam entre os colaboradores da pesquisa. Apenas um disse que usa DVDs (1,5%) para armazenar músicas, pois prefere “ver as performances dos grupos e ouvir as músicas que gosta” (NJ, informação verbal, 2017)⁷³. Somente cinco deles (7,7%) disseram não armazenar as músicas que escutam.

Quanto aos meios mais utilizados para se informar sobre rap, as redes sociais se destacam (89,2%) em relação aos sites e blogues (53,8%), acessado por pouco mais da metade dos respondentes. Em seguida, eles preferem sites de notícias (35,5%). Uma minoria usa o rádio - convencional ou webrádio (18,5%). Poucos acessam pela TV convencional, ou canais de TV pela internet (6,2%). Os canais ou páginas nas redes sociais, portais, veículos e meios citados por eles foram (fig. 24) RND⁷⁴, Portal Rap Nacional⁷⁵, Rap24horas⁷⁶, CNT, Bocada Forte⁷⁷, Noisey⁷⁸, Polifonia Periférica⁷⁹, Portal Rap Gaúcho, Rap é minha vida⁸⁰, Raplogia, Sessão de rap⁸¹, TVRapSul, Vice⁸², Zona Suburbana⁸³.

⁷³ NJ. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (45 min.). Porto Alegre, RS, 08 de agosto de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

⁷⁴ Rap Nacional Download: <http://www.rapnacionaldownload.com/>

⁷⁵ Ver: www.rapnacional.com.br

⁷⁶ Ver: <http://www.portalrap24horas.com.br/>

⁷⁷ Ver: www.bocadaforte.com.br

⁷⁸ Ver: https://noisey.vice.com/pt_br

⁷⁹ Ver: www.polifoniaperiferica.com.br

⁸⁰ No Facebook <https://pt-br.facebook.com/RAPEMV/> e no YouTube <https://www.youtube.com/channel/UCEV-bLPaBZLRQYQZjeHtxg>

⁸¹ No Facebook <https://www.youtube.com/channel/UCqNYQf2cJ8FQGZSaeZNAGzw/featured> e no YouTube <https://www.facebook.com/sessaoderap/>

⁸² Ver: https://www.vice.com/pt_br

⁸³ Ver: www.zonasuburbana.com.br/

Fig. 24: Meios mais acessados para se informar sobre rap.



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Sair de casa para escutar música em coletivo é uma atividade frequente. Para ouvir rap, maioria dos jovens vai a locais de batalhas de rimas (83,1% dos respondentes). Essa é uma informação coerente com o aumento no número de competições do tipo pela região, inclusive no interesse de canais de comunicação, como a emissora RBS, na temática. No hip-hop, questões sobre espaço e lugar são profundamente importantes e definitivamente, a rua é o local do rap.

A localização de práticas e a liberdade para sua execução são fatores que influenciam a formação da identidade em relação ao lugar e ao espaço. Grande parte dos respondentes vai a parques, praças ou ruas para escutar o gênero (72,3%), lugares onde são realizados shows, festas populares e locais onde se realizam disputas de rimas na RMPA. Em seguida, vão à casa de amigos e festas privadas (69,2%), indicando que, além da rua, o rap está presente em suas redes de relacionamentos. Bares, discotecas, boates ou casas noturnas (40%), ou ainda centros culturais e casas de cultura (40%) são procurados por menos da metade para ouvir rap.

Em geral, os eventos de rap são gratuitos. Mas há quem pague R\$100,00 para assistir ao show da rapper Flora Matos na casa de shows Opinião, ou R\$ 30,00 para vê-la na Casa Frasca, em Porto Alegre. Ou ainda, quem pague R\$ 160,00 pelo ingresso mais caro do show dos Racionais MC's no centro de eventos *Pepsi on Stage*, também na capital do estado. Tais valores são bem menores, se comparados ao que se paga por shows de ídolos do rock como Paul McCartney, que recentemente veio a Porto Alegre tocar no

estádio Beira Rio, com entradas a R\$850,00 (a mais cara). As relações de fãs implicam em demonstrações de afeto e gosto compartilhado que por vezes requerem altas somas em dinheiro.

Fig. 25: Quanto pagam quando saem de casa para ouvir rap.



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Mas, na pesquisa, a maioria dos jovens (70,8%) não costuma pagar para ir a esses lugares. Os que o fazem, em geral não investem mais de R\$50,00. Em realidade, poucos se atrevem a pagar mais que R\$30,00 por essas atividades (fig. 25). Isso não significa que seu apreço pelo rap seja inferior.

Na verdade, os fãs e outros consumidores de menor poder aquisitivo podem declarar seu afeto de muitas maneiras com os recursos que detém, inclusive de forma gratuita, como vemos que ocorre na cena. A propósito, muitas das trocas entre artista e público na cena local se dão de forma gratuita, o que não exclui a admiração e até mesmo a paixão por seus ídolos, sejam locais ou nacionais.

Outra questão interessante, é que não há relatos de shows de rappers de renome internacional na capital gaúcha, talvez pela baixa disposição ou condição de investir em ingressos por parte desse público. Em nossa visão, ademais, o rap ainda é considerado subcultura também em relação ao investimento dispensado por governos e empresas. Falta interesse dos órgãos de cultura em criar atividades relacionadas ao rap, como festivais, com a presença e maior integração entre artistas locais, nacionais e internacionais.

Os locais mais procurados (fig. 26) pelos respondentes na cena para ouvir rap são a Batalha do Mercado (11), o Viaduto do Brooklyn (7), o bairro boêmio Cidade Baixa (6), a

Batalha do Arco (5), a Casa de Cultura Hip-Hop de Esteio (2), a Batalha da Escadaria (2) e o bar NoveTrês (2), também no Viaduto do Brooklyn, que por sua vez fica na Cidade Baixa.

Fig. 26: Locais mais procurados para ouvir rap.

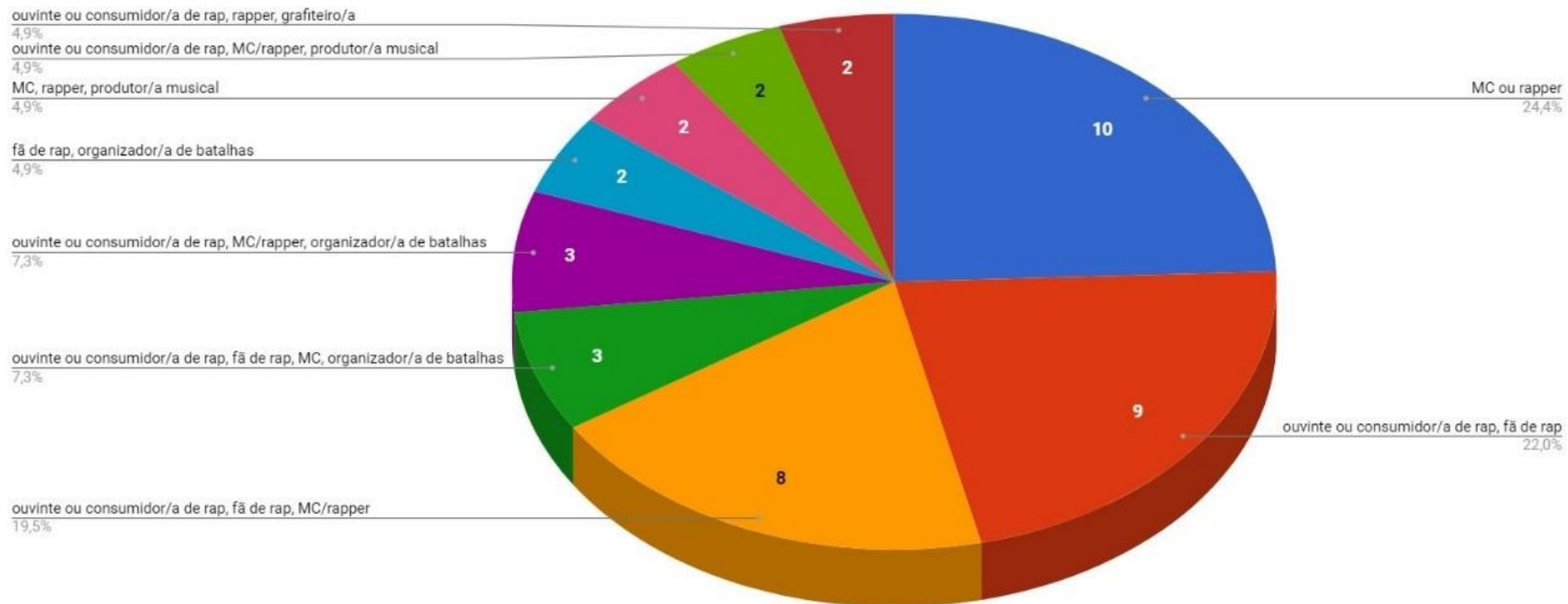


Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

A autodenominação em relação às práticas que realizam é importante para a caracterização do consumo na cena. A maioria dos respondentes se define como MC ou rapper (10 jovens); outros como ouvinte ou consumidor/a de rap e fã de rap (9); ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap e MC/rapper (8). Além desses, muitos outros se identificaram e as diferentes combinações de nomenclaturas podem ser visualizadas no gráfico (fig. 27) e na tabela (fig. 28) nas páginas a seguir.

Fig. 27: Como se identificam na cena.

Você é...



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Fig. 28: Tabela de como se identificam na cena.

	MC ou rapper	10
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap	9
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC/rapper	8
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC, organizador/a de batalhas	3
	ouvinte ou consumidor/a de rap, MC/rapper, organizador/a de batalhas	3
	fã de rap, organizador/a de batalhas	2
	MC, rapper, produtor/a musical	2
	ouvinte ou consumidor/a de rap, MC/rapper, produtor/a musical	2
	ouvinte ou consumidor/a de rap, rapper, grafiteiro/a	2
	DJ, MC, rapper, produtor/a musical	1
	fã de rap, MC/rapper	1
	fã de rap, MC/rapper, produtor/a cultural, organizador/a de batalhas	1
	organizador/a de batalhas	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, DJ, MC/rapper	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, DJ, MC/rapper, produtor/a cultural, organizador/a de festas	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC, artista gráfico / visual	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC, grafiteiro/a, produtor/a cultural, <i>Slamer</i> (poeta)	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC, rapper, editor/a de som	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC, rapper, organizador/a de batalhas, organizador/a de festas	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC, rapper, produtor/a cultural, produtor/a musical, organizador/a de batalhas, organizador/a de festas	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC, rapper, produtor/a musical	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC, rapper, produtor/a musical, organizador/a de festas	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, produtor de conteúdo especializado sobre rap	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, produtor/a musical	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, MC, organizador/a de batalhas	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, MC, rapper, artista gráfico / visual, produtor/a musical, editor/a de som	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, MC/rapper, produtor/a cultural, organizador/a de batalhas	1
	ouvinte ou consumidor/a de rap, MC/rapper	1
	Outros (produtor de conteúdo especializado sobre rap, jornalista, grafiteiro, poeta (<i>slamer</i>))	4

Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Tais denominações são bastante coerentes com a lógica DIY presentes na cena rap. Elas apontam modos de complementar o consumo por meio da produção autônoma de música, sobretudo quando a (sub)cultura a que pertencem não recebe a mesma atenção da indústria cultural ou do estado. Por trás das diferentes identificações dos jovens,

percebemos o desenvolvimento de distintas habilidades para produzir, fazer circular e consumir rap, possíveis a partir do exercício prático do fazer, a participação na cena e a imersão na cultura. Tal mergulho permite ao jovem desenvolver competências no enfrentamento da precariedade cotidiana, criando possibilidades de ter uma carreira artística, intelectual, ainda que em tempo parcial. Mesmo que não conheçam a lógica DIY, as habilidades desenvolvidas com ela estão presentes nas falas e nas práticas juvenis, como modelos estéticos e modo de viver, numa constante construção na cena rap porto-alegrense. As razões para participar desse *ethos* são muitas, como veremos em suas práticas.

Por ser uma forma de complementar práticas, adquirir habilidades e explorar sua própria cultura, faz toda diferença no processo comunicacional da música produzir ou consumir rap, ser ao mesmo tempo ouvinte ou consumidor/a de rap, fã de rap, MC/rapper, organizador/a de batalhas, organizador/a de festas, produtor de conteúdo especializado sobre rap, jornalista, grafiteiro, poeta (*slamer*), artista gráfico/visual, produtor/a musical, editor/a de som, produtor/a cultural, organizador/a de festas.

Faz mais diferença ainda ocupar uma ou várias dessas posições. Talvez por isso mesmo seja tão difícil distanciar-se do arranjo “ouvinte-ou-consumidor/a-fã-de-rap-MC/rapper”. Tais funções estão tão imbricadas na cena, que os próprios jovens assumem as múltiplas denominações, também como modos de se auto afirmarem num cenário de forçosa flexibilização. Ser rapper e produtor cultural, por exemplo, é uma maneira de estar alerta quando a oportunidade para uma ou outra função aparecer. Mais que isso, é um modo de criar os próprios espaços de circulação cultural.

Ainda que somente parte dos entrevistados tenha assumido a posição de fã, todos disseram seguir perfis de ídolos, artistas, ou páginas de outras pessoas relacionadas ao rap na internet. Essa busca por informações e culto às figuras associadas ao produto cultural que consomem (o rap) caracteriza uma atitude de fãs.

Os jovens seguem, curtem e compartilham nas redes sociais as postagens de MCs, rappers, DJ, produtores, gravadoras, selos artísticos, grafiteiros, fotógrafos, principalmente através do Facebook, pelo Twitter e pelo Instagram. Entre suas preferências, estrelam nomes nacionais, novos artistas e grupos consagrados como Racionais MC's. Estão também grupos e MCs locais. Os nomes que circulam na seleção indicam (fig. 29), além da preferência de

grupos brasileiros populares como PrimeiraMente⁸⁴ (7) e Síntese⁸⁵ (6), que o rap local tem grande importância para os jovens da região. Grupos como ANX (4), SentidoÓ6 (3), Rua-3 (3) e Rap4Love (2), e MCs como Tuts (4), Nicolas Walter (2), Cachola (2) e Madyer Fraga (2) se destacam ao lado de outros artistas nacionais citados, tais como Sants (4), Emicida (3), Xamã (Cartel MC's, 3 ocorrências), Racionais MC's (1), Djonga (3), DonL (CostaGold, 2 ocorrências), Cintia Savoli (2), Orochi (2), Choice (2), Bivolt (2) e ADL (2).

Fig. 29: Perfis de pessoas públicas seguidas pelos jovens.



Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017.

Alguns dos artistas locais citados são vencedores e/ou organizadores de batalhas, destacando novamente a importância da competição para a cena. Curiosamente, os artistas da região que detém alguma representatividade na mídia tradicional atualmente, como Da Guedes, Ultramen, Rafuagi, Negra Jaque, entre outros, não aparecem entre os citados. Outra questão

⁸⁴ Grupo paulistano que atualmente tem 269 mil inscritos em seu canal no YouTube: <https://www.youtube.com/user/PrimeiraMenteSP>

⁸⁵ Grupo de São José dos Campos (SP) que tem 73 mil inscritos em seu canal no YouTube: <https://www.youtube.com/user/SinteseRap>

importante é que, quando mulheres ou grupos de mulheres apareceram na lista de pessoas seguidas, como Bivolt, Cintia Savoli e Rap4Love, eles foram citados por mulheres.

Outros nomes indicados pelos jovens, com apenas uma ocorrência cada, foram: 1Kilo, AsapRocky, Beirando Teto, Beyoncé, Bloco7, Brisa Flow, Cacife Clandestino, Café51, CostaGold, Criolo, D.V.Tribo, Damassaclan, Distrito Rec, Drik Barbosa, Droid, Dynasty, Família-de-rua, FQV'MCs, GÁBE, Gangueragem, Haikaiss, Inside The Box, Issa Paz, Kayuá, Knust, Krawk, Lil Kim, Livia Cruz, Mano Brown, Marcelo D2, Mariana Mello, Meiaumtres, Mrap, Nardon, NectarGang, NegoMax, Neto, Pedrinho, Perola Negra, Pilacompany, Pilaghetto, Piramide Perdida, Predominas, Quimera Records, Rapbox, RapRJ, Banca Real Família, Sara Donato, Sintonia, SnoopDogg, UBang, Victor, Vinicin e Zandrio.

Sendo jovens “ouvintes-ou-consumidores-fãs-de-rap-MCs/rappers”, a maioria, quase metade dos respondentes (49,2%) produz rap, seguindo a lógica DIY. A segunda resposta mais recorrente é que eles não produzem, mas gostariam (23,1%). Em seguida, disseram que não produzem (15,4%). Por último, alguns afirmaram que costumam produzir rap, mas não estão produzindo no momento (12,3%). Uma realidade enfrentada por eles é a necessidade de se envolverem em atividades laborais rentáveis, ainda que de tempos em tempos, o que os impede de se dedicar mais ou exclusivamente à produção artística

Entre os jovens da cena porto-alegrense, o rap é criado de forma independente, através de redes de produção e de fortalecimento entre amigos, desde a escolha instrumental (base), a captação de voz, a produção musical, produção de videoclipe e até as formas de divulgação, produção e participação em shows e eventos culturais. Os jovens compõem letras, ou poesias, e gravam em estúdios de som. Além de gravações, muitos produzem rap *freestyle*, mas não armazenam a música, ou escrevem apenas e armazenam a poesia escrita. Segundo os jovens, o rap é criado em casa, em estúdios amadores e profissionais, emprestados ou alugados, em estúdios domésticos (*homestudio*), utilizam microfones e câmeras próprios, emprestados ou alugados.

Alguns fazem *beats* no computador, gravam com seus celulares, outros usam *beats* baixados do YouTube. Há os que compõem letras e poesia, e os que utilizam variados softwares para produção musical, programas como *Fruity Loops*⁸⁶ e *Ableton* para produção de bases instrumentais. O aprendizado está presente nessas etapas, quando eles se dedicam, estudam, aprendem e aplicam as habilidades em trabalhos musicais. Escrevem letras e poesias com o plano de um dia gravá-las. A maioria participa de algum grupo⁸⁷, crew, *banca* ou coletivo (60%):

⁸⁶ É um software DAW, uma estação de trabalho de áudio digital.

⁸⁷ Embora não tenham emergido em nossa pesquisa, há organizações que se denominam clãs ou facções (SANTOS, 2015).

Na verdade, a gente tá atrelado a muitos coletivos ao mesmo tempo, obviamente o coletivo que eu estou diretamente é esse, mas a gente tá atrelado a muitos coletivos, com nossa experiência a gente tem dado tipo forças e, enfim, participado indiretamente de outros coletivos também... (RR, informação verbal, 2017)⁸⁸.

Assim como relata RR, em geral, a lógica DIY faz com que os jovens compartilhem o capital subcultural construído de modo coletivo em práticas individuais ou coletivas, para poder gerar mudanças na forma de produzir cultura. Apesar desse contexto, as discussões sobre autenticidade do rap apenas margeiam nosso trabalho. Isso porque o foco está nas formas de apropriação e usos (consumo). Entretanto, sabemos que essa contenda é importante para o autor e para a questão dos direitos do criador. Com o rap como forma de entretenimento musical de grande sucesso comercial, os debates de autenticidade se intensificaram. Mantras como "manter-se real" (ressoante na década de 1990) no hip-hop expressam a ambivalência da questão (NEAL, 2004).

A autenticidade se articula por meio de um discurso sobre "verdadeiro" rap, expressão que engloba essências materiais e simbólicas desse produto cultural. Igualmente, ao passo que um número maior de pessoas se identifica com o rap por meio da cultura hip-hop, se intensifica o questionamento sobre a manutenção de seus elementos primordiais, do compromisso social, dos rituais, da linguagem.

Os processos descritos neste item, apontam os usos no processo de consumo: como, quanto, quando e onde os jovens da cena consomem rap. Indicam também o que é consumido material e simbolicamente. Por um lado, ante uma autonomia construída, os jovens convertem o consumo em ações.

O sentido construído pelos próprios jovens para a apropriação das práticas de consumo de rap em relação aos meios de comunicação é o de autonomia. Por outro, ainda que o consumo através das práticas do fazer diário seja gerador de autonomia, há discussões sobre o que é autenticamente rap, sobre legitimação e poder dentro da esfera da produção, que não abordaremos neste trabalho. Sobretudo porque nossos colaboradores não mencionaram diretamente conflitos dessa ordem. De qualquer maneira, suas práticas estão marcadas por tensões e um contexto sociocultural mais amplo que a cena.

⁸⁸ R.R. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (49 min.). Porto Alegre, RS, 28 de agosto de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

5.5 *Tretas* do gênero: tensões na cena rap

O hip-hop é uma manifestação de ritos organizados em um contexto de periferia, discriminação étnico-racial, machismo, homofobia e desigualdade social. As condições acima, presentes na realidade pesquisada, assim como a práticas culturais de minorias, conformam o contexto subcultural (que levou os estudiosos de Birmingham a receberem tantas críticas). Julgar o termo subcultura inapropriado em razão das distinções assinaladas pode se justificar nas relações dos sujeitos com gêneros musicais mais populares, menos marginalizados atualmente como o rock, ou o pop. Entretanto, tais críticas não são de fácil assimilação para com a cultura que envolve o consumo do rap.

A história inteira dele (do rap) é construída com a consciência de raça. Pessoal fala “-eu sou preto, sou preto com orgulho mesmo e eu sofro com racismo, a polícia são tudo um bando de racista”. Mas o rap, se tu pegar pra ver, ele é um estilo que foi muito machista na história, a gente não tem como negar isso, por tá inserido numa sociedade que é machista e tal, os caras tão lá porque eles sofrem preconceito porque são favelados, pretos, mas também oprimem porque é um estilo machista. Então... Eu acredito, eu, tenho certeza que o hip-hop é o local de qualquer oprimido, porque esse é um som de oprimido. Oprimido é oprimido! (NJ, informação verbal, 2017).

Estamos falando de um gênero musical como manifestação cultural resultante de um contexto histórico de violência, marginalidade, opressão, racismo e pobreza. Por um lado, expressa a opressão vivida pelos jovens no cotidiano. Por outro, reproduz condições de violência como o machismo e a homofobia entre os próprios integrantes da cultura.

Ao retomarmos a incidência desses marcadores, contudo, entendemos que a dimensão cultural do consumo do rap não se limita a eles. Isso porque o hip-hop vem sendo incorporado por grupos sociais diversos. Ele faz parte das práticas e experiências diárias de jovens de todo o mundo, que combinam formas expressivas em híbrides mundiais, nacionais e locais. O consumo do rap neste contexto compreende a um conjunto de racionalidades, que vão sendo incorporadas de acordo com as práticas, ritos, conflitos, situações.

Como resultados do estudo, observamos algumas tensões que organizam o contexto de consumo desses jovens. Nelas podemos observar a pertinência das racionalidades, ou estruturas sociais que envolvem o consumo cultural.

A complexidade dos contextos é tamanha, que não damos conta de explorá-los em totalidade. De forma que colocamos foco em algumas tensões encontradas na cena rap, ou, na linguagem dos informantes, nas *tretas*. A seguir discutiremos alguns destes contextos.

5.5.1 A velha tensão entre centro e periferia

Como dissemos, a tensão entre centro e periferia é evidente nas culturas urbanas. Em geral, os centros ou capitais são os locais mais valorizados, definem tendências, dinamizam culturas, determinam condutas, evidenciam disparidades. A periferia é esse lugar que pressiona o centro, sendo muitas vezes ignorada ou rejeitada por quem está nele, em uma hierarquia urbana. Mas nem sempre a periferia é mais desvalorizada em relação ao centro. Em cidades como Porto Alegre, em que o sítio, ou seja, seus aspectos físicos, dependem do Guaíba, o centro é uma região importante economicamente, mas não a mais valorizada. Aliás, o centro nem fica no centro, acentuando que outras regiões desenvolvidas e ricas recebam maior atenção dos governantes, direitos e recursos. Segundo Dorfman (2015), a recente decadência do Porto de Porto Alegre levou a uma diminuição da importância de seu Centro Histórico. Assim também regiões mais periféricas e de forte apelo econômico podem ser valorizadas, gentrificadas, ou sofrer especulação imobiliária, como favelas ou quilombos, segregados ou cercados por bairros nobres, ampliando conflitos. A cultura é produzida nesse âmbito de transformações. Ela ocorre em segregação multicultural, pois das departamentalizações urbanas derivam limites culturais e sociais. Nesse contexto, a racionalidade econômica é evidente, mas também podemos observar a racionalidade sociopolítica interativa, na competição pelos produtos e meios de comunicação, além da distinção estética e simbólica entre os jovens de diferentes classes sociais, raças/etnias e gêneros.

