

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

MARINA VEIGA NUNES

YOUTUBE E SPOTIFY:

O papel das plataformas digitais no processo de mediação do rap nacional

GOIÂNIA

2022



UFG

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC no 1240/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei no 9.610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

O conteúdo dos Trabalhos de Conclusão dos Cursos de Graduação disponibilizado no RI/UFG é de responsabilidade exclusiva dos autores. Ao encaminhar(em) o produto final, o(s) autor(a)(es)(as) e o(a) orientador(a) firmam o compromisso de que o trabalho não contém nenhuma violação de quaisquer direitos autorais ou outro direito de terceiros.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG)

Nome(s) completo(s) do(a)(s) autor(a)(es)(as): **Marina Veiga Nunes**

Título do trabalho: "YouTube e Spotify: o papel das plataformas digitais no processo de midiatização do rap nacional"


2. Informações de acesso ao documento (este campo deve ser preenchido pelo orientador) Concorda com a liberação total do documento [x] SIM [] NÃO


[1] Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. Após esse período, a possível disponibilização ocorrerá apenas mediante: a) consulta ao(à)(s) autor(a)(es)(as) e ao(à) orientador(a); b) novo Termo de Ciência e de Autorização (TECA) assinado e inserido no arquivo do TCCG. O documento não será disponibilizado durante o período de embargo.


Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro.

Obs.: Este termo deve ser assinado no SEI pelo orientador e pelo autor.

 Documento assinado eletronicamente por **MARINA VEIGA NUNES, Discente**, em 12/09/2022, às 11:47, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

 Documento assinado eletronicamente por **Lisandro Magalhães Nogueira, Professor do Magistério Superior**, em 14/09/2022, às 10:24, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).

 A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3178587** e o código CRC **980B7EE6**.

MARINA VEIGA NUNES

YOUTUBE E SPOTIFY:

O papel das plataformas digitais no processo de mediação do rap nacional

Trabalho apresentado a Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção do título de bacharela em Jornalismo.

Prof. Orientador: Dr. Lisandro Nogueira

GOIÂNIA

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Nunes, Marina Veiga

Youtube e Spotify: o papel das plataformas digitais no processo de
mídiação do rap nacional [manuscrito] / Marina Veiga Nunes. - 2022.
LXVIII, 68 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Lisandro Nogueira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Jornalismo, Goiânia, 2022.

Bibliografia.

Inclui fotografias, gráfico, lista de figuras, lista de tabelas.

1. Youtube. 2. Spotify. 3. Mídiação. 4. Rap. I. Nogueira, Lisandro,
orient. II. Título.

CDU 070



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

ATA FIC 12/2022

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Ao(s) (nove) dia(s) do mês de setembro ano de 2022 iniciou-se a sessão pública de defesa do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado “YouTube e Spotify: o papel das plataformas digitais no processo de midiatização do rap nacional”, de autoria de **Marina Veiga Nunes**, do curso de **JORNALISMO**, da Faculdade de Informação e Comunicação - FIC da UFG. Os trabalhos foram instalados pelo(a) prof Lisandro Nogueira (FIC/UFG), orientador, com a participação dos demais membros da Banca Examinadora: prof. Marcilon Almeida de Melo (FIC-UFG).

Após a apresentação, a banca examinadora realizou a arguição do(a) estudante. Posteriormente, de forma reservada, a Banca Examinadora atribuiu a nota final de **(10.0)**, tendo sido o TCC considerado aprovado.

Proclamados os resultados, os trabalhos foram encerrados e, para constar, lavrou-se a presente ata que segue assinada pelos Membros da Banca Examinadora.



Documento assinado eletronicamente por **Marcilon Almeida De Melo, Professor do Magistério Superior**, em 09/09/2022, às 16:28, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Lisandro Magalhães Nogueira, Professor do Magistério Superior**, em 09/09/2022, às 20:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3165229** e o código CRC **B46F5041**.

A mim mesma, que apesar de tudo, consegui construir este trabalho

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo discernimento e fortaleza providos nos diversos momentos em que precisei durante a escrita deste trabalho;

Aos meus pais, Rosana e Marcelo, que batalhou durante anos para me proporcionar um estudo de qualidade e a oportunidade de ingressar em uma Universidade Federal e me apoiou em todas as etapas do processo;

Ao meu irmão, Victor Hugo, que me apresentou durante a infância e adolescência diversos dos artistas que estão presentes neste trabalho e ajudaram a me construir criticamente e me trouxeram diversas lições sobre privilégios e empatia;

Às minhas amigas de infância, Alyssa, Beatriz, Eduarda, Giulia, Isabela e Jade, que deram todos os passos rumo à vida adulta comigo e são parte do meu desenvolvimento crítico e social;

Ao meu orientador, Professor Dr. Lisandro Nogueira, que esteve sempre solícito e procurou ajudar de todas as maneiras durante a construção deste trabalho;

À Universidade Federal de Goiás, que foi minha segunda casa durante os últimos cinco anos e me proporcionou a realização de um sonho: a graduação

RESUMO

A presente monografia foi desenvolvida com o objetivo de demonstrar como as plataformas digitais Youtube e Spotify contribuíram e aceleraram o processo de midiaticização sofrido pelo gênero musical rap ao longo de sua evolução no Brasil. A análise é iniciada por meio da apresentação da história do surgimento do rap no exterior e sua chegada em território nacional, a partir de pesquisa bibliográfica é traçado todo o processo evolutivo da música da cultura hip hop brasileira desde a década de 1980 até os anos 2010. Em seguida, a pesquisa bibliográfica é retomada, desta vez utilizada para trazer compreensão acerca de temas como indústria cultural, cultura de massa e como ambas podem ser analisadas dentro do objeto estudado. Também é apresentado o surgimento do formato de consumo por demanda e seus impactos dentro da indústria musical, explicando o surgimento do Youtube e do Spotify e a importância destas plataformas para compreender o processo de midiaticização do rap apontado durante o trabalho. Por fim, são unidos os conceitos e hipóteses desenvolvidos ao longo dos dois capítulos iniciais a amostras de dados disponibilizados pelas duas plataformas digitais utilizadas como recorte; assim faz-se a demonstração de seu real impacto no gênero e é justificada a tese inicial de aceleração do processo de midiaticização do rap nacional na era digital.

Palavras-chave: Rap. Midiaticização. Youtube. Spotify.

ABSTRACT

This monograph was developed with the objective of demonstrating how the digital platforms Youtube and Spotify contributed and accelerated the mediatization process suffered by the musical genre 'rap' throughout its evolution in Brazil. The analysis begins with the presentation of the history of the emergence of rap abroad and its arrival in the national territory, based on bibliographic research, the entire evolutionary process of the music of Brazilian hip hop culture is traced from the 1980s to the 2010s. Then, the bibliographic research is resumed, this time used to bring understanding about topics such as cultural industry, mass culture and how both can be analyzed within the object studied. The emergence of the on-demand consumption format and its impacts within the music industry is also presented, explaining the emergence of Youtube and Spotify and the importance of these platforms to understand the rap mediatization process pointed out during the work. Finally, the concepts and hypotheses developed throughout the two initial chapters are joined to samples of data provided by the two digital platforms used as a clipping; this demonstrates its real impact on the genre and the initial thesis of accelerating the mediatization process of national rap in the digital age is justified.

Key-words: Rap. Mediatization. Youtube. Spotify.

