

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JORNALISMO

EDUARDO DA SILVA CASTRO

**A CRÍTICA MUSICAL NA INTERNET E O CONTATO DE USUÁRIOS COM
PRODUTOS MUSICAIS DO MOVIMENTO HIPHOP**

São Borja, 2019

EDUARDO DA SILVA CASTRO

**A CRÍTICA MUSICAL NA INTERNET E O CONTATO DE USUÁRIOS COM
PRODUTOS MUSICAIS DO MOVIMENTO HIPHOP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Eloisa Klein

São Borja, 2019

**A CRÍTICA MUSICAL NA INTERNET E O CONTATO DE USUÁRIOS COM PRODUTOS
MUSICAIS DO MOVIMENTO HIPHOP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Jornalismo da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para obtenção do
Título de Bacharel em Jornalismo.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 de dezembro de 2019.

Banca examinadora:

DocuSigned by:

8BF6A6297E0E44B

Prof. Dra. Eloisa Klein
Orientador
UNIPAMPA

DocuSigned by:

3E0BB32C03E34BC

Prof. Dr. César André Luiz Beras
UNIPAMPA

DocuSigned by:

973E91B4EFA44C7

Prof. Dr. Adriana Ruschel Duval
UNIPAMPA

RESUMO

Esta monografia tem como foco apresentar a transformação na maneira como a música é produzida, distribuída e consumida na sociedade contemporânea, tomando o caso do *Hip-hop* e considerando-se um grupo de consumidores do gênero em São Borja, RS, Brasil. Para analisar tal transformação, realizamos um estudo sobre a produção autônoma musical e a produção autônoma de notícias e críticas no campo da cultural, com análise de sites focados em *Hip-hop*. Com a análise, buscamos compreender como a produção do jornalismo crítico musical, aliada à nova forma de produzir música, sofre mudanças que acarretam perda de caráter crítico (no sentido de formação do gosto da audiência e de comentário analítico sobre produções musicais). A partir da análise, construímos o questionamento hipotético de que a informação sobre produtos culturais se encaminha para uma nova configuração, saindo das plataformas de produção diretamente para as plataformas de distribuição, apenas indicando onde o leitor deve ir, muitas vezes com base em sistemas algoritmos.

Palavras-Chave: Jornalismo Crítico Musical, Produção Musical, Jornalismo Cultural, *Hip-hop*.

ABSTRACT

This monograph focuses on presenting the transformation in the way music is produced, distributed and consumed in contemporary society, taking the case of *Hip-hop* and considering a group of consumers of the genre in São Borja, RS, Brazil. To analyze this transformation, we conducted a study on the autonomous music production and the autonomous production of news and criticism in the cultural field, with analysis of sites focused on *Hip-hop*. With the analysis, we seek to understand how the production of music critical journalism, combined with the new way of producing music, has changes that lead to loss of critical role (in the sense of forming the taste of the audience and analytical commentary on music productions). From the analysis, we build the hypothetical question that cultural product information moves into a new configuration from production platforms directly to distribution platforms, only indicating where the reader should go, often based on algorithmic systems.

Keywords: Music Critical Journalism, Music Production, Cultural Journalism, *Hip-hop*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Print Screen do site RND.....	12
Figura 2 – Print Screen do site Portal <i>Rap</i> Nacional.....	14
Figura 3 – Print Screen do site <i>RapRJ</i>	15

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 A transformação do circuito musical na internet	12
1.1 História e atualização da indústria fonográfica.....	12
1.2 Produção industrial de música no Brasil.....	13
1.3 Consumo de música do rádio à internet.....	16
1.4 O papel da crítica musical no consumo de música.....	19
2. A internet e a produção e consumo colaborativos de música.....	21
2.1 Colaboração em sites peer to peer.....	21
2.2 Trocas de música na internet e direitos autorais.....	23
2.3 O papel do streaming no consumo de música	24
3. A relação do Rap com a comunicação e a mídia.....	26
3.1 Rap, comunidade e estilo de vida	26
3.2 Rap nas rádios e TVs.....	28
3.3 O Rap: do remix manual à internet.....	29
4. Circuito do RAP na internet e ações de consumo em São Borja/RS.....	33
4.1 Análise sobre sites de RAP.....	33
4.1.1 Site RND	33
4.1.2 Site Portal do Rap Nacional.....	35
4.1.3 Site Rap RJ.....	36
4.2 O consumo de Rap a partir de um grupo de ouvintes do Rio Grande do Sul.....	37
4.2.1 Relação dos entrevistados com a música.....	38
4.2.2 Relação dos entrevistados com a música.....	42
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45

INTRODUÇÃO

Tomando como ponto de partida o cenário do *Hip-hop*, no mercado nacional, este Trabalho de Conclusão de Curso discute a transformação na maneira em que o *Rap* é produzido, distribuído e consumido, a partir de pesquisa bibliográfica e de uma análise de conteúdo interpretativa dos três principais sites de notícias sobre o *Rap* nacional, bem como a realização de entrevistas com consumidores samborjenses do gênero. O problema de pesquisa é compreender como o consumo de música se transforma com a digitalização dos conteúdos sonoros e a criação de sites de compartilhamento, fazendo com que o jornalismo de crítica musical perca parte de sua capacidade mediadora na formação musical dos usuários, que é delegada para as trocas efetuadas em comunidades e mídias sociais.

Entendemos que o *Hip-hop* tem uma característica de movimento musical cultural, pois historicamente permite a construção narrativa histórica de lutas e denúncias através do seu principal meio, a voz (TOURAINÉ, 1991).

A ideia desta pesquisa tem origem na experiência pessoal do autor, que além de gostar de música, produzir *Rap* e cursar jornalismo, percebe nesta prática o modo como as novas formas de produção e distribuição de conteúdo nas redes se mostra importante e merece atenção dos profissionais das mídias digitais. Relacionando isso com o curso de jornalismo, tanto a informação quanto a música são produzidas e consumidas digitalmente, e cada vez mais a sociedade atual se acostuma em utilizar essa rede para se informar ou escutar músicas.

O trabalho justifica-se pela necessidade de analisar os aspectos que aproximam as transformações nos dois campos: jornalismo e música. Percebe-se uma relação que aproxima uma prática da outra, de maneira que hoje o jornalista pode ele mesmo produzir e distribuir seu conteúdo para todo o mundo através de iniciativa própria, muitas vezes sem precisar de terceiros para realizar o trabalho desejado. Assim também é o caso do profissional que trabalha com a música, podendo produzir e distribuir sua música para todos através das plataformas que serão abordadas neste trabalho. Como produção cultural, ambas as formas de conteúdos também passam a ser acessadas e consumidas através de formatos e dispositivos digitais, o que interfere, por conseguinte, no tipo de consumo efetuado. Assim, nota-se uma mudança em relação à crítica musical e à produção do jornalismo musical, no que tange à transformação da crítica jornalística musical que teve seu início bem estruturada assim como a crítica jornalística de arte – mas nos sites analisados aparece sobretudo na forma de agendamento de lançamentos e com a presença de conteúdos pagos, quando a propaganda prevalece mais do que a crítica.

Em 2019, foi registrado um grande crescimento da indústria fonográfica, que segundo a Associação Brasileira de Música (ABRAMUS), cresceu cerca de 30%, em relação ao ano anterior. Em relação ao consumo digital, houve aumento de 98%, gerando uma alta nas vendas dessa indústria. Um dos meios explorados para o consumo de mídia é o streaming, que aparece como oportunidade para artistas e empresas do ramo musical e jornalístico na constituição de laços com os público.

Um exemplo do jornalismo aliado ao streaming é o novo programa de podcasts criado pela Rede Globo de televisão. Esse serviço é disponibilizado para o público em grandes distribuidoras online, como o Deezer e o Spotify, ficando locado num mesmo lugar onde o público escuta música, porém também tem a oportunidade de receber informação.

Também segundo a ABRAMUS, o canal favorito para escutar música é o aparelho celular, que fica 24 horas por dia ao lado do seu usuário. O celular é utilizado por 86% da população para ouvir música. O rádio, que já foi o grande canal de escuta de música, vem perdendo espaço e hoje é consumido por menos da metade (43%) dos Brasileiros, e fica atrás do computador (54%), que ocupa o segundo lugar. E apesar de escutar muita música, o brasileiro não é adepto a gastar com a música, ou seja, pagar para escutar. Apenas 47% pagam por música, sendo que mais da metade destes (29% do total) gastam só até 50 reais por mês na atividade.

A distribuição musical na internet vai além das plataformas: o compartilhamento de músicas e conteúdo online aparece como prática que rompe com as mídias físicas para acessar informação e conteúdo. Inicialmente, foi feita uma pesquisa bibliográfica, onde buscamos compreender através dos conceitos de Daniel Piza (2004), de que maneira o processo de produção de notícias no campo da cultura tem ganhado força, devido principalmente à internet, onde a organização de plataformas de distribuição e de sites especializados geram oportunidades para o jornalismo.

Também foram utilizados conceitos de Alain Touraine (1991), para entender como os movimentos jovens emergentes, como o *Hip-hop*, podem se tornar sujeitos transformadores e abastecer a mídia com seus conteúdos. Para tratar sobre o rádio e a música brasileira foi pesquisado o texto “A história social da música brasileira” de José Ramos Tinhorão, seguindo para o campo da internet e produção de conteúdos online, distribuição streaming, foram utilizados autores como Gisela Castro (2005), Araujo; Oliveira (2014), André lemos (2005), e para tratar sobre indústria fonográfica autores como, Vicente; Marchi (2014)

Os conceitos analisados foram objetivados através de uma pesquisa exploratória acerca dos conteúdos disponibilizados por cada site.

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007). (SILVEIRA; CORDOVA, 2009, p. 33).

Em nosso trabalho, tal pesquisa exploratória consistiu na adequação de um estudo de caso, configurado a partir do estudo selecionado: portais de notícia e de disponibilização de conteúdos sobre *Hip-hop*, tendo como critério aqueles com maior frequência de atualização e maior oferta de conteúdos. Foram analisados os templates, notícias, reportagens especiais, e conteúdos de mídia disponibilizados.

A partir desta pesquisa exploratória foi possível problematizar aspectos da experiência pessoal e desenvolver encaminhamentos para entrevistas com atores sociais de São Borja, Rio Grande do Sul, que são ouvintes e também participantes do movimento *Hip-hop*. Nas entrevistas, pudemos refletir aspectos mais específicos sobre como os ouvintes de *Rap* consomem a música, através de quais plataformas, se pagam pelo serviço ou se preferem usar o download gratuito, se se abastecem de mais informações sobre determinado artista e música, se sim, de que maneira percebem essa informação, apenas como propaganda ou se buscam algum tipo de crítica sobre o produto que estão consumindo.

Os dados de ambas as análises puderam alargar uma perspectiva inicial sobre o consumo de *Hip-hop*, pois evidenciei que havia uma distância com relação aos meus próprios hábitos de consumo e de pessoas que compartilham do segmento musical de minha preferência. Por exemplo, escutamos o mesmo tipo de música em diversas plataformas sem conexão nenhuma. Em outros casos, temos a experiência de que mesmo escutando a mesma música, no mesmo site na internet, há pouca interação dentre os ouvintes. Tais elementos nos permitem pensar aspectos sobre a transformação do consumo, como o foco no indivíduos e o fato de que pessoas chegam até determinado conteúdo musical baseadas em sua experiência, na própria navegação efetuada na internet e também nos sistemas maquímicos de indicação de preferências. Entende-se, assim, que o *Rap* sofre o fenômeno da midiaticização imediata, que ocorre com toda a produção cultural atual. O *Rap* foi deslocado do seu local primário, e foi realojado, sofrendo o que Thompson chama de desenraizamento das tradições, que são remodeladas por políticas e empresas, que criam novas tendências, a partir dos dados gerados por elas mesmas através das redes digitais (THOMPSON, 1995, p.161).

Assim uma manifestação que de natureza se opõe ao sistema dominante acaba sendo englobada pelo mesmo. É interessante notar que a ideia de movimento social pode ser abalada

quando se pensa na individualização do consumo. Tal manifestação acaba sendo desenraizada e reimplantada num contexto da vida cotidiana. Assim, concordamos com Alain Touraine (1991) quando analisa que o *Rap* se estabelece como movimento social e ao mesmo tempo é englobado pela midiatização e vendido como produto, muito mais do que como seu caráter original de protesto.

1 A transformação do circuito musical na internet

Neste capítulo, será apresentada uma breve introdução sobre a história da indústria fonográfica mundial e nacional, passando pelas primeiras gravações feitas em cilindros e individualmente, até a chegada da música ao rádio, seguindo para as primeiras gravações em fitas e CDs, até chegar no mp3, que veio a possibilitar a prática do *download*, expandindo a indústria fonográfica.

No Brasil, especificamente, percebe-se que essa indústria teve seu início através dos rádios e ganhou força em momentos específicos, como a era Vargas, onde a produção cultural realizada no Rio de Janeiro ganhou o status de cultura popular brasileira, através da divulgação das poucas emissoras que atuavam na época. Além de apresentar de que maneira a indústria fonográfica se estabelece como negócio, um monopólio de grandes gravadoras e emissoras de rádios muitas vezes filiadas a essas gravadoras, que sofreram um grande impacto com a chegada do streaming e a distribuição independente de conteúdo musical.