As temáticas da marginalidade, em oposição ao centro, e da periferia como local de pertencimento, estão extremamente presentes no consumo de rap. Seja através das letras, seja nas práticas juvenis, essa realidade é retomada no cotidiano. Cabe entender que, estando no cerne dessa temática, a desigualdade social, a exaltação à cultura de rua e de periferia acabam sendo parte de um código estético partilhado e de construção simbólica importantes. Quanto mais gente escuta o rap, mais se dá conta da desigualdade que ele, em geral, representa. A visibilidade do gênero, no entanto, pode alterar este padrão. À medida que cresce o seu consumo, aumenta o desafio de manter sua proximidade estética, cultural e política ao seu lugar original de expressão, a periferia. Um exemplo desse conflito é o embate entre o público sobre o pertencimento ao rap do que é genuinamente periférico ou até mesmo relacionado à criminalidade. Pertencer à favela, ou à “perifa” são condições valorizadas por alguns consumidores, a fim de autenticar a estética do rap que preferem. Na outra margem, os *boys* ou *playboys* são as pessoas que não vêm da periferia, ou que não pertencem à classe trabalhadora dos *hip-hoppers*:

(...) tem um incômodo histórico. Vamos partir desta questão da roupa. Chega um mano que está usando, sei lá, um Nike. No meu tempo, que convivia mais com *Freestyle*, Nike era símbolo de playboy. Hoje não é mais. Então eu acho que tem muito assim como de conflito social, sabe? Esse que ainda perpetua no rap como esse tipo de incômodo: “- ah , o teu rap é pra playboy”. Ou, tipo: “- eu não escuto Costa Gold”. Porque tem esses conflitos na cena da maneira como as pessoas se apresenta, da gíria do rolê, da roupa, acho que isso influencia muito nesses conflitos. Poxa, eu sou *underground*. Peraí: “- o que que é underground?” Mas eu acho que existem esses conflitos, né? Eu sou *underground*, mas eu faço *trap* bom, eu vou em tal festa, mas eu não vou pra festa X, bom, agora dia sete vai ter uma festa que se chama “raiz rap”. A gente sabe que público que é: é o público que não vai numa *hot*. (...) é uma galera mais de boa, assim, a classe média, que tem mais para consumir. (DA, informação verbal, 2017)⁸⁹.

A classe social determina a questão da autenticidade no hip-hop, mas não exclusivamente. O membro da cultura está envolvido nela e repensa as questões de pertencimento a partir de outros critérios de legitimação, como raça/etnia. Além disso, o consumo de rap fortalece o sujeito com um capital simbólico, que o prepara para o desafio de produzir rap:

Então, a pessoa que me fez virar assim, um “eu sou um ouvinte de rap”, foi o Sabotage, foi o primeiro cara que eu parei pra escutar e fiquei “bah, que que esse cara ta falando?”. E comecei a escutar mais. Racionais tem que citar, acho que é uma referência, acho que tem que ser uma referência pra todo mundo que tá no hip-hop (...). Mas as pessoas que me colocaram no rap de fato - deixar de ser alguém que, de só escutar e começar a fazer - eu dou muito crédito ao Emicida, Projota e o Criolo, foram os caras que...porque como eu não nasci numa favela, a maior parte da minha vida eu cresci num condomínio fechado, então eu fui pra lá muito pequeno, então eu não me lembro até então, quando me conheci por gente eu já morava lá... então talvez por eu não ser, apesar de ter toda uma vivência como negro, eu posso falar de racismo, tenho propriedade pra falar de racismo, eu nunca, eu não morava numa favela, eu achava que por isso eu não tinha, eu não poderia fazer rap e quando surgiu Criolo, Emicida, Projota, esses caras que traziam uma essência do rap, não dá pra dizer que não é rap, é muito rap, mas eles conseguiam falar da sociedade, dos problemas da sociedade, das opressões da sociedade numa forma que conseguia alcançar outros públicos, aí quando eu vi “de repente eu tenho coisa pra falar também, eu não vou falar daquilo que eu não posso, mas eu tenho muita coisa pra falar, e eu tenho muita mensagem pra mandar também”, aí foram esses caras que fizeram eu entrar no rap. (NJ, informação verbal, 2017)

No exemplo (fig. 30), observamos os comentários no canal de um rapper carioca, originário do bairro planejado de classe média da Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro (Marechal Hermes). Os Fulanos 1 e 2 ironizam a condição social privilegiada do MC, marcando sua criação cuidadosa (leite e pera), seu perfil de *boy* e o desqualificando em comparação ao grupo La Viela, conhecido por fazer raps ressaltando seu envolvimento com a criminalidade. Na contramão desses comentários, os Beltranos 1 e 2 ressaltam o local de origem do jovem MC carioca como local de pertencimento geográfico e social.

⁸⁹ DA. Entrevista à autora. Entrevistadora: Dulce Mazer (Dulce Güera). (45 min.). Porto Alegre, RS, 1º de setembro de 2017. A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice VII desta tese.

Fig. 30: Tensões sobre centro e periferia no YouTube.



Fonte: Canal do YouTube de MC carioca, *print* coletado em 2 de novembro de 2017. Intervenção de Dulce Mazer, 2017.

A tensão sobre quem tem o direito de falar pela cultura hip-hop esbarra nas discussões sobre representatividade e autenticidade cultural no rap.

Então, eu costumo dizer que meu rap ele é eclético sabe, (...) tem um conservadorismo muito grande dentro do hip-hop assim do pessoal que a gente chama *os guardinha do rap* (...) que é o pessoal que fala que o rap de verdade é só que fala de protesto, é o rap que fala de morte, que tem sangue, tal e qualquer outro tipo de rap ele não é rap de verdade, então ele não merece o mesmo respeito... Eu era um cara que quando eu comecei a escrever as minhas músicas elas não falavam de violência, nesse sentido de voar sangue, mas era o que eles chamam de rap de mensagem, que a gente chama de rap de mensagem, que era o rap que tentava passar uma ideia assim, mais política (...). Mas eu sempre escrevi músicas de todos os tipos, mas a grande maioria das minhas músicas eram nesse estilo assim, rap de mensagem, e aí quando eu comecei a me ligar nesse rechaço que tinha dos outros estilos de rap eu meio que comecei a me incomodar e então eu meio que fiz questão de meio ter um ativismo no meio disso aí, de querer desconstruir essa parada no rap e eu comecei mesmo a fazer músicas mais de outros estilos. (NJ, informação verbal, 2017).

O fato é que há na cena rap local uma estética tradicional, com temas considerados imprescindíveis, assim como há gente que cria regras de conduta para as práticas de produção. A racionalidade integrativa e comunicativa nos permite observar como os diferentes grupos sociais compartilham significados através do rap, ao passo que também resultam em diferenciação (geracional, de classe, gênero, raça, etc.). O modo de fazer “rap de verdade” é atribuído à velha escola:

No rap também existe gente conservadora. A fu! Principalmente a galera mais velha do que eu. Ou da minha idade que são conservadora a fu com a molecada que vem: "porque isso não é rap de verdade ". Mas essa galera que eu vivo não, a gente não tem reuniões para falar sobre ser rapper. É mais assim: “- Mano eu estou com uma música aqui, tem um beat, rola fazer um vídeo?” “- Fechou. Tal dia, tal hora, vamos”. Fechou acabou, divulgo aqui, divulgo ali. Tomo uma breja. Da uma sezada. Falo que tem pra falar. E assim a cultura né. Só que a gente não sabia antes. E eu acho que essa gurizada sabe. Eles entendem na sua forma. (DA, informação verbal, 2017).

Ao passo que se torna mais popular, aquilo que é autenticamente cultural no rap passa a ser questionado. As palavras recorrentes na linguagem do rap, como “quebrada”, “periferia” e “favela” também são ressaltadas nas letras e nas discussões sobre o rap que se faz aqui na região.

A descrição do lugar de pertencimento (barraco pobre mofado) na publicação (fig. 31) exemplifica que a pobreza e a exclusão são partes do cotidiano nesses bairros da RMPA. Tais palavras representam seus consumidores na medida em que eles se assumem como pertencentes a zonas marginalizadas. O rap passa a ser um idioma de frases culturalmente codificadas pelos jovens de periferia, corroborando com a condição de autenticidade.

Fig. 31: Tensões sobre centro e periferia no Facebook.

MAIOR GESTO DE AMOR. NOSSO Rap a penitência serve, em sua defesa, para nosso ataque, produzir valores, produzir ideias e conceitos na linguagem da nossa maloca, autogestão e protagonismo periférico, negação das tendências atuais do "Rap", a negação da americanização e recolonização que toma a cena nacional e gaúcha, nossa busca é ancestral, nossa afirmação é a identidade de favela, jamais por nacionalismo, mas por anti-nacionalismo, anti-colonialismo, afirmamos que nossa nação é A FAVELA, pois nela não reside bandeira, ou Estados, governos, não reside o egoísmo e o individualismo crescente, reside solidariedade, coletividade e muit@s guerreir@s que resolvem seus problemas sempre sem recursos, imagina então se vivenciássemos menos sofrimentos e usufruíssemos de riqueza para resolver os mesmos. Nosso Álbum é uma homenagem dedicada à periferia, ao nosso povo, bem como uma referência à noss@s mort@s, nossos amores, na busca de eternizá-los.

Nosso Rap é uma declaração de guerra contra o fascismo, o Estado e a burguesia. Odiamos a direita pois ela conserva nosso genocídio. Rejeitamos a esquerda marxista pois ela é muito direitista, vanguardista e colonialista para nós. Rejeitamos os atuais coletivos anarquistas, pois serem muito burgueses e muito marxistas para nós. Rejeitamos o atual contexto Rap, por ser muito domesticado, processado pra consumo, sem identidade, sem responsa, super feliz e bundinha demais pra nós. É ZAPATISMO PERIFÉRICO COM A CARA DO NOSSO GUETO, ESCUTANDO XAMÃS NÃO DOUTORES, VALORIZANDO LEÕES E NÃO VERMES, DEFENDER A AUTOGESTÃO, DEFENDER A HORIZONTALIDADE, A COLETIVIDADE COM CORRELAÇÕES DE PROTAGONISMOS, RESPEITO AO UNIVERSO HUMANO, CONTRA OS PRECONCEITOS E INJUSTIÇAS, PARA A BUSCA ETERNA DA LIBERTAÇÃO DE COLETIVOS, BEM COMO MENTES E CORPOS.

OBS: O trampo é caseiro sim, gravado em enorme parte num celular Alcatel podre rachado, produzido numas caixas zuada, num barraco pobre mofado, no meio de doenças pulmonares e uma escalada de um abismo, pois chegando ao cúmulo de 60 composições paradas desde que lançamos nosso primeiro cd a 6 anos atrás, nos cansamos que o dinheiro e o sistema tranque nossa arte em casa por falta de dinheiro ou equipamento. Jamais o sistema e a burguesia irá nos patrocinar para multiplicarmos valores que nos libertem deles...

Adquirir conhecimento... se livrar da dependência... FAZER!
Querida qualidade melhor é? Dá um play no lá então 😊

Fonte: Tela capturada em 15 de agosto de 2017 de página de grupo gaúcho. Intervenção de Dulce Mazer, 2017.

Mas o rap da RMPA também é representado nas zonas centrais da cidade, como vimos em nossa cartografia. Por vezes, esse movimento é o distúrbio urbano necessário e provocado pelo rap para a crítica social e cultural. É o local onde as contradições se materializam, se visibilizam. É também um local de reunião e confraternização. “Então a gente foi pro centro da cidade, que tinha pista de skate. E lá então era um centro onde todas as juventude (sic) do município se encontravam” (DA, informação verbal, 2017). Estar no centro é ocupar uma posição importante, ainda que seja também uma forma de pressão, como colocam os membros da cena.

5.5.2 Violência e juventude

A segurança é um desafio nas grandes cidades e a violência urbana é crescente na RMPA. Conforme dados da Secretaria da Segurança Pública (SSP), a população do estado sofreu o aumento de 70% nos casos de homicídios dolosos (com intenção de matar) entre 2006 e 2015 (HOMICÍDIOS, 2016). As cidades mais violentas da região são Alvorada e São Leopoldo, com uma taxa de mais de 46 homicídios dolosos por 100 mil habitantes (DORFMAN, 2015). Entre as quinze cidades com maior número de homicídios dolosos da última década (2007-2016) no Rio Grande do Sul, dez integram a RMPA. Além da capital, fazem parte desta estatística: “Alvorada (991), Canoas (988), Viamão (906), São Leopoldo (710), Gravataí (620), Novo Hamburgo (610), Sapucaia do Sul (361), Guaíba (296) e Cachoeirinha (259)”, com o número absoluto de mortes (entre parênteses) registrado em cada município (REGIÃO METROPOLITANA, 2017).

Por não possuir limites territoriais bem claros entre as cidades, a região acaba por apresentar um reflexo da guerra entre facções criminosas (REGIÃO METROPOLITANA, 2017). Em 2012, Nego Caio, um líder do movimento hip-hop local, foi morto em um tiroteio entre facções na comunidade Bom Jesus. Em 2016, dois jovens se preparavam para gravar um rap pelo celular quando homens entraram atirando no Beco dos Coqueiros, na Vila Cruzeiro, em Porto Alegre. Eles ficaram feridos e outro homem, de 64 anos morreu.

A morte violenta de jovens cresce no Brasil “em marcha acelerada desde os anos 1980” (CERQUEIRA et al, 2016). O número de assassinatos de pessoas entre 15 e 29 anos no estado de 2004 a 2014 aumentou 29,5%. A conjuntura envolve principalmente os jovens, os negros, as mulheres e os moradores de periferia. Os homens jovens são os mais afetados e a taxa é maior entre os menos escolarizados e negros (ibid.). O pico das chances de sofrer

um homicídio no Brasil é aos 21 anos de idade (ibid.). “Pretos e pardos possuem 147% a mais de chances de ser vitimados” nesta idade. No período, as disparidades aumentaram. Houve um crescimento de 18,2% na taxa de assassinio de afrodescendentes e uma redução de 14,6% entre os indivíduos que não de cor preta ou parda (ibid.).

Ademais, o enfrentamento com a polícia é grande causador de mortes no Brasil. Segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública, 4.224 pessoas foram mortas em decorrência de ações policiais no Brasil em 2016. Dessas, 99,3% eram homens, 81,8% tinham entre 12 e 29 anos e 76,2% eram negros (ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2017).

A cultura hip-hop preza por levar adiante uma mensagem de paz, sem eclipsar a realidade de violência vivida por seus membros. O rap tem sido mediador dessa causa, expondo a violência contra os jovens nas letras e nos videoclipes. Mas há também a prática de expressar o contexto através de símbolos de violência, fazendo uso das racionalidades simbólico-estética e da esfera ritual, valorização de ritos e de símbolos que organizam a interação social.

Os confrontos com a polícia, o ódio ao Estado e à repressão policial marcam a história cultural do rap. O *rap gansta* de N.W.A. (Niggaz With Attitudes) nos anos 1990 refletia sobre o cotidiano brutal de seu *ghetto* em Los Angeles, expressando a violência vivida com letras igualmente violentas (HIPHOP, 2016). Elas abordavam o uso de drogas, o estilo *gansta* e a truculência com a polícia nos Estados Unidos (DYSON, 2004). “Fuck Tha Police”, lançada em 1988 nos Estados Unidos, marcou a história do hip-hop. A viscelaridade de suas músicas resultou na conexão do grupo com uma audiência massiva, que ainda não havia sido experimentada por outros *crews* (EGAN, 2006).

Na faixa de “Straight Outta Compton” (MC Eiht, King Tee, Dresta, 1988), N.W.A. dá uma amostra do que significava o enfrentamento diário da violência policial: “*Fuck the police, comin’ straight from the underground. A young nigger got it bad ’cause I’m brown / And not the other color, so police think, / They have the authority to kill a minority*” (Foda-se a polícia, vindo do subterrâneo. Um jovem negro se deu mal porque eu sou marrom/ E não a outra cor, então a polícia pensa: /que eles têm autoridade para matar uma minoria, trad. nossa). No contexto brasileiro, como já dissemos, Racionais MC’s. Sabotage e tantos outros ajudaram a construir uma estética do rap de protesto, do rap consciente, que tem a exposição do confronto com a polícia entre suas temáticas.

Na cena, essa estética está presente também desde a velha escola do rap. Nas batalhas de sangue, a disputa se dá a base de ofensas. “(...) no freestyle, então, eles acabam falando

não só isso, mas questões raciais, homofobia, acontece muito, mas é o que eu digo, ali é o reflexo da sociedade que a gente tem”. (AR, informação verbal, 2017).

E algumas vezes é possível até ouvir do competidor uma rima sobre armas ou crimes:

uma vez, que eu fiquei até confusa, esse próprio grupo que começou, eles começaram a cantar assim, uma questão bem forte de crime, “ah, eu porto isso, eu porto aquilo” e eu tentava entender qual era a mensagem que eles tentavam passar dali, se era realmente uma questão de apologia ou se tu tá falando de uma realidade que tu presencia, vive. Na verdade, não é tu, mas é uma coisa que tu vive. Então a gente tem que tentar interpretar bem, muitos cantam comercialmente, aí não faz apologia nenhuma, não pensa em levar, em desenvolver aquilo na cabeça de alguém, é só pra realmente saber que pessoal tá gostando de músicas assim, e tem outros que tão se expressando ali, então tem que saber entender todo contexto social e qual é a mensagem que eles tão querendo passar. Por isso que eu digo, MC mesmo ele não faz só a música, ele não canta alguma coisa assim só por cantar. Ele, ou tá falando alguma verdade (...) ou alguma coisa que ele vive. Por isso que é uma mensagem de reflexão muitas vezes. (AR, informação verbal, 2017).

A violência é entendida como resultado das diferenças sociais. A responsabilidade pela violência é atribuída às pessoas de privilégios. A racionalidade econômica, a sócio política interativa e a distinção simbólica e estética são reivindicadas em tais manifestações do consumo. Nego Prego, em “A Máfia Dos Meninos” (2008) introduz várias rimas sobre a temática e, em 2009, grava: “Não valeu de exemplo todo tipo de segregação (...) malditos sejam vocês por essa herança. Cada baixa na favela, todo medo, insegurança⁹⁰”.

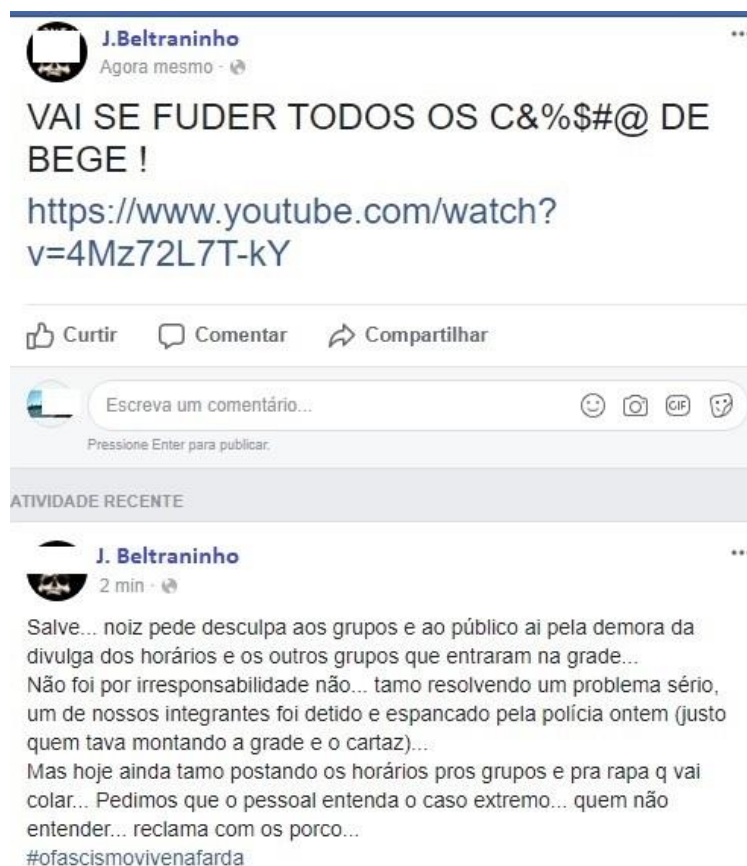
Coletivos e organizações sem fins lucrativos acabam sendo um modo de lidar com essa realidade. Através deles, as lideranças do movimento hip-hop realizam campanhas contra a violência:

(...) agora a gente aderiu à campanha “Instinto de vida”, que é uma campanha do Instituto Igarapé, junto ao Instituto Fidedigna (...). Essa campanha visa diminuição de homicídios na América Latina. Atualmente morrem 144 mil pessoas por ano na América Latina, e com isso a ideia deles é nos próximos 10 anos reduzir 50% esse número. (RR, informação verbal, 2017).

As redes sociais funcionam como espaço para escancarar a violência. O grupo de J. Beltraninho (fig. 32) relata em duas publicações seguidas no Facebook a violência sofrida por um de seus membros e o ódio da polícia. Os “porco”, são os “homens de bege”, uma alusão à cor do uniforme da brigada militar no estado.

⁹⁰ Ver: https://www.youtube.com/watch?v=dl_2OT5NE4I

Fig. 32: Tensões sobre violência policial no Facebook.



Fonte: Captura de tela de página do Facebook de I, 29 set. 2017. Intervenção de Dulce Mazer, 2017.

Na produtora de I, os vídeos de rap são editados em casa. A violência é exposta nas produções e no perfil do jovem, ambos exibidos no Facebook. Equipamentos sonoros, fotográficos podem se converter em armas. O arranjo poético de trocar armas por câmeras foi capturado na linha do tempo do Facebook de I, em outubro de 2017 (fig. 33).

Fig. 33: Equipamentos fotográficos de guerra, arranjo poético.



Fonte: Captura de tela de página do Facebook de I, 29 set. 2017. Intervenção de Dulce Mazer, 2017.

Outro modo que os jovens da região encontraram para o enfrentamento da realidade foi a formação de uma rede, provisoriamente denominada de “Foro Latino-americano de Hip Hop”. Na agenda da organização, temas relacionados à violência, desigualdade e machismo serão tratados com igual preocupação em diferentes países da América Latina:

A gente tem cinco pontos dentro desse grande encontro, que a gente quer fazer pro ano que vem começar a encaminhar as pautas: é empoderamento feminino, circulação, que é intercâmbios culturais independentes, política, empreendedorismo, que tá atrelado à economia da cultura, (...). A nossa ideia com isso é justamente potencializar essas pautas todas em todos os lugares da América Latina simultaneamente, para que, andando simultaneamente, ao mesmo tempo que eu to trabalhando aqui, numa escala maior, porque o país é maior, sobre o extermínio da juventude negra, talvez no Uruguai eles estejam trabalhando também, obviamente numa escala menor, proporcionalmente de população mas também ocorre lá o extermínio da juventude negra, ou se não for juventude negra, da juventude indígena, e cada um com a sua, a questão dos, da homofobia, as mulheres agredidas ou estupradas ou violentadas, ocorrem aqui, também ocorrem em Bogotá, ocorrem em Medellín, em Lima, ocorre em Quito, então a gente trabalhar essas pautas simultâneas pra que o impacto seja maior, eu acredito nisso, que trabalhando simultaneamente as pautas têm impacto maior de sanar elas, problemáticas como racismo, então a gente visa trabalhar em rede dessa maneira. (RR, informação verbal, 2017).

Se a realidade violenta faz parte das letras, da agenda e do cotidiano das juventudes nas periferias urbanas, na RMPA isso não é diferente. Mas percebemos que os jovens, com as ferramentas midiáticas que possuem, têm buscado transpassar essa dura situação.

5.5.3 Trabalho, renda e práticas culturais

Estima-se que 532 mil jovens entre 16 e 24 anos vivam na região metropolitana. Desde 2015, o Brasil passa por uma severa contração econômica, com a redução na participação dos jovens no mercado de trabalho (FEE, 2016). O aumento de 36,8% da taxa de desemprego entre os jovens, de 2014 a 2015, acompanha o decréscimo da força de trabalho juvenil no mesmo período, uma redução da proporção de jovens na População Economicamente Ativa (PEA), que passou de 24,5% em 2004 para 16,9% em 2015, ou seja, com 114 mil pessoas nessa faixa etária. A menor participação da juventude no mercado de trabalho resulta em participação tardia em atividades laborais.

Pelo viés quantitativo, mais de um terço dos jovens que colaboram nessa pesquisa se divide entre os que somente trabalham e os que nem estudam, nem trabalham. Em observações gerais, os jovens investigados dissociam o emprego atual e a carreira musical. O primeiro é obrigatório, necessário, urgente. Já a carreira musical, pode trazer satisfação pessoal e quem sabe, mobilidade socioeconômica. “Hoje eu sou assistente administrativa e sou estudante de Administração (...) eu organizo esses projetos aí que eu ainda não consegui tornar como uma

atividade principal, mas divido bastante o meu tempo com eles.” (AR, informação verbal, 2017). O conflito entre ter alguma estabilidade profissional e desenvolver uma atividade mais próxima dos sonhos é parte da vida diária:

(...) sempre trabalhei e estudei, estudava. Desde 2014 que eu consegui entrar na faculdade, mas eu sempre trabalhei com alguma coisa em conjunto com esses projetos, que eu chamo de trabalho não remunerado, que é feito por amor, e outro que é meu ganha pão, de assistente administrativa, que é uma área que gosto, que acabo me dedicando muito mais a essa área por ser o meu ganha pão, a minha renda vem dali. (AR, informação verbal, 2017).