LISTAS DE FIGURAS

Figura 1 -	Capa da coletânea “Hip Hop Cultura De Rua”	17
Figura 2 -	Capa do álbum “Versos Sangrentos” do grupo Facção Central	20
Figura 3 -	Capa do álbum “Sobrevivendo no Inferno”, do grupo Racionais MC’s	22
Figura 4 -	Eminem no filme “8 Mile”	25
Figura 5 -	Capa do álbum “Nó na Orelha” de Criolo	29
Figura 6 -	Arrecadação da indústria musical em 2021	39
Figura 7 -	“Me at the Zoo” primeiro vídeo disponibilizado no Youtube	40
Figura 8 -	Capa da revista Pode Crê, uma das revistas nacionais que tratavam sobre rap na época	45
Figura 9 -	Capa da coletânea “Tiro Inicial”	47
Figura 10 -	Capa do programa Yo! MTV Raps, da MTV	51
Figura 11 -	Rapper Xis (à esquerda) em meio a outros artistas que participaram do programa “Casa dos Artistas” no SBT	52
Figura 12 -	Projeto “Poetas no Topo”	57
Figura 13 -	Projeto “Poesia Acústica”	58

LISTAS DE FOTOGRAFIAS

Fotografia 1 -	Sound Systems	13
Fotografia 2 -	Back Spin, Street Warriors, Jr Blow e outros bboys da época	15
Fotografia 3 -	A Batalha do Real	26
Fotografia 4-	Rapper Karol Conká, representando as mulheres no gênero	31
Fotografia 5 -	Os fundadores do Spotify	42
Fotografia 6 -	Mano Brown e Ice Blue no programa “Espaço Rap” da rádio 105 FM, em Jundiaí – SP	49
Fotografia 7 -	Léo Casa1: idealizador do canal RapBox	55

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Usuários assinantes de streaming globalmente

43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	AS QUATRO DÉCADAS DE RAP NACIONAL	12
2.1	O INÍCIO	12
2.2	A DÉCADA DE 1980	14
2.3	A DÉCADA DE 1990	18
2.4	A DÉCADA DE 2000	24
2.5	A DÉCADA DE 2010	28
2.6	O PANORAMA GERAL	32
3	O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO E A INDÚSTRIA CULTURAL	33
3.1	A MUDIATIZAÇÃO	33
3.2	MÚSICA, INDÚSTRIA CULTURAL E A CULTURA DE MASSA	34
3.3	O SURGIMENTO DO STREAMING	37
3.4	O YOUTUBE	39
3.5	O SPOTIFY	42
4	O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO DENTRO DO RAP NACIONAL	44
4.1	AS MIXTAPES, ZINES E FESTAS	44
4.2	O RAP NO RÁDIO	46
4.3	O RAP NA TELEVISÃO E NO CINEMA	50
4.4	O RAP NA ERA DIGITAL: YOUTUBE	53
4.5	O RAP NA ERA DIGITAL: SPOTIFY	58
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	62

1 INTRODUÇÃO

Na penúltima semana de agosto de 2022, a playlist TOP 50 - Brasil, que concentra as canções mais reproduzidas dentro da plataforma de Streaming Spotify, conta com sete canções pertencentes ao gênero rap nacional. O Spotify, plataforma de reprodução musical mais utilizada ao redor do mundo, anualmente divulga relatórios com os gêneros mais ouvidos no Brasil, onde o rap tem, frequentemente, figurado no top 10.

Participantes de reality shows em canais de televisão aberta, trilhas sonoras de programas, filmes e novelas e presença constante entre os barulhos das grandes metrópoles brasileiras. O rap nacional e suas principais personalidades se tornaram um fenômeno midiático jamais esperado pelos jovens que se reuniam no centro de São Paulo para tentar desvendar as novidades musicais chegadas do exterior na década de 1980. Dos tempos da São Bento até o reconhecimento nacional, o rap brasileiro percorreu um longo caminho.

Mas como foi que tudo isso aconteceu? Quais foram as alterações sofridas pelo gênero até chegar ao patamar *mainstream* que ele ocupa nos dias de hoje? Nesta monografia, analisarei a trajetória do rap nacional e os impactos da sua entrada em diversas mídias diferentes, com foco nos papéis do Youtube e Spotify na popularização do gênero e, principalmente, no seu processo de midiatização.

O ponto de partida para a compreensão de tais questões é entender o desenvolvimento do rap no Brasil. Desde sua descoberta por parte dos jovens periféricos que se reuniam para tentar desvendar informações de revistas e entender o gênero por meio de músicas nos bailes blacks da década de 1980, até a chegada de canções ao topo dos levantamentos de faixas mais reproduzidas no Brasil e da consolidação dos artistas como celebridades nacionais.

Nesta compreensão, será preciso analisar os fatores que tiraram o rap do seu local de surgimento: a periferia. Além disso, é necessário entender todas as mudanças estéticas e de conteúdo pelas quais as canções produzidas passaram à medida em que o rap começa a ocupar novos espaços.

Em seguida, é necessário compreender o cenário da indústria musical brasileira durante todo o período analisado e a revolução gerada pelo streaming. Mas, principalmente, é necessário entender o processo da midiatização e seus impactos na população e na produção musical.

A transposição de limites geográficos; a alteração da forma de interação dos usuários entre si e com as produções musicais por meio das tecnologias; as mudanças nos padrões de consumo de música dos brasileiros e as mudanças na forma de construir e divulgar as canções

independente dos padrões da indústria fonográfica são alguns dos principais pontos utilizados para explicar o fenômeno da midiaticização.

Por fim, chegamos à análise dos impactos de cada mídia dentro do processo de midiaticização do gênero brasileiro. É neste momento que compreendemos verdadeiramente a escalada do rap nacional a um dos gêneros mais ouvidos no Brasil nos dias de hoje e como ele se tornou um fenômeno, principalmente entre os jovens no país.

Das mídias tradicionais à internet, cada uma teve o seu papel na midiaticização do rap, entretanto a aceleração deste processo é observada livremente a partir do surgimento e difusão da internet, em específico das plataformas Youtube e Spotify no Brasil. A partir da compreensão do surgimento e propósito de cada um, combinada a análises de canais e funcionalidades obteremos, por fim, a resposta esperada neste trabalho: como o Youtube e o Spotify potencializaram e aceleraram o fenômeno de midiaticização do rap nacional?

2 AS QUATRO DÉCADAS DE RAP NACIONAL

2.1 O INÍCIO

Antes de falarmos sobre a história do rap no exterior e seu desenvolvimento em território nacional, é necessário entender que esta, como tantas outras histórias, é baseada em suposições. Suposições que partem tanto de estudiosos da academia, quanto dos historiadores da rua. Um processo vivido em sua maior parte na periferia, e por isso, pouco documentado.

As divergências sobre o gênero começam no próprio significado da palavra “rap”. As três letras em conjunto possuem diferentes interpretações em cada língua. Em Teperman (2015) conhecemos possibilidades como “Ritmo, Amor e Poesia”, “Revolução Através das Palavras” e até o próprio significado da palavra nos dicionários ingleses, que remonta a “criticar”.

Porém o significado final e que perdura na visão do autor e de grande parte da comunidade do rap é que a sigla corresponderia a “Ritmo e Poesia”. Esta visão tem uma explicação metalinguística dentro da canção “A Poesia e o Ritmo” de Fabio Brazza, onde o rapper demonstra a relação entre cada um e o resultado da união dos dois.

Não se sabe em que exato momento
 O ritmo e poesia se entrelaçaram no tempo
 Mas se sabe que a vida é fruto desse casamento
 O Ritmo é movimento
 A Poesia é sentimento
 O Ritmo é forma
 A Poesia é conteúdo e isso os diferencia
 Pois poesia sem forma não tem ritmo
 E ritmo sem conteúdo não é poesia!

[...]¹

Para além de significados, partimos então para o surgimento do gênero em si, desta vez com menos suposições. Como demonstra Santos (2016) por meio de seus estudos de Sound Systems², o rap como o conhecemos nasceu no bairro do Bronx, periferia da cidade de Nova Iorque. Porém é importante frisar que, assim como outros gêneros musicais, o rap nasce de uma mistura, não apenas de sonoridades, mas de culturas e etnias.

FOTOGRAFIA 1 – Sound Systems



Fonte: Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2021/10/mapa-sound-system-site-mapeia-e-pre-serva-a-memoria-dos-sistemas-de-som-no-brasil/> . Acesso em: 25 agosto. 2022.