No contexto da divulgação musical em circuitos midiáticos, o jornalismo se desenvolve como lugar para falar sobre a música, a partir de uma área de jornalismo crítico musical. Este espaço começa a ser desafiado pela entrada em cena de novos estilos de consumir música, que não passam pelo papel do jornalismo como mediador.

1.1 História e atualização da indústria fonográfica

Após a invenção da gravação de som, em 1877, as gravações foram feitas individualmente em cilindros de cera por quase duas décadas. Muitas poucas gravações deste período sobrevivem (HUNG; MORENCOS, 1990). Na década de 1890, tornou-se possível duplicar cilindros e discos em larga escala e, após a virada do século, a produção comercial de gravações sonoras realmente começou. Poucas empresas americanas, britânicas, alemãs e francesas logo assumiram posições de liderança.

Essas empresas operavam em escala global. Elas estabeleceram filiais e agências em tantos países quanto possível e enviaram seus especialistas em gravação para gravar músicas locais, a fim de promover mais interesse na nova invenção. Durante a década que precedeu a Primeira Guerra Mundial, os discos gozavam de uma popularidade surpreendente e os toca-discos baratos, operados por molas, conseguiram chegar até mesmo a aldeias remotas onde a eletricidade ainda era desconhecida.

Entre 1898 e 1921, uma única empresa, a Gramophone Co. (Reino Unido), é

conhecida por ter feito um total de 200.000 gravações diferentes (HUNG; MORENCOS, 1990). A Primeira Guerra Mundial reduziu as vendas, mas nos anos 1920 os registros voltaram a se tornar populares. Além das empresas internacionais estabelecidas, havia agora várias empresas locais menores.

Como a tecnologia de gravação ainda era relativamente cara, muitos países pequenos ainda careciam de uma indústria local. Por exemplo, não havia indústria fonográfica local na Finlândia, Dinamarca, Noruega ou Irlanda até o final da década de 1930, e todas as gravações feitas nesses países foram produzidas e patrocinadas por empresas estrangeiras (HUNG; MORENCOS, 1990).

A depressão econômica mundial do início da década de 1930 e a introdução simultânea de filmes sonoros e transmissões de rádio fizeram com que as vendas recedessem para um décimo do nível da década anterior. Muitas gravadoras faliram e informações sobre suas atividades foram perdidas. No final da década de 1930, as vendas aumentaram novamente, mas uma outra guerra mundial interveio e, até a década de 1950, as vendas recedessem novamente o pico de 1929 (HUNG; MORENCOS, 1990).

Na década de 1950, a introdução dos registros de *microgroove* (*long playing e single*) e a melhora geral no padrão de vida aumentaram a demanda por discos. Posteriormente, com a introdução da fita magnética, a gravação ficou muito mais fácil e o número de pequenas gravadoras independentes aumentou dramaticamente. (HUNG; MORENCOS, 1990).

Cassetes e cartuchos pré-gravados e cassetes baratos foram introduzidos no final dos anos 1960. A fita como é conhecida logo se tornou muito popular e, especialmente na Ásia e nos países árabes, as gravações de som agora alcançaram um público muito mais amplo do que nunca. A duplicação de cassetes é tão simples que também criou o novo problema de 'pirataria' recorde -- a duplicação não autorizada de gravações -- que se tornou uma grande indústria clandestina, especialmente em países onde a legislação de direitos autorais ficou para trás do desenvolvimento tecnológico (HUNG; MORENCOS, 1990).

Atualmente, existem literalmente milhares de gravadoras no mundo, mas a estrutura da indústria fonográfica internacional ainda reflete o desenvolvimento histórico resumido acima. Cerca de metade de todos os registros produzidos no mundo são feitos por uma dúzia de grandes corporações internacionais, muitas das quais são sucessores diretos dos pioneiros da indústria.

1.2 Produção industrial de música no Brasil

Poucos são os estudos que abordam os elementos históricos da indústria fonográfica no Brasil, e segundo Abreu (2009, p. 01):

Uma abordagem histórica sobre a indústria fonográfica permite revelar, em primeiro lugar, a pluralidade dos objetos que têm sido alvo de lutas e de negociações entre os vários intervenientes no campo. E em segundo lugar, evidencia a natureza distinta desses objetos, que não se restringem apenas às ordens do económico ou do cultural, como propõe Pierre Bourdieu. Nesse sentido, a história mostra como a afirmação das atividades fonográficas enquanto campo industrial e cultural decorre da luta por recursos de natureza diversa e pela negociação de variadas convenções. Partilhadas pelos diferentes atores no campo (companhias fonográficas, sindicatos profissionais, associações de gestão de direitos de propriedade, associações de companhias...), são essas convenções que permitem a coordenação das suas ações no sentido da produção, da difusão e do consumo dos seus produtos.

A indústria fonográfica brasileira teve início através de D. Pedro II, no ano de 1889 através da gravação da voz de seu filho. No começo do século XX, existiam já um certo conteúdo que era prioritário na produção fonográfica no Brasil. De acordo com Severino e Melo (1997, p. 17):

São os mesmos gêneros – valsa, modinha, cançoneta, chótis, polca –, as mesmas maneiras de cantar e tocar, as mesmas formações instrumentais, a mesma predileção pela música de piano. Também continua a predominar a influência musical europeia, principalmente a francesa.

O surgimento do disco ocorreu no Brasil através da Casa Edison, a qual foi a primeira loja de discos do país, através de gravações da Banda do Corpo de Bombeiros do Rio de Janeiro. Para Cazes (1999, p. 41):

O registro sonoro mecânico acontecia a partir de um cone de metal que tinha em sua extremidade um diafragma. Este comandava a agulha que cavava os sulcos na cera. Portanto, era necessária potência sonora para se ter certeza de que houve a gravação do som. E já que iria ser uma banda, que fosse a melhor do Rio de Janeiro.

No ano de 1904, surge no Brasil o gramofone, “com discos de cera e som reproduzido pela ação de agulha metálica ligada a um diafragma de mica, foi criado pelo germano-americano Émile Berliner” (SILVA, 2001, p. 03).

De acordo com Tinhorão (1978, p. 29):

Enquanto esse equipamento não ficou ultrapassado, e os próprios concorrentes estrangeiros competiram no mercado brasileiro com discos fabricados segundo processos igualmente rudimentares, a Casa Edison (...) dominou o mercado com amparo na excelente rede de distribuição que havia montado nas principais cidades brasileiras. Quando porém, a partir de 1924, nos Estados Unidos, os engenheiros da Victor Talking Machine partiram para nova etapa no campo das gravações e reprodução de sons, criando em primeiro lugar as vitrolas ortofônicas, e mais tarde

as chamadas eletrolas, “acionadas eletricamente”, a iniciativa brasileira perdeu impulso, e o próprio Frederico Figner ia ser reduzido em pouco tempo à condição de mero comerciante de discos, máquinas de escritório e artigos musicais.

Segundo Meneguel (2001), durante os anos 1922, ocorreu no Brasil a primeira experiência radiofônica. Organizado em sistema de sociedade, com uma programação voltada para a elite, o rádio acelerou seu desenvolvimento quando foram permitidas propagandas comerciais, que levaram à organização de empresas para disputar o mercado (PEDRA; MENEGUEL, 2001, p.02). O rádio exerceu grandes mudanças no cotidiano brasileiro e através de diversos programas, como as radionovelas, programas de auditório, humorísticos, de variedades, de calouros e outros, fizeram tanto sucesso que marcaram profundamente a vida das pessoas, transformando-se em parte integrante do cotidiano. Além da divulgação de manifestações artísticas, mantinha as pessoas informadas e integradas, superando os limites físicos. O rádio trazia o mundo para dentro de casa (PEDRA; MENEGUEL, 2001, p.02).

Num primeiro momento, o rádio ainda não era visto como um veículo de comunicação capaz de atrair clientes e vender produtos. Porém, já ao final da década de 1920 e início da de 1930 começaram a chegar ao Brasil às sete primeiras agências de publicidade norte-americanas, sendo as primeiras a Thompson e a McCann-Erickson (PEDRA; MENEGUEL, 2001, p.05).

Durante a década de 1930, surge a Rádio Nacional, encampada posteriormente pelo governo Vargas. Esta seria particularmente importante para o mercado de música da época. Ainda que fosse uma empresa estatal, sua programação notabilizou-se pela ênfase no entretenimento e no jornalismo (SAROLDI e MOREIRA, 2005). Nesse quadro, a radiodifusão sofreu um processo de forte massificação e passou a integrar o universo urbano, com uma programação voltada para a informação, transmitida em programas de jornalismo, e para o entretenimento, dominado pelos programas humorísticos, de variedades e radionovela.

A maior emissora era a Rádio Nacional, cuja primeira transmissão oficial ocorreu em setembro de 1936, sendo que quatro anos depois veio a ser encampada pelo governo. Consagrada pelos famosos programas de auditório ao vivo, que elevaram à categoria de "rainhas" do rádio as cantoras rivais Marlene e Emilinha Borba, entre outras, a Rádio Nacional foi também responsável pela primeira transmissão de uma radionovela no Brasil, em 1941: tratava-se de *Em busca da felicidade*, que atingiu altos índices de audiência. Também em 1941 foi transmitida a primeira edição do *Repórter Esso*, o mais importante noticiário radiofônico, cujo estilo objetivo de apresentação da notícia transformou-o em modelo não só para as demais emissoras, mas também, posteriormente, para a televisão (KORNIS, 2015).

Para Vicente e Marchi, iniciava-se, assim, um círculo virtuoso que, tendo o rádio como elemento central de produção e divulgação da música popular, nutria uma incipiente indústria de cultura sediada na capital federal. Contando com o apoio pessoal e institucional de Vargas, essa produção cultural feita no Rio de Janeiro passaria a assumir um status oficial de cultura popular “brasileira”. (VICENTE e MARCHI, 2014).

No início dos anos 1950, embora a existência de uma sociedade de consumo fosse um fenômeno incipiente no país, a cultura de massa já era um fato na sociedade brasileira, ancorada num público urbano em rápido crescimento. Desde a segunda metade da década de 1940 registrara-se uma intensificação do movimento de urbanização e modernização, que só faria se acelerar nos anos seguintes, transformando as grandes cidades em palco de expansão dos meios de comunicação

1.3 Consumo de música do rádio à internet

Como já foi visto acima, o rádio no Brasil teve seu início durante os anos 1920, este que segundo a Associação Brasileira de Música já foi o maior canal para a circulação musical. Segundo Leminski e Ruiz (2006), em 1928 surgiu a gravação elétrica, com discos em 78 RPM contendo uma ou duas músicas de cada lado. A partir desse advento, o rádio se consolida então como sendo o grande meio difusor da música popular.

Os avanços da tecnologia, como a gravação ajudaram as emissoras de rádio, em tempo dinheiro e disposição. Segundo Cotta (2006, p.6), “a performance musical ao vivo era a regra e as rádios geralmente tinham profissionais contratados para escrever, arranjar, ensaiar e executar música, inclusive muitas mantinham suas próprias orquestras”.

Para Gonçalves e Crepalde (2017):

Segundo Craide (2013) em 13 de fevereiro de 2013, o rádio encontrava-se presente em 88,1% das residências, e de acordo com os dados da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), existem 9,4 mil emissoras de rádios em funcionamento no Brasil, incluindo emissoras comerciais AM, FM e também as rádios comunitárias. Carvalho (2006), afirma que até meados dos anos 90, as emissoras de radiodifusão foram os principais meios de divulgação e difusão de música no Brasil.

Com a chegada da tecnologia digital, na atualidade, o rádio passou a ficar para trás, perdendo espaço para os *smatphones* e computador. De acordo com Gonçalves e Crepalde (2017), a música está presente em quase todos os momentos na vida das pessoas, com a praticidade e facilidade de acesso, hoje a música é consumida em diversas horas do dia sem

parar para ouvir, sem deixar de fazer o que se está fazendo. Segundo Araújo e Oliveira (2014), desde os anos 1980, com o surgimento do *compactdisc* (CD) e a popularização do formato MP3, a partir da primeira década do século XXI, houve um aumento significativo do conforto e facilidade para a prática de ouvir música, além do aumento do consumo.

Os novos formatos que surgiram com o tempo trouxeram facilidade de acesso, como é o caso do MP3, que, para Gonçalves e Crepalde, “tornou-se uma ferramenta importantíssima no mercado de música”. Isso por que “a internet é umas das principais fontes utilizadas no acesso a músicas, uma vez que o consumidor pode baixar em seu computador, celular, pen-drive, entre outros dispositivos, qualquer música que lhe convier” (GONÇALVES; CREPALDE, 2017, p. 59). Segundo a pesquisadora Gisela Castro (apud ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p.124), a prática cada vez mais disseminada de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar, dirigir – para citar apenas algumas – faz com que ouvir música seja um comportamento emblemático do contemporâneo.