Além disso, o rap incorpora práticas de organização produtivas muito dinâmicas, como veremos, organizando as atividades culturais juvenis e enfrentando a precariedade (LAVALL, 2017) com modos de cooperação. Nesse contexto, a coletividade é essencial e o pertencimento de classe se torna evidente. Entre formas de resistência ao trabalho precário na cultura e modos de construir seu lugar no consumo e uma (sub)cultura legítima, os jovens no hip-hop sintetizam a lógica pós-capitalista de produção que fragiliza o direito trabalhista e reorganiza as formas de trabalhar, cooperar e ter lazer.

A transformação do rap em um modo de ganhar dinheiro é uma realidade de consumidores que começam a pôr em prática suas habilidades. Nesse aspecto, observamos a racionalidade econômica e a sociopolítica interativa como modos de tomar parte do ciclo social. Elas aproximam produtores e consumidores por meio da negociação e da disputa sobre a produção cultural, motivadas pela participação desigual.

Essa ação não é nova. Ela marca o desenvolvimento da indústria cultural do rap nos anos 1990 (ROSE, 1994). A produção do rap na cena local é financiada por apoios de políticas públicas, como participação em editais de projetos culturais, ou pelos próprios jovens. O dinheiro para produzir um disco sai:

Do meu bolso, do meu trabalho, do meu suor, a minha mãe me apoia as vezes também, quando eu to desempregado a mãe, quando ela pode assim, ela me dá uma moral, já me deu muita moral já, mas a grande maioria assim, 80% é do meu trabalho, meu trabalho, e é foda, é foda porque eu ganho um salário de estagiário né... Então é tipo, é questão de prioridade, sabe, ou eu curto muito as festas, as coisas, ou eu faço rap, saca? Tem mês que eu tiro R\$200,00 pra ir pro estúdio, pra pagar uma música, ou pagar um beat, uma produção, um instrumental, e aí eu não saio, aí eu fico sem sair um mês inteiro, ou saio uma vez que outra assim, quando eu não vou gastar nada. (NJ, informação verbal, 2017).

O modo encontrado para fazer as próprias faixas e vídeos musicais é, na lógica DIY, desenvolver habilidades. Além de aprender técnicas de produção, os jovens consumidores trocam serviços e experiências com outros que já detêm a competência exigida para a tarefa. Outro fator relevante é que, ao encontrar um parceiro que possua o conhecimento e os meios

de produção para desenvolverem um produto artístico em conjunto, os jovens negociam as formas de pagamento:

Tipo antes, eu não conseguia gravar uma música. Hoje eu também não consigo (risos). Se eu fosse ver estúdio, quanto que é um *beat*? Eu não consigo trabalhar né? Eu consigo só estudar. Até porque, a gente sabe qual é a dificuldade de um trabalhador estar no ensino superior. Mas eu não teria esse dinheiro, vamos supor R\$1000,00, para investir numa música. Mas aí eu não preciso ter R\$1000,00, eu tenho R\$100,00. Então eu invisto. Eu negocio. Primeiro eu começo com afinidade. “- quem é o *mano*? quem é a *mina*?”. Eu posso escolher com quem eu quero fazer. Não há mais uma monopolização. Então eu tenho R\$100,00, mas eu sei que aquele *mano* não vai fazer por R\$ 100,00. Mas eu sei que tem um outro *mano* que curte muito fazer e que está precisando R\$ 100,00, e ele não iria me cobrar. Então vou usar esses R\$ 100,00 com ajuda de custo. Não é uma bonificação, é um apoio mesmo! Porque ele sabe também que eu não tenho né? Então fica mais fácil dialogar. É assim que eu faço. Quando não tem dinheiro, a gente faz os escambos de outras coisas. A gente faz vídeo, a gente tem a SV (produtora de audiovisuais). Aí a gente viu seguinte: “- eu consigo gravar a minha música, eu consigo gravar um EP e por na internet.” (...). Hoje tu faz dez cópias (de CD) por R\$100,00, R\$ 150,00. Então, dentro do mercado isso não é caro. Porque hoje tem várias gráficas e você consegue gravar o teu CD em casa e depois só mandar fazer a capinha. Hoje é mais acessível você fazer. (...) claro, não é aquela mega super qualidade. Mas você já consegue fazer a informação circular. E a gente está falando de uma era em que só falar não adianta. Você precisa ver e escutar (...) você tem o YouTube. O YouTube é uma rede social hoje. Você tem que ter um vídeo no YouTube hoje. Então a gente pensou, então vamos começar a fazer vídeos para essa galera poder também se ver de outra forma, né? (DA, informação verbal, 2017).

Pensando na necessidade que muitos dos parceiros tinham em desenvolver videocliques, DA criou uma produtora e passou a oferecer os serviços de gravação, edição e divulgação de vídeos como troca por outros serviços, ou para obter renda.

(...) então a gente troca uma faixa musical pronta por dois web vídeos a gente não tem aqueles instrumentos de ponta, de qualidade. mas a gente tem uma tecnologia boa e que fica bom. a gente tem duas câmeras, tripé, agora tem um microfone, que a gente comprou na internet, e assim, quando o *mano* não tem um escambo para nós, a gente tem um preço né, hahhaa que é 150 e o que a gente faz? (DA, informação verbal, 2017).

E o custo da produção é barateado por outros jovens que passam as mesmas dificuldades:

(...) isso acaba se tornando uma geração de renda também, porque eles (os jovens) sabem, eu pego isso aqui, um microfone, uma placa de áudio, um fone de ouvido, pronto, eu tenho um home estúdio, um estúdio básico que posso gravar e a qualidade disso vai ser através do meu conhecimento, a gurizada consegue gerar renda através disso, geralmente os grandes estúdios cobram por hora, a gurizada cobra por música, então fica mais fácil, os grandes estúdios não são tão maleáveis assim, já quando é na quebrada, a gurizada da vila, sempre é maleável, a gurizada sabe qual é do sofrimento então eles acabam valorizando mais essa correria, acho muito importante isso aí... (MB, informação verbal, 2017).

Quando começam a perceber seu capital cultural como um trabalho, os jovens deixam de depender totalmente de políticas públicas:

Então o rap também traz isso, a gente trabalha com a informação e a gente recebe também por ela. Porque a gente era muito preso a outras esferas. Por exemplo, a gente precisa ter um estúdio e precisa pedir para prefeitura precisa de uma política pública, a gente também era muito amarrado enquanto movimento para difundir nossas informações. gente via ainda no poder público nosso braço de transitar e se organizar. (DA, informação verbal, 2017).

Surgem modos alternativos de produzir conteúdo. Mas a questão econômica da produção é fortalecida igualmente pela racionalidade dos desejos, que organiza a vontade de fazer em demandas e em ações socialmente regulados. É uma indústria criativa, baseada na vontade de participar, uma resposta aos moldes industriais economicamente excludentes e com o aproveitamento das tecnologias de comunicação:

(...) às vezes o cara tem uma letra, uma ideia de uma letra: “- bah, eu queria botar uma base nessa letra”, “- bah tem o fulano lá da Restinga que tem, que faz umas bases, uns *beats* muito bom, entra em contato com ele”. Entro em contato com o ele, e o cara: “- Ta, vem aqui então, a gente gravar aqui.” (...) então se eu disser pra ti: “- não, bota a voz aqui, bota a voz aqui no beat que eu vou fazer”, sabe? Aí tu vai lá bota a voz, amanhã ou depois quando tu tiver outra música, vai voltar em mim “- ô negão, fiz outra música, eu queria outro beat, agora eu tenho como pagar, pode ser?”. “- vamo fazer”. Rola muito essa troca de programas, eu mesmo tenho dois, três programas que eu tenho pra gravar em casa que foi um amigo meu que: “- não, ô meu, eu acho que tenho um programa pra ti gravar, acho que vai ser uma boa. Vai lá!”. Eu tenho um microfone hoje em dia, que é um microfone melhorzinho que um amigo meu disse “- ó, fulano lá tem um microfone, quer se desfazer do microfone, ele arrumou outro melhor, quem sabe tu entra em contato com ele?”, sempre rola essa troca dentro (MB, informação verbal, 2017).

Quando o consumidor do rap começa a pensar se é capaz de produzir conteúdo próprio na cena, ele também questiona seu papel: “Eu sou estudante da educação no campo, ciências da natureza. Eu sou MC e hoje eu me questiono muito sobre como eu falo, se é MC, se é rapeira, se é rapper. Eu estou com uma crise de identidade. Eu prefiro dizer que eu faço rap.” (DA, informação verbal, 2017).

A maioria dos “consumidores-fãs-rapper” observados produz rap como parte do seu processo de consumo, ou como um modo de se preparar para um dia ser um MC profissional. Por isso, há muita gente na cena que “toca” de graça:

(...) a gente tem algumas regras pra fazer show, tipo se não for evento cultura ou beneficente, a gente não toca de graça, só se for assim um amigo muito próximo, só se for tipo vai fazer uma festa e os caras quer que a gente toque pra um amigo nosso, mas aí a gente exige algumas coisas como transporte e tal, mas do contrário a gente não toca de graça porque, pra não desvalorizar nosso trabalho mesmo... se a gente tocar uma vez de graça, os caras vão achar “ah, sempre de graça. (NJ, informação verbal, 2017).

A relação entre trabalho e prazer é muito explorada em qualquer cena cultural. Mas no rap regional, encontramos poucos jovens que vivem⁹¹ do que gostam de fazer: “Se eu fosse viver de música agora, tava morando na rua...”. (NJ, informação verbal, 2017). Apesar desse

⁹¹ O estudo etnográfico de Santos (2015) fortalece esta percepção do campo, quando aponta que os rappers da região têm ocupações variadas e se organizam em redes .

panorama, há quem veja o rap como um modo de ascensão social, não limitada a aspectos econômicos:

(...) tu tem é que estudar a relação de mercado e o produto do qual tu oferta, hoje em dia a gente vê, vamos supor, a 1Kilo, é o grupo que tá mais hypado na internet hoje em dia, tá ligado no que eu to dizendo, né? E aí eles conseguiram através das músicas, através de estratégia, entrar e dominar esse nicho que é algo que muitos grupos de rap não conseguem, seja pelo estilo da música, seja pelas letras que cantam, que são letras mais de amor, seja pela estética dos meninos, jeito que se vestem, são meninos brancos, então tem uma série de coisas que acrescentam, mas o rap proporciona isso e essa ascensão social não significa somente a questão financeira, mas questão intelectual, de tu ser uma pessoa melhor, de tu ser... enfim uma pessoa que consegue ter uma visão mais humanitária do que individual, uma visão mais coletiva, e eu acho que isso tudo tá ligado na questão de ascensão, cada vez que o ser humano consegue evoluir ele tá ascendendo também na vida, é por aí...(RR, informação verbal, 2017).

Os jovens enfrentam precariedade em seus trabalhos formais e, quando se lançam em carreiras artísticas paralelas, não encontram um campo muito promissor. Há ainda um grande número de jovens em trabalhos informais e ilegais. Embora alguns tenham mencionado o interesse por alcançar postos de trabalho ou manter-se em atividades formais, muitos não tem intenção de se vincularem ao mercado de trabalho.

Quanto à atuação como artistas, eles afirmam que há lugares da cidade que não oferecem qualquer bonificação (“nem água”, segundo NJ, 2016) para os MCs que animam de graça uma festa, por exemplo. Revelam também que há concursos para eleger grupos por popularidade nas redes sociais. Há *crews* iniciantes que precisam tocar de graça ao abrir shows maiores, esses com cachê. Há grande assimetria entre quem tem capital para investir nos próprios equipamentos e tempo livre para escrever letras, buscar locais para tocar e divulgar seu trabalho. As disparidades socioeconômicas no contexto da cena cobram a conta na hora do jovem ingressar em uma carreira artística e, no rap, as dificuldades para isso são ainda mais evidentes.

5.5.4 Rap de mulher e feminismo

Há uma majoritária participação masculina na cena, sobretudo quanto ao protagonismo das práticas de consumo e produção do rap, mas isso está mudando, como veremos. Em um sistema heteronormativo em que o masculino é central, a diferença entre homens e mulheres é estruturalmente marcada, sobretudo nas culturas marginalizadas. Nesse sistema, a mulher detém papéis secundários e de menor prestígio. As demandas de mulheres são variadas, assim como são distintos os feminismos, mas que em momentos históricos tem paradigmas ou ideologias predominantes (SAFFIOTI, 1986), resultando em reivindicações parecidas. A partir da segunda onda do movimento feminista, o privilégio das mulheres brancas, heterossexuais,

de classe média em relação às negras passa a ser questionado, numa clara manifestação de que, em uma escala de desigualdades, a dominação masculina branca exercida sobre a mulher branca e sobre o homem negro teria um peso ainda maior sobre a mulher negra.

Quando uma MC negra anuncia sua presença em um show no Parque Marinha do Brasil, em Porto Alegre: “Satisfação, Ilha das Flores, é o poder feminino, galera!”⁹², sua linguagem demarca muitas dessas estruturas sociais, revelando sua origem, seu lugar no mundo.

A princípio, toda mulher que participa de uma cultura como o hip-hop revela uma atuação baseada na resistência.

(...) não mudou muito. Porque ainda continua sendo uma cultura voltada aos homens, é produzida por homens, para os homens. Eu vejo a cultura hip-hop como uma extensão ainda, ela não mudou, porque posturas que tinha antes, eu ainda tenho hoje, principalmente quanto a questões de gênero, questões de classe, questões de cor. As minhas posturas ainda são as mesmas. Claro que eu acumulei mais coisas. Eu sabia que havia uma diferença entre os mano e as mina, mas eu não sabia qual era essa diferença. Hoje eu entendo qual é essa diferença. O que mudou foi a forma que eu trabalho frente a isso dentro do rap. (DA, informação verbal, 2017).

O desenvolvimento de ações que incentivam a participação das mulheres no rap aponta para transformações na cena da grande Porto Alegre. Ele se manifesta pela racionalidade integrativa e comunicativa. A criação do programa local de hip-hop “Elas nas Quintas”, apresentado por mulheres e transmitido pela webrádio Nova Metro, ou a versão da Batalha do Mercado, que em 2016 teve sua primeira edição só com mulheres, são exemplos dessas mudanças. As práticas de gurias na cena rap nos ajudam a refletir sobre gênero e diversidades nas culturas urbanas, uma vez que trazem à tona configurações femininas e feministas no espaço da cidade.

(...) elas já conquistaram coisas, claro, óbvio ainda tem coisa pra conquistar, mas por exemplo, a gente tá vendo mulheres, tipo, tem muita mina no rap agora sabe? Muita não, mas tem algumas representantes, expoentes, tipo a Karol Conká assim, que é uma mina que tá fazendo propaganda assim, em várias mídias, uma mina preta, que tá tipo foda, assim sabe? (...) Tem até agora o Rico Dalasam, que é o primeiro rapper que é assumidamente homossexual do Brasil, da história, o hip hop tem tipo 30 anos aqui no Brasil! (NJ, informação verbal, 2017).

Porém, ainda que identifiquemos práticas de resistência entre as jovens, em seus discursos ou em seus raps, que por vezes apresentam temas seculares relacionados à opressão da mulher, como a violência, nem sempre as entrevistadas se reconhecem ou se identificam como feministas. Por isso, algumas dizem que fazem rap, mas não entendem o que fazem como rap feminista. Elas apenas “são mulheres” (MOIZES, 2016). Ademais, durante a pesquisa, a temática LGTB, por exemplo, foi sublimada nas falas dos colaboradores, nas letras, etc.

⁹² Informação verbal coletada durante Batalha do Marinha, em abril de 2015.

Na cena, as redes de mulheres vêm ganhando força desde agosto de 2015 com a realização “Junção das Mina”, dando início às interações que as caracterizariam na cena rap. O evento reuniu MCs e grupos femininos de rap, *reggae soul* e *hardcore* no bairro Sarandi, na capital (MOIZES, 2016). Entre as práticas das jovens, destacamos a organização de redes, grupos ou bancas que desenvolvem projetos e parcerias no sul do Brasil, buscando maior integração entre as mulheres do rap e, conseqüentemente, sua maior participação na cultura hip-hop.

Destacamos a importância da reflexão, não apenas quanto à presença ou ausência de mulheres em culturas majoritariamente masculinas, “mas as maneiras complementares pelas quais as garotas interagem entre si e com as outras a fim de formar uma cultura distintiva dela mesma” (McROBBIE; GARBER, 2006, p. 179, trad. nossa). De modo que, ao se moverem em frentes criativas e organizadas para a promoção do consumo cultural nas cidades, as mulheres não apenas se inserem no mercado independente da música e realizam etapas e práticas antes vivenciadas apenas por homens, mas alteram sistematicamente o modo de ver e atuar em sua condição.

Tais características são registradas através de processos comunicativos no uso das mídias e no consumo cultural do rap, o que identificamos como redes colaborativas. Elas também contribuem para entendermos a produção simbólica representativa de um grupo social, o que se manifesta na racionalidade estética e simbólica. Isso porque, reunidas em redes alternativas de produção e consumo cultural, as mulheres negociam seu espaço nas organizações culturais ou criam novos âmbitos de agrupamento, dentre os quais se diferem ações femininas - formada por mulheres - das feministas - que subvertem as barreiras impostas pelo patriarcado/sociedade conservadora para construir seu espaço.

Mesmo com todos os prognósticos negativos sobre a liberdade e a circulação de mulheres nas cenas musicais, a aproximação das jovens com o rap e a cultura hip-hop aconteceu através da vida nas ruas, para o lazer e atividades sociais, como um forte elemento identitário que expressa um cotidiano marcado pela circulação na cidade. Essas garotas costumavam frequentar locais usados para andar de skate, *roller*, etc., que são majoritariamente masculinos. Por isso, elas acabaram por ter um papel secundário. Essa característica marca a esfera ritual e dos desejos. Ali, receberam orientações de como circular na cena, sobre gosto musical, lazer, etc. Elas também afirmam que receberam as primeiras noções de cidadania e política, de organização social e de modos de conduzir demandas de políticas públicas, apoios à cultura, entre outras formas de funcionamento da esfera político-econômica da cultura no país. Com o tempo elas perceberam que suas demandas eram um pouco diferentes da maioria das pessoas que circulavam pela cena rap (os homens):

então tinha um domínio de realidade, isso que contava para nós. Tu tinha que estar atento a tudo (...) ao [ambiente] que havia ao redor. Ele era muito mais político. A gente refletia muito mais e a partir desta reflexão é que a gente começou a se organizar sobre o que era cultura hip-hop. Aí a gente tinha os sindicatos do movimento estudantil. (...) vinha uma galera mais velha e dizia: ah, não adianta vocês só tocar rap, tem que viver o rap. (...) então sempre teve uma terceira pessoa para nos politizar. Foram homens né?!? [risos]. Mas aí, a gente viu que tinha um baita de um espaço ali a gente também tomou protagonismos. (DA, informação verbal, 2017).

O feminismo é manifestado entre jovens da rede também na necessidade de formarem parcerias entre si. A conexão se dá em trocas de experiências e serviços, o que também pode ser averiguado em determinadas apropriações do rap pelas MC's ao priorizarem a procura por artistas do gênero feminino. Apesar de terem começado a escutar rap com grupos masculinos como Planet Hemp e Racionais MC's, as artistas Bivolt, Cintia Savoli, Cris SNJ, Dina Di, Drika Barbosa, Flora Matos, Negra Li, Negra Jaque, Tássia Reis e as garotas do grupo Rap4Love, pioneiras no cenário nacional e debutantes na cena local, também figuram no primeiro contato das jovens com o rap. Assim, também se pode observar a racionalidade estético-simbólica, na qual compartilham códigos culturais de sua condição e os convertem em pertencimento social.

Tais mulheres manifestam nos raps que cantam sua interpretação do contexto social, de sua inserção no mercado da música como rapeiras, os conflitos presentes em suas vivências cotidianas.

(...) a gente era um grupo de gurias da Vila, a gente andava de skate, a gente já tinha a nossa tribo, a nossa identidade. e aí o rap foi incorporado dentro dessas nossas vivências. a gente foi escutar SN J, e aí tinha a Cris, e aí tinha biografia feminina, aí ela já deu um outro conceito pra nós do que era o rap, porque biografia feminina dela faz um apanhado histórico né? Foi fundamental pra nós, ela fala das mulheres ao longo do tempo então ali a gente já viu , nossa, a gente não é as únicas, né? tem outras mulheres, e elas gravam as músicas. Então a gente precisa botar nossos Freestyle numa folha, a gente precisa decorar. (DA, informação verbal, 2017).

Além disso, as rappers mais famosas demonstram também em rimas e videoclipes como chegaram ao cenário nacional do rap dominando as técnicas de produção e superando dificuldades. Nem sempre as jovens daqui conseguem se destacar, porque os grandes artistas geralmente se tornam conhecidos através de seu trabalho no eixo cultural Rio-São Paulo.

Porto Alegre, como eu te falei, acho que aquela questão geográfica conta bastante, tem muita gente boa aqui em Porto Alegre, mina também, tem a Negra Jaque, que é a mina mais respeitada do hip-hop em geral. Assim, acho que talvez seja o artista mais respeitado do Rio Grande do Sul, mas também ela não tá na mesma posição que essas minas que eu citei (do cenário nacional). Eu acho que a questão geográfica ela atrapalha. (NJ, informação verbal, 2017).

Os temas mencionados por rapeiras do cenário nacional também estão presentes na cena rap porto-alegrense. Para elas, escolher ouvir MC's nacionais que representem seus ideais colabora para que as próprias rimas sejam elaboradas com base no que desejam

representar, além de não terem que enfrentar barreiras de idioma. Elas afirmam escutar que tal processo ritual de consumo fortalece seu pertencimento na cena.

Em geral as composições das gurias as representam na cena, expressando demandas da coletividade feminina, sem adentrar profundamente a realidades de cada uma ou de um grupo particular de mulheres: "Chega pra somar quem é guerreira, o rap feminino tá tomando a cena. É som de mina sim, então dá licença. Na humildade com elegância representa." (É som de mina, *Predominas, Junção das minas*, 2015). Em outras letras é possível notar mais ainda a coletivização do que é ser mulher: "Cuida dos filhos, da família, trabalha o dia inteiro, do jeito que dá, tá ganhando o seu dinheiro. Faxineira, prostituta ou empresária, não desiste nunca, tá sempre na batalha." (Eu sou mulher, *Visão Feminina. Junção das Gurias*, vol.1, 2015). O lado bom de se verem como um grupo de mulheres é que as jovens conseguem se apoiar em situações de enfrentamento social. O lado ruim é que perdem apelo às lutas específicas de suas realidades distintas.

Entre as questões do cotidiano, suas rimas distinguem a presença da mulher no rap gaúcho. Assim como os homens, elas utilizam expressões particularmente usadas nos pampas que remetem à luta e ao trabalho diário como *peleia*⁹³, *guerreiro/a*, *gaudério*^{94/a}, *bagual*⁹⁵ e outras gírias mais contemporâneas e da capital como “te puxa⁹⁶”, “bah⁹⁷”, “tri⁹⁸” “a fu⁹⁹”. Muito do léxico do tradicionalismo foi adotado no cotidiano urbano no Rio Grande do Sul. A definição da tradição gaúcha ocorre num momento em que o estado já se encontrava predominantemente urbano e industrializado (OLIVEN, 2006). A retórica dos pampas atravessa o cotidiano dos jovens, sendo que as expressões de identidade nacional passam antes pela construção do ser gaúcho. Esse movimento caracteriza as fronteiras culturais entre o ser gaúcha e o ser brasileira. Entre ser mulher e ser homem.

⁹³ Briga, combate (CELPCYRO, s/d), luta (sentido metafórico ou literal). Usa-se também “pelejar”. Tem um dito que se usa bastante “Não tá morto quem peleia”, uma espécie de síntese da sina gaúcha: perde a guerra mas não deixa de lutar (FISCHER, 1999).

⁹⁴ Gaúcho de nascença, criado em galpão na estância (DICIONÁRIO INFORMAL, s/d). Hoje refere-se à arte, à cultura e ao comportamento dados como típicos do Rio Grande do Sul (FISCHER, 1999).

⁹⁵ Potro ainda não domado. Diz-se de quem é pouco sociável, rude, de trato difícil (CELPCYRO, s/d). Designa também coisa especial, muito boa (FISCHER, 1999). A origem é campeira, o bagual sendo o cavalo não capado e/ou o cavalo arisco (ibid.).

⁹⁶ Do imperativo, tu te esforces, te dediques.

⁹⁷ Expressão de espanto ou admiração, diminutivo de barbaridade (DICIONÁRIO INFORMAL, s/d). Designa aprovação ou desaprovação (FISCHER, 1999).

⁹⁸ Indica intensidade. Substitui a palavra “muito”, mas pode significar também legal. (DICIONÁRIO INFORMAL, s/d). Advérbio que, em geral, quer dizer “muito”. Há uma teoria que atribui a origem do termo à conquista do Tri campeonato mundial pelo Brasil na Copa do México, em 1970 (FISCHER, 1999).