¹ Fabio Brazza. “A Poesia e O Ritmo”. É Ritmo Mas Também É Poesia. 2017.

² “Sistemas de Som”. Definidos por Santos (2016) como um conjunto de caixas de som e toca discos no qual são passadas mensagens sobre violência, drogas, corrupção e outras pautas por quem está manipulando o equipamento.

As origens do estilo musical vêm do choque entre os diversos povos que se encontraram a partir do fenômeno migratório dos povos de origem africana para as Américas, e da imigração latina para os Estados Unidos em busca de melhores condições de vida. A mistura entre os gêneros clássicos europeus e as influências musicais trazidas de outros países resultou em algo novo, que viria a tomar proporções globais: o rap.

Teperman (2015) também nos narra o surgimento dos termos *DJ*, *MC* e *B-Boys*, figuras centrais na execução e popularização do gênero. Os DJs surgem inspirados nos animadores de rádio da época, chamados *Disc Jockeys*; os MCs surgem da tática de conversar com a audiência durante as apresentações e até mesmo as próprias músicas, como *Mestres de Cerimônia*; e os b-boys vêm dos dançarinos de *Break*, dança com várias “quebras” corporais que começou a se tornar companheira das novas músicas.

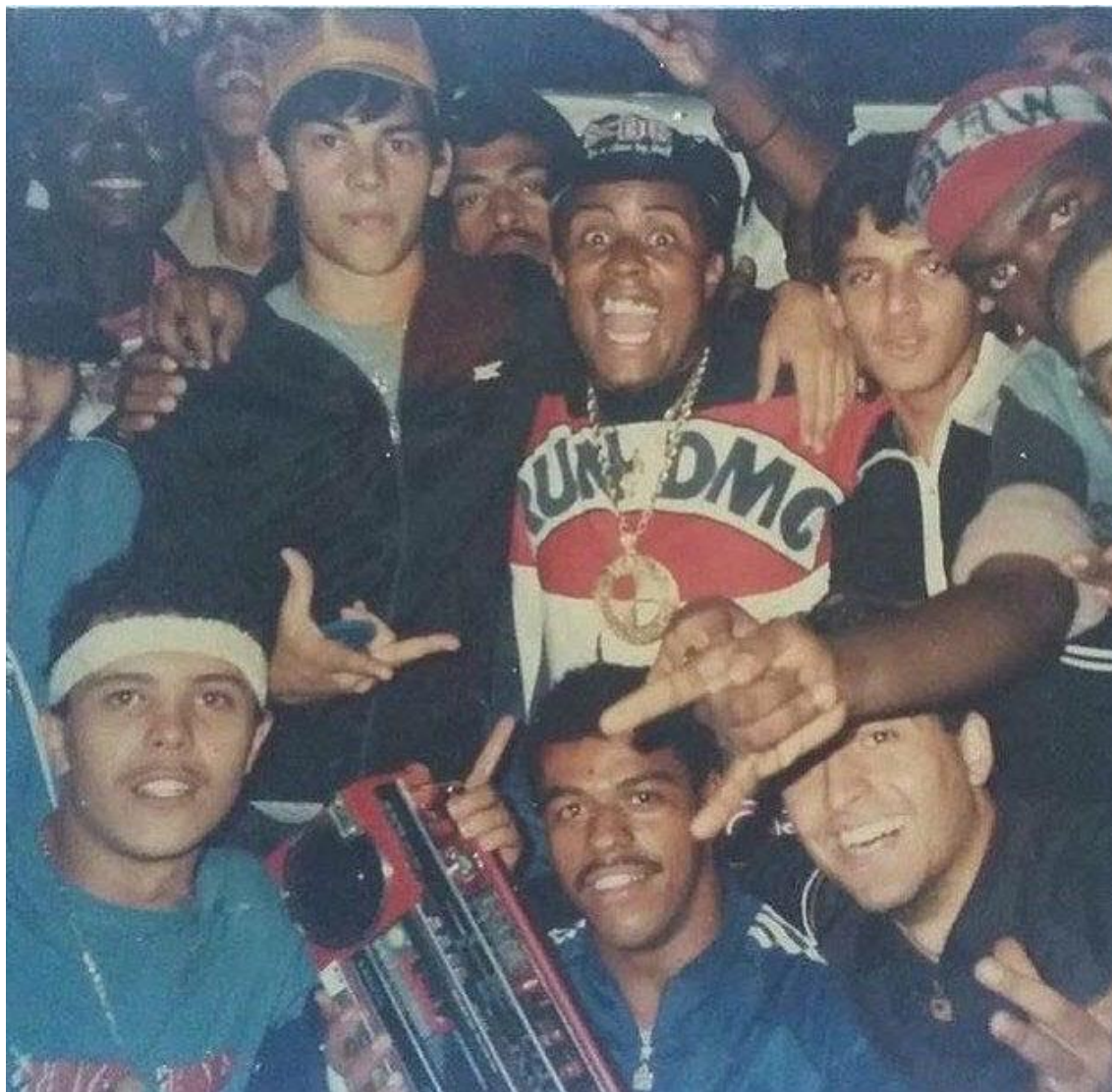
Por sua origem pobre e periférica no início da década de 1970, o rap nasce com um caráter intrinsecamente crítico. A segregação racial predominante nos Estados Unidos da época, reflexo do processo de formação do Estado e da Guerra de Secessão, trouxe para as rimas produzidas um cunho de denúncia e desabafo. Pautas como a violência sofrida e os direitos civis são frequentes nas composições de grupos como os pioneiros The Last Poets.

2.2. A DÉCADA DE 1980

Os *Bailes Blacks* de São Paulo da década de 1980 foram o local ideal para o florescimento do rap no Brasil. O centro da capital paulista, coabitado pelos jovens *office-boys*, *punks*, *skinheads*, metaleiros, carecas e torcedores organizados foi o primeiro local a receber uma manifestação da novíssima cultura hip-hop: a dança *Break* (TELLA, 2000). Segundo o autor, foi o desenvolvimento do hip-hop no local, principalmente o break, que motivou o surgimento dos primeiros grupos de rap brasileiros.

Os locais frequentados pela juventude negra e periférica da época se tornavam refúgios, para onde era possível fugir de suas realidades e encontrar novas formas de celebrar sua cultura. Dessa forma, a difusão e popularização de novidades na capital paulistana se torna um processo rápido, visto que o interesse acentuado pela dança e pela música divididos entre os indivíduos era maior do que o próprio fluxo de informação que chegava no Brasil acerca dos assuntos.

FOTOGRAFIA 2 – Back Spin, Street Warriors, Jr Blow e outros bboys da época



Fonte: https://patiosaobento.com.br/largo-sao-bento-berco-do-hip-hop-brasileiro/?doing_wp_cron=1661364675.9148499965667724609375 . Acesso em 27 agosto. 2022.

Diferentemente dos companheiros de habitat, os jovens adeptos da recém-chegada cultura hip hop possuíam notícias escassas sobre o rap. As trocas de conhecimento aconteciam majoritariamente por meio de trocas de fitas e discos. Um dos artistas que viria a ser conhecido como um dos mais célebres da primeira década do rap no Brasil, DJ Hum, contou em entrevista à revista *Pode Crê*³ que inicialmente acreditavam que o gênero era uma nova forma de fazer Funk.

Foi nessa época que eu ouvi pela primeira vez um funk falado. Vocês podem perguntar: funk falado? É isso mesmo! Quando o Rapper Dee Light estourou no Brasil com o Melô do Tagarela, toda a rapaziada que curtiava os bailes, da Zona Norte a Sul e da Leste a Oeste, comentava sobre o novo tipo de funk, no qual o cantor falava sem parar. (DJ Hum, 1993, p.06)

³ DJ Hum: Funk a essência do rap. Publicado na revista *Pode Crê*, Agosto/Setembro 1993 nº 2, p.06.