Com o consumo digital e novas plataformas, vem sendo expandida a prática do streaming, que é diferente e muda a lógica do MP3. Para Araujo e Oliveia (2014), o formato de streaming tem lógica contrária do download. O download armazena o arquivo da música no computador, enquanto o streaming transmite a música por dados diretamente da internet em diversas plataformas como, o Spotify.

Também contrariando a lógica do download, o streaming não carece de memória, porque as músicas estão disponíveis para todos na rede, apenas são reproduzidas em diferentes plataformas por diferentes usuários. Assim, tanto artistas, como empresas e consumidores estão tendo que se reinventar. E o streaming representa uma forma de ultrapassar a pirataria com uma oferta melhor. Com ele, o público ganha porque pode ouvir e compartilhar música de forma legal. E o artista também ganha porque recebe um valor por um tempo indeterminado (ALBUQUERQUE, 2014, apud ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p. 130).

A maneira que consumimos musica mudou a partir do avanço digital -- e o fluxo de informações também. Antes da internet o artista vendia seu direito de cópias para uma gravadora, que se responsabilizava na venda e divulgação desse produto. Com o avanço digital, a cópia se tornou acessível, também surgiu a pratica da pirataria, prejudicando muitos artistas e remodelando a indústria musical.

Através das transformações que ocorreram na indústria fonográfica ao longo do tempo, a música passou por diversas formas de distribuição e consumo, a indústria fonográfica que, segundo Bandeira (2005), pode ser entendida como um dos principais

elementos das chamadas indústrias culturais, tem exercido seu papel durante um século de existência e transformado o campo da produção e distribuição de músicas ao redor do mundo, essa evolução se dá também na forma técnica que a música é produzida.

As antigas gravações em cilindros, não permitiam a grande distribuição do conteúdo musical, além de que todo o equipamento utilizado pelos músicos era muito caro, e em sua maioria físico. Assim, se a música tinha um piano era necessário ter um piano no estúdio. O avanço tecnológico introduziu novos equipamentos nesse campo, e hoje é possível ter uma orquestra dentro de um programa de produção musical como o FLstudio, desenvolvido pela empresa Image-Line, uma interface gratuita que foi lançada no mercado no início de 1998.

Segundo Bandeira (2005, p.3), a tecnologia musical se apresenta como “elemento estruturante desta evolução”. Para entender a música na internet, é preciso perceber que existe um campo de mediação, uma cadeia de produção musical que nela a uma série de processos e atores envolvidos. Para Bandeira (2005, p. 3), “o processo de criação passou a ser secundário diante das possibilidades de edição, resgate de obras, sampling e re-apropriação, como de praxe na cultura de massa”. Esses aspectos, segundo o autor, facilitaram a transformação em aspectos técnicos, operacionais, administrativos e comunicacionais do processo de produção na música.

Bandeira explica melhor o “campo da mediação” da seguinte forma:

Subdivididos em “campo da mediação técnica-administrativa-jurídica” e “campo da difusão mediática” propriamente dita, estes elementos são representados por: a) engenheiros de som, técnicos, estúdios, gravadoras, editoras musicais, distribuidores, lojas, fábricas de discos, agentes, empresários; b) rádio, cinema, televisão, publicidade, videoclipe, divulgadores, espetáculos, entre outros. (BANDEIRA, 2015, p.4)

Também no campo da recepção e do consumo, segundo o autor, se localizam os processos de reprodução e audição, através do público consumidor. Vale ressaltar que toda essa estrutura proposta por Bandeira (2005), serve para esclarecer as mudanças ocorridas na indústria fonográfica até a chegada da música através da internet.

Ainda dentro do campo da mediação, Bandeira (2005) explica que “há uma zona de interinfluência capaz de integrar jornalistas, críticos musicais e artistas num processo sinérgico de difusão de obras e cenas musicais”. Essa zona, da qual Bandeira faz menção, é muitas vezes efetivada pelos aglomerados de empresas envolvidas no ramo da música, e distribuição de conteúdo online, como no caso de gravadoras que concentram atividades. (BANDEIRA, 2015, p.05).

Segundo Bandeira, “aglutinam, também, os processos de edição de obras musicais,

controle de royalties e direitos autorais, de distribuição, divulgação, marketing, comercialização e, em inúmeros casos, de agenciamento dos artistas”. Até mesmo o relacionamento com os meios de comunicação é balizado pelas gravadoras, esse corpo de empresas é acentuado com a formação da IFPI — *International Federation of the Phonographic Industry* — fusão responsável pela coordenação e representação de 1.500 gravadoras em mais de setenta países.

Com a internet, é possível perceber uma quebra no processo analisado acima, onde toda a forma de estruturação dessa indústria, segundo Bandeira (2005), “parece ruir diante do novo contexto”, que se dá a partir da chegada das redes peer-to-peer e do streaming. Segundo Bandeira, é durante os anos 1990 que essa indústria desloca seu objeto de receita das vendas de discos para a cobrança de “royalties” e direitos autorais no campo da internet. O que estabelece um novo padrão de geração de lucros para a cadeia de produção musical, o que Bandeira chama de uma “nova economia” que é baseada nas tecnologias de informação e comunicação.

1.4 O papel da crítica musical no consumo de música

Basso (2006) trabalha numa perspectiva em que o jornalismo cultural vai além de matérias sobre literatura e artes, pois do contrário deveria ser chamado de jornalismo artístico. Neste sentido, o jornalismo cultural trabalha com uma gama muito maior de assuntos, contemplando questões comportamentais, questões sociais em geral, aspectos acadêmicos referentes à cultura popular e midiática, entre outros. Neste contexto, a cobertura sobre música e artistas do ramo é apenas um dos segmentos do jornalismo cultural.

De um lado, os cadernos diários que se traduzem pela aproximação com a informação de atualidade e a prestação de serviços, servindo de vitrines do mercado cultural; de outro, os cadernos semanais que apresentam uma postura mais autoral do que informativa, apostando na aproximação da cultura acadêmica. Nessa zona intermediária entre a produção noticiosa e analítica, os espaços se complementam com a função informativa e a opinião crítica (BASSO, 2006, p.8).

O jornalismo musical no Brasil tem uma tradição que remonta ao século XIX. Há uma ênfase maior a partir dos anos 1960, acompanhando também o aumento do número de brasileiros alfabetizados. No fim do século XX, os jornais brasileiros passaram a englobar temas de gastronomia, moda e design entre os assuntos ligados às artes, tornando-se estas as abordagens centrais do chamado jornalismo cultural. O jornalismo cultural pode ser, aliás,

caracterizado como um espaço de confluência entre repórteres intelectuais ou mesmo criadores, tornando-se por isso distinto de outras formas convencionais de produção jornalística, uma vez que mobiliza uma estrutura de discurso algo distante daquela que pauta matérias como a política, o desporto ou a economia (GADINI, 2006: 235).

A constituição discursiva do jornalismo cultural é “complexa, já que o jornalismo de cultura pode ser entendido, simultaneamente, como produção e como criação, indo além do caráter estritamente noticioso/informativo” (SILVA, 2014)..

Numa perspectiva clássica, os jornalistas de música seriam “gatekeepers” do gosto, “incluindo constantemente nos seus textos referências no âmbito desse universo, o que reflete uma relação com os leitores que implica uma partilha dos mesmos códigos culturais” (SILVA, 2014). Neste sentido, o crítico musical seria como um mediador entre o público e a obra, pois através de seu conhecimento sobre música, ele analisa os produtos musicais e gera conteúdo informativo, emitindo opinião qualificada e profissional, com o intuito de transformar qualitativamente a experiência do público no contato com a arte musical.

Piza (2004) analisa que um dos problemas nesta reunião de assuntos é a forte marcação da agenda de eventos das cidades nas quais os jornais centram sua base de leitores. Outro aspecto problemático abordado pelo autor é a excessiva relação com a publicidade de eventos e artistas. No campo da cobertura sobre música, por exemplo, tais problemáticas se revelam no fato de que por vezes observa-se a presença de matérias repetitivas com os grandes artistas da música nacional, mas geralmente sem aprofundamento e sem a realização de uma crítica musical. Daniel Piza salienta em seu livro que “a crítica, claro, continua a ser a espinha dorsal do jornalismo cultural, não só nas revistas” (PIZZA, Daniel. Pág 28).

2. A internet e a produção e consumo colaborativos de música

Neste capítulo, desenvolvemos uma síntese sobre o funcionamento das redes ponto-a-ponto, conhecidas como rede *p2p*, ou *peer-to-peer*. Essas redes, a partir de sua criação, proporcionaram uma taxa de compressão de arquivos nunca antes imaginada pelos usuários, possibilitando o download de arquivos antes protegidos – e sem o pagamento de direitos autorais. Vamos apresentar o aplicativo *Napster*, que foi o primeiro aplicativo que possibilitou a comunicação através das redes *p2p*. Também comentaremos sobre a questão dos direitos autorais na internet e a troca de músicas entre os usuários, o papel do streaming no consumo da música e como isso altera as dimensões do papel da crítica musical na formação do gosto pelo consumidor de música.

2.1 Colaboração em sites *peer to peer*

Conhecidas como p2p, as redes ponto-a-ponto consistem em um modelo no qual os arquivos são transferidos diretamente de usuário para usuário – e não de servidor para o usuário, como até então. Para Cardoso (2006), a popularização do acesso à internet, aliada a taxa de compressão de arquivos de áudio – o MP3 – juntamente com a facilidade oferecida pelas redes de compartilhamento de arquivos, criaram um ambiente propício para que nunca como antes o material musical protegido por copyright circulasse livremente, sem o pagamento de direitos autorais aos seus detentores legais (CARDOSO, 2006, p.23).

Para tratar sobre a rede P2P, pretende-se apresentar o aplicativo *Napster*, sendo o primeiro aplicativo que possibilitou a comunicação P2P. o *Napster*, segundo Malini (2005), criado por Shawn Fanning, em 1999, tinha objetivo de oferecer arquivos musicais na internet, através do novo formato MP3.

O sistema do *Napster* dependia de um servidor central, que era capaz de manter uma lista atualizada das músicas contidas nos computadores dos usuários que estivessem utilizando-o simultaneamente. Para Cardoso (2006, p.24), “essa característica permitia que cada usuário que buscasse uma determinada música no sistema fosse informado sobre quais outros usuários conectados naquele momento dispunham do mesmo arquivo.

Para Malini:

Com a resposta da pesquisa, o usuário requisitante podia clicar sobre o nome de qualquer um dos outros que aparecessem na lista e estabelecessem uma conexão

direta com ele. [...]. Os arquivos eram permutados diretamente entre os computadores dos usuários, sem que fossem arquivados no servidor ou em qualquer outro ponto da rede, ou seja, de forma peer-to-peer (MALINI, 2005, p.2-3).

Como o Napster dependia de um servidor central, Malini explica que o aplicativo não era puramente peer-to-peer. Conforme Minar e Hedlund (apud MALINI, 2005), enquanto os computadores dos usuários mantinham as cópias de conteúdo, a “autoridade de endereçamento central” gerenciava o processo de conexão entre usuários, e depois saía de cena, deixando a transação ocorrer sem sua intervenção.

Kamienski et al (2005) explicam que com sistemas *peer to peer* as pessoas se sentem convidadas a colaborar e este é um grande apelo para a adesão de grandes números de audiência nestes sites. Esse sentimento de participação atravessa sistemas descentralizados, que existem unicamente pela ação coletiva dos usuários, como nos sistemas semi-descentralizados, em que ainda atuam alguns mediadores. Tal tipo de apelo à participação gera também o efeito de as pessoas sentirem-se responsáveis pela construção das informações sobre música que consomem.

Para Cardoso (2006), o *peer-to-peer* causou efeito no modelo de negócio definido desde o fim da II Guerra Mundial para a indústria fonográfica. Cardoso traz a ideia de que a expansão do *Napster* foi um momento no qual inaugurou-se uma nova fase no ramo da música comercial e novas práticas de distribuição e consumo do produto musical. Práticas que, para Cardoso, geram novas tendências envolvendo vários setores na indústria musical, no que tange a encontrar novas soluções e diversificar os caminhos, uma vez que as velhas práticas, como a venda de discos físicos, mediante os canais tradicionais de distribuição, têm se mostrado cada vez menos eficaz.

Uma das consequências dessas novas tendências geradas por essas redes é a questão que Cardoso (2006) chama de “virtualização” da distribuição. Isso por que os suportes se tornaram imateriais e segundo Cardoso, passíveis de transmissão via internet. Também houve iniciativas no sentido de prover uma audiência que teoricamente pagaria para atingir um produto que rodava livremente em redes que as organizações insistiam em classificar como ilegais. A vantagem das redes p2p encontra-se na capacidade de escalar e disponibilizar informações. Porém, para Kamienski et al (2005), não se pode dizer que o modelo p2p vai superar o modelo tradicional cliente/servidor, pois aplicações críticas ainda não podem ser executadas com o modelo p2p. Isso acontece pelo fato de o modelo apresentar problemas de confiabilidade, devido à conectividade variável das máquinas participantes e a administração descentralizada.