⁹⁹ A “fudê”. Muito. Intenso. Remete ao esforço do trabalho ou a intensidade da identificação com a cultura gaúcha. É a expressão contraída de “a fuder”, que também se manifesta como “a fuzel” (FISCHER, 1999). Designa o que é muito bom, de alta qualidade, tanto uma situação, quanto um sujeito (ibid.).

É o que observamos em “Rap de gaúcha”, de Vanessa Girl Love (Junção das Gurias, vol.1, 2015¹⁰⁰) e “Tradição dos pampas”, de Negra Jaque (Junção das Gurias, vol.1, 2015¹⁰¹). No primeiro a rapper afirma: “Rap de gaúcha que de coração se puxa. Apesar de Minuanos, permaneço na peleia e na conduta”. Ora, os termos herdados da cultura gaúcha são acompanhados do simbolismo que o Minuano, vento comum no inverno no Sul, representa: o enfrentamento dos problemas, da vida, da própria circulação pela cena rap. O segundo rap traz uma introdução de milonga com gaita (acordeom) e a rapper revela: “Sou dos pampas, sou do sul. Sou gaúcha, sou gaudéria”. Embora haja uma identificação com a cultura dos pampas, o protagonismo feminino e a negritude não são reconhecidos pelo tradicionalismo gaúcho. No entanto, a força da identidade gaúcha solapa ou convive com a cultura hip-hop de uma maneira que se poderia pensar contraditória. O outro viés dessa questão é que as jovens acabam por demarcar a existência de outros modos de serem gaúchas.

Elas também incorporam outros gêneros como o frap, mistura de funk com rap, e através deles dão a conhecer a violência doméstica, a desigualdade nas condições laborais, a falta de acesso a técnicas e equipamentos na cena rap.

As jovens apontam que estão à frente do rap gaúcho. Embora a questão cultura do rap do Sul seja ainda marginal no trabalho das *minas*, ela faz parte da cena que tem a representatividade do gaúcho como um interesse comum. A própria definição do que é ser gaúcho precisa ser refletida, como apontaremos adiante. O que então dizer sobre a mulher negra rapeira gaúcha?

Um elemento revelador é que, apesar de algumas serem negras e viverem em situações de discriminação, nem sempre o racismo aparece diretamente em suas declarações durante as entrevistas. Mas, a partir das rimas cantadas por elas e da observação etnográfica da cena musical, descobrimos que a pauta é parte do dia a dia dessas jovens. É como se elas efetivamente usassem as rimas para expressar essa opressão secular. Também compreendemos que discutir o machismo é por vezes mais urgente entre elas, uma vez que os conflitos raciais estão na pauta do hip-hop desde seu nascimento. E por viverem em condições de pobreza e desigualdade social, oprimidas por seus pares homens, essa demanda é mais latente em suas falas. Talvez por isso a questão do feminino seja tão presente nas práticas de organização em rede, entre as mulheres, ancorada muitas vezes na questão socioeconômica, enquanto as desigualdades raciais não são diretamente mencionadas.

¹⁰⁰ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=FRPU34XnV3w>

¹⁰¹ Ver: <https://soundcloud.com/negrajaque/negra-jake-tradicao-dos-pampas>

Sabemos que, além das entrevistadas, há muitas outras mulheres na cena rap que participam como protagonistas, ou gostariam de estar mais engajadas nas atividades. As diferenças nas experiências de consumos culturais e a vivência na urbe resultam na necessidade de se organizarem. Constituem práticas cidadãs que expressam demandas por igualdade e conquista de espaços. O feminismo contra as desigualdades sociais (de classe, raça e etnia) é encontrado na vivência das jovens, mas não claramente em seus discursos, numa percepção de que tanto a cena, como o imaginário sobre ela está em construção.

As práticas conservam uma trajetória heteronormativa, de machismo, sobretudo entre os homens, que as reproduzem em suas manifestações artísticas, segundo os próprios informantes. Questões relacionadas à heteronormatividade e a sexualidade quase não são levantadas no rap da região metropolitana de Porto Alegre, nem mesmo entre as gurias. “(...) eu já parei pra pensar que não pode que no rap não tenha algum homossexual...” (AR, informação verbal, 2017). Quando ocorrem, são levantadas pelas jovens, mas ainda incipientes. Pautas de pertencimento social na cultura marcam uma autoconstrução feminina das rapeiras em um contexto que ainda não questiona amplamente marcadores de raça ou classe, mas que se justifica em razão de que as transformações sociais não são homogêneas. Isso não diminui o tensionamento que provocam na cena. Sua contribuição altera o reconhecimento das MC's e de outras jovens como agentes legítimas da cultura hip-hop por outros membros (homens) e por elas mesmas.

A reconfiguração de práticas de produção e escuta musical, assim como os usos dos lugares urbanos, das tecnologias de produção, divulgação, etc., apontam não apenas para a apropriação cultural de atividades que eram quase exclusivamente masculinas, mas para a criação de outras, no sentido mais amplo de apropriação, no qual se pode pensar que o consumo cultural é atuação para novas formas de produção e consumo. Trata-se, portanto, de uma forma de edificar novos rituais e objetivar desejos. As jovens criam projetos e se articulam, trocando distintas competências culturais em rede, buscando o fortalecimento de suas experiências na cena musical.

As ações de mulheres em rede resultam na reconfiguração da cena, uma vez que conferem aos espaços, práticas e agentes, outros discursos, propósitos e modos de execução. Para elas, fica evidente a necessidade de se organizarem em associações. Experiências individuais e coletivas se convertem em processos comunicacionais de desenvolvimento. Além disso, identificamos manifestações musicais feministas e práticas que reforçam a proposta organizativa da rede de rapeiras como um âmbito de resistência e reinvenção.

Ao analisarmos as práticas culturais das jovens rapeiras na região, vimos como as junções entre elas resultam em redes, em um movimento desde os exercícios comunicativos para se chegar aos processos sociais. Sua produção autoral e o consumo de rap colaboram para

que elas circulem na cena musical, (re)territorializando espaços urbanos. Elas instituem novas temáticas, integrando-se e se diferenciando-se em sociedade, a partir dos usos e apropriações que fazem do rap por meio das tecnologias de comunicação e da criação de novas práticas culturais.

5.5.5 Identidade gaúcha e novas constituições do ser gaúcho

A questão das identidades culturais é essencial ao rap. Por um lado, as temáticas juvenis encontram no rap global o fortalecimento identitário necessário para continuar produzindo sua música nos moldes da cultura hip-hop, surgida há mais de 40 anos. Por outro, o regionalismo exerce forte influência na juventude em questão, que herda das tradições gaúchas o cabedal simbólico para se representar de maneira autêntica e local. São expressões peculiares como “peleia” e hábitos como tomar o chimas (como os mais jovens se referem ao chimarrão) que, incorporados à cultura urbana, geram uma identidade de conduta e causam certo ar de pertencimento, como quem diz: sou do Sul!

O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG), surgido na década de 1940, e o Nativismo, criado dentro do MTG nos anos 1970, colaboraram para solidificar a imagem de um gaúcho heroico, macho, lutador. A mídia reforça essas representações. Desse viés, os jovens vêm incorporando temáticas do “ser gaúcho” ao rap que produzem e consomem. O gênero musical nos faz pensar sobre as identidades culturais nacionais, regionais, locais, raciais, de gênero, de rua, de periferia, que se somam num *continuum* de transformações sociais.

O rap pra mim foi um instrumento de, primeiro de tudo, de conscientização, educação, eu diria, foi o que me fez entender, me perceber como ser humano, enquanto negro na sociedade que eu to e me fez de repente ser uma pessoa muito melhor do que eu seria se não tivesse tido contato com o hip hop. Então eu costumo dizer que o hip hop, ele é a minha religião, assim sabe... é o que eu sigo, o que eu acredito, o hip hop pra mim assim é um estilo de vida, é o que mais define, é um estilo de vida. (NJ, informação verbal, 2017).

Assim como as gurias, os guris produzem raps com a temática dos pampas e elementos do tradicionalismo gaúcho. Nessa perspectiva, observamos as racionalidades de distinção estética e simbólica e integrativa-comunicativa. O álbum “Morro Seco Mas Não Me Entrego”, do grupo Da Guedes, (Gravadora Orbeat, 2002) referencia o lema dos soldados da tropa de um herói da Guerra dos Farrapos, outro Guedes (Tenente Coronel Jacinto Guedes). O rap do angolano Kanhanga também alude à história do gaúcho, quando homenageia a cidade de Porto Alegre, onde vive há uma década. “Ser um Farroupilha é dever do povo. A revolução ficou marcada aqui de novo. A paixão do bolão no gauchão e a cuia na mão, erva mate pro bom chimarrão. São coisas que gaúcho nato gosta de fazer. Porto

Alegre capital um bom lugar pra se viver. Como angolano que sou, me apaixonei demais”. A captura de tela (fig. 34) do videoclipe de Rafuagi, “Já precisei¹⁰²” (2015) exemplifica como os elementos da cultura gaúcha (regionais, locais) vão sendo integrados à linguagem global do hip-hop. Todas as tradições representadas nesses exemplos são formas de naturalizar a identidade cultural gaúcha como entranhada na cultura hip-hop.

Fig. 34: Chimarrão, tradição gaúcha em videoclipe do Rafuagi.



Fonte: Captura de tela do videoclipe “Já precisei”, no canal do YouTube do grupo Rafuagi, 2017.

Ao passo que valoriza sua comunidade de origem, a periferia e a negritude, o *hip-hopper* incorpora novos modos de fazer rap, por meio do compartilhamento da cultura global. Em 2000, o grupo Ultramen gravou o rap “Peleia”, com a participação dos MCs Amarelo, Nego X, PX, Mano, NitroD e Lica nos vocais e DJ Péia nas *pick ups*. A letra revela:

É mais fácil morrer lutando, eu nunca vi peão gaúcho se entregando. Macho não é quem bate na mulher. Homem eu vou dizer o que que é. Gaúcho macho do chão farroupilha protege e ama a sua família (...) Não corro sem ver do que quando a coisa fica feia. Pois na favela o bicho pega e não tá morto quem peleia (ULTRAMEN, 2000).

A fusão busca aproximar a tradição campeira interiorana com a realidade dura da urbe na favela. A música se apropria dos versos de um ditado popular no Rio Grande do Sul, presente na canção do grupo tradicionalista Os Farrapos. “Não tá morto quem peleia, tchê. Vai na raça, só na manha, tchê...! Não tá morto quem peleia, tchê. É peleando que se ganha”. O mito do gaúcho (branco, lutador de bombacha e bigodes) como representante de um povo se edifica sobre múltiplas etnias, excluindo o negro e o índio dessa concepção (OLIVEN, 1996).

Mas um olhar para a sociedade gaúcha contemporânea revela que esse mito carece de representatividade popular. O desejo da representatividade se objetiva por meio de ações coletivas. A idealização do gaúcho e da gaúcha - brancos dos olhos azuis - acaba por invisibilizar a multietnicidade real de quem vive aqui, sobretudo na RMPA.

¹⁰² <https://www.youtube.com/watch?v=UMvH7i6IuXY>

O Rio Grande do Sul se constitui em um contexto muito particular de proximidade com Argentina e Uruguai. O orgulho gaúcho pela Revolução Farroupilha, que vem dos pampas e se origina em imbróglis políticos, colaboraram para o esquecimento da história e da presença do negro na sociedade. Os negros foram denegados sistematicamente como agentes históricos num contexto de apagamento cultural através da história oficial, assim como das representações culturais que se fizeram do gaúcho (KAISER, 1996). Segundo Grijó (2012, p. 52), na cultura midiática gaúcha “(...) devido a uma forte imigração europeia, a trajetória dos afrodescendentes foi colocada em segundo plano pelas elites locais, num fenômeno de invisibilidade”. Esse é um conflito que vem sendo apresentado em recentes publicações, como em História regional da infância (SILVA, 2010). O livro expõe como a cultura gaúcha foi construída sobre mitos que excluem os negros (e as mulheres).

A tensão é encontrada nas letras e no cotidiano dos *hip-hoppers*. Na seguinte captura de tela (fig. 35), o Mano fulaninho, um consumidor de rap, compartilha uma publicação de Facebook com o MC Fulano sobre o Massacre dos Lanceiros Negros em Porongos. Postas em questão, as afirmações da história e da identidade gaúcha fomentam o debate e a demanda por representatividade social no estado.

Fig. 35: Captura de tela do perfil de Mano Fulaninho sobre os Lanceiros Negros.



Fonte: Captura de tela de publicação de Mano Fulaninho” no Facebook, em 20 de set. 2017.

O “minidocumentário e videoclipe/single”, intitulado “Manifesto Porongos” (RAFUAGI, 2016), assim como o rap homônimo do Grupo Rafuagi, reconta a Batalha de Porongos, em que os Lanceiros Negros, divisão de frente da República Rio-Grandense, foram massacrados durante a Revolução Farroupilha. São esforços de reconstrução da história e da cultura gaúcha que buscam mostrar a importância da cultura negra para o estado. O vídeo, lançado em 20 de setembro de 2016, Dia da Revolução Farroupilha, transmite essa reconfiguração, ou ao menos a necessidade de se repensar o retrato do gaúcho mítico. Na data, de máxima importância para os gaúchos, são celebrados os ideais da Revolução. Em movimento contrário, o manifesto expõe a violência omitida pela história oficial, que transformou em heróis os mandantes da batalha de Porongos, que culminou no assassinato dos Lanceiros Negros. O rap recupera ideias, movimentos e figuras negras históricas no combate ao racismo.

“Povo que não tem virtude, acaba por escravizar” é o refrão do rap de Rafuagi, uma provocação em referência ao Hino Farroupilha, inclusive entoando sua melodia no início da gravação. O hino de um estado ou nação é um importante símbolo de seu ufanismo, paixão nacional ou regional. A obra de Francisco Pinto da Fontoura, Comendador Maestro Joaquim José Mendanha e Antônio Corte Real, oficializada como hino do estado, em 1966. O Hino Rio-grandense exclama: “Mas não basta pra ser livre. Ser forte, aguerrido e bravo. Povo que não tem virtude. Acaba por ser escravo”. Ao alterar os versos desse gigante simbólico no estado, o grupo provoca a repensar a condição do negro no Rio Grande do Sul e como se provoca historicamente esse estado de coisas.

Por ocasião do lançamento do manifesto, as polêmicas em torno da profanação do hino se deflagraram. Os apoiadores o rebatizaram de Hino Negro Rio-grandense (fig. 36). Na captura de tela da divulgação do videoclipe no Facebook (com 30 mil visualizações), o interlocutor MS afirma: “se você for tradicionalista ortodoxo essa música vai doer”. A imagem capturada do vídeo é a de um soldado negro pilchado (com as vestes tradicionais do gaúcho) a ponto de ser assassinado.

A questão é histórica, polêmica e não se esgota aqui. No entanto queremos salientar a importância do rap para trazer essa temática à tona. Bem como das práticas de divulgação e materialização do manifesto. Foi através do gênero que os rappers se sentiram capazes de expressar a necessária discussão sobre a representatividade negra nas tradições gauchescas. É por meio do rap que a agenda circula desde aquele 20 de setembro. Além disso, surgiram publicações e movimentos políticos, como a ocupação Lanceiros Negros, deflagrada na Semana Farroupilha de 2015, no aniversário de 171 anos do Massacre de Porongos. A pauta levanta a

urgente demanda popular para distintas constituições do ser gaúcho, que ampliem as possibilidades dos jovens de se verem representados em sua cultura. A vizibilização da cultura hip-hop e da cena rap local são formas de dar a conhecer muitas realidades abafadas pelo modo de ver a cultura tradicionalmente. Não podemos dizer que antes dos fatos elencados na pesquisa não havia consciência da apropriação da cultura tradicionalista gaúcha por parte dos rappers. Mas é possível afirmar que há hoje uma ascensão da discussão quanto às múltiplas possibilidades de ser gaúcho e do que isso representa cultural e politicamente.

Fig. 36: Captura de tela do lançamento do “Manifesto Porongos”, do grupo Rafuagi.



Fonte: Captura de tela do minidocumentário “Manifesto Porongos”, publicado no Facebook de MS, em 20 de set. 2016.

Entre a expressão de significados identitários em uma letra até a produção de sentidos na recepção desse conteúdo, há um percurso de possibilidades interpretativas. Elas combinam os repertórios semânticos e culturais dos envolvidos nos processos comunicacionais e acabam por gerar outro produto cultural, o resultado do encontro entre os sujeitos da comunicação, marcados por suas identidades e vivências. O processo de consumo é parte desse trajeto, que não é nem linear, nem harmônico. A hibridação é uma característica evidente no rap, já que combina culturas assimétricas quanto à hierarquia de poderes. Os problemas sociais, políticos e econômicos são intrínsecos aos processos de hibridação e se tornam matéria para a produção musical e para as práticas de consumo.

As racionalidades do consumo cultural atravessam o cotidiano. Articuladas, permitem entender o consumo como usos e apropriações que respondem a uma estrutura econômica e diferencia os grupos simbolicamente, mas que, da mesma forma, pode integrar e comunicar, objetivar desejos e ritualizar satisfações, o que pode ser observado também nas práticas de consumo.

6 PRÁTICAS DE CONSUMO E RACIONALIDADES NA CENA RAP PORTO-ALEGRENSE

Sintetizamos nosso estudo e apresentamos a discussão de resultados da tese pelo viés das racionalidades do consumo cultural e midiático e suas imbricações com a comunicação a partir deste capítulo. Para isso, apresentamos uma proposta de organização e de leitura das práticas de consumo de rap na cena estudada. Igualmente, focamos nas racionalidades do consumo cultural e midiático de música para compreender como elas estão situadas em relação às práticas e como é possível observá-las. Acreditamos que a proposta possa servir para o estudo de outros gêneros musicais, sobretudo aqueles pertencentes a uma subcultura urbana.

Na subcultura hip-hop, faz-se necessário refletir sobre o consumo, abrangendo a esfera da produção musical. Partindo do que Orozco Gómez (2011) nomeou como consumo ampliado, incluímos as práticas de produção para um reordenamento do consumo cultural (GARCÍA CANCLINI, 1991) e midiático (TOALDO; JACKS, 2013). Nossa proposta se baseia na necessidade de atualização sobre os processos comunicativos gerados a partir do consumo cultural. Ela se pauta na experiência do sujeito quanto aos modos de aceder ao consumo e perceber-se perante esse processo. Suas práticas são motivadas pelas realidades em que estão inseridos, por isso a análise oferecida aqui é contextual, reporta aquilo que foi relatado pelos sujeitos participantes da cena rap porto-alegrense quanto aos modos de consumir. Tais práticas, múltiplas e variadas, são resultado da ação do sujeito comunicante no processo entre a produção e o consumo. Esse entendimento busca explorar outras vertentes do consumo, num exercício constante de escapar ao dualismo que separa consumo e produção em polos opostos. Dessa perspectiva, o consumo é expandido, uma forma de comunicação.

Dito isso, o consumo expandido é um âmbito gerador de expressão cultural a partir do consumo cultural e midiático. Ele se baseia no acúmulo de habilidades a partir da experiência e no constante interesse pelo aprimoramento de técnicas, competências culturais e capital social e cultural, derivando novos produtos. Eles são consequência da expressão cultural por meio do consumo e das competências, adquiridas através dos produtos culturais consumidos.

O consumo cultural de música é um conjunto de processos, por isso detém etapas: a apropriação e usos de produtos musicais. Os usos podem ser identificados, descritos,

quantificados e qualificados. As apropriações constituem o sentido atribuído pelo usuário durante o processo de consumo da música e seus subprodutos. Ela (a produção de sentidos) resulta em ações.

Tomando novamente nosso objeto, observamos que o consumo do rap se baseia na lógica do DIY (faça você mesmo), uma tendência cultural que organiza o consumo e a produção musical de forma autônoma, criativa e independente (GUERRA, 2017a; 2017b). Ainda que simples, as técnicas que envolvem a produção, a circulação e o consumo de rap são variadas e seu domínio pode ser aprimorado continuamente.

O consumidor de rap tem à disposição poucos equipamentos eletrônicos ou digitais para a escuta e para a produção amadora do gênero. Mas, a música é uma arte envolvente, estimulante e desperta desejos. É um elemento muito potente no hip-hop e essencial no dia a dia (juvenil). Tomando como exemplo o *punk*, notamos que os participantes de uma subcultura podem experimentar as habilidades musicais por inúmeros caminhos. Segundo Guerra (2017a), as razões para a prática musical DIY são: permanecer independente (fazendo o que se quer, como se deseja); contradizer a ordem dominante de maiores e lucros; por necessidade econômica / recursos escassos; ansiedade por viver, fazer as coisas rapidamente; fazer algo útil para a cena /para a sociedade punk; ajudar as pessoas a crescer mentalmente, fazendo com que elas conheçam outras realidades, outros mundos e outras pessoas; criar algo que não existe (por exemplo: roupas); aumentar o próprio conhecimento e experiência; ajudar pessoas com menos recursos econômicos; contradizer o capitalismo, a ordem comum, construindo uma forma alternativa de ser, mais anarquista, menos hierárquica.

Algumas dessas razões são experimentadas igualmente pelos *hip-hoppers*. Sendo assim, em contato com o rap, o consumidor desenvolve habilidades e constrói um capital cultural gerador potencial de produtos musicais. As práticas comuns que encontramos na cena rap são modos de fazer cultura no cotidiano. É um ethos de polivalência e autoprodução. Reforçamos, elas não são identificáveis sem um contexto, por isso foi necessário reconhecer as tensões que envolvem a cena rap. Descrevem experiências particulares com a música que, compartilhadas, apontam para um *ethos* juvenil, um conjunto de condutas, um modo de viver. Por isso, as práticas de consumo devem ser lidas como um recorte em uma trajetória, como um momento no *continuum*. As pessoas não são (algo, alguma função), mas elas estão (algo, algum papel) em diferentes momentos da vida cultural. Isso porque o consumo se estende. O consumo expandido responde a realidade de trânsito das audiências. Vai desde a prática silenciosa, que encontra no uso, maneiras de

empregar o rap na vida diária, até modalidades de envolvimento dos jovens que se configuram como formas autônomas de fazer, ou, segundo Guerra (2017b), carreiras DIY.

Com quase nenhuma habilidade prévia com instrumentos musicais ou técnicas vocais, através do consumo, os apreciadores do gênero mergulham na produção, em um processo contínuo de aprendizado. Seguindo a lógica DIY expressa no hip-hop, o consumo juvenil de rap se converte num modo de produção que, a princípio é amador, podendo evoluir para um perfil mais profissional. As produções culturais locais vão se aprimorando, se assemelhando aos moldes industriais globais, mas também desenvolvem linguagens regionais, próprias. Os jovens passam a exibir suas habilidades e adquirem equipamentos para a criação de produtos musicais. Mas também vão sendo criadas outras práticas, que negam a lógica industrial capitalista, ou que a reestruturam, ao longo do tempo.

Além disso, durante os anos de observação da cena, alguns jovens, que foram contatados em conversas informais, a princípio, logo foram identificados como membros da cena. Mais tarde se tornaram colaboradores da pesquisa. E alguns deixaram de circular pelos locais de consumo do rap na região. Em todo o percurso, os sujeitos mencionados tiveram distintos papéis na cena. Alguns a abandonaram, em virtude de problemas familiares, em razão do trabalho. Enquanto isso, outros assumiram seus papéis. As atuações dos jovens também mudaram durante o período, fundiram-se em performances incorporadas ou acumuladas por eles. Novos papéis incluem os intermediários (produtores culturais, oficineiros), que não mantêm os mesmos interesses da mídia tradicional. Em busca da difusão do capital cultural particular que dispõem, desenvolvem práticas recorrentes de consumo, cujas receitas são menores, mas que agregam produtores e públicos de maneiras alternativas. Elas ocorrem por financiamento coletivo, trocas de serviços em rede, parcerias com a mídia tradicional.

Ademais, uma cena cultural é parte de uma trama de outras cenas. Por isso a participação frequente em alguma atividade não ocorre em separado de outros coletivos. A autodenominação juvenil (profissional/amador, MC/rapper/produtor cultural) coloca em evidência modos de participar de uma ou mais cenas e habilidades que podem ser aproveitadas em distintos momentos da vida. O gosto por gêneros musicais, práticas de consumo, locais de lazer e entretenimento é transitório e pode se referir a várias cenas e culturas, em uma heterogeneidade multicultural.

Nas subculturas, o consumo perpassa os usos, as reflexões significantes da apropriação e se convertem em categorias para os sujeitos comunicantes. Eles podem ser praticantes de rap (rappers, MCs, editores de som, DJs), desenvolver atividades mediadoras

(produtores culturais, produtores de conteúdo informativo sobre rap, bloqueios, produtores audiovisuais, oficinairos, ou educadores sociais da cultura hip-hop) e serem consumidores intensos e apaixonados (GUERRA, 2017b), fãs, *hip-hoppers*. Nesta lógica, todo produtor é um consumidor. Nem todo consumidor é produtor. No entanto, seguindo nosso raciocínio, todo consumidor é um potencial produtor.