Aos poucos, os jovens que se reuniam para dançar na estação de São Bento foram entendendo cada vez mais que o “funk falado” não era realmente funk, mas algo novo que surgia. E assim, artistas como Thaíde começaram a moldar as primeiras canções do gênero no Brasil. Para Teperman (2015) os primeiros passos do rap nacional tiveram um caráter quase reprodutivo do que era feito lá fora, tendo sido o grande desafio da década de 1980 transformar o que chegava de fora em algo tipicamente brasileiro.

A relação dos rappers brasileiros com seus pares do hemisfério norte é descomplexada, ao mesmo tempo que cheia de admiração. Mais do que o tabu da cópia, o rap brasileiro nos anos 1980 buscou lidar com o desafio de inventar sua própria tradição. (TEPERMAN, 2015)

E conseguiram. Do meio para o final da década de 1980, o rap nacional evoluiu em técnica e em rimas, para algo que refletisse o cotidiano brasileiro. Em um contexto de redemocratização do Brasil após vinte anos de ditadura militar e cerceamento da liberdade de expressão, não faltavam críticas aos jovens periféricos não só do centro de São Paulo, mas do Brasil por inteiro.

A possibilidade de trazer suas visões e vivências em um gênero novo foi a grande questão. Em uma indústria fonográfica dominada por vozes e experiências brancas moldadas pela produção das grandes gravadoras, a música brasileira da década não representava todos os brasileiros, sobretudo os que viviam nas periferias de grandes centros urbanos. Os diferenciais que acredito terem sido fundamentais no grande interesse e deslumbre com o gênero nos seus anos iniciais foram dois: a identificação e a simplicidade.

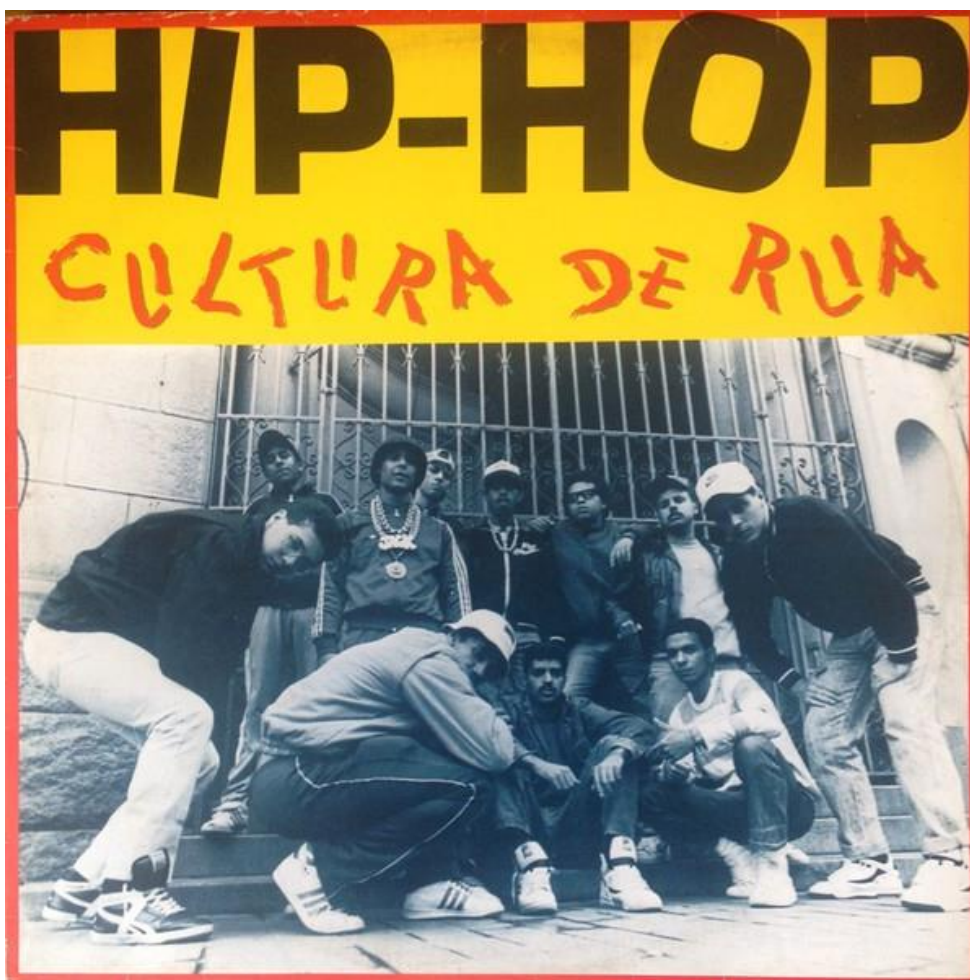
Com a influência estadunidense, o rap foi compreendido como um espaço de desabafo; uma música na qual se podia cantar sobre tudo o que estava entalado na garganta, sejam as experiências tristes, felizes ou raivosas. A produção de canções que realmente demonstravam o cotidiano daqueles jovens gera entre eles a identificação. A sensação de que se faz parte daquilo que está sendo dito é fundamental para fortalecer o discurso e fazer com que ele caia cada vez mais nas graças dos ouvintes e se popularize.

A simplicidade do rap nacional vem da forma de produção. Em um momento em que ainda não existiam gravações oficiais da nova música, o processo de fazer rap era democratizado. Qualquer um que tivesse rimas e fosse até os ambientes de florescimento do gênero podia fazer rap. Não eram necessários grandes recursos, educação musical ou uma gravadora por trás. Produzir canções era simples.

O pioneirismo fonográfico veio de uma colaboração entre artistas do meio e de outros gêneros em alta no país. Nasi e André Jung, membros da banda de rock nacional Ira! foram os produtores do primeiro single gravado. O convite que fizeram ao MC e b-boy do grupo Back Spin, Thaíde, resultou na canção “Consciência”. Na sequência, em 1989, foi lançado o álbum *Hip hop*

cultura de rua, primeiro álbum expressivo de rap que contava com gravações de faixas de diversos b-boys de São Paulo e consagrou a dupla Thaíde e Dj Hum com a canção “Corpo Fechado”, novamente produzida por Nasi e André Jung.

FIGURA 1 – Capa da coletânea “Hip Hop Cultura De Rua”



Fonte: Disponível em: <https://medium.com/@biaschmidt/os-10-discos-mais-importantes-para-o-rap-nacional-e82176eeaf84> . Acesso em 22 agosto. 2022.

Em meio a *samples*⁴ e *scratches*⁵ do beat de DJ Hum, Thaíde usa suas linhas em Corpo Fechado para rimar uma canção de apresentação.

Me atire uma pedra

Que eu te atiro uma granada

Se tocar em minha face sua vida está selada

⁴ “Amostra”. Técnica musical em que utiliza-se recortes e trechos de canções para formar uma nova melodia.

⁵ “Arranhar” Técnica musical muito utilizada por djs, em que se arranha o disco repetidamente para gerar sons percussivos.

Por tanto meu amigo, pense bem no que fará
 Porque eu não sei, se outra chance você terá ...
 Você não sabe de onde eu vim
 E não sabe pra onde eu vou
 Mais pra sua informação vou te falar quem eu sou
 Meu nome é thaíde
 E não tenho r.g.
 Não tenho c.i.c.
 Perdi a profissional
 Nasci numa favela
 De parto natural
 Numa sexta feira
 Santa que chovia
 Pra valer
 Os demônios me protegem e os deuses também
 [...]⁶

Na canção acima, podem ser observados os dois fatores citados anteriormente e que fortalecem a hipótese da grande popularidade do gênero no momento da sua chegada: a identificação e a simplicidade. Ao trazer denúncias da sua realidade, Thaíde faz com que todos aqueles que “nasceram na favela”, “não tem rg” e “não tem cic” se sintam representados e compreendam que as suas frustrações têm um local para ser manifestadas.