2.2 Trocas de música na internet e direitos autorais

Conforme Cardoso (2006), no Brasil, a lei que trata sobre a autoria e propriedade intelectual atualmente é a Lei 9610 de 19 de fevereiro de 1998, segundo a qual “reproduzir uma obra de qualquer natureza (inclusive em formato eletrônico) sem a permissão do detentor do direito autoral é um ato ilegal, passível de sanções” (CARDOSO, 2006, p 13). As cópias de material protegido, sem qualquer pagamento aos detentores dos direitos, industriais, governo e público concordam que a prática causa danos à sociedade e deve ser combatida com vigor. No entanto, representantes da indústria de conteúdo afirmam que a troca de arquivos protegidos através da internet também seria uma forma de pirataria (CARDOSO, 2006, p. 12).

O assunto gerou discussão, com consequente criação de certos movimentos por parte de artistas e músicos (CARDOSO, 2006), cujas ideias são expostas muitas vezes como forma de manifesto nas redes. Um exemplo disso é o manifesto do grupo EFF (*Electronic Frontier Foundation*), que através de um de seus representantes, Jonhy P. Barlow, ex-letrista da banda de rock *Grateful Dead*, manifestaram uma “Declaração de Independência do Ciberespaço” onde Jonhy protesta:

Governos do mundo industrial, cansados gigantes de carne e aço, eu venho do ciberespaço, a nova morada da mente. Em nome do futuro, eu peço que vocês do passado nos deixem em paz, Vocês não são bem-vindos entre nós. Onde nós nos reunimos, vocês não têm soberania¹.

De outro lado, alguns setores tentam barrar o máximo possível a troca de material protegido, como é o caso da RIAA – Recordin Industry Association of America, que sistematicamente, através de inúmeros processos judiciais, tem punido usuários e desenvolvedores de aplicativos sobre a prática de troca de arquivos (CARDOSO, 2006, p. 13). Para Oikawa (2004), é preciso “tratar a internet como meio de comunicação, e não como um mundo paralelo à realidade física”, visto que as “condutas ocorridas por redes de computadores produzem efeitos sociais e jurídicos” (OIKAWA, 2004, p.47) na troca de música por usuários.

Mosquetta e Vieira (2018, online) entendem que “o consumo da música é uma ferramenta de socialização, sendo uma experiência individual e coletiva ao mesmo tempo”. É uma ferramenta “individual, pois reflete gostos e preferências singulares, além de compor o processo de construção e expressão da identidade”. Mas também é coletivo, “coletivo, pois

cria um senso de pertencimento e integração”. Moschetta e Vieira (2018, online) analisam que, através da internet, houve uma redução nos recursos necessários para a descoberta musical, “que antes ficava restrita as lojas de discos, concertos ou revistas”. Para Moschetta e Vieira (2018) estes agentes mediavam a decisão de compra, como se fossem gatekeepers – ou uma função de seleção ou de curadores. Os autores problematizam que é “difícil estimar o valor de um produto musical antes de experimentá-lo” e por isso essa função de mediação sempre foi limitada. Quando se tem o streaming, ocorre o livre acesso, que permite consumo ilimitado a partir de uma taxa – e cada pessoa vai ter sua experiência e agir em sua formação do gosto.

Moschetta e Vieira (2018, p. 267) analisam que:

Como forma de “colocar um toque pessoal na descoberta de músicas e enfatizar o valor de um serviço” (Glantz, 2016, p. 42), alguns serviços de streaming oferecem listas de reprodução criadas por especialistas, que fazem uma seleção de músicas com um humor, tema ou gênero em comum. O processo, no entanto, é uma atividade cara e pouco escalável, não sendo capaz de suportar o crescente volume de informações (Lindsay, 2016). Outra solução é combinar mais de um sistema de curadoria. O recurso Descobertas da Semana do Spotify fornece semanalmente uma playlist personalizada com 30 recomendações de músicas compatíveis com os gostos individualizados de cada ouvinte.

Essa indicação de música não pode ser vista como uma troca entre usuários, pois são algoritmos, que estão, segundo Gillespie (2014), ocultos do público, o que antes da internet demandava tempo hoje é facilmente indicado aos usuários através de uma seleção do conteúdo que o mesmo acompanha durante o cotidiano. Para Burkart (2014) esta nova lógica “alimenta a fantasia dos utilizadores da busca perfeita, da descoberta definitiva e da gratificação completa e instantânea através da imersão em milhões de commodities digitais intangíveis” (BURKART, 2014, p. 405).¹

2.3 O papel do streaming no consumo de música

Para Moschetta e Vieira (2018), “o streaming é uma forma de distribuição digital que dá acesso online a um catálogo 'limitado' de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local”. Diferentemente das redes *peer-to-peer*, o streaming não exige o download

¹ Tradução do fragmento do texto original: “Governments of the Industrial World, you weary giants offlesh and steel, I come from Cyberspace, the new home of Mind. On behalf of the future, I ask you of the past to leave us alone. You are not welcome among us. You have no sovereignty where we gather.”
<<http://homes.eff.org/~barlow/Declaration-Final.html>>

antecipado das músicas. Essas músicas são armazenadas em um servidor remoto e acessadas a partir de qualquer dispositivo ligado à rede.

De acordo com Sinclair, quem utiliza o streaming tem acesso temporário às músicas e não mais a posse. Por isso, o consumo em streaming pode ser visto como parte do chamando paradigma pós-posse. Moschetta e Vieira (2018) entendem que “ao reproduzir a música gravada, ela deixa de ser um bem e transforma-se em um serviço”, com isso ela passa “para uma “era em que o acesso é mais valioso do que propriedade” (HAGEN,2015, p. 628). Como bem, a música também foi transformada em mercadoria ao longo do século XX. Segundo Moschetta e Vieira (2018, p 268):

As empresas detêm controle sobre todo o conteúdo, além de um grande volume de informações sobre hábitos de consumo dos utilizadores (Fucks, 2017). Esses dados alimentam algoritmos, relevantes, mas ocultos do público (Gillespie, 2014), que são utilizados, entre outras funções, para oferecer uma experiência mais personalizada aos ouvintes. A lógica do *streaming* é, portanto, uma “metáfora para o fluxo de informações na era digital” (Morris; Powers, 2015), caracterizada pela abundância e superacessibilidade da informação.

A distribuição da música como produto passou por diversas etapas, porém a maior mudança para Moschetta e Vieira (2018) ocorreu na década de 1990, “com a introdução da internet e da compressão acústica”. Por causa das redes P2P houve a popularização do formato MP3. Para Schwarz (2008), com a navegação em banda de larga o armazenamento mais barato houve “a criação de enormes coleções musicais, que mais tarde poderiam ser reproduzidas em aparelhos portáteis”, o que motivou a distribuição informal e queda nas vendas.

Segundo Moschetta e Vieira (2018, p 262):

Na metade da década de 2000, uma em cada cinco pessoas fazia o download ilegal de músicas através de ferramentas como Kazaa, LimeWire e eMule, segundo dados da NPD Group³. O mercado fonográfico passou por um longo declínio, antes de voltar a registrar, em 2016, o seu primeiro crescimento em mais de duas décadas, graças à popularização dos serviços de streaming, como o Spotify⁴.

No entanto, o tipo de acesso musical provido pelos serviços de streaming gera uma falsa sensação de liberdade, já que um sistema maquínico propõe opções em função do que a pessoa já ouviu, como se ela então apenas dialogasse consigo mesma.

3. A relação do *Rap* com a comunicação e a mídia

Esse capítulo apresenta o *Rap* como comunidade e como estilo de vida, introduz a história do *Rap* desde seu princípio na Jamaica, até sua diversificação e comercialização, processo que influenciou na cultura desse ritmo e de seus ouvintes, pessoas que convivem no contexto em que o *Rap* está inserido.

Com um movimento que surge inserido na comunidade negra, que mescla dança, música, grafite e artes plásticas, o *Hip-hop* funcionou e ainda funciona como canal de fala de grupos e classes pobres. Também será abordada a chega do *Rap* as rádios e TV e o *Rap* do remix manual a internet, vamos tratar sobre o processo de apropriação por parte da grande mídia de discursos originados dentro da comunidade *Hip-hop*.

3.1 *Rap*, comunidade e estilo de vida

Nos últimos anos, a controvérsia em torno do *Rap* está na vanguarda da mídia mundial.

É usual que seja principalmente através dos gostos e escolhas musicais, artísticas, esportivas, que os jovens vão elegendo um “estilo” para si, um modo de ver o mundo e se posicionar nele, e de expressar esse seu posicionamento. Por isso, ao invés de ser um campo propício à alienação, tem se mostrado mais como de motivação, criação e mobilização. É o que tem propiciado o aparecimento do maior número de ações coletivas entre os jovens, e também de articulação, com a formação de grupos, associações, “tribos”, movimentos, tais como o *Hip-hop*, o punk, os skatistas, os grupos de dança, de grafite, de capoeira etc. (ABRAMO, 2001, p.1).

O próprio *Rap* -- as rimas faladas sobre a música *Hip-hop* -- começou como um comentário sobre a capacidade de um determinado DJ, enquanto ele tocava discos em um evento de *Hip-hop*. Os MCs, os precursores dos artistas de *Rap* atuais, apresentaram DJs e suas músicas e muitas vezes reconheciam a presença de amigos na plateia em apresentações de *Hip-hop*. O papel deles foi conquistado pelos populares disc jockeys durante os anos 1990, que introduziram canções e artistas com rimas espontâneas.

A inovação dos MCs chamou a atenção dos fãs de *Hip-hop*. Segundo Abramo (2001), suas rimas passaram do período de transição entre o final de uma música e a introdução da próxima música. Seus comentários passaram apenas das habilidades de um DJ para suas próprias experiências e histórias pessoais (ABRAMO, 2001, p.2). O *Rap* compartilha suas raízes com outras formas de música tradicionalmente afro-americana, como *jazz*, *blues* e *soul*. O *Rap* também pode estar intimamente ligado à música *reggae*, um gênero que também se

desenvolveu a partir da combinação da bateria tradicional africana e da música da classe dominante europeia por jovens de meios econômicos limitados, dentro de um sistema de subjugação econômica africana. Em um círculo de influência, o *reggae* jamaicano foi tocado em estações de rádio afro-americanas em Nova York na década de 1960. Os DJs usaram rimas para introduzir músicas de *reggae*. Essas estações de rádio AM podiam ser recebidas na Jamaica, onde os ouvintes ouviam os estilos de rima dos DJs, estendendo-os sobre músicas de *reggae* para criar "dub" - outro precursor do *Rap*.

O *Rap* surgiu, nesse período, como mais uma reação da tradição black. Ele surge junto a outras linguagens artísticas, como a das artes plásticas, a do grafite, da dança – o break – e da discotecagem – o DJ. Juntas tornaram-se os pilares da cultura *Hip-hop*, fazendo da rua o espaço privilegiado da expressão cultural dos jovens pobres. O *Rap*, palavra formada pelas iniciais da expressão rhythm and poetry (ritmo e poesia), tem como fonte de produção a apropriação musical, sendo a música composta pela seleção e combinação de partes de faixas já gravadas, a fim de produzir uma nova música (DAYRELL, 2002, p. 126).

Para Abramo (2001), foi na última década que a música *Hip-hop* seguiu o caminho da comercialização. Enquanto antes da comercialização os proprietários, programadores e DJs afro-americanos tinham a liberdade de usar suas estações para atender às necessidades específicas de seus ouvintes -- a comunidade afro-americana da classe trabalhadora de Nova York. Eles foram capazes de promover artistas e eventos locais e abordar eventos de notícias e preocupações sociais como membros da mesma comunidade da qual eles atraíram seu público. No entanto, como as empresas pertencentes a empresários de fora da comunidade consolidaram o poder comprando estações locais, as estações AM afro-americanas foram forçadas a sair do mercado por estações economicamente mais poderosas, possuídas e controladas principalmente por membros da classe alta branca de suas comunidades e como apresentadores de música e cultura *Hip-hop* (ABRAMO, 2001, p.4).

Da mesma forma, com a "descoberta" de artistas de *Hip-hop* pelas gravadoras corporativas, o *Rap* foi tirado de sua comunidade para adentrar em uma embalagem empresarial e lucrativa, procurando criar um apelo mais amplo. Com isso, é possível pensar que se apaga a função histórica do *Hip-hop*, ligada à denúncia de problemas sociais estruturais, sendo agora vendido por estratégias de marketing, como videoclipes e as 40 melhores paradas. Nos anos 1990, o *Hip-hop* havia se tornado um negócio e o *Rap* era uma mercadoria valiosa.