Se o desejo de se expressar através da música encontra o desenvolvimento das habilidades necessárias para fazê-lo, acesso aos equipamentos/instrumentos e o capital cultural se amplia, é possível que o jovem crie produtos musicais. O que se explica nos usos do rap e através das apropriações tecnológicas para fazê-lo em função de um desejo. Uma das características comuns entre os entrevistados nesta pesquisa é o entendimento de que, se alguém de seu entorno social produz rap, qualquer pessoa também poderá fazê-lo. Ocorre como reflexão dos próprios jovens que atuam em rede, ou em uma cena musical, para produzir ou consumir música. Em tais circunstâncias, a coletividade é essencial ao desenvolvimento das práticas. A atuação em coletivo resulta em novas formas de sociabilidade mediadas pela música. Ela desperta também uma consciência de classe e de pertencimento social. Isso porque o consumo musical é também um processo de expressão cultural que serve para gerar e adquirir conhecimento, seja através dos usos ou da produção de sentido através da música.

Durante o estudo, observamos que nem sempre os *hip-hoppers* têm a dimensão do que suas trajetórias de consumo significam para eles. Em algum momento, suas escolhas e o contexto social em que estão inseridos incidirão sobre quem esses sujeitos são na cultura e quem desejam ser. Entre táticas e estratégias (DE CERTEAU, 1994), os jovens mediam a força de seu consumo através de performances operacionais, entre o que pode ser expressado individualmente, como um lugar próprio, e aquilo que faz parte do coletivo, da resposta ao outro, ao conjunto social. Esse trânsito envolve a resistência, um modo de se relacionar com as condições externas aos indivíduos.

De tal forma, a circulação e a produção se convertem em etapas no processo cultural e comunicacional de consumo que envolve a música e sua fruição.

Algumas das práticas de escuta e produção que integram o processo de consumo são culturais e/ou midiáticas. Descritas e categorizadas, nos ajudam a entender o consumo em suas especificidades: através do tipo de consumo (se cultural, midiático, ou as duas formas) e pelas racionalidades inscritas nele. Elas podem ser cruzadas, de aparição única ou em conjunto, dependendo do contexto em que a prática ocorre. Por isso sua leitura deve ser relacional. Elas envolvem o conjunto dos modos de ação social em uma circunstância social

construídos partindo de um sistema consciente de valores, que conduzem a ações fundeadas nos direitos do cidadão à cultura.

Enfrentamos a questão, oferecendo uma interpretação teórica a partir do objeto empírico estudado, no qual o atual cenário de produção de circulação midiática da música favorece o surgimento de novas práticas de produção e escuta do rap. A fim de elucidarmos a discussão, indicamos algumas práticas encontradas no campo estudado e sua relação com as racionalidades do consumo.

6.1 Práticas e racionalidades do consumo de rap

A seguir, descreveremos as principais práticas de consumo expandido, que integram a produção cultural a partir do consumo, identificadas na cena rap porto-alegrense. Elas foram categorizadas pelo tipo de consumo que representam e as racionalidades que as envolvem. Sua categorização foi pensada distinguindo o consumo midiático como uma especificidade do cultural (TOALDO; JACKS, 2013). Estas práticas incorporam os usos e as apropriações de diversas mídias para a escuta do rap.

Tomemos como exemplo a atividade mais popular na região, as batalhas de rima. Ao participar de uma batalha, o público deve saber onde se reúnem os MCs para as disputas de freestyle. Portanto, o jovem que se aventura para essa atividade de lazer deve conhecer a cena rap. Isso implica também em se relacionar com outros participantes. A informação vem do contato com amigos, colegas, das redes sociais. Local, horário e tema são divulgados pelos organizadores e compartilhados pelos fãs/seguidores do evento. Quando chega na batalha, ele deve participar das disputas como público, avaliando os MCs que estão batalhando. Ele escolhe um dos participantes e toma parte de um grupo (contra ou a favor) na aclamação pelo competidor. Por isso, o público precisa ser performático, defender suas preferências com postura de torcedor e gritos. Para tanto, o jovem deve desenvolver habilidades para julgar uma rima, um *freestyle*, compreender o *flow* e a desenvoltura do MC competidor. Expressar gosto, opiniões, preferências faz parte da postura do público, na hora da competição e nas redes sociais, em comentários sobre a desenvoltura dos participantes. A aprovação ou desaprovação é expressada diante de outros membros do grupo.

Nesse sentido o consumo é cultural, amplo. Ocorre na rua, tendo como racionalidades os ritos urbanos juvenis, como o encontro, a roda de amigos, a música. Na praça, uma batalha geralmente é organizada sem as facilidades midiáticas. É no grito, na

voz. Com apoio de *beatbox*. Mas se os desdobramentos, como conflitos e comentários sobre os resultados são levados ao ambiente *on-line*, já passa a ser cultural e midiático. A mesma interpretação incide se a batalha é maior, com apoio de aparatos musicais.

Sendo também relacional, o consumo de rap nas batalhas é resultado de outras racionalidades, além dos processos rituais. A objetivação dos desejos é expressada a todo momento. Desejar estar entre os amigos, querer ser um MC, expressar o desejo de que um oponente derrote o outro. Esses elementos também são de distinção simbólico-estética. Assim como o gosto, o ódio, as preferências, a avaliação do estilo do MC, o estilo de vestir-se nesses locais, a opção pela performance como público. A capacidade integrativa-comunicativa se manifesta na condição comunicacional e de integração para que o evento ocorra, na busca por uma identidade agregadora em torno do rap. A rede de relações se arranja para que os competidores e o público cheguem ali e desenvolvam seus papéis, mantendo certas distinções entre público e organizadores, público e MCs, MCs e organizadores. A racionalidade econômica se evidencia ao focarmos nas limitações para os sujeitos participantes da batalha no acesso a outros bens culturais, no deslocamento pelas cidades, na condição de trabalho que antecede o momento de lazer. A sociopolítica interativa se manifesta na interação ou segregação, entre o que a indústria ou o estado oferece como possibilidade de entretenimento e cultura e o que os jovens têm acesso. Por tal razão, a batalha que criam para consumir e consomem para criar é também um ato de poder. Uma tática de consumo negociada com as estruturas econômicas e políticas.

Mas se o jovem está participando da batalha como MC, as relações entre o consumo e as racionalidades se alteram. Para competir, é preciso ter coragem para se apresentar em público e expor suas rimas, igualmente, saber onde se reúnem os MCs para as disputas de freestyle (conhecer a cena), ser avaliado pelo público, ou por um júri, ter habilidades para rimar, desenvolver *freestyle*, *flow*, ter desenvoltura como MC, expressar conhecimento sobre o tema da batalha, expressar habilidades de combater o oponente com um vocabulário próprio das batalhas. Tais ações envolvem outro arranjo das racionalidades do consumo. Por isso dizemos que a análise do consumo através das práticas culturais é relacional.

Para a organização de eventos, como as batalhas, ou outros, como shows, festivais de música, do mesmo modo o jovem deve conhecer a cena, seus agentes, lógicas, políticas e locais. Mas esse papel demanda outros conhecimentos específicos, o que envolve as racionalidades de maneiras diferentes. Conhecer as demandas dos demais consumidores de rap, definir e conhecer o público alvo do evento, criar estratégias de realização e divulgação dos eventos, ter acesso a informações específicas sobre rap e sobre os animadores do evento,

por exemplo, coloca esse consumidor em uma condição de poder diferente daquela que o público possui. Assim, a partir do domínio de informações sobre aspectos simbólicos e estéticos, a distinção simbólica e estética dos organizadores diante do público é acionada. Mudam-se os desejos e a posição do indivíduo no sistema de integração social do grupo. O organizador precisa ainda ter acesso aos equipamentos necessários para as atividades previstas, ter capital econômico ou saber onde adquiri-lo para arcar com os custos da produção, ações implicadas nas racionalidades econômica e sociopolítica interativa.

As práticas são também formas de viver a lógica DIY no cotidiano da cena. Elas estabelecem um conjunto de possibilidades a partir do atual cenário de produção de circulação midiática da música.

A categorização do consumo em cultural e/ou midiático também é relacional. No entanto, diante das possibilidades de consumo, circulação e produção eletrônicas e digitais da música, o consumo cultural é cada vez mais midiático. Além disso, o consumo não se limita ao uso do bem cultural, mas se propaga através da apropriação que aquele consumo proporciona. Ou seja, a produção de sentido que o consumo oferece se mantém além do ato do consumo.

Sistematizando a proposta, delineamos como as práticas encontradas no campo estudado requerem habilidades e ações dos consumidores e sua relação com as racionalidades do consumo (quadro 3). Todas elas implicam em pertencer a uma cena e gostar, consumir ou ser fã de rap.

Quadro 3: Esquema analítico de práticas de consumo expandido.

PRÁTICAS DE CONSUMO EXPANDIDO	DESCRIÇÃO DAS PRÁTICAS DE CONSUMO (o que envolvem):	TIPO DE CONSUMO (CULTURAL e/ou MIDLÁTICO)	RACIONALIDADES
Participação como público em uma batalha de rimas	<ul style="list-style-type: none"> - Saber onde se reúnem os MCs para as disputas de <i>freestyle</i> (conhecer a cena); - Participar das disputas, avaliando os MCs oponentes. Em geral, o público deve escolher um dos participantes ovacionar o competidor eleito; - Ser performático, defender suas preferências; - Desenvolver habilidades para julgar uma rima, um <i>freestyle</i>, compreender o <i>flow</i> e a desenvoltura do MC; - Expressar gosto, opiniões, preferências; aprovação e desaprovação diante dos membros do grupo; 	Cultural	Objetivação dos desejos, processos rituais, capacidade integrativa-comunicativa, distinção simbólico-estética, estruturação econômica, interação sociopolítica.
Participação como MC em uma batalha de rimas	<ul style="list-style-type: none"> - Ter coragem para se apresentar em público e expor suas rimas; - Saber onde se reúnem os MCs para as disputas de <i>freestyle</i> (conhecer a cena); - Participar das disputas, sendo avaliado pelo público, ou por um júri; - Ter habilidades para rimar, desenvolver <i>freestyle</i>, <i>flow</i>, ter desenvoltura como MC; - Expressar conhecimento sobre o tema da batalha; - Expressar habilidades de combater o oponente com um vocabulário próprio das batalhas; 	Cultural	
Organização de eventos (batalhas, shows, festivais de música)	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer a cena (agentes, lógicas, políticas e locais); - Conhecer as demandas dos demais consumidores de rap; - Definir e conhecer o público alvo do evento; - Criar estratégias de realização e divulgação dos eventos; - Ter acesso a informações específicas sobre rap e sobre os animadores do evento; - Ter acesso aos equipamentos necessários para as atividades previstas; - Ter capital econômico ou saber onde adquiri-lo para arcar com os custos da produção; 	Cultural e midiático	
Guardar <i>beats</i> como faixas (no celular ou computador) para treinar rimas	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar rimar ou compor rap; - Ter acesso a <i>beats</i> ou criar os próprios <i>beats</i>; - Armazenar faixas sonoras para usar como base das rimas que cria; - Criar rimas; - Ter acesso aos equipamentos necessários (dispositivos) para fazer ou armazenar <i>beats</i>; 	Cultural e midiático	
Organização de palestras, debates, oficinas, reuniões políticas sobre rap	<ul style="list-style-type: none"> - Ter acesso a informações específicas sobre rap que possam ser compartilhadas entre outros <i>hip-hoppers</i>; - Estar disposto a compartilhar essas informações; - Organizar encontros para disponibilizar essas informações; - Manejar técnicas, equipamentos e linguagens que possam ajudar na transmissão dessas informações; - Ter acesso à formação e aos equipamentos exigidos para a execução dessa prática; - Desejar integrar-se a outros <i>hip-hoppers</i> a partir da informação comunicada; 	Cultural e midiático	

Criação e organização de eventos com divulgação pelo Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Ser criador ou apoiador do evento (batalhas, shows, festivais de música); - Conhecer a cena (agentes, lógicas, políticas e locais); - Conhecer as demandas dos demais consumidores de rap; - Definir e conhecer o público alvo do evento; - Criar estratégias de realização e divulgação dos eventos; - Ter acesso a informações específicas sobre rap e sobre os animadores do evento; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; - Ter acesso aos equipamentos necessários para as atividades previstas; - Ter capital econômico ou saber onde adquiri-lo para arcar com os custos da produção; 	Cultural e midiático	Objetivação dos desejos, processos rituais, capacidade integrativa-comunicativa, distinção simbólico-estética, estruturação econômica, interação sociopolítica.
Administração de páginas de fãs/perfis artísticos no Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Ser fã, artista ou consumidor ligado ao artista; - Conhecer o MC ou grupo; - Produzir material relacionado ao MC ou grupo; - Acompanhar o MC ou grupo em sua trajetória profissional; - Mediar/moderar as conversações dentro do ambiente on-line - Tornar públicas as atividades relacionadas ao artista; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	Cultural e midiático	
Produção de conteúdo informativo sobre rap para blogs, sites e redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar informar (o público, seus parceiros) sobre rap; - Ter acesso a informações específicas sobre rap que possam ser compartilhadas; - Estar disposto a compartilhar essas informações; - Produzir conteúdos com essas informações; - Manejar técnicas, equipamentos e linguagens que possam ajudar na transmissão dessas informações; - Ter acesso à formação e aos equipamentos exigidos para a execução dessa prática; - Desejar integrar-se a outros consumidores a partir da informação comunicada; - Receber ou não recursos econômicos para a publicação dessas informações; 	Cultural e midiático	
Compartilhamento de mensagens e músicas pelo celular (WhatsApp)	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar integrar-se a outros consumidores de rap (conexão via celulares); - Ter acesso aos dispositivos e conexão à internet; - Obter e compartilhar informações sobre rap, faixas musicais, links, etc.; - Comentar e avaliar o trabalho de MCs e rappers; 	Cultural e midiático	
Escuta musical pelo smartphone	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar ouvir rap em mobilidade; - Procurar um meio de armazenar o rap que deseja ouvir; - Emitir opiniões sobre a forma de escuta e compartilhar playlists, faixas e outros produtos musicais; - Ter acesso aos equipamentos necessários (dispositivos) para armazenar e escutas rap em mobilidade; 	Cultural e midiático	
Consumo musical via streaming pelo computador	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar ouvir rap enquanto faz outra coisa no computador; - Emitir opiniões sobre a forma de escuta e compartilhar playlists, faixas e outros produtos musicais; - Ter acesso a dispositivos e conexão com internet; 	Cultural e midiático	

<p>Produção de videoclipes / Web Clipes, vídeo do tipo Street Art e transmissões via Webvídeos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar ser um produtor de conteúdo audiovisual; - Desejar produzir vídeos em diferentes formatos de si mesmos ou de outros; - Produzir vídeos publicá-los no YouTube (ou outros sites); - Desejar integrar-se a outros consumidores a partir da informação comunicada; - Ter acesso aos equipamentos necessários para a produção audiovisual; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	<p>Cultural e midiático</p>	<p>Objetivação dos desejos, processos rituais, capacidade integrativa-comunicativa, distinção simbólico-estética, estruturação econômica, interação sociopolítica.</p>
<p>Produzir vídeos no formato de vlog</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar produzir vídeos no formato <i>vlog</i> (em que o sujeito aborda um determinado tema diante de uma câmera); - Emitir opiniões sobre rap e compartilhar playlists, faixas e outros produtos musicais, ou; - Produzir vídeos cantando rimas e publicá-lo no YouTube (ou outros sites); - Desejar ser um YouTuber; - Desejar integrar-se a outros consumidores a partir da informação comunicada; - Ter acesso aos equipamentos necessários para a produção audiovisual; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	<p>Cultural e midiático</p>	
<p>Produzir vídeos no formato de cypher, com a participação (featuring) de vários MCs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar produzir vídeos no formato <i>cypher</i> (vários MCS ou rapper cantam diante de uma câmera); - Emitir opiniões sobre rap e compartilhar playlists, faixas e outros produtos musicais, ou; - Produzir vídeos cantando rimas e publicá-lo no YouTube (ou outros sites); - Desejar integrar-se a outros consumidores a partir da informação comunicada; - Ter acesso aos equipamentos necessários para a produção audiovisual; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	<p>Cultural e midiático</p>	
<p>Reacts/analises, análise de videoclipes em canal próprio no YouTube</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar ser um YouTuber; - Desejar produzir vídeos no formato <i>vlog</i> (em que o sujeito aborda um determinado tema diante de uma câmera); - Conhecer conteúdos de outros vídeos (videoclipes, <i>cyphers</i>, webvídeos - Deter e demonstrar opinião crítica a respeito de conteúdos audiovisuais sobre rap; - Produzir conteúdo audiovisual e publicá-lo no YouTube (ou outros sites), oferecendo uma análise de conteúdos audiovisuais de rappers e MCs; - Ter acesso aos equipamentos necessários para a produção audiovisual; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	<p>Cultural e midiático</p>	
<p>Compartilhamento, nos sites de redes sociais, de vídeos veiculados anteriormente na televisão (documentários, reportagens)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer e acompanhar conteúdos produzidos pelas mídias tradicionais ou blogues e sites especializados em rap; - Compartilhar conteúdos especializados sobre rap nas redes sociais; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	<p>Cultural e midiático</p>	

Compartilhamento nas redes sociais de videocliques / Web Cliques, vídeos de <i>Street Art</i> (rap sobre imagens da cidade) e transmissões via <i>Webvídeos</i> (transmissões de <i>freestyle</i> ao vivo pelas redes sociais)	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer e ter acesso a audiovisuais sobre rap; - Compartilhar vídeos de rap nas redes sociais; - Promover vídeos de rappers e MCs nas redes sociais; - Ter acesso aos equipamentos necessários para a produção audiovisual; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	Cultural e midiático	Objetivação dos desejos, processos rituais, capacidade integrativa-comunicativa, distinção simbólico-estética, estruturação econômica, interação sociopolítica.
(Aprender a) usar as <i>pick ups</i> e outros equipamentos	<ul style="list-style-type: none"> - Gostar do som de base para a produção de rap, ou do som que anima festas, ou desejar desvendar o uso do equipamento que produz determinado som no rap; - Frequentar locais em que o som de <i>pick ups</i> pode ser ouvido; - Praticar o uso de equipamentos e produzir sons a partir deles; - Acompanhar DJs e conhecer suas técnicas; - Ter coragem de expor suas habilidades em desenvolvimento; - Ter acesso aos equipamentos necessários; 	Cultural e midiático	
Produção de poesia/rima	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar compor rimas ou poesias; - Ler poesia, ouvir rap; - Escrever/compor rimas e poesias; 	Cultural (mas pode ser midiático, dependendo das plataformas usadas para leitura/escuta de rap/poesia)	
Participação como público em <i>Saraus</i> e <i>Slams</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Saber onde são realizados <i>slams</i> (conhecer a cena); - Participar das disputas, avaliando as performances do poetas. Em geral, o público deve ovacionar o competidor eleito; - Desenvolver habilidades para julgar uma rima, uma poesia e a habilidade do poeta; - Expressar gosto, preferências; - Ser performático, defender suas preferências; - Ser julgado pelo público ou membros de um júri selecionado; 	Cultural e/ou midiático	
Participação como poeta em <i>Saraus</i> e <i>Slams</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar expor suas rimas e poesias; - Saber onde são realizados <i>slams</i> (conhecer a cena); - Participar das disputas, avaliando os oponentes. Em geral, o público deve ovacionar o competidor eleito; - Desenvolver habilidades para julgar uma rima, um <i>freestyle</i>, compreender o <i>flow</i> e a desenvoltura do MC; - Expressar gosto, preferências; - Ter coragem para expor suas rimas e poesias em público; - Ser performático, interpretar a poesia; - Ser julgado pelo público ou membros de um júri selecionado; 	Cultural e/ou midiático	

Fonte: Elaboração de Dulce Mazer, 2017

O quadro ilustra a interpretação que temos conduzido na tese sobre como a lógica DIY é apropriada pelos jovens, por meio do consumo cultural e midiático. Não se trata de oferecer um guia ou modo de conduta na cena, nem uma lista de práticas que limite o que ocorre na cena. Mas de tentar dar pistas de como interpretar as ações dos consumidores de maneira mais autônoma e expandir o potencial do sujeito comunicante no processo de consumo. Por isso, as práticas sistematizadas representam formas de consumir rap na cena rap porto-alegrense.

As práticas juvenis na cena rap porto-alegrense apontam o que há de produção no consumo expandido do rap. Sua descrição possibilita compreender as racionalidades presentes em cada prática de consumo. Identificamos outras formas de DIY que não foram descritas, pois não representavam necessariamente práticas de consumo expandido, portanto desviariam o foco da discussão.

As racionalidades estão imbricadas de formas tão profundas no consumo cultural que sua compreensão só é possível a partir de uma leitura relacional. Ou seja, elas se complementam e é possível observá-las individualmente, porém todas serão encontradas com maior ou menor intensidade em cada prática. Quando descritas, conforme o quadro acima, e classificadas por suas especificidades (se culturais e/ou midiáticas), elas dão a compreender como o consumo passa a ser mais midiático ao longo do tempo, sobretudo com o aprimoramento dos dispositivos para a escuta e produção sonora e em relação às apropriações tecnológicas.

Como resultado empírico do campo estudado, ressaltamos que o olhar para as racionalidades que permeiam o consumo do rap amplia as possibilidades de compreendê-lo em relação a seu contexto. No entanto, retomamos que as razões para o consumo são relacionais. Elas sempre estão em dependência com outra ordem e não podem ser lidas fora de sua realidade.

O trabalho empírico apresentado toma como pressuposto a centralidade da cultura (HALL, 1997) considerando as intersecções entre indivíduo e sociedade e aponta que a música, como uma forma de comunicação, corresponde a um modo de produzir cultura, de produção da vida cultural. A relação sistêmica entre a produção e o consumo do rap e as práticas que envolvem estes dois âmbitos para o consumo de música são os argumentos para o desdobramento da afirmação de que “o consumo serve para pensar” (GARCÍA CANCLINI, 1991). Após realizarmos uma revisão da teoria sociocultural do consumo, apontamos uma sistematização do conceito de consumo musical, como proposta final na tese.

6.2 O consumo musical nas subculturas

Em teses e dissertações e na bibliografia consultada, o consumo musical como construto aparece de forma fragmentada. Por isso, julgamos necessária sua sistematização, como um conceito.

O consumo musical está marcado pela relação entre mercado, públicos e gêneros. Ele envolve a circulação e a produção, que se convertem em etapas no processo cultural e comunicacional da música e sua fruição. O consumo musical se dá por um processo multimídia e multilocais, que na convergência digital se amplia para as mídias digitais.

O consumidor, neste novo cenário, colabora também, em termos tecnológicos e econômicos, para a evolução dos modos de criação, difusão, acesso e uso, nos contextos em que participa, sobretudo em subculturas musicais.

O consumo ocorre de forma multimidiática e organiza usos e apropriações como a apreensão de sentido para as práticas culturais realizadas na relação com os meios de comunicação tecnológicos, bem como a produção musical a partir de competências culturais adquiridas junto a esses meios.

O consumo musical tange a questões materiais e imateriais, culturais (mais amplas) e midiáticas (mais específicas e relativas aos meios), por isso pode ser cultural e/ou midiático. Nosso estudo empírico permite afirmar que, quando consome música, o jovem está também consumindo tecnologias de informação e comunicação.

Ao identificarmos as racionalidades do consumo que atravessam as práticas juvenis de escuta e produção do rap na cena porto-alegrense, pudemos refletir sobre o consumo cultural e midiático a partir da lógica DIY. Ante um contexto especificamente subcultural, o consumidor se apropria também das mídias para a produção de conteúdos musicais. O rapper se “insere” no mercado independente ou se aprimora como um consumidor que produz rap ou outros produtos culturais relacionados a ele de forma amadora. O consumo de rap é um modo de refletir sobre o que é possível construir culturalmente e de que maneiras se pode adquirir competências necessárias para tomar parte na cena musical e na cultura urbana.

Segundo a lógica do DIY, em que habilidades são adquiridas para o desenvolvimento cultural de indivíduos e grupos, as práticas de consumo representam um momento na trajetória dos consumidores. Afinal, como dissemos, as pessoas estão desenvolvendo papéis temporariamente em diferentes momentos da vida cultural. Elas o fazem através de suas performances.

As diversas experiências de consumo musical são dinâmicas e transitórias, mas fazem com que a audiência reflita sobre suas práticas e competências. A partir da produção de sentido, do entendimento do mundo, de uma realidade social, o próprio sujeito cria a oportunidade de inserir-se ou refletir-se como cidadão. O consumo cultural, quando colocado em evidência a partir do entretenimento e da música, da relação com a mídia e as tecnologias de comunicação, reorganiza o poder simbólico, físico e social. O consumo do rap é um modo de se apropriar de meios de comunicação, das tecnologias para a escuta musical, das mensagens das canções e fazer uso da música no cotidiano. Ele é um modo de racionalizar as práticas culturais, de tomar consciência e organizar seu domínio territorial. Portanto, ele confere ao usuário a habilidade de refletir sobre seu espaço como cidadão.