Já a simplicidade pode ser compreendida a partir da observação da falta de complexidade dentro dos versos escritos. Rimas simples unidas a um vocabulário popular fazem com que a canção tenha um entendimento facilitado, além de ajudarem no processo de memorização da letra.

Estes fatores iniciais contribuem para os primeiros passos do gênero e o início de sua consolidação como um gênero genuinamente brasileiro, e não apenas como reprodução de um produto importado, como propôs Teperman (2015) algumas linhas atrás. Entretanto, esta construção inicial dá-se de forma concentrada no centro de São Paulo, quase como um laboratório onde o rap nacional é construído para apenas então ser difundido.

2.3. A DÉCADA DE 1990

⁶ Thaíde e DJ Hum. “Corpo Fechado”. Hip hop cultura de rua. 1989.

Foi na década de 1990 que o rap nacional começou a crescer ao redor do Brasil. O surgimento de grupos e artistas como Câmbio Negro em Ceilândia - DF e MV Bill no Rio de Janeiro comprovam a expansão do gênero que começou no centro histórico de São Paulo. Grande parte disso deu-se a partir da formação e fama do grupo paulista Racionais.

Pedro Paulo Soares Pereira (Mano Brown) e seu primo Paulo Eduardo Salvador (Ice Blue) criaram a B.B.Boys (Black Bad Boys) em meados de 1980, dupla em que os dois cantavam suas rimas. A B.B.Boys teve o primeiro contato com Edivaldo Pereira Alves (Edi Rock) e o DJ Kleber Geraldo Lelis Simões (KL Jay) na praça São Bento. Como conta KL Jay no documentário da MTV “*Fim de semana - Rap Nacional*”⁷, Mano Brown propôs a fusão das duplas, criando, em 1988, o que viria a ser o maior grupo de rap nacional até hoje: o Racionais MC’S.

“A gente começou a ficar truta, mano, parceiro. Aí o Brown falou pra mim: ‘Ou, mano, o que você acha de nós juntarmos?’. Porque o B.B. Boys - O Brown e o Blue - não tinha DJ, e eu e o Edi Rock era eu de DJ e o Edi Rock cantando. E ele começou a me chamar para ir para os lugares com ele, as poucas oportunidades que tinha ele me chamava pra ir tocar; e eu ia. E aí foi quando ele veio com a ideia ‘Ou, mano, eu to com uma ideia de um conjunto aí pra nós, chama Racionais’” (KL JAY, entre 1993 e 2003)⁸

O convite de Mano Brown a KL Jay seria o pontapé inicial de grandes mudanças dentro do gênero e na sua difusão e alcance. O grupo, ainda celebrado nos dias de hoje como um dos maiores da história do rap nacional, trouxe mudanças com base em novas tendências do exterior que viriam a fortalecer ainda mais as canções entre os jovens.

Fortemente influenciado pelo Gangsta Rap⁹ produzido por artistas com Ice T e Tupac Shakur nos Estados Unidos, o rap brasileiro da década de 1990 teve um forte caráter de protesto (OLIVEIRA, 2019). As batidas mais pesadas e lentas, em contraposição ao que era feito na década anterior, aliadas a rimas denunciativas e confrontantes às autoridades em canções longas, marcaram o gênero no período.

Exemplos de grupos que marcaram o rap gangsta brasileiro foram o Racionais MCs, que vendeu mais de um milhão de cópias do álbum *Sobrevivendo No Inferno*, lançado em 1997; e o *Facção Central*, formado em 1989 e que atingiu a fama com o álbum *Versos Sangrentos* em 1999.

⁷ O Fim de Semana Especial foi parte da programação da mtv durante o fim da década de 1990 e início da década de 2000 que exibia documentários produzidos pela emissora sobre diversos artistas e temas musicais.

⁸ Trecho da entrevista do rapper KL Jay para o programa Fim de Semana Especial - Rap Nacional da MTV, exibido entre 1993 e 2003.

⁹ Subgênero do rap surgido em meados da década de 1980 nos Estados Unidos e marcado por relatos ligados a realidade dos subúrbios e com forte influência das gangues de rua do país.

Os grupos traziam em suas letras a denúncia da pobreza e criminalidade, aliadas ao enfrentamento à polícia e ostentação das vitórias trazidas pelo crime.

FIGURA 2 – Capa do álbum “Versos Sangrentos” do grupo Facção Central



Fonte: <https://www.last.fm/pt/music/Fac%C3%A7%C3%A3o+Central/Versos+Sangrentos/+images/eb0ea10776ca4cb28a27d01303d866a1> Acesso em 25 agosto. 2022.

A faixa principal do álbum Versos Sangrentos, Isso Aqui É Uma Guerra, chegou a gerar um processo para o grupo Facção Central após o lançamento de seu videoclipe. A faixa, que trata da pobreza como uma guerra diária e expõe a adesão da criminalidade como alternativa de sobrevivência, foi acusada de apologia ao crime e levou o álbum a sair de circulação. Durante o vídeo, os membros do grupo, Eduardo Taddeo e Dum-Dum, encenam um assalto à mão armada.

Aí não tem gambé pra negociar
 Liberta a vítima, vamo' conversar
 Vai se ferrar, é hora de me vingar
 A fome virou ódio e alguém tem que chorar
 Não queria cela e nem o seu dinheiro
 Nem boy torturado no cativoiro
 Eu não queria um futuro com conforto

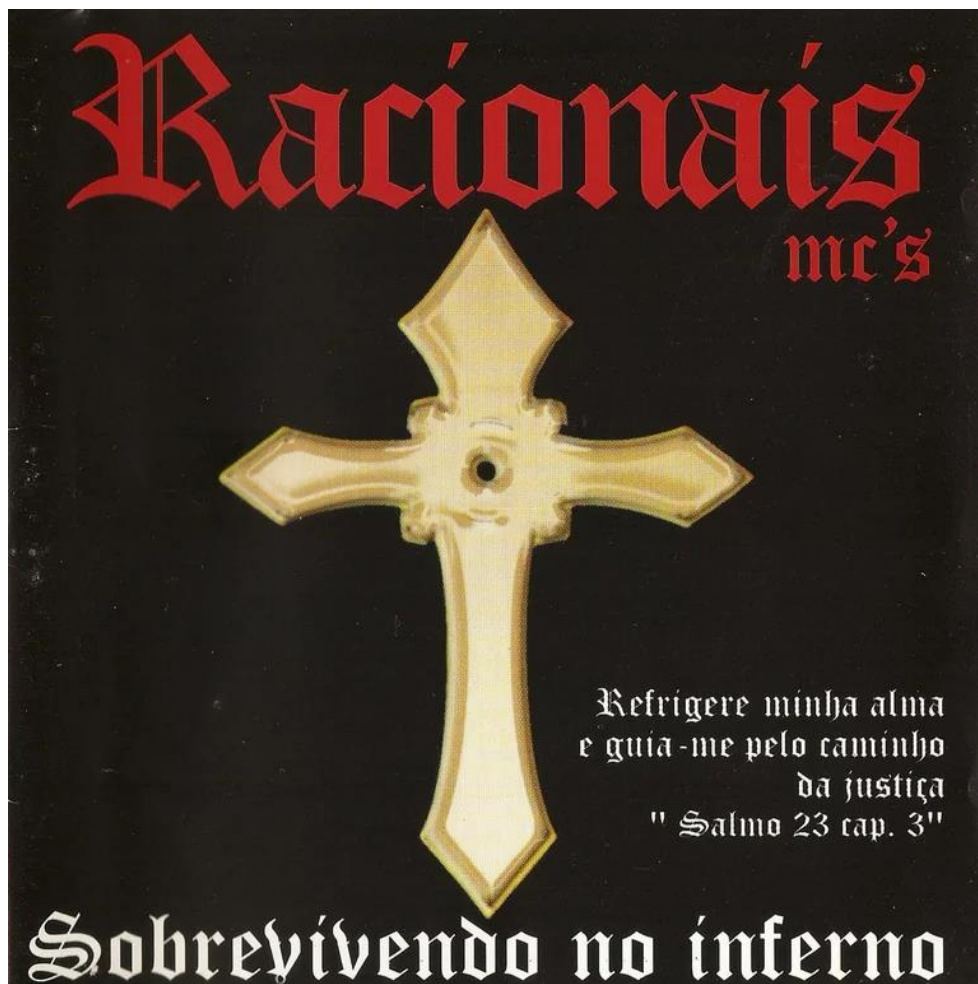
Esfaqueando alguém pela corrente no pescoço
Mas 357 é o que o Brasil me dá
Sem emprego quando um prego de Audi passar
Aperta o enter, cuzão, e digita
Esvazia a conta, agiliza, não grita
[...]¹⁰

Novamente, são observados os fatores de simplicidade e identificação. O uso das gírias constantemente presentes no vocabulário da época e local, compondo relatos comuns ao cotidiano do público-alvo das canções traz a elas um alto grau de aceitação e facilita a sua difusão orgânica entre os ouvintes.