Mas a mudança no estilo também está ligada às transformações culturais. À medida que o tempo avança, o significado das coisas mudam, a avaliação delas e a compreensão do mundo. Portanto, muda o modo de viver e de se comportar, de transmitir conhecimentos e

crenças. Essa mudança se deve ao rápido avanço da tecnologia e da ciência, que às vezes não dá tempo para refletir sobre o processo pelo qual está passando. Nesse sentido, homens e mulheres se movem sob ventos de mudança, de acordo com as correntes atuais, onde as identidades se tornam múltiplas, pessoais, autorreflexivas e mutáveis. Essa ação de mudança na sociedade de hoje também nos permite afirmar outra noção de cultura, pois é a que reflete o modo de vida de um determinado grupo social. Tal noção deve estar alinhada com a reflexão comportamental dos jovens, que é projetada pela influência da mídia, uma vez que, eles são o espelho em que uma sociedade é vista (ABRAMO, 2001, p.4).

Nesse sentido, pode-se dizer que a cultura da sociedade atual está ligada, mais do que nunca, à influência da mídia de massa, como: imagens repetitivas da televisão, uso cada vez mais frequente do computador e facilidade de uso. Aquisição de conhecimento gerado por esses meios. Segundo Dayrell (2002, p. 126) o *Rap*, como um gênero musical, tem por característica buscar conectar “a tradição ancestral africana com a moderna tecnologia, produzindo um discurso de denúncia da injustiça e da opressão a partir do seu enraizamento nos guetos negros urbanos”. Dentro deste mundo juvenil, existem culturas *Rap*, que também gostam da dança moderna, de movimentos individuais apoiados por seus outros parceiros. Pode-se dizer que a cultura *Rap* começou a ser assimilada em nossa sociedade latino-americana por jovens marginais, onde sua ética e estética colidem profundamente com as culturas adultas e rompem com qualquer política de coexistência.

3.2 *Rap* nas rádios e TVs

Benvindo (2011, p. 1) analisa que há um “processo de apropriação do movimento cultural tipicamente periférico, pelos meios de comunicação de massa”, no que tange ao *Rap*. Esse trânsito da música de periferia pela grande mídia acarreta em transformações de suas características, processo de produção e de consumo.

Este tipo de transformação também acarreta uma reverberação do movimento do *Rap* para um cenário além de grupos de periferia. “O *Rap* brasileiro se encontra num processo de transição do ‘local’ para o ‘global’ o que amplia sua visibilidade nos meios de comunicação, alguns artistas do meio já se predispõem a aparecerem com maior frequência nesses meios” (BENVINDO, 2011, p. 2).

O *Rap* sempre teve um público específico, pessoas que se identificavam com a cultura, com o estilo, com a forma de ver e pensar o mundo que o *Rap* propaga. Tendo como palco as grandes periferias, por sua natureza já era marginalizado, isso não interferiu para que o ritmo

ganhasse ouvintes cada vez mais, não somente nas comunidades, mas fora dela também. No início, a distribuição de músicas era feita através de fitas, momento que é encenado na série da Netflix *The Get Down*, criada por Baz Luhrmann e Stephen Adly Guirgis, que trata sobre a evolução do *Hip-hop*, desde seu começo até o grande mercado musical que está inserido hoje.

Com o avanço das rádios comunitárias dentro das comunidades, os ritmos como o *Hip-hop* foram ganhando espaço, programas como *Stretch* and *Bobbito* distribuído pela estação WKCR, da universidade de Columbia, estimularam o *Rap* através da rádio. Alguns programas aconteciam durante a madrugada, muitos eram gravados em fita, para que assim, os amantes do *Rap* pudessem colecionar e fazer a troca das mesmas, programa esse que também conta com uma série na Netflix. No cenário americano, diferentemente do que no Brasil, o *Rap* já foi encaixado na mídia hegemônica nacional, os artistas de *Rap* são estrelas e grandes influentes até mesmo na política.

Após a explosão do *Hip-hop* nas rádios, e com a evolução tecnológica, temos a chegada da internet, onde o *Rap* começou a se moldar de uma maneira diferente. Levou algum tempo para que na internet o *Rap* achasse o seu lugar. A internet possibilitou que artistas produzissem seus trabalhos sozinhos, distribuindo e gerenciando suas próprias carreiras.

O cenário brasileiro está no início da explosão do *Hip-hop*. Nas plataformas digitais, artistas produzem trabalhos com narrativas transmidiáticas, por exemplo, o álbum *Amar é Para os Fortes*, do *raplicativoer* carioca Marcelo D2. Os videoclipes feitos no *Rap* nacional estão se expandindo para o Youtube e festivais de cinema. Quando os vídeos fazem sucesso na internet, a mídia hegemônica acaba dando espaço em sua grade de programas diários. Como diz Daniel Piza, “cada publicação da imprensa tem um público alvo e deve se concentrar em falar com ele, sem abrir mão de tentar contribuir formação, com a melhora se seu repertório”, (PIZA, 2004, p. 47). Porém, há poucas participações de *raplicativoers* em programas tradicionais. O *Rap* se comunica para um público específico, que ao crescer, na internet, muda cada vez mais, não se encontra mais somente nas periferias, mas em todos os locais. O discurso que o *Hip-hop* traz deve ser o objeto principal, de articulação e agrupamento, não esquecendo os conceitos que o *Rap* traz desde a origem.

3.3 O Rap: do remix manual à internet

O *Rap* surgiu na Jamaica na década de 1960. O termo *Rap* significa *rhythm and poetry* (ritmo e poesia). Este gênero musical foi introduzido nos Estados Unidos pelos jamaicanos, onde se estabeleceram em bairros pobres de Nova Iorque, no começo da década

de 1970. O estilo foi sendo trabalhado por jovens de origens negras e espanholas que buscavam uma sonoridade nova (ROSA, 2005).

A batida característica no *Rap* tem cerca de 80 a 100 bpm's, podendo algumas músicas serem diferentes disso, conforme a escolha de cada produtor. No início, as batidas eram mais simples, e a letra em forma de discurso, uma batida rápida e acelerada e com pouca melodia. Geralmente, os conteúdos das letras falam sobre as dificuldades da vida dos habitantes de bairros pobres das grandes cidades. As letras usam muitas vezes o vocabulário próprio de gangues como as gírias, diferentes a cada bairro, isso é uma característica muito comum no movimento. O *Rap*, que está inserido dentro do movimento *Hip-hop*, conta ainda com outras expressões artísticas, como a dança que também é rápida e cheia de malabarismos, um exemplo é o *break*, um tipo de dança relacionada ao *Rap*. O cenário urbano do *Rap* é formado ainda por um visual repleto de grafites nas paredes das grandes cidades.

No começo da década de 1980, muitos jovens norte-americanos começaram a mixar músicas e criar sobre elas arranjos específicos. Os Dj's, da época usavam músicas de James Brown, por exemplo, para bases de muitas músicas no *Rap*, as músicas da rainha do Soul Music, Aretha Franklin, também. O MC (mestre-de-cerimônias) ficou responsável pela integração entre a mixagem e a letra em forma de poesia e protesto, além de comandar a “cerimônia”, como antigamente eram chamados os shows. O Mc é quem leva o público a emoções inesperadas durante o tempo em que a batida está rolando.

É considerado o marco inicial do movimento *Rap* norte-americano, o lançamento do disco *Raplicative's Delight*, do grupo *Sugarhill Gang*. “O *Rap* surgiu, nesse período, como mais uma reação da tradição black. Ele surge junto a outras linguagens artísticas, como a das artes plásticas, a do grafite, da dança (o break) e da discotecagem (o DJ). Estas expressões tornaram-se os pilares da cultura *Hip-hop*, fazendo da rua o espaço privilegiado da expressão cultural dos jovens pobres. O *Rap* tem como fonte de produção a apropriação musical, sendo a música composta pela seleção e combinação de partes de faixas já gravadas, a fim de produzir uma nova música.” (DAYRELL, 2002, p. 126).

Dentro do *Rap* existem muitos subgêneros, tais como o *Trap*, o *BoomBap*, o *trance*, o *gangster rap*, entre outros, cada um com sua característica. Na segunda década do século XXI, o *trap* tem maior destaque no cenário mundial, tendo feito parceria com o ritmo Pop, ganhou proporção gigantesca nas plataformas digitais. Apesar de ter surgido em zonas marginais e como uma expressão de rebeldia através de letras combativas, o *Rap* foi avançando até se tornar um sucesso comercial. Hoje faz parte da indústria musical e gira cerca de nove milhões de dólares por ano, sendo uma parte destacada do negócio cultural em todo o

mundo, mas especialmente nos Estados Unidos. O contexto do *Rap* está inserido desde o seu início em meio a dificuldades sociais, o que fez com que o ritmo se tornasse uma ferramenta, não somente de denúncia contra o sistema, mas de união dentro das comunidades, sempre possibilitando espaço de engajamento, através disso o rap mostra problemas sociais sob uma forma inovadora de pontos, como uma tomada de consciência atual.

E segundo os comentários do cientista político e escritor norte-americano Marshall Berman: “Trata-se da modernidade abordada na perspectiva das esquinas e dos bandos de jovens periféricos que invadem a paisagem cultural de cidades como Nova Iorque, São Paulo ou Rio de Janeiro”.

No Brasil, a propagação do *Hip-hop* ocorreu durante a década de 1970. O gênero surgiu dentro dos “bailes black”, nas periferias das grandes metrópoles, embalados por músicas da corrente black music americana, significando uma nova alternativa de lazer. A partir de expressões culturais e artísticas, jovens de segmentos populares, principalmente no caso do *Hip-hop*, passaram a reunirem-se, divertirem-se e sentirem-se pertencentes a uma identidade coletiva.

Assim, foram inserindo-se no mercado artístico, promovendo transformações sócio-políticas na dinâmica da cultura urbana contemporânea. Esses jovens de periferia passaram da condição de receptores à condição de produtores culturais, com linguagens e estilos criativos e singulares, confirmando a ideia de Martín-Barbero de que é possível “diminuir o espaço das exclusões ao se aumentar o número de emissores-criadores no lugar de meros consumidores” (MARTÍN BARBERO, 2005, p. 69).

Os desenvolvimentos tecnológicos e comerciais que se inscreveram a partir da invenção do fonógrafo foram modificando radicalmente os processos musicais e as formas de criação, produção e registro de música. Por exemplo, a importância musical dos primeiros sistemas de gravação foi tamanha que tornou possível captar performances ímpares de alguns artistas, além de tornarem as qualidades emocionais da música ao vivo mais acessível ao grande público.

O que se buscava nas primeiras gravações era justamente essa captação sonora de alta-fidelidade, ou seja, a produção de um “som realista”, o mais parecido possível com a sonoridade das apresentações. A forma de fazer músicas mudou completamente com o avanço da internet, não somente a forma de produção, mas de distribuição também, e a forma com que o público consome esse produto se adaptou para a falta de tempo das pessoas, com meios digitais e plataformas que possibilitam estar conectados nos lançamentos da música em qualquer lugar (MARTÍN BARBERO, 2005, p. 71).

A internet transforma a música no digital e cria uma rede global sonora. Possibilita o download de arquivos um processo inovador, que pode ser feito entre amigos ou até mesmo de uma maneira rentável. As grandes gravadoras estão perplexas em relação ao aumento explosivo da disseminação de música na Internet, incluindo a transmissão nas rádios online.

O potencial da Internet na difusão dos bens culturais encontra uma indústria fonográfica centrada nas circunstâncias comerciais. A facilidade e a ideia de inserir arquivos, fazê-los circular, compartilhá-los e recuperá-los mudam profundamente o processo de difusão musical. As grandes gravadoras parecem perder o controle do que é produzido, difundido e consumido. A história de música e sons na Internet está apenas começando.

4. Circuito do RAP na internet e ações de consumo em São Borja/RS

Neste capítulo, efetuamos a análise de sites especializados em no Brasil. A escolha dos sites foi feita em decorrência de sua especialização na abordagem do gênero musical abordado neste trabalho.

4.1 Análise sobre sites de RAP

Foram escolhidos três portais de notícias sobre online, são eles os sites, Rj, Portal Rap Nacional e RND Nacional Download. Serão analisados os templates de cada site além de seu conteúdo noticioso. De acordo com os textos, “A Invenção do Cotidiano de Michel Certeau”, e “Jornalismo Cultural” de Daniel Piza, que tratam do âmbito cultural, podemos analisar e perceber diferentes formas culturais tanto de culturas populares e marginalizadas, quanto as ditas culturas de elite.

A análise de conteúdo interpretativa busca verificar a recorrência de temas, possibilitando a interpretação, baseada em pesquisa bibliográfica, de questões relacionadas ao assunto. Com isso, é possível promover uma reflexão teórica sobre os dados coletados de um contexto ou caso (BRAUM; CLARKE, 2013).

4.1.1 Site RND

Para a escolha do site, buscou-se os produtos que tivessem maior número de acessos e atualização de conteúdos, tempo de funcionamento e editoriais que são propostos por cada um. O site RND foi o único onde foi possível encontrar conteúdo crítico, como o exemplo da matéria o *Rap* é o novo rock, enviada por leitores.