As práticas de consumo musical, cada vez mais globalizadas, tornam-se centrais nas culturas juvenis como expressão cultural e constante mediação para a construção identitária juvenil. As mediações se dão em diversos meios e plataformas, pela apropriação de meios, bens, produtos, conteúdos musicais, mensagens, considerando ainda o prazer da fruição estética.

As inferências apresentadas aqui colaboram para o desenvolvimento dos estudos de consumo da música e sua intersecção com as culturas juvenis, enquanto exploram possibilidades comunicacionais na lógica da cultura DIY a partir do consumo expandido. Dessa forma, traremos a seguir algumas considerações finais sobre o estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações a seguir não discutem primariamente os resultados da tese, apresentados no quinto e no sexto capítulo. Neste espaço pontuaremos outros avanços e limitações, aqueles que nosso estudo oferecem ao campo em que está inserido. O texto tem, portanto, um caráter reflexivo sobre a trajetória da pesquisa quanto a questões teóricas, metodológicas e relacionadas a sua execução. Partimos do objetivo investigativo inicial para chegarmos a novas proposições possíveis ao tema.

Inseridos em um campo de pesquisa em que os processos comunicacionais são centrais, buscávamos investigar as racionalidades do consumo que atravessam as práticas juvenis de escuta e produção do rap na cena porto-alegrense entre as (novas) formas de circulação midiática da música. No entanto, as tensões identificadas para a prática musical tornaram-se o verdadeiro resultado empírico e proporcionaram uma reflexão que se explica também através das racionalidades. A questão das classes sociais, por exemplo, apesar de não refletida teoricamente, permeia todo a pesquisa e o cotidiano dos sujeitos investigados.

Cumprimos com o escopo ao longo da pesquisa, tendo como passagem a execução dos objetivos específicos da tese.

Por tal razão, cartografamos a cena musical rap, não para apresentar um mapa definitivo da cena, mas identificar locais e pessoas relacionados ao consumo do rap na cidade de Porto Alegre. Em realidade, o resultado cartográfico são mapas físicos e simbólicos a respeito das cenas musicais que se sobrepõem, sejam elas definidas a partir do gênero musical, sejam a partir das práticas de consumo envolvidas pelas distintas racionalidades. É, portanto, necessário afirmar ao final deste trabalho que a leitura final não é a de uma cena homogênea, clara, constante, mas de cenas musicais múltiplas que se organizam em um mesmo ambiente e são mantidas por grupos de pessoas entre os quais o trânsito é intenso.

Ao longo da exploração, observamos que o trânsito de pessoas na região metropolitana nos obrigava a aumentar esse recorte. Sobretudo em razão de que o rap e a juventude que nela circulam superam as limitações geográficas entre municípios. Isso em razão de que a música e a própria cena, agregam socialmente por meio de conteúdos interpretativos compartilhados, o que as confere ubiquidade e fluidez. Essa estratégia foi tomada em razão dos espaços ocupados pela juventude, mas também em virtude das construções mentais que se fazem sobre as cenas musicais que envolvem o rap na região.

Igualmente, a cena musical, constructo teórico tão reiterado, figurava como uma incógnita para a assimilação de seus participantes. Isso porque o agente significante agregador na cena estudada é o rap. Como organizador de práticas socioculturais, o gênero ainda rendia uma discussão, como concluímos. E as práticas, não apenas revelaram como os jovens consomem rap, mas em quais contextos e envolvidos por quais racionalidades.

Dessa forma, o enfoque cartográfico foi ampliado para a cena rap metropolitana e, a partir dele, pudemos identificar práticas, fluxos entre pessoas e locais para a escuta do rap. Com ele, abrimos também as observações de campo e compreendemos a necessidade de adentrar às práticas que ocorrem na internet. Incorporamos resultados do método etnográfico nos âmbitos *on-line* e *off-line*. Suplantando o distanciamento entre eles para as práticas musicais.

Como contribuição, o enfoque cartográfico abre possibilidades de pensar o local, o regional, o global e o virtual nas práticas musicais. Retomada a teoria, o método se mostra produtivo para descrever e analisar uma cena musical, avançando nas questões conceituais debatidas no campo.

Como passo complementar, buscamos descrever e analisar as práticas de consumo musical (culturais e midiáticas) para escuta e produção realizadas por jovens na cena rap da região metropolitana da capital gaúcha. Procuramos também compreender suas preferências de consumo cultural e midiático, descobrindo no estudo empírico evidências para pensarmos as racionalidades do consumo (GARCÍA CANCLINI, 1991): a) reprodução da força de trabalho e de expansão do capital; b) conflitos pela apropriação do produto social; c) diferenciação social e distinção simbólica; d) sistema de integração e comunicação; e) objetivação dos desejos e finalmente como f) processo ritual.

Como resultado, compreendemos que as racionalidades são ainda um esquema vigoroso para o estudo das práticas de consumo cultural. Elas são construídas pelo olhar sobre o processo de consumo e em relação à estrutura dos conflitos e das negociações que se desenvolvem a partir deles. Elas nem sempre serão compreensíveis em separado e dificilmente poderemos considerar uma em detrimento das demais. Talvez, em razão dessa dificuldade, não seja ainda possível estabelecer outras racionalidades. Mas, a partir de novos estudos, não excluimos a possibilidade de que outras racionalidades despontem.

As práticas descritas não compreendem a totalidade do que ocorre na cena porto-alegrense, mas representam como se dão o uso e a apropriação do rap. Esmiuçadas, porém, dão a compreender como o consumo é cada vez mais midiático. O olhar para as racionalidades que o atravessam amplia as possibilidades de compreender o consumo do

rap em relação a seu contexto. No entanto, as razões para o consumo são relacionais e imbricadas entre si, como afirmamos. Elas sempre estão em dependência com outra ordem e não podem ser lidas fora de sua realidade. Essa é uma contribuição empírica da investigação.

A tese colabora empiricamente por se tratar de um estudo de uma cultura musical, sobre a qual analisamos uma realidade construída por um grupo juvenil específico que não se constitui como uma população. As características interseccionais (raça/etnia, classe, idade, gênero) que constituem os sujeitos da pesquisa foram sendo reveladas durante a trajetória de investigação. Apesar disso, nos guiou desde o princípio a possibilidade de que a cena fosse composta por jovens, o que se concretizou empiricamente. No entanto, a cena não é construída exclusivamente por eles, já que a velha escola do rap se faz presente. Portanto, a divisão etária não pode ser limitadora no estudo de culturas musicais urbanas. Mas ela pode revelar modos de ser jovens por pessoas de mais idade.

É necessário destacar que o recorte de classe nunca fez parte de nossas escolhas para o estudo do objeto empírico. Por isso mesmo, entendemos que o estudo contribui igualmente para o avanço metodológico do campo, uma vez que não associa inicialmente o gênero musical a uma classe. O perfil dos jovens foi sendo revelado por eles mesmos durante a investigação. Os resultados da delimitação servem ainda para jogar luz na discussão que pauta as subculturas e os gênero musicais. O rap é som de gueto e de *maisntream*. Os fluxos do gênero pela cidade demonstram seu compartilhamento por públicos distintos entre si. Entrevistamos jovens de classe média e ouvimos o *hip-hop* em casas noturnas elegantes, cujos ingressos não eram baratos. Pessoas de todas as classes declaram seu gosto pelo rap. Mas ele se afirma em uma cultura de rua, de periferia, de onde se ativa o debate sobre autenticidade e pertencimento. Pelo enfoque dado na pesquisa, o consumo cultural de rap se evidencia nas classes mais baixas na Região Metropolitana de Porto Alegre. O estudo também indicou como o rap na RMPA reúne jovens em condições de precariedade, que reconfiguram suas atividades de lazer e entretenimento. Eles o fazem sob a lógica do DIY. Assim, o consumo é uma tática de exploração cultural.

Os jovens na cena estudada são de classe trabalhadora¹⁰³, dado que o mundo do trabalho absorve muito de suas práticas cotidianas e para o lazer, o que indica uma posição

¹⁰³ Como resultado do campo, o conceito de classe não foi trabalhado teoricamente. Mas aqui indica uma das nomenclaturas usadas pelos próprios colaboradores da pesquisa, o que implica em subdivisões no que vem sendo denominado nas Ciências Sociais de “nova classe média”. A classe, nesse entendimento, não se limita à renda, mas se amplia para uma consciência de classe que organiza a vida cotidiana. Ver: Souza (2010).

de resistência à ordem social, segundo seus relatos. Mas a questão de classe e outros marcadores sociais seguem sendo essenciais na organização das práticas e da rede de relacionamento, gosto e sociabilidade. Isso corrobora com a necessidade de destacar a essencialidade da classe para as subculturas, ainda que na pós-modernidade como um sistema cultural complexo (HALL, 2001).

Por uma questão de diálogo no campo científico, nos permitimos denominar o campo pesquisado como cena. Há muito mais além da classe. Mas ela não deixou de ser relevante para pensar as culturas urbanas e juvenis em intersecção com a música e a Comunicação.

Identificamos ações relacionadas à produção e ao consumo musical juvenil a partir do uso de plataformas midiáticas para consumo e produção de rap, o que denominamos consumo expandido: um âmbito gerador de expressão cultural a partir do consumo cultural e midiático, que se baseia no acúmulo de habilidades e no constante interesse pelo aprimoramento de técnicas, competências culturais e capital social e cultural, resultando em novos produtos.

Dando encadeamento, relatamos como avanço teórico a discussão entre os sujeitos da pesquisa, por vezes denominados como público, audiência, receptores, ouvintes, fãs, entre outros. Dada a reconfiguração dos estudos de recepção e consumo, carecíamos de uma problematização de nomenclaturas que envolvesse o estatuto dos consumidores musicais. Nossa opção pelo termo “consumidores” se justificou a partir da teoria sociocultural do consumo, que buscamos desdobrar para atender a uma demanda que o próprio campo da pesquisa nos impunha. Por isso, em nossa proposição, o consumo expandido integra a produção cultural, um avanço na relação sistêmica entre a produção e o consumo e as práticas que envolvem estes dois âmbitos para o consumo de música. A proposição conta também de outras vertentes do consumo, num exercício constante de escapar ao dualismo concernente à temática, evidente à primeira vista. Dessa perspectiva, o consumo é expandido, uma forma de comunicação.

A sistematização do consumo musical responde à carência na bibliografia consultada de uma conceituação mais objetiva do consumo de música, que, quando tangenciado, é feito de forma fragmentada. Por tal motivo, a partir do estudo empírico empreendido, buscamos sistematizá-lo conceitualmente. Segundo nosso constructo: o consumo musical é um conjunto de processos, por isso detém etapas, a apropriação e usos de produtos musicais. Os usos podem ser identificados, descritos, quantificados e qualificados. As apropriações constituem o sentido atribuído pelo usuário durante o processo de consumo da música. Ele pode ser considerado cultural, quando tange a questões culturais, mais amplas, e/ou

mediático, quanto a formas midiáticas, mais específicas, relativas aos meios de comunicação).

O consumo musical é um processo de expressão cultural que serve para gerar e adquirir conhecimento, seja através dos usos ou da produção de sentido através da música. Ele é marcado pela relação entre mercado, públicos e gêneros. Ocorre por um processo multimídia e multilocais, que na convergência digital se amplia para as mídias digitais. Neste novo cenário, a produção de sentidos resulta em ações. O consumidor colabora para a evolução dos modos de criação, difusão, acesso e uso, nos contextos em que participa, sobretudo em subculturas musicais.

Como avanço empírico e metodológico, destacamos a execução de uma pesquisa de cunho etnográfico para a elucidação de questões relacionadas ao consumo cultural e midiático de música. Inserir-se no debate sobre a questão do consumo por esse viés nos parece um resultado de percurso interessante. As pesquisas nesse cruzamento costumam focar no quanto se consome, não em como se consome música.

O viés cartográfico na pesquisa com cenas musicais foi um avanço metodológico que resultou em um reconhecimento da cena como âmbito geográfico-cultural. Ele também permitiu a reflexão teórica sobre as cenas musicais e favoreceu a aproximação do conceito de cena ao estudo de uma subcultura. O método cartográfico nos possibilitou compreender ainda que as características urbanas incidem na constituição identitária dos sujeitos na cena, mas que o contrário também ocorre. De modo que os jovens investigados realizam, em seu percurso na cena, intervenções importantes em busca de seu direito à cultura. Eles percorrem seu direito à cidade, imprimindo novos modos de circular pela cena, bem como de produzir, fazer circular e escutar sua própria música.

Além disso, temos dialogado com pesquisadores brasileiros que insistem na crítica aos estudos subculturais. Essa é uma contenda que não faz mais sentido, uma vez que trouxemos atributos que justificam o entendimento de subculturas como *ethos* específicos, em interseção com outras culturas.

A constituição de um *ethos* juvenil na região metropolitana contribui para os estudos de cultura urbana que se fundeiam na hibridação cultural. Alguns aspectos sobre o campo pesquisado precisam ser pontuados. Apesar dos jovens da pesquisa serem estimados como nativos digitais (PRENSKI, 2001) com base no período de seu nascimento, fazemos a ressalva de que nem todos podem ser assim considerados, especificamente quando pensamos na relação desses sujeitos com a mídia para o consumo do rap na região. As disparidades socioeconômicas que envolvem alguns desses jovens resultam em diferentes

modos de afrontar as gramáticas digitais. Em tal contexto, muitos não dominam o uso de dispositivos comuns como computadores e celulares. Em realidade, há jovens que nem tem acesso a esses aparatos técnicos. Tal característica indica a relação da apropriação com o conceito de classe, conforme afirmamos em linhas anteriores.

Outrossim, destacamos alguns avanços políticos da pesquisa. Através dela, pudemos refletir sobre a relação entre consumo, espaço, mídia, entretenimento e cidadania, sobretudo por meio dos resultados, que poderão ser consultados para o desenvolvimento de discussões políticas e, com algum refinamento, consultados para apoiar o desenvolvimento de políticas culturais/públicas dedicadas à juventude da região, configurando práticas cidadãs de consumo cultural e midiático.

A mídia se apropria dos produtos e eventos culturais da cena como conteúdo para suas emissões. Tal apropriação cultural tem peso de mercadoria, uma vez que a indústria adquire benefícios com a difusão do rap local e da cultura hip-hop. Essa relação de consumo também deve ser destacada. Os produtos midiáticos postos em circulação pelos veículos tradicionais aquecem a cena, difundem a cultura hip-hop, mas também tendem a tocar parcialmente nas questões socioculturais, abrangem marginalmente o rap e impõe condições na negociação com os agentes mediadores da cultura.

Pudemos adentrar as tensões entre centro e periferia, entre violência e juventude, em relação ao trabalho, renda e as práticas culturais para o lazer, apontar características do rap feito por mulheres e feminismo em um contexto de opressão, compreender aspectos da identidade gaúcha e novas constituições do ser gaúcho que incidem sobre o consumo expandido de rap, além de outras, como a autenticidade do rap na periferia, discriminação étnico-racial, machismo, homofobia e desigualdade social, de acordo com o olhar dos próprios sujeitos da cultura.

Outra conquista dessa ordem foi posicionar o tema na Academia. O campo empírico apontou enfoques, como as tensões nas práticas de consumo, importantes para serem discutidos entre acadêmicos e em sociedade. O interesse pela temática vem crescendo na universidade¹⁰⁴, mas a angulação que demos nos permite apontar inferências que contribuirão para pesquisas futuras.

Ainda como resultado do campo de pesquisa, observamos que a aparência e o estilo de vida juvenis representam suas idades biológicas, mas há uma minoria circulante entre os jovens da cena que, apesar de terem mais idade, ainda partilham do estilo de vida juvenil.

¹⁰⁴ Durante os quatro anos de doutoramento, coorientei trabalhos de conclusão de curso sobre consumo cultural de rap ou que envolviam o gênero musical nas perspectivas descritas na tese.

Essa característica já vem sendo impressa no encontro entre os estudos de juventudes e consumos culturais, embora muitos estudiosos ainda se limitem a definir grupos estudados pelo recorte sexo-idade-escolaridade.

Da mesma maneira, ao adentrarmos os modos de produzir e consumir rap na maior região metropolitana do Rio Grande do Sul, averiguamos outras formas de ser um jovem gaúcho. Sem o aprofundamento sobre determinadas práticas de consumo, há modos de ser jovem na região que acabam sendo invisibilizadas. Além disso, é através da representatividade que as juventudes, em sua diversidade, adquirem condições para reivindicar e edificar culturas mais inclusivas. Esse achado pode contribuir para a estruturação de novas pesquisas sobre as juventudes na região. Ademais, as inferências a que chegamos fornecem elementos para um estudo mais amplo que se foque na cultura gaúcha juvenil, ou ainda em um panorama das culturas urbanas ou musicais na RMPA.

Igualmente, a formação universal e generalizante do que é ser mulher praticante do rap ainda aparece superficialmente, enquanto as ações e rimas das MCs relatam a necessidade de nos aprofundarmos, de mostrar outros vieses da pesquisa com jovens mulheres e o rap. A questão da autonomia juvenil também merece atenção em estudos futuros, já que esse é o principal sentido da apropriação no processo de consumo cultural e midiático de rap.

Apenas para pontuar, lembramos que a noção de que o consumo serve para pensar nos levou a desenvolver um estudo sobre os usos do rap e as apropriações tecnológicas para fazê-lo em função dos desejos de igualdade, necessidade de mudança, de reflexão sobre as próprias escolhas de consumo, lazer e entretenimento. Por vezes, elas se manifestam em letras de rap de protesto, indicando indignação, mesmo que tais motivações envolvam o desejo de inclusão na indústria cultural e fonográfica.

Na pesquisa, identificamos programas, canais e veículos midiáticos que impulsionaram a cena nos anos 1990. Hoje novas emissões compõem a grade midiática que aborda o tema. Como colaboração empírica, identificamos canais exclusivos para a divulgação de conteúdos sobre rap e profissionais, ou amadores, especializados na temática. Como aprofundamento, um estudo subsequente poderia identificar como a representação midiática do rap vem se reconfigurando. Tal estudo poderia inclusive identificar mais precisamente a posição que o rap ocupa na cultura midiática local. Bem como investigar como os novos canais, programas e portais se apropriam das redes sociais e suas ferramentas para a circulação do rap.

Com escopo maior, reconhecemos que a pesquisa foi mais trabalhosa, resultando em inferências horizontais sobre os processos de consumo de rap. Uma consequência desse olhar, é que deixamos de nos aprofundar em alguns aspectos das práticas culturais estudadas. Como limites, poderíamos ter avançado na questão teórica da circulação musical, ou ainda termos esmiuçado a esfera da produção amadora do rap.

Como limitações metodológicas, percebemos alguma dificuldade em instrumentalizar a pesquisa, dada a amplitude das cenas e do grande número de eventos. Durante meses, nosso foco esteve no planejamento, na execução da pesquisa e no percurso teórico, mas também nas explorações. Também registramos alguma dificuldade em manejar as entrevistas em espaços públicos, a dificuldade de conseguir respondentes para o questionário e, por ser a primeira experiência, constituir uma pesquisa sob o método etnográfico. Felizmente, alcançamos sistematizar alguns argumentos analíticos importantes à temática.

Finalizando essa reflexão, delineamos alguns encaminhamentos que poderiam ser dados no desdobramento da pesquisa. Não realizamos um estudo de fãs, mas o material coletado viabilizaria uma revisão relacionando a teoria e os estudos de fãs no Brasil com o consumo musical. Os estudos de consumo cultural têm se interessado pela temática de fãs, mas sem, necessariamente, adentrar sua teoria. Considerando que ambos apostam na perspectiva do sujeito comunicante, têm origens e utilizam metodologias parecidas, essa seria uma investida interessante para o campo da Comunicação.

Igualmente, o estudo poderia ter se aprofundado nas questões sobre performance do consumidor. Sobretudo porque identificamos práticas de DIY. Assim, o levantamento empírico realizado pode resultar em desdobramentos, se analisado com o interesse de explorar outra vertente. Outro ponto a se ampliar nesse estudo é questão da sociabilidade juvenil através do consumo do rap. Para além das práticas apontadas, observamos que as descrições construídas no campo sugerem formas de sociabilidade, como uma cadeia criativa, uma rede que organiza práticas para o consumo expandido. Tais formas organizativas merecem um tratamento e, acreditamos que o campo pode oferecer inferências muito ricas sobre a questão. Sobretudo em relação aos novos paradigmas em comunicação e tecnologias digitais.

Além disso, a relação entre a dependência política de projetos que desenvolvam o rap com investimento estatal pode ser melhor estudada na relação da oferta com o consumo cultural.

Fica também para um próximo trabalho complexificar a relação entre mídia tradicional e o consumo do rap, principalmente na TV. Caberia uma investigação sobre a representação midiática do rap, com uma reflexão contundente sobre como o rap, a cultura hip-hop e seus expoentes são tratados, sobretudo na região. Nossa hipótese é de que atualmente haja um maior interesse dos meios tradicionais na representação do rap, o que valeria uma investigação aprofundada.

Podem ser retomados ainda os aspectos tecnológicos do consumo na apropriação musical entre os sujeitos investigados, uma vez que a tecnologia tem sido considerada central no cotidiano juvenil.

Outra sugestão, é que as informações descritivas sejam compiladas de forma a criar um material de divulgação do que ocorre na cena rap porto-alegrense. Esse conteúdo poderia ser disponibilizado para os próprios *hip-hoppers*, por meio de seus mediadores, os produtores culturais, produtores de conteúdo informativo sobre rap, blogueiros, produtores audiovisuais, oficinairos, ou educadores sociais da cultura hip-hop. Assim, como disponibilizamos a cartografia da cena rap na região, o levantamento apresentado pode resultar em demandas para o desenvolvimento da cultura hip-hop em âmbito local. Da mesma forma, pensamos que o material coletado poderia resultar em um rico produto audiovisual, como um documentário ou reportagens, a fim de fomentar a cultura hip-hop gaúcha.

A tese termina no momento em que finda também o processo de doutoramento que a inaugurou. Os quatro anos empregados nela representam as disciplinas, aulas e teorias incorporadas, orientações recebidas, aulas e orientações oferecidas aos graduandos em contrapartida, trocas intensas com colegas em congressos e outros eventos científicos. Elas representam o esforço de amadurecimento que, nem sempre o relatório da pesquisa é capaz de demonstrar. O doutorado, vivido com afinco, não termina na tese. Ela apenas marca uma transição entre o aprendizado experimentado e o nascimento de um(a) pesquisador(a), sempre em desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, Miguel Ángel. WINOCUR, Rosalía. Ciudad y medios de comunicación: un recorrido desde la antropología. In N. García Canclini (Coord.). **La antropología urbana en México** (pp. 196-220). Consejo Nacional para la cultura y las artes. Universidad Autónoma Metropolitana. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2005.
- AMARAL, Adriana. Etnografia e pesquisa em cibercultura: possibilidades e limitações. **Revista da USP**, n. 86, jun/jul/ago 2010.
- _____. Manifestações da performatização do gosto nos sites de redes sociais: uma proposta pelo olhar da cultura pop. **Revista EcoPós**, v. 17, n. 03, 2014.
- ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**. Coleção Pesquisa Qualitativa. In Uwe FLICK (Coord.). Porto Alegre: Artmed, 2009.
- ANUÁRIO BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **11o. Anuário Brasileiro de Segurança Pública**. São Paulo, 2017.
- ARDÈVOL, Elisenda. **Cultura digital y prácticas creativas**: tientos etnográficos en torno a la cultura libre. Barcelona: IN3-Working Paper Series, 2013.
- _____. LANZENI, Débora. Visualidades y materialidades de lo digital: caminos desde la antropología. **Anthropologica**. Ano XXXII, N.º 33, 2014, pp. 11-38.
- ARNETT, Jeffrey Jensen. G. Stanley Hall's adolescence: Brilliance and Nonsense. History of Psychology, **American Psychological Association**, Vol. 9, No. 3, 186–197, 2006. Disponível em: http://www.jeffreyarnett.com/Arnett_2006_HP2.pdf Acesso: 01 jun 2017.
- AUSLANDER, Philip. **Liveness: Performance in a Mediatized Culture**. Londres: Routledge, 2012.
- BACCEGA, Maria Aparecida. (Coord.). **Comunicación y culturas del consumo**. Zamora, Espanha: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2012.
- _____. Comunicação e consumo. In Citelli, Adilson et al. (Orgs.). **Dicionário de Comunicação**. Escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, 2014.
- BARAÑANO, Ascensión (Coord.). **Diccionario de relaciones interculturales**: diversidad y globalización. Barañano, Ascensión. García, José L. Cátedra, María e Devillard, Marie J. (eds.). Madrid: Ed. Complutense, 2007, 424 p.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.
- BARFIELD, Thomas (Ed.). **Diccionario de antropología**. México: Siglo XXI, 2000, 652p.
- BECKER, Howard. Conferência; A Escola de Chicago. **Mana**; Estudos de Antropologia Social, Rio de Janeiro. PPGAS-MN_UFRJ. 1996. pp 177-188.

- BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks**. How Social Production Transforms Markets and Freedom. Yale University Press. New Haven and London, 2006.
- BENNET, Andy. KAHN-HARRIS, Keith (eds.). **After subcultures**: critical studies in contemporary youth culture, p. 51-64. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- BIERNACKI, Patrick; WALDORF, Dan. Snowball sampling-problems and techniques of chain referral sampling. **Sociological Methods and Research**, 10(2), 1981. p. 141-163. Disponível em: http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic536746.files/Biernacki_Waldorf_Snowball_Sampling.pdf Acesso: 19 mai 2017.
- BLACKMAN, Shane. Youth Subcultural Theory: A Critical Engagement with the Concept, its Origins and Politics, from the Chicago School to Postmodernism. **Journal of Youth Studies**. Vol. 8, n° 1, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **Sociología y cultura**. Mexico: Grijalbo, 1990.
- _____. **La distinción**. Critério y basis sociales del gusto. Madrid: Taurus, 1988.
- _____. **A distinção**. Crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp. Porto Alegre: Zouk, 2ª. Ed., 2008.
- _____. A 'Juventude' é apenas uma palavra. **Questões de sociologia**, Rio de Janeiro: Marco Zero, pp. 112-121, 1983. Disponível em: <http://www.observatoriodoensinomedio.ufpr.br/wp-content/uploads/2014/04/a-juventude-e-apenas-uma-palavra-bourdieu.pdf> Acesso: 14 mar 2016.
- BOYD, Danah. How Can Qualitative Internet Researchers Define the Boundaries of Their Projects: A Response to Christine Hine. **Internet Inquiry: Conversations About Method** (eds. Annette Markham and Nancy Baym). Los Angeles: Sage, pp. 26-32, 2008.
- _____. Social networks sites as networked publics. Affordances, dynamics, and implications. In: Papacharissi, Zizi. **A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites**. London: Routledge, 2010, pp. 39-58.
- _____. Êxodo branco em redes sociais? Como raça e classe moldaram o envolvimento de adolescentes estadunidenses com MySpace e Facebook. **Parágrafo**. Dossiê Comunicação e Desigualdades. V.5, N.1, 2017. pp. 19-35.
- _____.; ELLISON, Nicole B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/epdf> Acesso: 23 jul 2017.
- BOZON, Michel. Práticas musicais e classes sociais: estrutura de um campo local. **Em Pauta**, v. 11, n. 16/17, p. 144-174, abr./nov. 2000.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom,

2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> Acesso: 24 jul 2017.

CAMPBELL, Collin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTANHEIRA, José Cláudio Siqueira. Modelos de escuta: delineando o objeto de pesquisa. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. **E-compós**, Brasília, v.19, n.2, maio/ago. 2016.

CASTELLS, Manuel. **Problemas de investigação em sociologia urbana**. Lisboa: Presença, 1975.

_____. **La Era de la Información** (vol. 1). Madrid: Alianza Editorial, 1997.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. Web Music: produção e consumo de música na cibercultura. **Comunicação, Cultura e Consumo**. V1. N. 2. ESPM-SP, pp. 7-19, 2004.

_____. Consumindo música, consumindo tecnologia. In: FREIRE FILHO, João; HERSHMANN, Micael. (orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia**: indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad, 2007, p.213-226.

_____. **Música serve pra pensar**: comunicação em rede, consumo e escuta musical. Pesquisa(s) realizada pelo(s) professor(es) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2014.

CATAÑO, Mónica; BONILLA, Jorge Iván; RINCÓN, Omar; ZULUAGA, Jimena. Los estudios de recepción en Colombia. De las mediaciones -otra vez- a los medios. In: JACKS, Nilda (Org.); Marroquin, AMPARO; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natália. **Análisis de recepción en América Latina**: un recuento histórico con perspectivas al futuro. Editorial “Quipus”, CIESPAL, Quito-Ecuador, 2011. pp. 131-165.

CELPCYRO. Centro de Estudos de Literatura e Psicanálise Cyro Martins. **Glossário**. SCHLEE, Aldyr Garcia (org.). s/d. Disponível em: http://www.celpcyro.org.br/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=251&Itemid=124 Acesso: 01. Ago. 2017.

CERQUEIRA Daniel. FERREIRA, Helder. de LIMA, Renato Sergio. BUENO, Samira. HANASHIRO, Olaya. BATISTA, Filipe. NICOLATO, Patrícia. **Atlas da Violência 2016**. Nota técnica. IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica aplicada. Brasília: mar. 2016.

CHANG, J. **Can't Stop Won't Stop**: A History Of The Hip-Hop Culture. New York: St. Martin's Press, 2006.

CHIRIBOGA, Cinthia. La música en la constitución de las culturas juvenis. In: CERBINO, Mauro. _____. TUTIVÉN, Carlos. **Culturas Juveniles**. Cuerpo, música, sociabilidad y género. Convenio Andrés Bello/Abya-Yala, Quito, 2000. pp. 77-99. Disponível em: http://digitalrepository.unm.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1424&context=abya_yala Acesso: 01 jun 2017.

- CHION, Michel. The three listening modes. In: STERNE, J. **The sound studies reader**. EUA, Nova Iorque: Routledge, 2012. Disponível em: <http://www.posgrado.unam.mx/musica/div/pdf/SoundStudies/Chion.pdf> Acesso: 21 abr 2016.
- COELHO, Teixeira. (Org.). **A cultura pela cidade**. São Paulo: Iluminuras, Itaú Cultural, 2008.
- COHN, Gabriel. Prefácio. In: WEBER, Max. Os fundamentos racionais e sociológicos da música. São Paulo: Edusp, p. 9-19, 1995.
- COM.SCORE. **Futuro Digital 2013**: el estado actual de la industria digital y las tendencias que están modelando el futuro. Disponível em: http://www.comscore.com/content/download/20841/1065191/file/Futuro_Digital_Latinoamerica_2013_informe.pdf Acesso: 15 set. 2017.
- COSTA, Sarah Moralejo da. **A pesquisa sobre fãs em Comunicação**. Porto Alegre: 2017, no prelo.
- DA SILVEIRA, Fabrício Lopes. Show de rock como dispositivo de confronto. **XXIII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação 15 p.
- DANESI, Marcel. **Popular culture**: introductory perspectives. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2012.
- DAYRELL, Juarez. O rap e o funk na socialização da juventude. **Educação e Pesquisa**. São Paulo, v. 28, n. 1, pp. 117-136, jan/jun, 2002.
- _____. **A música entra em cena**: o rap e o funk na socialização da juventude. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005. 303 p.
- DE CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano I**: as artes do fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DE LA PEZA, María del Carmen Casares. **El rock mexicano**. Un espacio de disputa. Ciudad de México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll; Universidad Autónoma Metropolitana, 2013.
- DIAS, Márcia Tosta. Indústria Fonográfica: a reinvenção de um negócio. In BOLAÑO, César. GOLIN, Cida. BRITTOS, Valério. **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010.
- DICIONÁRIO INFORMAL, s/d Disponível em: <http://www.dicionarioinformal.com.br> Acesso: 01. Ago. 2017.
- DORFMAN, Adriana (Org.). Territórios e lugares da Região Metropolitana de Porto Alegre. Porto Alegre: Ed. Letra 1, Instituto de Geociências/UFRGS, 2015.

- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- DURHAM, Eunice. R. A pesquisa antropológica com populações urbanas. Problemas e perspectivas. In: R. Cardoso (Org.). **A aventura antropológica**. Teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- _____. **A caminho da cidade**. A vida rural e a migração para São Paulo. São Paulo: Perspectiva, 1984.
- DYSON, Michael Eric. The Culture of Hip-Hop. In: NEAL, Mark Anthony. No time for fake niggas: hip-hop culture and the authenticity debates. In: Forman, Murray. Neal, Mark Anthony (eds.). **THAT'S THE JOInt!** The hip-hop studies reader. New York: Routledge, 2004. pp. 61-68.
- EGAN, Sean (ed.). **100 albuns that changed music**. And 500 songs you need to hear. London: Robinson, 2006.
- EAGLETON, Terry. **A ideia de cultura**. São Paulo: UNESP, 2005.
- ECKERT, Cornelia. ROCHA, Ana Luiza Carvalho da. **Etnografia de Rua: Estudo de Antropologia Urbana**. *Iuminuras*, V. 4, n. 7, 2003.
- _____. **Antropologia da e na cidade: interpretações sobre as formas da vida urbana**. Porto Alegre: Marcavisual, 2013.
- ENTRE FRASES e Várias Etapas: O Flow das Ruas. Documentário. Produção de Thiago Lopes, Carla Zanett e Gabriela Almeida. Porto Alegre: **Urbanizzar**, 2016. Disponível em: <https://youtu.be/gpm4a9kFFB0> Acesso: 05 nov. 2017. (18 min.), On line, son., color.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. Néstor García Canclini: notas sobre um autor latino-americano. **Comunicação & Sociedade**. São Paulo: UMESP, no. 27, 1997, pp. 103-121.
- _____. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão latino-americana**. Belo Horizonte, Autêntica: 2001.
- FAUSTO NETO, Antonio. As bordas da circulação... **ALCEU**, V. 10 - n.20, pp. 55-69, jan./jun. 2010.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana de Porto Alegre. Informe PED especial - Jovens. A população jovem da região metropolitana de Porto Alegre. Set. 2016. Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/wp-content/uploads/2016/09/20160922ped-jovens-2016.pdf> Acesso: 27. out. 2016.
- FEIXA, Carles. **De jóvenes, bandas y tribos**. Antropología de la juventud. Barcelona: Ariel, 1999.

FERNANDES, Cíntia Sanmartin; HERSCHMANN, Micael. Ativismo musical nas ruas do rio de janeiro. **XXIII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

_____. Cartografando a música tocada nas ruas do Centro do Rio de Janeiro. **XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014 (2014b). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0731-1.pdf> Acesso: 12 jan 2015.

FISCHER, Luís Augusto. **Dicionário de Porto-Alegre**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 8a ed. 1999.

FISKE, John. **Understanding Popular Culture**. Boston: Unwin Hyman, 1989.

_____. **Introduction to communication studies** (2. ed.). London: Routledge, 1990.

FLICK, Uwe. Triangulação de pesquisa qualitativa e quantitativa. In: FLICK, Uwe. (Coord.). **Qualidade na pesquisa qualitativa**. Coleção Pesquisa Qualitativa. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2009. pp. 119-138.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Álbum póstumo de Sabotage é lançado 13 anos após o assassinato do rapper**. Amanda Nogueira. 18/10/2016. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2016/10/1823717-album-postumo-de-sabotage-e-lancado-13-anos-apos-o-assassinato-do-rapper.shtml> Acesso: 29 ago. 2017.

FOUCAULT, Michel. Uma estética da existência. In: MOTTA, Manoel Barros (org.), **Ditos e Escritos**, Vol. 5: Ética, sexualidade, política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 3.^a ed. 2012, p. 288-294.

FRAGOSO, Suely. RECUERO, Raquel. AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera. O objeto e a pesquisa em Comunicação: uma abordagem relacional. In: MOURA, Cláudia; LOPES, Maria Immacolata (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

FREIRE FILHO, João. Das subculturas às pós-subculturas juvenis. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**. Salvador: UFBA, jan/jun 2005, v.3 n.1 pp. 138-166. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3451/2517> Acesso em: 04 mai. 2017.

FREIRE FILHO, João; MARQUES, Fernanda. “Jovens, Espaço Urbano e Identidade: reflexões sobre o Conceito de Cena Musical”, in **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005.

FRITH, Simon. Towards an aesthetic of popular music. In: LEPPERT Richard; McCLARY, Susan (eds). **Music and Society: The Politics of Composition, Performance and Reception**. 1987. Cambridge: Cambridge University Press.

_____. **Performing Rites: on the value of popular music**. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

FRÚGOLI JR., Heitor. O urbano em questão na antropologia: interfaces com a sociologia. **Revista de Antropologia**. São Paulo: USP, 2005, v. 48 n° 1. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ra/v48n1/a04v48n1.pdf> Acesso: 01 jun 2017.

FUENZALIDA, Valerio. Audiencias y recepción en américa Latina. In: JACKS, Nilda (Org.); Marroquin, AMPARO; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natália. **Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro**. Editorial “Quipus”, CIESPAL, Quito-Ecuador, 2011. pp.429-450.

FUNDAÇÃO PIRATINI. Programa Hip Hop Cultura de Rua estreia na TVE em 8 de abril. Porto Alegre: 02 abr. 2012. Disponível em: <http://www.fundacaopiratini.rs.gov.br/?model=conteudo&menu=83&id=903> Acesso: 12 mar 2015.

GALINDO CÁCERES, Luis Jesús. **Sabor a ti**. Metodología cualitativa em investigación social. Xalapa: Universidad Veracruzana, 1997.

_____. **Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación**. México, D.F.: Addison Wesley Longman, 1998.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. El consumo sirve para pensar. In: **Diálogos de la comunicación**, n. 30, México: Revista de la FELAFACS, 1991, s/ p., 9 pp

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Imaginario Urbanos**. Serie aniversario. Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1997.

_____. GARCÍA CANCLINI, Néstor. “Narciso sin espejos – La cultura visual después de la muerte del arte culto y el popular”. In: CALDERÓN, Fernando (org.). **Imágenes desconocidas**. La modernidad en la encrucijada postmoderna. México: CLACSO, 1988, p. 49-57.

_____. **Antropología y Ciudad**. Culturas urbanas de fin de siglo: la mirada antropológica. Revista de Antropología. Universidad de Magdalena, Santa Marta: Junio de 2001, n. 1. pp. 97-109.

_____. (coord.) **La antropología urbana en México**. México, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Autónoma Metropolitana: Fondo de Cultura Económica, 2005. 381 p.

_____. La nueva escena sociocultural. In _____, Feria, E. P. **Las industrias culturales y el desarrollo de México**. México: Siglo XXI, Flacso, 2006. pp. 9-44.

- _____. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2006
- _____. **Consumo, acesso e sociabilidade. Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo: V. 6 N. 1, p. 111-127, jul. 2009.
- _____. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2010.
- _____. **Culturas híbridas.** Estratégias para entrar y salir de la modernidade. México, DF: Debolsillo, 2015, 365 p.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor; BICECCI, Verónica Gerber; OJEDA, Andrés López; NIVÓN BOLÁN, Eduardo. CAMACHO, Carmen Pérez; COBOS, Carla Pinochet; WINOCUR, Rosalía. **Hacia una antropología de los lectores.** México: Universidad Autónoma Metropolitana; Madrid: Fundación Telefónica; Barcelona: Ed. Ariel, 2015.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor; (Coord. General). URTEAGA, Maritza. C. P., & Cruces, F. (Coord.). **Jóvenes, culturas urbanas.** Prácticas emergentes en las artes, las editoriales y la música y redes digitales. Madrid: Fundación Telefónica; Barcelona: Ed. Ariel, 2012.
- GEERTZ, Clifford. **Nova luz sobre antropología.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- _____. **Atrás dos fatos: dois países, quatro décadas, um antropólogo.** Vozes: Col. Antropologia, Petrópolis, RJ, 2012.
- GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GLOBO.COM. **'Sobrevivendo no inferno', dos Racionais MC's, completa dez anos.** Portal G1 São Paulo. 05/11/07. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL169176-7085,00.html> Acesso: 29 ago 2017.
- GOOGLE. Arquivo de doodles. **44º aniversário do nascimento do Hip Hop.** 11 de ago de 2017. Disponível em: <https://www.google.com/doodles/44th-anniversary-of-the-birth-of-hip-hop> Acesso: 28 ago.2017.
- GRAZIAN, David. Opportunities for ethnography in the sociology of music. **Poetics.** Volume 32, nos 3-4, jun-ago 2004, páginas 197-210. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X04000257> Acesso: 20 jun 2017.
- GREEN, Anne-Marie (Dir.). **Musique et sociologie.** Enjeux méthodologiques et approches empiriques. Paris: Editions L' Harmattan, 2000.
- GRIJÓ, Wesley Pereira. Que negro é esse na cultura da mídia? Uma análise a partir do contexto gaúcho. **Revista da ABPN.** V. 4, n. 8 • jul.-out. 2012, pp. 52-67
- GUBER, Rossana. **La etnografía, método, campo y reflexividad.** Bogotá: Norma, 2001.

GUERRA, Paula. 'Just Can't Go To Sleep'. D.I.Y. cultures and alternative economies from the perspective of social theory. **Portuguese Journal of Social Sciences**. No prelo (2017)a.

_____. Raw Power: Punk, D.I.Y. and underground cultures as spaces of resistance in late modernity. **Cultural Sociology**. No prelo (2017)b.

GUNTER, BARRIE. Los procedimientos de las investigaciones cuantitativas. In: JENSEN, Klaus Bruhn (Ed.) **La comunicacion y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2014.

HALL, Stuart. Encoding/Decoding. In: HALL, Stuart (Ed.). **Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies**. London: Hutchinson, 1973. pp. 128-138. Um excerto editado de HALL, Stuart. "Encoding and Decoding in the Television Discourse", Centre for Contemporary Cultural Studies, artigo no. 7 (Birmingham: Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, 1973).

_____. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação e Realidade**. V. 22, n. 2, 1997, pp. 15-46.

_____. Identidade cultural e diáspora. In: Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996, p. 68-75. Disponível em: <http://docvirt.com/docreader.net/DocReader.aspx?bib=reviphan&pagfis=8697> Acesso: 03 abr. 2015.

_____. A identidade cultural na pós-modernidade. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. Editora DP&A: São Paulo, 2001.

HENNION, Antoine. Pragmatics of taste. In: JACOBS, Mark, HANRAHAN, Nancy Weiss. **The Blackwell Companion to the Sociology of Culture**, Blackwell, 2005, pp.131-144.

HERSCHMANN, Micael. **O funk e o hip-hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

HERSCHMANN, Micael. GALVÃO, Tatiana. Cultura hip hop: rompendo as fronteiras das periferias e favelas. In: BORELLI, Silvia. FREIRE FILHO, João (orgs.). **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: Educ, 2008. 331 p.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. A reconfiguração da indústria da música. **E-Compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Vol.14, N.1, jan./abr. 2011.

HERSCHMANN, Micael; FERNANDES, Cintia Sanmartin . Nova Orleans não é aqui? In: **E-Compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Compós, vol. 15, n. 2, 2012.

HINE, Christine. **Virtual ethnography**. Editora 2000.

_____. **Etnografía Virtual**. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad. Barcelona: Editorial UOC. 2004.

HIPHOP Evolution. Direção: Darby Wheeler. Produção: Darby Wheeler, Sam Dunn e Scot McFadyen. Toronto: HBO Canada, 2016. Streaming (180 min).

HOMICÍDIOS têm alta de 70% no RS em uma década. Gaúcha Zero Hora. Porto Alegre: 11 fev. 2016. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/geral/noticia/2016/02/homicidios-tem-alta-de-70-no-rs-em-uma-decada-4972551.html> Acesso: 05 abr. 2017.

HOYOS, Rafael de. ROGERS, Halsey. SZÉKELY, Miguel. **Ninis en América Latina**. 20 millones de jóvenes en busca de oportunidades. Washington: Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial, 2016.

IBGE. **Censo demográfico 2010**. Características da população e dos domicílios: resultados do universo. Rio de Janeiro: 2011.

_____. **Acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal**: 2015. Coordenação de Trabalho e Rendimento. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. 87 p. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf> Acesso: 15 set. 2016.

IFPI. **Music consumer Insight Report 2016**. International Federation of the Phonographic Industry, 2016. Disponível em: <<http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2017.

IFPI. **Global Music Report 2017**. Anual State of Industry. International Federation of the Phonographic Industry, 2017. Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf> Acesso: 29 set. 2017.

JACKS, Nilda. ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e Recepção**. São Paulo: Hacker Ed., 2005.

JACKS, Nilda. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**. Porto Alegre, UFRGS, n. 34, p. 236-254, set./dez. 2015. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58055/35616>> Acesso: 03 set. 2017

JACKS, Nilda (Org.). **Meios e Audiências II**: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

_____. (Coord.). PIEDRAS, Elisa. PIENIZ, Monica. JOHN, Valquíria. (Orgs.). **Meios e audiências III**. Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.

JANOTTI JR, Jeder. À Procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. **Revista Eco-Pós**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 31-46, 2003.

_____. Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. In: PRYSTHON, Angela. **Imagens da cidade**: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas. Porto Alegre: Sulina, 2006.

- _____. Entrevista - Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação.. **E-Compós**, vol. 15, n. 2, p. 1-10, 2012.
- _____. (org.). **Comunicações e territorialidades: Cenas Musicais**. Guararema, SP : Anadarco, 2013. –(Coleção comunicações e cultura) 167p.
- _____. Cultura Pop: entre o popular e a distinção. In: **Cultura pop**. SÁ, Simone Pereira de; CARNEIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogerio (Orgs.). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015. pp. 45-56.
- JANOTTI Jr. Jeder Silveira. PIRES, Victor de Almeida Nobre Pires. Entre afetos e os mercados culturais: as cenas musicais como formas de mediatização dos consumos musicais. In: JANOTTI JR. Jeder Silveira, PIRES, Victor de Almeida Nobre Pires e LIMA, Tatiana Rodrigues. (orgs.). : **Dez anos a mil. Mídia e música popular massiva em tempos de internet**. Simplíssimo Editora, 2011.
- JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.
- JENSEN, Klaus Bruhn (Ed.) **La comunicacion y los medios: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- _____. **La Semiotica Social de la Comunicacion De Masas**. Barcelona: Bosch, 1997.
- KAISER, Jakzam. CTG de Negros: O racismo no tradicionalismo gaúcho. In: LEITE, Ilka Boaventura (Org). **Negros no Sul do Brasil: invisibilidade e territorialidade**. Florianópolis: Letras Contemporâne-as, 1996.
- KOZINETS, Robert. V. **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**. London, Sage, 2010.
- LAVAL, Christian. Precariedade como “estilo de vida” na era neoliberal. Versão de conferência proferida na Universidade de Paris-Ouest Nanterre, La Défense, no encontro internacional “To have the courage of uncertainty”, Cultures of Precarity, 6-7 de Dezembro de 2012. Tradução de Gisely Hime e revisão técnica de Leonardo Gomes Mello e Silva. **Parágrafo**. Dossiê Comunicação e Desigualdades. V.5, N.1, 2017. pp. 100-108.
- LEADBEATER, Charles: OAKLEY, Kate. **The Independents: Britain’s new cultural entrepreneur**. London: Demos, 1999.
- LEAL, S. J. M. **Acorda Hip Hop: despertando um movimento em transformação**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2007.
- LEÓN, Oscar Dávila. Adolescência e juventude: das noções às abordagem. In: FREITAS, Maria Virgínia de. (org). **Juventude e adolescência no Brasil: referências conceituais**. São Paulo: Ação Educativa, 2005.
- LIVINGSTONE, Sonia (Ed.). Introduction. In: _____. **Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere**. Changing Media, Changing Europe, Volume 2. Intellect, Bristol: 2005. pp. 9-16.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**: formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1990.

_____. Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção. **Intercom-Revista Brasileira de Comunicação**, São Paulo, v. XVI, n. 2, p. 78-86, jul/dez. 1993.

LOPEZ, Debora Cristina. (Re)Construindo o conceito de audiência no rádio em cenário de convergência. **Intercom**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo: 05 a 09 set. 2016. 15 pp.

LUNT, Peter. K.; LIVINGSTONE, Sonia. **Mass consumption and personal identity**: Everyday economic experience. Buckingham: Open University Press, 1992.

MANNHEIM, Karl. 1993. "El problema de las generaciones", Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), n. 62, pp. 145-168 ["Das Problem der Generation", in Wissenssoziologie. Auswahl aus dem Werk, hg. von Kurt H. Wolff, Neuwied/Berlin: Luchterhand, 1964, pp. 509-565; "The Problem of Generations", in Essays on the sociology of knowledge, edited by P. Kecskemeti, Nova York: Routledge & Kegan Paul, 1952, pp. 251-273] [1928] Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/40183643> Acesso: 12 fev 2015.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos**. O declínio do individualismo nas sociedades de massa. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2002.

MAFFESOLI, Michel. **El tiempo de las tribus**. El ocaso del individualismo en las sociedades posmodernas. México: Siglo Veinteuno Ed., 2004.

MAFFIOLETTI, Cassio de Albuquerque. **Movimento Hip Hop em Porto Alegre**. Rede de relações e protagonismo juvenil. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto de Filosofia, Ciências e Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2010.

_____. Retomando a nossa esquina: o movimento hip hop e suas formas de fazer política em Porto Alegre. (2013) Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2013.

MARGULIS, Mario. URRESTI, Marcelo. **La juventud es más que una palabra**. BsAs: Editorial Biblos, 1996. Disponível em: http://perio.unlp.edu.ar/teorias/index_archivos/margulis_la_juventud.pdf Acesso: 15 mar 2016.