O álbum *Sobrevivendo No Inferno*, de 1997, foi o responsável por catapultar o sucesso do grupo Racionais MC's e do próprio rap nacional na mídia. Paulo Boy, do Banca Forte Studio, conta no documentário *Fim de Semana Especial - Rap Nacional* que o rap começou a entrar nas rádios do Brasil depois dos Racionais. Boy conta também que o grupo era o único que tocava nas rádios fora de São Paulo.

FIGURA 3 – Capa do álbum “Sobrevivendo no Inferno”, do grupo Racionais MC's

¹⁰ Facção Central. “Isso Aqui É Uma Guerra”. Versos Sangrentos. 1999.



Fonte: <https://www.last.fm/pt/music/Racionais+MC%27s/Sobrevivendo+no+Inferno/+images/1a0d545ca5a8965c84fd44211229ee6c> . Acesso em 25 agosto. 2022.

O grupo passou a arrastar multidões de fãs por todos os shows que faziam, e para Mano Brown, este era o verdadeiro valor da fama.

Sucesso pra mim é fazer show na favela, fazer show na Febem, fazer show na casa de detenção, fazer show na escola de samba, na rua, morô? Em cima de mesa de bilhar, isso aí pra mim é sucesso. Aparecer em televisão só, pra mim, não é sucesso não. O rap, ele vai ter sucesso enquanto ele estiver com o povo na rua aonde o povo tá. Esse é o sucesso. (BROWN, entre 1993 e 2003)¹¹

O depoimento de Mano Brown no documentário demonstra um pouco da visão do grupo acerca do que realmente seria o sucesso dentro do gênero na época. Os interlocutores das canções produzidas estão na favela, na Febem, nas escolas de samba e nas casas de detenção, dessa forma

¹¹ Trecho da entrevista do rapper Mano Brown para o programa Fim de Semana Especial - Rap Nacional da MTV, exibido em 1999

não era interessante para os produtores das músicas que as canções figurassem nas grandes mídias, onde não iriam chegar a quem era esperado.

Garcia (2004) explica o poder de proliferação das canções e a identificação do público com as letras por meio da técnica da figurativização¹². Para o autor, as críticas sociais que refletiam, pela primeira vez em muito tempo, a realidade de uma parcela da população que não costumava ter local de fala, aliadas à forma de cantar, foram uma combinação certa.

Dessa forma, comprovo a teoria proposta acerca da simplicidade e identificação serem os fatores mais importantes dentro da popularização orgânica do rap nacional. A técnica trazida por Garcia (2004) demonstra como as denúncias sociais aliadas a gírias têm um poder de proliferação alto.

Porém, o caráter de enfrentamento e mensagens do rap da década gerou, para o gênero, um período conturbado aos olhos da sociedade, principalmente das autoridades. Em novembro de 1994, a Folha de São Paulo noticiou a prisão de membros do Racionais MC's e MRN durante um show no Vale do Anhangabaú¹³. Os músicos foram detidos durante trechos de canções que demonstravam a falta de crença no poder policial, gerando um mal estar com diversos policiais que estavam presentes e invadiram o palco, levando todos os rappers para o 3º Distrito Policial. A matéria também ressalta que uma situação semelhante aconteceu com outro rapper um mês antes. Dessa forma, pode-se observar que as ações policiais contra os grupos musicais do gênero na década de 1990 foram frequentes.

A justiça criminal é implacável
 Tiram sua liberdade, família e moral
 Mesmo longe do sistema carcerário
 Te chamarão para sempre de ex-presidiário
 Não confio na polícia, raça do caralho
 Se eles me acham baleado na calçada
 Chutam minha cara e cospem em mim é
 Eu sangraria até a morte já era, um abraço!
 Por isso a minha segurança eu mesmo faço

¹² Quando a entonação das frases e palavras cantadas reflete perfeitamente a mensagem a ser passada.

¹³ “Polícia prende grupos de rap durante show”. Publicado em Folha de São Paulo. 28 de novembro de 1994.

[...]¹⁴

Foi durante a canção acima, intitulada “Homem na Estrada”, que o show dos Racionais no Vale do Anhangabaú foi paralisado. O verso “não confio na polícia, raça do caralho” traz um posicionamento afiado acerca da relação entre os membros do grupo e o braço de segurança pública do Estado. O posicionamento é o reflexo da realidade enfrentada nas periferias da década de 1990, onde eram frequentes as invasões de favelas para operações policiais e as abordagens violentas de jovens negros e periféricos na cidade com base apenas em suas roupas e fisionomia.

2.4. A DÉCADA DE 2000

Nos anos 2000, o foco do Rap Nacional sai, pela primeira vez, do centro de São Paulo e passa a figurar em outra capital brasileira: o Rio de Janeiro. Foi no bairro da Lapa que começaram a se destacar nomes célebres da música na década, como Marcelo D2 e MC Marechal.

Como narra Teperman (2015), o grande marco do gênero no início do milênio foi a chegada do filme “8 Mile - Rua das Ilusões” ao Brasil em 2002. Protagonizado pelo rapper estadunidense Eminem, o longa metragem narra a história de Jimmy “Rabbit”, um jovem branco que mora em um bairro negro separado do restante da cidade estadunidense de Detroit pela estrada 8 Mile.

O jovem rapper vive com a mãe, uma alcoólatra e dependente química, e sonha e conquistar o seu espaço no rap, gênero dominado por artistas negros. Na tentativa de se afirmar, Rabbit entra em uma batalha de rap. A disputa era feita por meio de rimas de ofensa criadas na hora e direcionadas aos outros participantes do duelo. Na primeira tentativa, o protagonista sofre com suas inseguranças e *ramela*¹⁵. Eventualmente, ele consegue demonstrar seu talento e se consagra campeão da batalha.

FIGURA 4 – Eminem no filme “8 Mile”

¹⁴ Racionais MC's. “Homem na Estrada”. Raio X Brasil. 1993.

¹⁵ “Dar para trás”. Termo utilizado para descrever o ato de hesitar ou descumprir algo.



Fonte: Disponível em: <https://portalrapmais.com/8-mile-rua-das-ilusoes-de-eminem-completa-18-anos-como-um-dos-filmes-de-hip-hop-de-maior-sucesso-na-historia/> . Acesso em 30 agosto. 2022.

Deslumbrados com a produção hollywoodiana e a forma como os personagens do filme rimavam, os jovens brasileiros começaram a criar as suas próprias batalhas de *freestyle*¹⁶. É logo em abril de 2003 que surge, no bairro da Lapa, o primeiro evento. A “Batalha do Real” nasceu nos mesmos moldes das disputas vistas no filme 8 Mile: dois rounds de 45 segundos em que cada rapper lançava a maior quantidade de rimas ofensivas ao adversário; ao final dos rounds, o público votava por meio de gritos no seu rapper favorito.