Figura 1: Capa do site RND

Fonte: <https://portalrnd.com.br/>

O *Rap Nacional Download*, apesar do nome, não se limita apenas a downloads de músicas. Além de contar com um dos maiores acervos nacionais de *Rap*, o site também funciona como uma plataforma que traz notícias e informações sobre o mundo do Hip-hop, atuando na linha destacada por Daniel Piza (2004) de que a publicação precisa atuar em direção a seu público-alvo. Verificamos que o site RND não se prende a agendas; busca uma alternativa dentro do mundo cultural que é o *Hip-hop*. Alcança, assim, um relacionamento com seu público, na direção do que Piza (2004) chama de “tribalização” ou “guetização”, onde ele diz que o mercado cultural está cada vez mais dividido em grupos que mal se comunicam, (“subdividido em gêneros”). Apesar do site falar especificamente de *Rap*, ele não se limita apenas a esse gênero, trata também do reggae por exemplo.

O site foge da indústria cultural, entendida por Piza (2004) como “o complexo de produções de entretenimento e lazer feitas para o consumo em larga escala”. Com quase 10 anos de existência, foi criada uma grande comunidade de fãs do movimento *Hip-hop*, que passaram a conhecer novos nomes no *Rap*, e expandir seus artistas preferidos para além da internet. Justamente por isso, o site vem sendo considerado o veículo mais importante do *Rap* no Brasil.

O site permite uma relação mais direta com os usuários através da presença em mídias sociais tais como Twitter, Instagram e Facebook, esse que é diariamente atualizado, e também uma plataforma no Youtube, o que possibilita uma maior navegação, e instiga o leitor a saber mais. Criado em 2008, o site é um veículo online brasileiro independente sobre *Rap*, cultura *Hip-hop*, consciência negra e informação cultural. Com conteúdo em texto, vídeo, áudio e social. Com isso, o conteúdo foge da predominância da cultura de elite, embora abrace aspectos dela. “Elite significa ter qualidade, ser o melhor do seu departamento. Logo as músicas de Pixinguinha (um negro pobre com pouca educação formal) são elitistas por que se distingue das outras por sua força e elaboração técnica” (PIZA, 2004, p. 46).

O site passou por um período em que ficou parado, até que em 2012 voltou à ativa com força total. Criado por Daniel Farias, em 2008, hoje conta com uma equipe com cerca de trinta pessoas, e inovou disponibilizando a assinatura para o leitor e também trouxe a *playlist* no *Spotify* (tornou disponível uma relação de músicas para um aplicativo de celular), algo interessante para seu público alvo.

Com a equipe, é possível diversificar a oferta de conteúdos para o público. Como exemplo, tomamos uma reportagem chamada o “*Rap é o Novo Rock*”. Com texto de Cesar Guajajara, que fala sobre uma citação de Kendrick Lamar: “O *Rap é o Novo Rock*”. Robert, que é um artista gráfico e ilustrador, é reconhecido como um dos fundadores do movimento

underground dos quadrinhos americanos. Traz bastante informação e conduz o leitor a uma boa leitura.

A escolha da reportagem se deu para mostrar como a informação é editada e conduzida até o leitor, não se trata apenas de uma análise sobre o gênero, mas sim um conteúdo aprofundado. E o que chamou a atenção é que o texto é de um leitor, portanto a interação que o site oferece possibilita em algumas vezes um maior conhecimento sobre determinado assunto. Que no caso de “O *Rap* é o Novo Rock”, funcionou, e o texto, faz uma crítica ao mercado cultural, onde fala sobre a origem do blues e sua transformação em rock, e compara isso com a realidade nacional, onde o *Rap* tem um poder de martelo ativador maior que escolas e livros. A origem do ritmo não pode se perder, e apesar de isso sempre ter sido claro nesse universo, hoje percebemos ritmos e batidas, que não trazem a essência original.

Com uma linguagem diferenciada das demais reportagens sobre *Rap* no Brasil, este texto tem o poder de atrair o leitor, mesmo que ele não seja simpatizante dessa cultura. Podemos perceber a falta de hiperlinks, e apesar de bem escrito, o texto peca no uso de vírgulas, temos frases enormes e sem pausa.

4.1.2 Site Portal do *Rap* Nacional

Para a escolha do site buscou-se os produtos que tivessem maior número de acessos e atualização de conteúdos, tempo de funcionamento e editoriais que são propostos por cada um. O site *Rap Nacional*, é o primeiro veículo a trabalhar com informações voltadas ao *Rap* nacional na web.

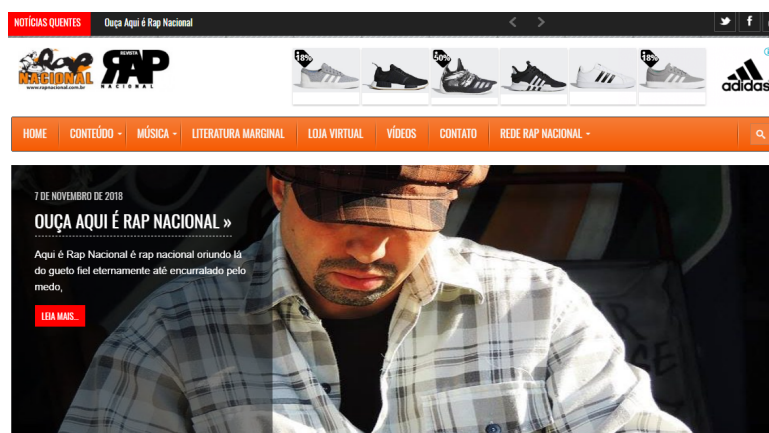


Figura 2: Capa do site Portal do *Rap* Nacional

Fonte: <https://www.rapnacional.com.br/>

O portal *Rap Nacional* é o pioneiro na produção de notícias focadas no cenário do *Rap* nacional. Surgiu da iniciativa de Willian de Souza Domingues, o Mandrake. Em 2000, ele percebeu a falta de espaços para divulgação de eventos e grupos de *Rap* e com objetivo de fortalecer o *Rap* Nacional, Mandrake se propôs a criar um site onde os grupos, principalmente os que estavam começando, pudessem divulgar suas músicas.

A proposta incluía ainda disponibilizar a agenda dos shows que iriam acontecer e fazer a cobertura fotográfica dos eventos. Quatorze anos se passaram e o *Portal Rap Nacional* tomou proporções que o próprio Mandrake não podia imaginar quando criou o site. Hoje o Portal é o mais importante veículo de comunicação do *Hip-hop* no Brasil e atualmente, não só grupos novos divulgam seus trabalhos no Portal, mas também grupos já consagrados. O que é importante para o público, já que é através deste Portal que eles ficam sabendo todas as novidades do *Rap*.

Nestes quatorze anos de existência muita gente passou pelo site, foram colaboradores, colunistas, anunciantes, entre vários outros parceiros. Cada um contribuiu à sua maneira. As dificuldades também foram muitas, falta de grana para comprar equipamentos, falta de condução para chegar nos eventos, falta de tempo, mas as dificuldades nunca foram maiores do que a certeza de que o Portal é uma grande ferramenta em prol do fortalecimento do *Rap* Nacional.

4.1.3 Site *Rap* RJ

Para a escolha do site, buscou-se os produtos que tivessem maior número de acessos e atualização de conteúdos, tempo de funcionamento e editoriais que são propostos por cada um.

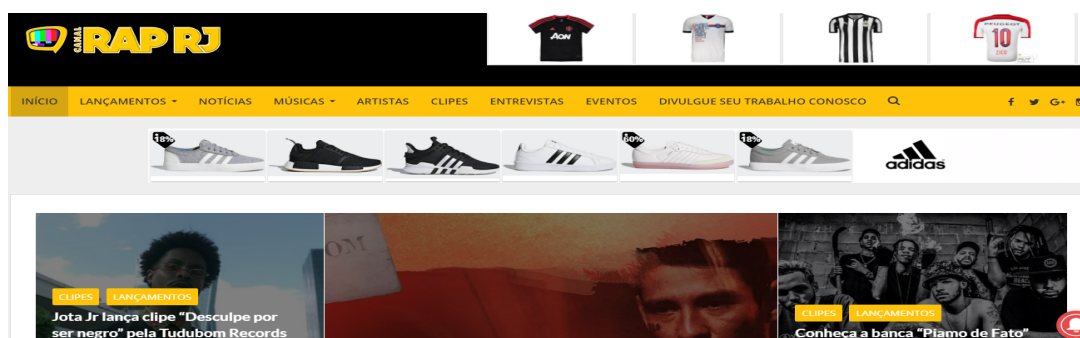


Figura 3: Capa do site *Rap* RJ

Fonte: <https://canalraprj.com.br/>

Sendo o mais novo dos sites escolhidos, esse portal tinha o foco apenas no cenário carioca, até que expandiu suas publicações para o âmbito nacional. Com cerca de oito anos e funcionamento, o *RapRj*, ganhou força na internet, sua expansão para o *Instagram* fez toda diferença em termos de público.

O site conta com uma rede muito grande de colaboradores, o que faz com que o jornalismo cultural não fique nas agendas e fofocas de famosos. Porém, no ano de realização da pesquisa (2019) o site estava parado, e seu funcionamento foi direcionado somente para o *Instagram*, o que revela uma nova prática utilizada por esses sites de notícia voltada ao *Hip-hop*, que é de se encaixar no local onde o público está. No site foi possível perceber que era possível que os usuários enviassem suas músicas para divulgação, esse aspecto mostra que o site não exercia um papel de curador do conteúdo disponível, mas que publicava conforme, o envio e pagamento de matérias produzidas pelos próprios artistas.

4.2 O consumo de *Rap* a partir de um grupo de ouvintes do Rio Grande do Sul

Neste item, analisamos as respostas de entrevistas com três *Raplicativoers* de São Borja. Neste item, analisamos dados coletados a partir de entrevista com consumidores do *Rap* em São Borja, Rio Grande do Sul. Os entrevistados compartilham o gosto pela cultura *Hip-hop*, foco desta pesquisa. As pessoas escolhidas para a entrevista têm algum tipo de protagonismo na cultura musical do *Rap*, como é o caso do estudante de publicidade e propaganda, e produtor musical Vagner Ferreira, e do estudante e *raplicativoer* Diego Camargo. Também foi entrevistado um produtor cultural e ativista, que trabalha inserido nesse campo artístico, produzindo junto à comunidade uma concepção diferente da grande mídia em relação ao *Rap*.

Em comum, todos os sujeitos escolhidos são ouvintes jovens do gênero *Hip-hop*, e usuários de diferentes plataformas de distribuição musical, que compartilham ou não suas músicas, através da internet. Foi elaborado um questionário que será base para o objetivo dessa pesquisa, onde serão abordadas questões como tensões que envolvem a relação entre a mídia hegemônica e a cultura *Hip-hop*, como os usuários percebem essa relação entre mídia e gênero musical, se percebem diferenças no próprio movimento quando é engajado pela grande mídia, e quando é produzido e distribuído de forma independente das grandes gravadoras, se percebem essas diferenças no sentido do discurso apresentado por cada produção seja ela da grande mídia ou independente.

As entrevistas foram feitas através do *Whatsaplicativo* e pessoalmente, realizadas na cidade de São Borja, com um questionário estruturado em cerca de 17 perguntas. Como inicialmente foram selecionadas pessoas que tivessem o gosto musical voltado ao *Hip-hop*, a trajetória de consumo musical entre os entrevistados é parecida. A busca por pessoas ligadas ao *Hip-hop*, se deu para que fosse possível o entendimento do consumo musical por parte dos ouvintes do ritmo. Em algumas entrevistas foi preciso utilizar o gravador para registrar as falas, a entrevista não foi estruturada para receber respostas óbvias como sim ou não, porém no decorrer do processo notou-se que os entrevistados não falam muito sobre suas experiências e por esse motivo foi necessário realizar as entrevistas pessoalmente.

Tablea 1 – Roteiro de perguntas da entrevista feita pelo autor

De que maneira você percebe a crítica musical?
Ouve um estilo de música comum na comunidade onde vive?
A música que você escuta influencia na sua vida?
Onde você escuta música?
Você costuma fazer downloads de músicas?
O que você acha do monopólio de gravadoras ligadas a grande mídia e do material distribuído por elas? Como descobre músicas?
Como descobre músicas?
Você compartilha suas músicas?
Usa algum aplicativo como Spotify ou Dezeer para escutar música?
Você se informa sobre musical através do noticiário diário?
Você já leu críticas musicais?
Você acha que o <i>Hip-hop</i> como música pode reivindicar direitos?
Você acha que a música atual tem um teor cultural menor que as de antigamente?

A escolha das questões seguiu uma lógica para que fosse possível perceber e comparar o consumo musical dos entrevistados. Através das pesquisas realizadas no início desta monografia onde foi possível analisar quais os aspectos tecnológicos, ou não, que interferem na forma em que a música é consumida na sociedade atual.

4.2.1 Relação dos entrevistados com a música

Inicialmente, foram selecionadas pessoas que tivessem o gosto musical voltado ao *Hip-hop*. Com isso, a trajetória de consumo musical entre os entrevistados é parecida. Para

ambos, o primeiro contato com a música foi através da família, principalmente por meio do rádio e do CD.