MARQUES JUNIOR, Liderau dos Santos. A crise financeira do RS e seus componentes. **Carta de Conjuntura FEE**. Porto Alegre: FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, Ano 24 nº 10, 2015.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream**: a guerra global das mídias e das culturas. São Paulo, RJ: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **La comunicación desde la cultura**: crisis de lo nacional y emergencia de lo popular. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Universidad de Colima, Colima, México: vol. I, núm. 3, 1987, pp. 45-69.

_____. Recepción: uso de medios y consumo cultural. **Diálogos de la Comunicación**, núm.30, Lima, 1991, pp. 4-5.

_____. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

_____. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2009.

_____. Diversidade em convergência. **Matrizes** v. 8 - nº 2 jul./dez. 2014. São Paulo - Brasil pp. 15-33. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/viewFile/90445/93215> Acesso: 01 nov. 2016.

MARTINS, Cristina Maria dos Reis. Caracterização da Região Metropolitana de Porto Alegre. **Textos para Discussão FEE N° 112**. Porto Alegre: FEE - FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA, 2013.

MAZER, Dulce. NASCIMENTO, Thayane Cazallas do. Centro de mídia independente: ações digitais dissidentes no cenário político. In: PROULX, Serge. FERREIRA, Jairo. ROSA, Ana Paula da. (Orgs.). **Midiatização e redes digitais**: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. Santa Maria: FACOS UFSM, 2016.

MAZER, Dulce. Racionalidades do consumo: uma perspectiva teórica para produção de sentido através da música. **Vozes e Diálogo**, v. 14, n. 01, p. 18-31, jan./jun. 2015.

_____. Retórica do passeio: a cartografia de cenas musicais como método de pesquisa. In: Anais...40o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017. Curitiba: 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1965-1.pdf> Acesso: 01 out 2017.

MAZER, Dulce H. ; MONTEIRO, Maria Clara. S. ; CORUJA, Paula. ; COSTA, Sarah. M. Consumo musical: la experiencia juvenil contemporánea en procesos de convergencia mediática. In: OROZCO, Mario Fernando Uribe (Org.). **Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS)**. Convergencias Comunicativas. Mutaciones de la Cultura y del Poder. 1ed.Medellín: En línea, 2015, v. 1, p. 1-2847.

McQUAIL, Denis. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

MCROBBIE, Angela; GARBER, Jenny. Girls and subcultures. In: HALL, Stuart; JEFFERSON, Tony (eds.). **Resistance through rituals**. Youth subcultures in post-war Britain. 2 ed. London: Routledge, 2006.

MEAD, George H. Espiritu, persona y sociedad. Buenos Aires: Paidós, 1993.

MEINHOF, Ulrike Hanna. Initiating a public: Malagasy music and live audiences in differentiated cultural contexts. In: LIVINGSTONE, Sonia (Ed.). **Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere.** Changing Media, Changing Europe, Volume 2. Intellect, Bristol: 2005. pp. 115-138.

METROPLAN. Fundação Estadual de Planejamento Metropolitano e Regional. **Caracterização Espacial do Crescimento Socioeconômico da Região Metropolitana de Porto Alegre.** Porto Alegre: 2014. Disponível em: http://www.metroplan.rs.gov.br/conteudo/1917/?Caracteriza%C3%A7%C3%A3o_Espacial_do_Crescimento_Socioecon%C3%B4mico_da_Regi%C3%A3o_Metropolitana_de_Porto_Alegre Acesso: 02 out 2017.

MOIZES, Paula Schwambach. **“Meu rap é rap, mas eu sou mulher”**: estudo da experiência coletiva de consumo e produção musical em uma rede de rapeiras no sul do Brasil. 2016. XX f. Trabalho de conclusão (Graduação em Comunicação)- Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2016. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=001013381&loc=2017&l=51ca3daa602707fa> Acesso em: 20 mai 2017.

MORLEY, David. Interpretar televisión: la audiencia de Nationwide. In: MORLEY, David. **Televisión, audiencias y estudios culturales,** Amorrortu, Buenos Aires, 1996, pp. 111-147 Disponível em: http://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/morley._interpretar_televisión.pdf Acesso: 31 mai 2017.

MOURA, Cláudia; LOPES, Maria Immacolata (Orgs.). **Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

NASCIMENTO. Érica Peçanha do. A periferia de São Paulo: revendo o conceito, atualizando o debate. 33º Encontro Nacional da ANPOCS. 26 a 30 out 2009, Caxambu – Minas Gerais.

NASCIMENTO, Mayk Andreele. O rap e a indústria cultural: entre o underground e o mainstream. **V REA - Reunião Equatorial de Antropologia e da XIV Reunião de Antropólogos do Norte e Nordeste.** 19 a 22 jul 2015.

NEAL, Mark Anthony. No time for fake niggas: hip-hop culture and the authenticity debates. In: Forman, Murray. Neal, Mark Anthony (eds.). **THaT’S THE JOInt!** The hip-hop studies reader. New York: Routledge, 2004.

NITRO DI. Participação. "DI VERDADE". Videoclipe no YouTube (3,06 min.). Participação especial: Rafuagi, Mark B, Bira Mattos e Dj Only Jay Gravação audiovisual. Porto Alegre: 2013. Disponível em: <https://youtu.be/DWeZNIlawvIc?list=RDDWeZNIlawvIc> Acesso: 12 out 2017.

O ESTADO de S. Paulo. Spotify chega a 50 milhões de assinantes. **Caderno Link.** 02/03/2017. Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,spotify-chega-a-50-milhoes-de-assinantes,70001684785> Acesso: 05 set 2017.

O ENGAJAMENTO Pela Cultura Na Feira De Hip Hop De Porto Alegre. **Blog Rap Nacional**. 14 ago. 2017. Disponível em: <http://www.rapnacionaldownload.com/47452/feira-do-hip-hop-porto-alegre/> Acesso: 15 set. 2017.

OS PRINCIPAIS Nomes do Rap Gaúcho (Old School). RAP Sul Portal de Entretenimento. 29 set. 2016. Disponível em: <http://rapsul.com.br/os-principais-nomes-do-rap-gaucha-old-school/> Acesso: 05 nov. 2017.

OLIVEIRA, Ana; GUERRA, Paula, “I make the product!: Do-it-yourself ethics in the construction of musical careers in the Portuguese alternative rock scene”, in GUERRA, Paula; COSTA, Pedro (eds.), **Redefining art worlds in the late modernity**, Porto, Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2016, pp. 135-148.

OLIVEN, Ruben George. **A antropologia de grupos urbanos**. Petrópolis: vozes, 1985.

_____. A invisibilidade social e simbólica do negro no Rio Grande do Sul. In: LEITE, Ilka Boaventura (Org). **Negros no Sul do Brasil: invisibilidade e territorialidade**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 1996.

_____. Fronteiras Culturais. In: MARTINS, Maria Helena. CHIAPINI, Ligia. **Cone Sul: Fluxos, representações e percepções**. São Paulo: Hucitec, 2006.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión y audiencias**. Un enfoque cualitativo. Madrid: Ediciones de La torre e Universidad Iberoamericana, 1996.

_____. Medios, audiencias y mediaciones. El reto de conocer para transformar. *Comunicar*, N 8, 1997.

_____. LOS ESTUDIOS DE RECEPCION: de un modo de investigar, a una moda, y de ahí a mucho modos. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 9, p. 1-13, julho/dezembro 2003. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/3629/4400> Acesso: 01 mar 2017.

_____. “Estar” como audiencia y “Ser” audiencia en el siglo XXI. Desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas. In: **Ejes de Reflexión/ Desafíos de la cultura en la “era digital”**, Indicadores culturales 2010, Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires, 2011 pp. 87-97. Disponível em: <http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2010/Estar%20como%20audiencia%20y%20Ser%20audiencia%20en%20el%20siglo%20XXI%20Desaf%EDos%20de%20la%20participaci%F3n%20en%20las%20interacciones%20con%20las%20pantallas%20Guillermo%20Orozco%20Gomez.pdf> Acesso: 04 set. 2017.

_____. La televisión, lo televisivo y sus audiências: el estalido de sus vínculos con la ficción. **Revista TELOS** (Cuadernos de Comunicación e innovación). Octubre de 2014, p.1-9, 2014.

ORTIZ, Renato. Cultura e Desenvolvimento. **Políticas Culturais em Revista**, 1(1), p. 122-128, 2008. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/pculturais/article/view/3194/2304> Acesso: 31 mai 2015.

- OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Zahar, 1996.
- PAPPÁMIKAIL, Lia. **Juventude(s), autonomia e Sociologia**. Revista do Departamento de Sociologia da FLUP, Vol. XX, 2010, pág. 395-410.
- PEREIRA, Simone Luci. SANTIAGO, Sabrina. Circuitos, cenas, cosmopolitismos: Cartografias da latinidade em São Paulo. Anais do Congresso Internacional de Comunicação – COMUNICON, 2014. Grupo de Trabalho de “comunicação, consumo e novos fluxos políticos: ativismos, cosmopolitismos, práticas contra-hegemônicas”. São Paulo, SP. Comunicon, 2014. Disponível em: http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_PEREIRA.pdf Acesso: 03 mai 2015.
- PEREZ ISLAS, José Antonio. Memorias y Olvidos: Una revisión sobre el vínculo de lo cultural y lo juvenil. In: CUBIDES, Humberto; LAVERDE, María Cristina; VALERRAMA, Carlos Eduardo (Eds). **Viviendo a toda**: jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades. Santafé de Bogotá: DIUC, 1998.
- PETERSON Richard A., BENNET, Andy. **Music Scenes**: Local, Trans-Local and Virtual. Nashville: University of Vanderbilt Press, 2004.
- PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. In: **On the Horizon**. MCB University Press, Bradford: Vol. 9 No. 5, October 2001.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS (PwC). **Global entertainment and media outlook 2012-2016**. PwC Global, 2012. Disponível em: [http://www.careercatalysts.com/pdf/PwCOutlook2012-Industry%20overview%20\(3\).pdf](http://www.careercatalysts.com/pdf/PwCOutlook2012-Industry%20overview%20(3).pdf) Acesso: 07 set. 2016.
- PROGRAMA HIP-HOP Sul. Programa n. 2. 1o. bloco (5,25 min.). Audiovisual no YouTube. Porto Alegre: TVE RS, mai 1999. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NXkfmKW7i8> Acesso: 15 set. 2017.
- PROULX, Serge. La puissance d’agir d’une culture de la contribution face à l’emprise d’un capitalisme informationnel: premières réflexions. In: CONSTANTOPOULOU, Christiana. (dir.). **Barbaries contemporaines**. Paris: L’Harmattan, 2012. p. 43-60.
- QUINTELA, Pedro. GUERRA, Paula. Culturas urbanas e sociabilidades juvenis contemporâneas: um (breve) roteiro teórico. Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 47, n. 1, jan/jun, 2016, p. 193-217 Disponível em https://www.academia.edu/29419773/Culturas_urbanas_e_sociabilidades_juvenis_contempor%C3%A2neas_um_breve_roteiro_t%C3%B3rico
- RAFUAGI. **Manifesto Porongos**. Mindocumentário e videoclipe dirigido pelo cineasta Thiago Köche e realizado pela produtora Karen Lose. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=sPRxrjQ44pA> Acesso: 15 mar. 2017.

- RAP NA Usina. **CNT**. Causando na Trip (Site de notícias). 08 jun. 2016. Disponível em: <https://www.causandonatrip.com/single-post/2016/06/08/Rap-na-Usina>Acesso: 15 out. 2017.
- RAYGADAS, Luis. Todos somos etnógrafos. Igualdad y poder en la construcción del conocimiento antropológico. In: BAZÁN, Cristina Oehmichen (Ed.). **La etnografía y el trabajo de campo en las Ciencias Sociales**. UAM. Instituto de Investigaciones Antropológicas. México, 2014.
- REGIÃO METROPOLITANA de Porto Alegre lidera a taxa de crimes. Correio do Povo. Por Mauren Xavier, Jessica Hübler e Rodrigo Celente. 17 mar 2017. Disponível em: <http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Pol%C3%ADcia/Viol%C3%Aancia%20RS/2017/3/612769/Regiao-Metropolitana-de-Porto-Alegre-lidera-a-taxa-de-crimes> Acesso: 25 mar 2017.
- REGUILLO, Rossana. **Culturas Juveniles**: formas politicas del desencanto. BsAs: Siglo Veintiuno Ed., 2013.
- REGUILLO, Rosana. Navegaciones errantes. De músicas, jóvenes y redes: de Facebook a Youtube y viceversa. **Comunicación y Sociedad**, núm. 18, julio-diciembre, 2012, pp. 135-171. issn 0188-252x Disponível em: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/download/194/229> Acesso: 13/04/2016.
- REPOLL, Jerónimo Luis. **Arqueología de los estudios culturales de audiencia**. Universidad Autónoma de la Ciudad de México, 2010.
- ROLLING STONE BRASIL. **Os 100 maiores discos da Música Brasileira**. Outubro de 2007, ed. nº 13, página 115. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/listas/os-100-maiores-discos-da-musica-brasileira/> AAcesso: 29 ago 2017.
- _____. **“Os Quatro Pretos Mais Perigosos do Brasil”**. Edição 86 - Novembro de 2013. ANDRÉ CARAMANTE. Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-86/rationais-mcs-quatro-pretos-mais-perigosos-do-brasil?page=4#imagem0> Acesso: 29 ago. 2017.
- ROBINSON, Deanna Campbell. **Music at the Margins**: Popular Music and Global Cultural Diversity (Communication and Human Values).Thousand Oaks: SAGE, 1991.
- ROCHA, Rose de Melo; PEREIRA, Simone Luci. “Imagens e sons das cidades. Aproximações entre Comunicação e Antropologia”. **Anais do XII Congresso da ALAIC**. Lima/Peru, 2014.
- RONSONI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). **Anais XIX Encontro Anual da Compós**. Rio de Janeiro, 2010.
- ROSE, Tricia. **Black Noise: rap music and black culture in contemporary america**. New Hampshire: Wesleyan University Press, 1994.

- _____. 1997. Um estilo que ninguém segura: política, estilo e a cidade pós-industrial no hip hop. In HERSCHEMAN, Michael.(org.), **Abalando os Anos 90**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. pp. 192-212.
- SÁ, Simone. Will Straw: Cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade. In: JANOTTI JR, Jeder ; GOMES, Itania Maria Mota (orgs). **Comunicação e Estudos Culturais**. Bahia: EDUFBA, 2011. pp. 147-161.
- SÁ, Simone Pereira de. WILL STRAW: cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade. In: JANOTTI JR, Jeder ; GOMES, Itania Maria Mota (orgs). **Comunicação e Estudos Culturais**. Bahia: EDUFBA, 2011. pp. 147-161.
- _____. As cenas, as redes e o ciberespaço: sobre a (in) validade da utilização da noção de cena musical virtual. In: JANOTTI JR., JEDER. (org.). **Comunicações e territorialidades: Cenas Musicais**. Coleção comunicações e cultura. Guararema, SP: Anadarco, 2013. pp. 29-39.
- _____; DE MARCHI, Leonardo. Não basta ser DJ. Tem que ser underground! FAMECOS, Porto Alegre, n. 26, abr. 2005.
- _____; GARSON, Marcelo; WALTENBERG, Lucas. Música eletrônica e rock entre ruídos e riffs: gêneros musicais em tempos de hibridismo. In: BORELLI, Silvia H. S.; FREIRE FIHO, João. (Org.). **Culturas Juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008, p. 171-194.
- SÁEZ, Oscar Calavia. **Esse obscuro objeto da pesquisa**. Um manual de método, técnicas e teses em Antropologia. Ilha de Santa Catarina: Edição do Autor, 2013.
- SAFFIOTI, Heleieth B. Feminismos e seus frutos no Brasil. In: SADER, Emir (Org.). **Movimentos sociais na transição democrática**. São Paulo: Cortez, 1986. pp. 105-158.
- SANTOS, Luana Zambiazzi dos. "Todos na produção": um estudo etnográfico das narrativas sônicas e raps em um bairro popular do Sul do Brasil. [Tese](#). 2015. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Instituto de Artes. Programa de Pós-Graduação em Música. Porto Alegre, 2015.
- SANTOS, Milton. O dinheiro e o território. *GEOgraphia*. Ano. 1, N. 1, 1999.
- SELL, Carlos Eduardo. Racionalidade e racionalização em Max Weber. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. V. 27, n.79. São Paulo: Jun. 2012.
- SEMÁN, Pablo. VILA, Pablo. La música y los jóvenes de los sectores populares: más allá de las "tribus". **Revista Transcultural de Música**, núm. 12, julio, 2008, Sociedad de Etnomusicología, Barcelona, España.
- SENADO FEDERAL. Criminalização do funk como crime de saúde pública a criança aos adolescentes e a família. Sugestão 17 de 2017 apresentada ao portal cidadania do Senado Federal. 2017.

- SCHMITZ, Daniela Maria. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, Ed. especial 20 anos do PPGCOM UFRGS, n. 34, set./dez. 2015. pp. 255-275.
- SCHAEFFER, Pierre. **La musique concrète**. Paris, França : Presses Universitaires Françaises, 1967.
- SCHØDER, Kim Christian. Realidades discursivas. In: JENSEN, Klaus Bruhn (Ed.) **La comunicacion y los medios**: metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 2014.
- SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. Coleção Estudos. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- SILVA, Juremir Machado da. **História regional da infâmia**. O destino dos negros e outras iniquidades brasileiras (ou como se produzem os imaginários). Porto Alegre: L&PM Ed. 2010.
- SILVERSTONE, Roger. **Porque estudar a Mídia?** São Paulo: Loyola, 2ª. Ed., 2005.
- SOARES, Thiago. Cultura pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, AM – 4 a 7/9/2013. Anais Intercom. Fortaleza, 2013.
- SOARES, Luis. Como James Brown tornou-se um militante negro. **Pragmatismo Político**. 07.jul.2010. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2010/07/como-james-brown-tornou-se-um-militante.html> Acesso: 23.jun.2016.
- SOARES, Maria Andréia dos Santos. "Na base do muque da onda": estudo etnográfico de performances entre rappers da ALVO - Associação Cultural da Zona Norte de Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 2007.
- SOUZA, Marcelo José Lopes de. O território: sobre espaço e poder, autonomia e desenvolvimento. In: CASTRO, Iná; GOMES, Paulo C.; CORRÊA, Roberto (Orgs.). **Geografia**: conceitos e temas. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995, pp. 77-116.
- SOUZA, Jessé. **Os Batalhadores brasileiros**. Nova classe média ou nova classe trabalhadora. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.
- STAHL, Geoff. "It's like Canadá reduced": setting the scene in Montreal. In: BENNET, Andy & KAHN-HARRIS, Keith (eds.). **After subcultures**: critical studies in contemporary youth culture, p. 51-64. New York: Palgrave Macmillan, 2004.
- _____. Music Making and the city. Making sense of the Montreal scene. In: Helms, Dietrich. Phleps, Thomas. **Sound and the City**. Populäre Musik im urbanen Kontext. Bielefeld: Transcript, 2007, pp. 141-159.
- STRAW, Will. **System of Articulation, Logics of change**: Communities and scenes in popular music Scenes and Communication in Popular Music. Cultural Studies. Vol. 5, n. 3, 1991, pp. 368-388.^[P]_[SEP]

- _____. Communities and scenes in popular music. In: GELDER, Ken, THORNTON, Sarah (ed). **The subcultures reader**. New York: Routledge, 1997. pp. 494-505.
- _____. Consumption. In: FRITH, Simon, _____. STREET, John. **The Cambridge Companion to Pop and Rock**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001. pp. 53-73.
- _____. Scenes and Sensibilities. **E-Compós**. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Agosto de 2006. Disponível em: <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/83/83> Acesso: 15 mai 15.
- _____. Cenas Culturais e as consequências imprevistas das políticas pública. In: JANOTTI Jr., Jeder (org.). **Comunicações e territorialidades: Cenas Musicais**. Coleção comunicações e cultura. Guararema, SP: Anadarco, 2013. pp. 9-23.
- SUNKEL, Guillermo (coord.). **El consumo cultural en América Latina**. Construcción teórica y líneas de investigación. Santafé de Bogotá. Convenio Andrés Bello, 1999.
- _____. Una mirada otra. La cultura desde el consumo. In MATO, Daniel. (Coord.). **Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder**. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela, 2002. pp. 287-294. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100916030805/26sunkel.pdf> Acesso 15 out 2017.
- TAIT, Gordon. Education research and youth subculture theory. In: Proceedings of Annual Conference of Australian Association for Research in Education, Dec. 1992, Deakin University, South Australia. Disponível em: <https://eprints.qut.edu.au/28931/1/c28931.pdf> Acesso: 15 jun 2017.
- TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: How mass collaboration changes everything**. New York: Penguin Books, 2006.
- TATIT, Luiz. Elementos para a análise da canção popular. **Cadernos de Semiótica aplicada**. São Paulo: V. 1, n. 2, dez. 2003.
- TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. TONDATO, Marcia Perencin. A Tradição dos Estudos Culturais na Perspectiva das Contribuições Latino-americanas. In: **Novos Olhares - Vol.3 N.2**, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/90211/92919> Acesso: 21 mai 2017.
- TEPERMAN, Ricardo. **Do rap ao rap: Emicida de 2015 não é o Racionais de 1990... nem o Brasil**. Nexo, 13 Nov 2015a. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/ensaio/2015/11/13/Do-rap-ao-rap-Emicida-de-2015-n%C3%A3o-%C3%A9-o-Racionais-de-1990...-nem-o-Brasil> Acesso: 31 out. 2017.
- TEPERMAN, Ricardo. **Se Liga No Som: As Transformações Do Rap No Brasil**. São Paulo: Claro Enigma, 2015b.

- TERRITÓRIO DA MÚSICA. **Tiroteio e morte no show dos Racionais MC's**. 26/01/2005 (Disponível em: <http://www.territoriomusica.com/noticias/?c=5401> Acesso: 29 ago. 2017.
- TOALDO, Mariangela. JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **XXII Encontro Anual da Compós**. Salvador, 4 jun. 2013. Anais... Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em: 23 nov. 2014.
- TRIBUNA LIVRE do Hip Hop. **Blog do Fórum Permanente do Hip-Hop Gaúcho**. 23 out, 2011. Disponível em: <http://forumdohiphopgaucho.blogspot.com.br/> Acesso: 06 ago. 2017.
- TROTA, Felipe. Cenas Musicais e Anglofonia: sobre os limites da noção de cena no contexto brasileiro. In: Cenas Culturais e as consequências imprevistas das políticas pública. In: JANOTTI Jr., Jeder (org.). **Comunicações e territorialidades: Cenas Musicais**. Coleção comunicações e cultura. Guararema, SP: Anadarco, 2013. pp. 57-70.
- THORNTON, Sarah. **Club cultures: music, media and subcultural capital**. Cambridge: Polity Press, 1995. 208 p.
- TVE. **O Memória TVE desta quinta-feira relembra primeira exibição do Hip Hop Sul**. Porto Alegre: Memória TVE, 16 jun 2011. Disponível em: <http://www.tve.com.br/2011/06/o-memoria-tve-desta-quinta-feira-relembra-primeira-exibicao-do-hip-hop-sul/> Acesso 06 jan 2015.
- ULTRAMEN. Peleia. Canção gravada (2 min.). Olelê (álbum.) RockIt! Gravadora. Porto Alegre: 2000.
- UM BROOKLYN no Centro: conheça o viaduto ocupado por skatistas em Porto Alegre. **Gaúcha Zero Hora**. Clique RBS. 18 ago. 2017. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2017/08/um-brooklyn-no-centro-conheca-o-viaduto-ocupado-por-skatistas-em-porto-alegre-9873545.html> Acesso: 01 nov. 2017.
- URTEAGA, Maritza. **La construcción juvenil de la realidad**. Jóvenes mexicanos contemporáneos. México, DF: Universidad Autónoma Metropolitana, 2011, 445 p.
- URTEAGA, Maritza. FEIXA, Carles. De jóvenes, músicas y dificultades de integrarse. In: GARCÍA CANCLINI, Néstor. (coord.). **La antropología urbana en México**. México, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Universidad Autónoma Metropolitana: Fondo de Cultura Económica, 2005. 381 p.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1992.
- VIEIRA DA SILVA, (2017) “Fiz Um Boogie Pra Você, Baby”: tensões representativas a partir do primeiro álbum solo do MANO BROWN. Anais: **Intercom** – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Curitiba, 04 a 09 set 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0522-1.pdf> Acesso: 12 set 2017.

VILA, Pablo. (Org.). Narrative identities and popular music. Linguistic discourse and social practices. In: **Music and Youth Culture in Latin America. Identity Construction Processes**. From New York to Buenos Aires. Oxford University Press. New York, 2014, pp. 17-80.

VIZER, Eduardo A. Aportes a una teoría social de la comunicación. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 1, n. 12, p. 1-14, janeiro/junho 2005.

YÚDICE, George. Apontamentos sobre alguns dos novos negócios de música. In: HERSCHMANN, Micael. **Nas bordas e fora do *mainstream* musical**. Novas tendências da música independente no início do século XXI. São Paulo: Estação das Letras e Cores Ed., p. 19-45.