Mediada pelo rapper Marechal, a primeira edição teve o investimento de um real de cada participante, que juntos compuseram o prêmio final. A Batalha do Real acontece até os dias de hoje, e é de extrema importância não só no desenvolvimento do rap nos anos 2000, mas de forma geral no Brasil, influenciando competições que viriam a surgir, como a Liga dos MC’s.

Antes da criação das batalhas que se tornaram populares em todo o país nos últimos anos, principalmente por meio da internet, a Batalha do Real deu origem a Liga dos MC’s, primeira competição nacional de RAP improvisado, institucionalizando e expandindo a prática para várias outras cidades para além do Rio. Desde então, a Liga dos MC’s tornou-se a principal competição do país. Um evento que acontece anualmente desde 2003 e já conta com diferentes campeões. (SILVA, 2018)

Assim, observamos o surgimento do modelo de fazer e apresentar rap que seria responsável pelas principais mudanças sofridas no gênero deste momento para frente. A Batalha do Real, A

¹⁶ “Estilo livre”. Tipo de rap em que se produz rimas improvisadas.

Liga dos MC's e todas as outras competições que surgiram a partir destes padrões e se mantêm até hoje, como apontado pelo autor, trouxeram ao rap a competitividade e a colaboração na hora de produzir.

O foco do gênero sai das denúncias e inquietações pessoais acerca de um cotidiano duro e passa para a competitividade na construção da rima “mais inteligente” ou da forma mais perspicaz na hora de duelar contra um oponente que tem direito de resposta também na forma de música. As canções são construídas na hora, com base em repertório e construção de uma narrativa que se utiliza de elementos trazidos também por outros rappers em suas ofensas. Com as batalhas, o rap sai do ambiente de desabafo, de onde saem apenas opiniões unilaterais, e passa para o ambiente de conversa, onde diversas discordâncias juntas culminam em uma canção construída de forma colaborativa.

FOTOGRAFIA 3 – A Batalha do Real



Fonte: Disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/pioneira-no-duelo-de-mcs-batalha-do-real-sai-da-rua-ocupa-teatro-7818793> . Acesso em 25 agosto 2022.

É também na década de 2000 que surge um grande divisor de águas no rap nacional: a Nova Escola. A mudança de perfil nos jovens que consumiam o rap e frequentavam as batalhas passou a refletir na produção do gênero. Loureiro (2016), atribui também o acesso à internet como um dos motores para criar uma escola mais flexível com a mídia, mais comercial e com menos enfrentamento.

Jovens da periferia, ouvintes do *rap* dos anos 1990, que em tempos de ampliação do acesso à internet e a tecnologias em geral compõem, cantam e administram seu trabalho numa perspectiva de inserção e participação nos canais centrais da música brasileira. (LOUREIRO, 2016)

Neste trecho, Loureiro (2016) demonstra a mudança de preocupação dos jovens que fazem rap. Diferentemente dos grupos da década de 1990, como os Racionais MC's ou o rapper Xis, que não queriam ocupar espaço dentro da mídia ou que eram julgados por seu público quando decidiam fazer aparições, os artistas da década de 2000 passam a buscar esta inserção. Uma inserção que seria fundamental no processo de midiaticização do rap nacional e impactaria de forma intensa a produção das canções e a forma como a sociedade as enxerga, assim como veremos mais adiante neste trabalho.

Tais características contribuíram com o acesso da indústria musical ao gênero e “profissionalização” do rap nacional. Os novos artistas passaram a entender a necessidade de se dar bem com as grandes gravadoras para a utilização do rap como subsistência e a música passou a ser vista, pela primeira vez desde o seu surgimento, como negócio.

Exemplo disso é o Laboratório Fantasma, empresa criada pelo rapper Emicida e seu irmão, o produtor Fióti. Segundo a entrevista de Fióti no Porto Musical¹⁷, a necessidade de ser seu próprio empresário veio da falta de compreensão do mercado da música sobre o rap, fazendo com que apenas os músicos saibam os pontos de interesse para performar.

A tomada das rédeas por parte dos próprios artistas é uma demonstração dos esforços para se inserir em um mercado que levou anos para abrir suas portas. Marca também uma compreensão de que o gênero já não é mais uma “brincadeira” ou algo que se concilia em meio a outros bicos. Neste momento, a exemplo do fenômeno que se tornaram alguns artistas passados e do impacto que a pequena visibilidade midiática recebida causou, os rappers entendem que a música pode se tornar profissão. Entretanto, tudo tem um preço; para a entrada de fato do rap na grande mídia, foram necessárias mudanças em diversos aspectos da produção musical e da postura dos artistas.

Assim, entre tantos acontecimentos, são compreensíveis as mudanças de forma e conteúdo nas canções da primeira década do século XXI. Como exemplo, vemos um trecho da canção “Triunfo”, lançada em 2009 pelo rapper Emicida.

Eu podia, e se eu quisesse vendia

Mas sou tudo aquilo que pensaram que ninguém seria

Se o RAP se entregar, a favela vai te o quê?

¹⁷ Trecho da entrevista concedida por Evandro Fióti no Porto Musical em 2015. Disponível no Portal EBC.

Se o general fraquejar, o soldado vai ser o quê?
 Tem mais de mil muleque aí querendo ser eu
 Imitando o que eu faço, tio, se eu errar, fudeu!
 Ser MC é consegui ser H ponto aço
 No fim das conta fazer rima é a parte mais fácil
 Já escrevi RAP com as ratazana passeando em volta, tio
 Goteira na telha, tremendo de frio
 Quantos morreu assim e no fim quem viu?
 Meu, 'cês ainda quer mermo ser mais rua que eu?
 [...] ¹⁸

Na canção, as inquietações demonstradas não são mais relacionadas ao cotidiano violento ou aos problemas coletivos. Em “Triunfo”, Emicida mostra um embate consigo mesmo acerca do peso de se tornar um exemplo por meio da música. A temática tira a criticidade que antes era direcionada ao Estado e a parcelas da população que tiram vantagens das menos avantajadas, dessa forma a canção se torna mais facilmente aceitável à população em geral.

É neste momento em que o rap começa a dar seus passos para a saída da periferia. As canções já não se tratam mais de assuntos presentes ali, mas tornam-se comerciais e assim ascendem a novos espaços e novos públicos.