Apesar de serem relativamente jovens, todos conheceram as antigas fitas cassetes que seus pais ou avôs tinham em casa. Todos os selecionados têm uma experiência que começa no meio dos anos noventa, com a internet discada, sem smartphone, e vivenciaram a chegada das redes p2p e do mp3. Com isso, percebem a transformação da internet nos últimos anos, o consumo de ambos era abastecido por conteúdo divulgado pela mídia através de TV e rádio.

Com o acesso à internet, os usuários selecionados falam que a descoberta musical ficou muito mais fácil, além de se tornar diversificada, pois não é o tipo de lançamento agenciado pela mídia e vendido pelas grandes gravadoras ao público. Todos entrevistados já utilizaram ferramentas como Ares, eMule para descarregar músicas, o aplicativo Napster que foi um dos pioneiros não foi mencionado por nenhum dos participantes, isso devido à idade dos entrevistados, que têm entre 22 e 27 anos.

V.F. comenta o fato de esperar horas para fazer um download de uma música. “Às vezes, no lugar do áudio da música, baixava a voz de uma mulher falando que o áudio estava corrompido, aí era aquela luta para baixar de novo, lembro que só quem usava o computador em casa era meu pai e logo que comecei a ter acesso foi para baixar música”. O download, com o passar do tempo, ficou cada vez mais rápido, fácil e barato, sendo essa forma a principal fonte de consumo musical de todos os entrevistados durante o início da descoberta musical de cada um.

Hoje, todos os participantes ainda fazem *download* de música, porém, esse hábito que antes era feito no PC, passou a ser realizado nos celulares. Para D.C., é muito mais prático baixar a música no celular do que ter ela no PC e depois passar ela para o celular. “Aqui tu baixa e rapidinho já está no ouvido escutando o que quiser, antes tinha que ter o cabo do celular e baixar música no PC, depois passar a música para o celular”. Para os participantes, o repertório que escutam foi sendo modificado com o passar do tempo. Ambos não escutavam *Hip-hop* em casa, foram conhecendo através de familiares e amigos. Assim que se inicia a descoberta musical dos participantes, aliada à descoberta que sempre foi influenciada pela mídia de massa e não acontecia por motivos pessoais de procura por conteúdo novo, mas acidentalmente.

Quando perguntados sobre a ideia de crítica musical, alguns não têm o hábito de consumir esse tipo de produção, mas afirmam já ter lido algum tipo de produção jornalística voltada para a música. Todos acompanham sites e canais de *YouTube* que tratam sobre o *Hip-hop*, embora esses produtos não tragam muitas vezes uma crítica musical. J.A percebe que a

Crítica faz parte do *Hip-hop* como forma poética, literária, instrumentalizada, pois desta forma torna-se atrativa, cativa e receptiva a quem a escuta, dando assim ênfase de destaque para as informações de seus conteúdos, Como críticas políticas, sociais, históricas, sentimentais, familiares e pessoais, fazendo com que a memorização dos conteúdos seja eficaz e agregativa ao intelecto do indivíduo. “Eu não vejo nenhum jornal ou site de *Rap* fazendo uma crítica baseada na letra do *Rap*, tá ligado, o que os cara faz é promove artista que banca a matéria e já era é isso”, diz J.A.

A percepção da crítica musical depende muito do humor e da situação na qual o ouvinte ou leitor se encontra. A música está presente no dia-dia de todos os selecionados, e há momentos em que ela é reproduzida apenas como plano de fundo, enquanto o ouvinte está fazendo outra atividade, ou seja, ele está com o som ligado, mas não está ouvindo música, pode ser no trabalho ou até para estudar. Também escutam a música ativamente para prestar atenção nas letras quando não estão realizando outras atividades. V.F. afirma que “as letras do *Hip-hop* são mais legais para prestar atenção, o conteúdo não é lapidado para gerar lucro, então é uma letra que nunca se sabe o que está por vir. O *Rap* pode sair de um refrão que fala de amor, e entrar em um verso que faz uma crítica ao sistema político no qual está inserido”.

Os participantes têm em comum o gosto pelo *Rap*, porém não escutam somente esse tipo de música J.A. fala sobre os tipos e música que estão inseridos no cotidiano do bairro onde mora: “Na periferia há de um a dois estilos de músicas que compõem as trilhas sonoras das comunidades carentes, A primeira é a das perspectivas comerciais das grandes mídias. Que englobam a maior parte do mapa dos indivíduos que a compõem, que é a maior parte, a classe jovem, funk e sertanejo universitário se destacam pela grande influência das grandes mídias”.

O segundo tipo de música escutada tem a ver com as “perspectivas comerciais paralelas, de uma classe adulta que absorve estilos músicas compatíveis às suas idades, que são, MPB, Flash Black e músicas tradicionalistas, etc.”, diz J.A. A influência da música na vida dos entrevistados é parecida. Ambos relatam que após ouvir o *Hip-hop* e conhecer mais sobre essa cultura, a maneira que enxergam o mundo mudou. Para V.F. e D.G., a música influencia no estilo, na forma que se vestem e pensam. Quando perguntado se a música influencia na sua vida, J.A. respondeu: “sim, com certeza pelo fato de relatar a realidade do cotidiano em que vivemos criando assim perspectivas de sentidos críticos intelectuais, que são baseados no saber, entender e sentir, formando assim a base do conhecimento, que é essencial para se criar uma base de raciocínio lógico, proporcionado pelos fatos influentes da nossa

sociedade, trazendo assim a alta-admissão e formação de seus objetivos pessoais, sociais, profissionais e espirituais”.

Todos disseram utilizar aplicativos como *Spotify*², *Deezer* ou *Soundcloud* para consumir música, e todos consomem música através do aparelho celular. A partir dessas respostas, percebe-se a conexão com os dados, já que segundo a ABRAMUS, o canal favorito para escutar música é o aparelho celular, que fica 24 horas por dia ao lado do seu usuário, ele é utilizado por 86% da população. A descoberta musical ao fim da segunda década do século XX acontece quase que na sua totalidade pelo celular e podemos perceber que todos os entrevistados usam o celular e *aplicativos* para descobrir música, além de utilizar o celular para distribuir material musical, e compartilhar suas músicas.

O *YouTube* também é utilizado por ambos participantes. Neste aplicativo, os entrevistados buscam conteúdos mais underground, como diz D.G. “É no YouTube que a gente encontra um som que não está nos aplicativos. No *Rap*, principalmente, isso é muito comum, como a produção já é limitada para quem produz fora da indústria, a distribuição se torna também, porém hoje com o celular na mão o cara descobre muita coisa nova na internet”. D.G também utiliza o *YouTube* como vitrine de sua produção, pois atua como *raplicativoer* e produz juntamente com V.F. conteúdo musical para a internet. Os dois trabalham na produção de vídeo clipe e músicas do gênero *Hip-hop*, que se encontram disponíveis no canal BROSS MEDIA, locado no *YouTube* desde 2016. Apesar de todos utilizarem esses aplicativos, apenas D.G paga para ter acesso ao conteúdo no *Spotify*. V.G. e J.A. não pagam nenhum tipo de serviço de streamig para consumir música, mas todos eles preferem fazer o download gratuito fornecido na internet na hora de baixar um som.

V.G, como produtor musical, comenta que foi a partir do momento que ele começou a produzir e distribuir música na internet que percebeu a importância do serviço de streamig. Mas ele vê o serviço de forma crítica. Analisa que se a pessoa quer viver de música, não é positivo “ter um monte de gente ouvindo teu som, que é com que tu trabalha, mas não está pagando nada”. Ele analisa que esta é a parte ruim do “download grátis, mas eu também sou um que não paga pelas músicas que coloco no pendrive, então é um prática comum que a gente acaba ficando meio que acostumado com isso”.

2 Trata-se de aplicativos para o celular que permitem a escuta de música. “O lema “Música para todos” é um dos carros-chefe do streaming de música Spotify. No início do ano, o serviço afirmava possuir uma quantia total de mais de 30 milhões de músicas, que podem ser acessadas mediante o pagamento de uma quantia de R\$ 14,90, após um período de teste grátis de um mês. Ainda de acordo com o serviço, mais de 2 bilhões de dólares já foram pagos a artistas por direitos autorais, o que, segundo os criadores do aplicativo, estaria contribuindo para a não-pirataria” (SANTOS; RAMOS; RIOS, 2016, p.2).

Com a chegada dos smartphones e dos aplicativos como *Spotify*, o acesso à música se tornou mais fácil. A forma de utilização desse aplicativo varia conforme cada usuário. Como ele pode ser usado no computador ou no celular, foi preciso analisar de que maneira cada participante utiliza os aplicativos de música. V.F. costuma utilizar esses *aplicativos* no computador apenas quando está utilizando o PC, para trabalho. “Costumo entrar no *SoundCloud* e deixo as *playlists* rolando. É diferente do celular... no celular eu escuto minha *playlist* em todo lugar, se vou no mercado, vou ouvindo minhas músicas”.

Observa-se que todos os entrevistados fazem uso da expressão “playlist”, que, de acordo com Santos (2017) “faz parte do cotidiano daqueles que consomem música em formato digital, seja pelo computador, telefones celulares ou aparelhos portáteis”. A significação da expressão “está ligada a elementos estratégicos das empresas de tecnologia e aos discursos da cibercultura e do poder do usuário como participante do processo de produção midiática”. E este discurso está envolvido na reconfiguração “da organização da programação radiofônica para a produção de curadorias especializadas que organizam a oferta 'infinita' nos serviços digitais” (SANTOS, 2017, p.2). Assim, o fato de os entrevistados recorrerem ao termo confirma a ideia de que ele marca uma produção pelos próprios usuários, algo do qual eles participam.

Para Sá (2009, p.53), “há um conjunto de regras técnicas, socioculturais e políticas ligadas a escuta em cada dispositivo, de modo que parte do prazer da escuta musical advém das características materiais do aparelho”. Observando as respostas percebe-se que não existe um dispositivo favorito, mas sim o mais adequado para diferentes situações. J.A. fala que só tem acesso à música através do celular. D.G. afirma que não escuta música no computador como escuta no celular. “No PC eu produzo, então quando estou no PC, ou estou fazendo algo para a faculdade, ou eu estou produzindo música, então não costumo ficar ouvindo, tipo eu não abro outra aba com música”.

A praticidade tecnológica foi comentada por todos os entrevistados. A automatização de diversos processos que até então dependiam de tempo e esforço, como baixar músicas, fazer uma lista ou até mesmo organizar os arquivos e copiar para outro dispositivo, foi um dos principais comentários dos três participantes, garantindo o que seria um consumo musical fora das correntes mais comerciais de músicas.

4.2.2 Relação dos entrevistados com a música

O acesso à música e à tecnologia fizeram com que muitos artistas novos ganhassem espaço na mídia gerada através da internet. Com isso, se estruturou um campo de artistas que atuam fora da grande mídia e de não fazer parte do círculo da indústria fonográfica brasileira.

No *Rap*, sempre se ouviu a crítica contra esse sistema que muitas vezes engloba artistas da periferia e o remodelam conforme o mercado aceita. Sendo assim, esse movimento tem uma grande parte de seus artistas locados fora das ondas comerciais. Por isso, questionamos aos entrevistados como é consumir um estilo musical que não faz parte do circuito comercial em cidades como São Borja.

Para J.A., o chamado maistream não é *Rap*. “*Rap* é periferia, nada de roupinha da moda e bunda pra fora, vem um monte de caras e pegam essa cultura, modelam ela como eles gosta de fazer e vende pra *playboy*. A parada é que muito artista da favela vai nessa onda”. O entrevistado cita o *rapper* Projota. Ele “vai num programa de TV, onde vai vários cantores, mas quando ele vai, ele não fala nada, ele só abre boca pra cantar quando pedem, passa o programa sentado, fazendo papel de boa gente e quando canta vem com aquela letra fraca sem falar nada de problema da favela” (J.A.).

No município de São Borja existe uma cena musical de *Rap*. Essa cena tem cerca de cinco anos e foi basicamente criada pelos próprios Mcs. Apesar da pouca visibilidade, o movimento existe. J.A. comenta que chegou na cidade em 2015 e ele credita à criação do grupo *Perifa-SB* a ativação de um circuito de *Rap* da cidade, sendo que este seria o primeiro grupo de *Rap* do município. Para D.G., que é natural de Dom Pedrito, e chegou em São Borja em 2018, foi uma experiência diferente ver de perto o *Rap*. “Eu já conhecia uma galera que fazia som, mas eu não escutava *Rap*, eu não gostava da letra, mas quando comecei a ouvir e ver sobre o que os mc’s abordavam nas letras, eu gostei. Quando cheguei aqui, conheci o Vag, o Deda, e toda a galera que já fazia som, foi fácil entrar no meio e eu amo isso”.

O consumo desse estilo musical influencia na maneira de como o sujeito percebe a sociedade em que vive. Tal noção deve estar alinhada com a reflexão comportamental dos jovens, que é projetada pela influência da mídia, uma vez que, eles são o espelho em que uma sociedade é vista (ABRAMO, 2001, p.4). A realidade de escutar e produzir esse estilo de música em uma cidade pequena do interior é diferente, pois há uma forte marca de elementos de festividades e folclore rural. V.G. Diz que “tem as pessoas que não gostam mesmo, que dizem que *Rap* é coisa de vagabundo, marginal”. Ele conta de uma vez que foram convidados para tocar em um lugar: “era uma casa de shows da cidade, e essa casa só tinha festa sertaneja, mas como era evento da universidade, a galera foi. Lembro que os guris cantaram duas músicas e a casa parou o som e simplesmente acabou a festa.

A partir das respostas dos entrevistados, chegamos à questão de como podemos notar uma mudança no comportamento das pessoas que consomem música, em relação ao lugar onde buscam música e ao lugar onde buscam informações sobre música. Percebe-se que todos os participantes têm diversos hábitos musicais, com diferentes maneiras de escutar, procurar e compartilhar músicas e informações sobre músicas, que a partir da inserção de novas tecnologias se modificam, e remodelam a forma como esses indivíduos acessam esse tipo de material.

Para os entrevistados, a tecnologia tornou a produção da música mais independente e de certa forma democrática. É possível lançar músicas sem gravadora, dando maior valor ao artista do que à marca. V.G. acredita que esse novo modelo de consumo musical muda também a forma como a música é percebida pelo público. “Antes tu conhecia o CD de um grupo, a obra dos *Racionais*, agora surge alguém que a mídia fala que é o cara do momento, mas tu vai olhas a obra da pessoa em questão e ele tem uma única música com 100 milhões de acessos”. Com isso percebe-se uma mudança na relação de quem escuta e a música, que agora é consumida de forma não linear. Porém, não necessariamente tal mudança possibilita uma rearticulação do Rap como movimento social, já que se pauta em ações individuais de escuta de música e de pessoas que fazem sucesso, mas ao acaso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde as primeiras gravações feitas em cilindros e individualmente, até a chegada da música ao rádio, seguindo para as primeiras gravações em fitas, CDs, até a chegada do MP3, e a possibilidade da prática do download, a música é vista como um componente importante das relações sociais e da cultura de um lugar e um circuito de pessoas. Assim, a música também é afetada pelas mudanças tecnológicas e repercute as transformações na sociedade. Com o avanço da tecnologia que engloba essa indústria, o consumo musical mudou. A informação, na internet, seja ela musical ou não, tem sua própria estrutura. Segundo Bandeira, o processo da criação passou a ser secundário diante das possibilidades de edição, resgate de obras, *samplig* e re-apropiação, como de praxe na cultura de massa.

O objetivo do trabalho era analisar de que maneira os ouvintes de *Rap* consomem a música e se possível perceber se a mudanças nesse consumo e acesso à informação musical. Entendemos que o fenômeno de enlace entre possibilidades tecnológicas e lutas sociais, percebido por Alain Touraine, também aparece na transformação do consumo musical associada à transformação tecnológica que se deu com a chegada do MP3 e das redes peer to peer. A partir das redes peer-to-peer e do streaming, podemos perceber uma mudança na forma do consumo musical, e na maneira na qual as pessoas consomem informações sobre música. Devido à compressão de arquivos, nunca antes imaginada pelos usuários, houve a popularização do download de arquivos antes protegidos e sem o pagamento de direitos autorais. Essa rede modificou a maneira do consumo musical através da internet: o que antes dependia de um servidor central, agora pode acontecer de computador para computador.

É interessante notar que a prática de troca de músicas pelos usuários foi permitidas por essas redes. Outro aspecto que ficou claro após o estudo sobre essas redes, foi o da descoberta musical, que antes era feita entre as pessoas, atreves de conversas ou CDs e fitas, e hoje pode se descobrir uma música nova a partir de uma música que já está em sua playlist. Além disso, ao ver o consumo de outros usuários, também se gera uma outra forma de tomar conhecimento sobre tipos de música – sem que haja qualquer mediação pelo jornalismo cultural. No entanto, ocorre a ação de algoritmos, que estão, segundo Gillespie (2014) ocultos do público.

Através da análise das entrevistas, foi possível responder às perguntas propostas da introdução, sendo que todos os participantes relataram mudanças na forma de consumir e compartilhar músicas e informação musical. Também ficou claro que a descoberta de ambos se deu no meio familiar e através de produtos musicais físicos como discos, fitas e Cds numa

primeira fase. A crítica musical se mostrou um conteúdo que não é acessado pelos entrevistados. Mesmo aqueles mais apegados ao *Hip-hop* não procuram esse tipo de material na internet. Nota-se que isso se deve à grande quantidade de conteúdo musical que é disponibilizada na internet – e que acaba fazendo com que materiais mais embasados fiquem em segundo plano, tornando assim o papel do crítico musical imperceptível para os consumidores.

Percebe-se que o *Rap* sofre o fenômeno da midiaticização imediata, que ocorre com toda a produção cultural atual. Como tradição, o *Rap* foi deslocado do seu local primário, e foi realojado, sofrendo o que Thompson chama de desenraizamento das tradições, que são, segundo ele, remodeladas por políticas e empresas que criam novas tradições na população a partir dos dados gerados por elas mesmas através das redes digitais (THOMPSON, 1995, p.161). As mudanças que ocorreram estão principalmente ligadas ao campo da facilidade, praticidade e disponibilidade de acesso, devido à inovação tecnológica. Segundo a pesquisadora Gisela Castro (apud ARAÚJO; OLIVEIRA, 2014, p.124), se populariza a prática de escutar música em qualquer lugar e a qualquer momento, mesmo durante a realização de outras tarefas como trabalhar, estudar, cozinhar, dirigir.

Ao fim deste trabalho, compreendemos aspectos sobre como o consumo de música se transforma com a digitalização dos conteúdos sonoros e a criação de sites de compartilhamento, fazendo com que o jornalismo de crítica musical perca parte de sua capacidade mediadora na formação musical dos usuários, que é delegada para as trocas efetuadas em comunidades e mídias sociais. Foi possível perceber que foi a partir das redes *peer-to-peer*, que toda mudança tecnológica em termos de indústria fonográfica se estabeleceu até hoje e cada vez mais influencia na maneira em que vemos o mundo. Essas mudanças criaram novos hábitos no consumo de conteúdo musical, como no fato de as playlists serem compartilhadas por milhares de usuários. Além desse aspecto, devemos perceber que essa mudança implica também na forma em que é produzido conteúdo musical.

Como a pesquisa com ouvintes foi realizada na cidade de São Borja, isso torna este estudo marcado pela perspectiva local, da cidade, sobre o modo como pessoas ligadas ao movimento *Hip-hop* buscam suas referências, auxiliando a pensar questões relacionadas ao consumo musical. Embora essa perspectiva se restrinja a uma cidade do interior é possível perceber, a influência que o acesso à tecnologia causa na vida dos usuários, e como é possível mudar hábitos relacionados a escutar música e se informar sobre música, com as mudanças tecnológicas. Com este estudo buscou-se, visibilizar a comunidade *Hip-hop* que existe na

cidade de São Borja, e suas influencias, na maneira em que as pessoas que compartilham desse estilo musical recebem.

A contribuição do participante, J.A. se mostrou e total importância para realização deste trabalho, pelo motivo de ele estar inserido dentro das comunidades da cidade, trabalhando e desenvolvendo pautas sobre essa cultura, o que auxiliou-nos a ter uma perspectiva de como é a cena musical existente na cidade.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Helena Wendel. **Juventude e Cultura. Revista Dito e Feito.** São Paulo, n. 4, 2001. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/BeneditoGomesRodrigues/juventude-e-cultura-helena-abramo>>. Acesso em 04 out. 2018

BAIA, S.F. **A historiografia da música popular no Brasil (1971-1999).** Tese de doutorado em História Social. São Paulo: Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, 2010.

BANDEIRA, Messias Guimarães. **Música e Cibercultura: do fonógrafo ao MP3: 2001.** Disponível em: <http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2001/2001_mgb.pdf>. Acessado em 10/10/2019

BASSO, Eliane Fátima Corti. **Jornalismo Cultural: uma análise sobre o campo.** CD ROM: **Intercom 2006**

BISCOITO. **Hip-hop, celebração e resistência:** entrevista com Front Liberdade e Rima e Sintomas Clã. O Viés, 21 de julho de 2013. Entrevista concedida à Revista O Viés.

BREEN, Marcus. **Rock Dogs: politics and the australian music industry.** University Pres of America, 2006. Disponível em <<https://books.google.com.br/books?id=-mlgd7sfwfIC&pg=PA109&lpg=PA109&dq=HUNG;+MORENCOS,+1990&source=bl&ots=NERBb61sj0&sig=ACfU3U3n8AL9NJMQ1tPC1PBwyi5YdGzCPw&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwiJp7SypPflAhUTIrKGHbFVBD0Q6AEwAHoEAcQAQ#v=onepage&q=HUNG%3B%20MORENCOS%2C%201990&f=false>>

CARDOSO, Diego. **O impacto das redes digitais na circulação e no consumo de música.** 2006. Trabalho de conclusão de curso. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/16764/000591136.pdf>>.

CASTRO, Gisela. **As canções inumanas: música, tecnologia, escuta & comunicação.** Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ), 2003. Disponível em <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3334>> Acessado em 20/09/2019

DAYRELL, Juarez. **O Rap e o funk na socialização da juventude.** Revista Educação e Pesquisa. São Paulo, v.28, n.1, p. 117-136, jan. /jun,2002, Universidade Federal de Minas Gerais.

FERRARETO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto,2005

KAMIENSKI, Carlos. **Colaboração na internet e a tecnologia Peer-to-Peer XXV Congresso da Sociedade Brasileira de Computação, São Leopoldo/RS.** Disponível em <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/jai/2005/004.pdf>

LEMOS, André. **Ciber Cultura Remix**, seminário Sentidos e Processos, mostra Cinético Digital. São Paulo, agosto de 2005.

MALINI, Fabio Luiz. **Modos de estar juntos na web: um estudo de recepção da tecnologia peer to peer**. In: XIV Encontro Anual da COMPÓS, 2005, Rio de Janeiro. Anais em CD do XIV Encontro Anual da COMPÓS, 2005. Disponível em: http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos2005/2005_fm.pdf. Acessado em 14/09/2019

MARQUES, Camila da Silva; ROSA, Rosane. **Mídia e Movimento Hip-hop: uma relação pautada por tensões e conflitos**.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. Disponível em < <https://notamanuscrita.files.wordpress.com/2014/08/jesus-martin-barbero-dos-meios-as-mediacao3a7c3b5es.pdf> >

MOSQUETTA, Pedro Henrique. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify**. Print version ISSN 1517-4522 On-line version ISSN 1807-0337. Sociologias vol.20 no.49 Porto Alegre Sept./Dec. 2018 Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-02004911>

PEDRA, Meneguel. **O rádio no Brasil: do surgimento a década de 1940 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava**. Disponível em <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/713-4.pdf>

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

RODRIGUES, Raquel Alves. **A Era da Cibercultura: as mudanças na sociedade e a evolução da internet**. Revista techoje. Disponível em: < http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1956 >. Acesso em: 01 dez. 2018, 21:30:

ROSA, Celso. **CULTURA RAP comunicação e linguagens das bordas**. In; ANPUH – XXIII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 2005, Londrina.

SANTOS, Gustavo Luiz Ferreira. Uma revisão bibliográfica do conceito de playlist. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017 1

SANTOS, Mylena Ceribelle Gadelha; RAMOS, Rebecca Costa; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. Aplicativos de música: o Spotify, as mudanças no mercado fonográfico e os filtros-bolha. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016 1

SCHWARTZ, G. **Digital emancipation**, In: SCHULER, D. (Ed.), *Liberating voices: a pattern language for communication revolution*. Cambridge, MA: MIT Press, 2008.

SILVA, Andréia de Lima; CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. **Jornalismo Cultural: em busca de um conceito.** *Intercom* – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007 1

SOUZA, M. G. de **História social da música popular brasileira.** *Questões & Debates*, Curitiba, n. 34, p. 299-303, 2001. Editora da UFPR

TINHORÃO, J. R. **História social da música popular brasileira.** São Paulo: Editora 34, 1998. 365 p.

TOURAINÉ, Alain. **Iguais e diferentes: poderemos viver juntos?** Petrópolis: Vozes, 2009. UERJ. **Mediações musicais através dos telefones Celulares.** IN: Anais da Intercom de 2005. RJ, 2005(b). Disponível em <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17835/1/R1914-1.pdf> Acessado em 13/09/2019

UFBA. **A economia da música online: propriedade e compartilhamento da informação na sociedade contemporânea.** Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura, Faculdade Social da Bahia: 9-11 de novembro de 2005. Disponível em <http://www.gepicc.ufba.br/enlepicc/pdf/MessiasBandeira.pdf> . Acessado em 13/10/2019

VICENTE, E.; DE MARCHI, L. **Por uma história da indústria fonográfica no Brasil 1900-2010:** uma contribuição desde a Comunicação Social. *Música Popular em Revista*, Campinas, ano 3, v. 1, p. 7-36, jul.-dez. 2014. Disponível em <https://www.publionline.iar.unicamp.br/index.php/muspop/article/download/234/271> Acessado em 22/10/2019