2.5. A DÉCADA DE 2010

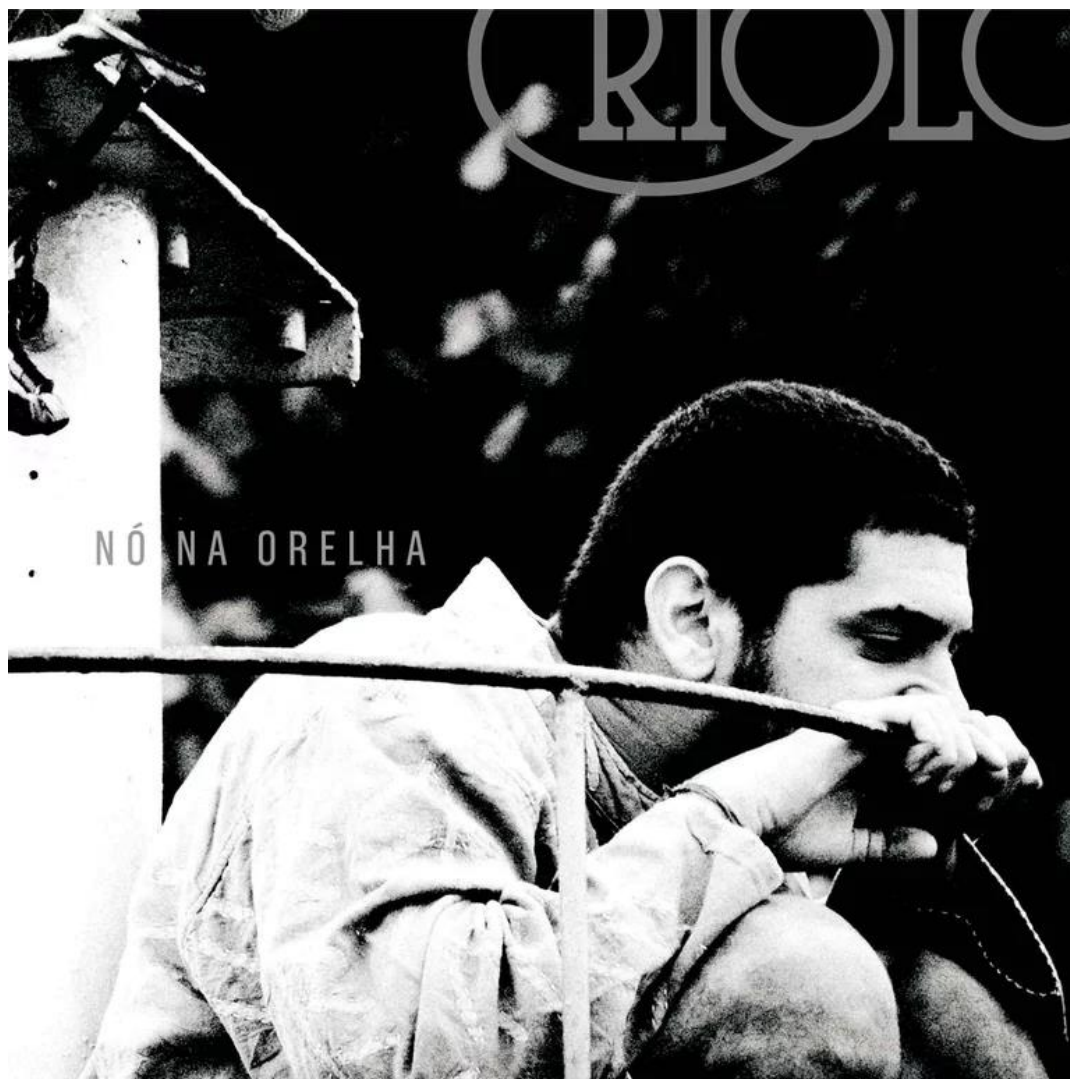
A virada da década de 2000 para 2010 trouxe um novo cenário no rap brasileiro. Consolidou a nova escola, deixou para trás de forma momentânea as críticas sociais relacionadas à violência e criminalidade das décadas anteriores, passou a ser mais bem aceito entre a grande mídia e atingiu a todos os cantos do Brasil e gostos por meio de subgêneros destinados a públicos específicos.

Com a entrada do rap nas grandes mídias iniciada nos anos 2000 e as diversas mudanças trazidas ao gênero, o rap nacional, agora já consolidado no país, começa a se expandir ainda mais. Outro fator de extremo impacto nesta década é a popularização da internet entre os jovens brasileiros, este será analisado no terceiro capítulo, quando falarei especificamente sobre os impactos das mídias na construção do gênero no Brasil.

¹⁸ Emicida. “Triunfo”. Triunfo. 2008.

Um dos responsáveis por grandes mudanças estéticas no rap nacional da década de 2010 foi o rapper Criolo Doido, conhecido desde seu álbum *Nó Na Orelha*, de 2011, apenas como Criolo. Em *Nó Na Orelha*, Criolo apresenta uma fusão do rap e outros gêneros musicais, como o samba na canção “Linha de Frente” e o brega e o bolero em “Freguês da Meia Noite”.

FIGURA 5 – Capa do álbum “Nó na Orelha” de Criolo



Fonte: Disponível em <https://www.last.fm/pt/music/Criolo/N%C3%B3+Na+Orelha/+images/ac1092c254a1468a90d2d1baffdb6dc4>

A forma como o rapper incorporou referências de diversos gêneros e eras da música brasileira em suas canções chamou a atenção de artistas consagrados, como Chico Buarque, a quem Criolo parodiou e de quem eventualmente recebeu uma homenagem.

A ditadura segue meu amigo Milton
A repressão segue meu amigo Chico
Me chamam de Criolo e o meu berço é o rap
Mas não existe fronteira pra minha poesia, pai
Afasta de mim a biqueira, pai

Afasta de mim a biqueira, pai
Afasta de mim as biate, pai
Afasta de mim a coqueine, pai
Pois na quebrada escorre sangue, pai
[...]¹⁹

A difusão do rap nacional e as mudanças sofridas pela sociedade durante essa década também impactaram em mudanças no conteúdo produzido e nos próprios rappers. Teperman (2015) narra um movimento de aumento da quantidade de rappers mulheres e a ruptura do que antes se acreditava ser uma supremacia masculina dentro do gênero.

Se o tema da desigualdade de gênero não se destaca entre os assuntos tratados por essas novas MC's em suas letras, o salto qualitativo que suas produções deram, assumindo tanto batidas pesadas e rimas agressivas quanto vocais sensuais e letras com novas temáticas e sensibilidades, sinaliza que começa a haver mudança no panorama geral de um estilo musical marcado por fortes clivagens de gênero. (TEPERMAN, 2015)

A observação do autor nos traz um viés novo, o da representatividade dentro do gênero. Apesar da representatividade a periferia trazida no surgimento do rap nacional, ele não representou verdadeiramente, ao longo de sua história, muitos dos indivíduos que partilhavam das mesmas condições. Durante as décadas iniciais, foram poucas as MC's e as DJ's, cenário este que começa a mudar dentro dos anos 2010. Neste momento a conversa passa a trazer a possibilidade de englobar a todos, e é assim que sua popularidade aumenta ainda mais.

FOTOGRAFIA 4 – Rapper Karol Conká, representando as mulheres no gênero

¹⁹ Criolo. “Cálice”. Cálice. 2011.



Fonte: Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/01/19/karol-conka-no-bbb21-rapper-curitibana-pauta-questoes-de-empoderamento-e-diversidade.ghtml> . Acesso em 30 agosto. 2022.

Para além do destaque feminino, temáticas de luta pela visibilidade LGBTQIA+ também começaram a aparecer, com apoio de nomes já conhecidos e respeitados dentro da indústria. Ainda em Teperman (2015), o autor narra episódios de apoio da Cufa e dos artistas MV Bill e Emicida aos artistas que tentaram se firmar com a temática combativa à homofobia.

Neste período, surgem também artistas ligados à religião, que produziram o subgênero batizado como *rap gospel*. Sem grandes variações estilísticas quanto ao que era produzido nas duas décadas anteriores, o rap gospel diferencia-se principalmente por letras ligadas à fé e seu potencial de salvação. Para ilustrar, veremos agora um trecho da canção “Pequenas Igrejas, Grandes Negócios”, lançada pelo MC Juninho Lutero em 2012.

Sei que é difícil ouvir que o evangelho virou negócio
 E que as pessoas no banco da igreja viraram “gado”
 Dízimo é bíblico
 Oferta é bíblico
 Mas campanhas e desafios em excesso está errado
 Enquanto você coloca sua fé num envelope, não percebe que está sendo vítima
 de um velho golpe.²⁰

²⁰ MC Juninho Lutero. “Pequenas Igrejas, Grandes Negócios”. Pequenas Igrejas, Grandes Negócios. 2012.

Na canção, o artista usa dos elementos típicos do rap (batidas e construção de rimas) para abordar uma temática por vezes mencionada, mas pouco desenvolvida em canções anteriores: a fé. Ao trazê-la como assunto principal da música, Juninho Lutero não abandona o criticismo ou os elementos que caracterizam o gênero, mas amplia seu alcance a um novo nicho.

Em adição aos anteriores, um dos subgêneros que atingiu maior destaque na década de 2010 foi o rap ostentação, que eventualmente traria ao Brasil o *trap*²¹. Em letras que glamourizam o dinheiro, a bebida e as mulheres, os rappers trazem videoclipes caríssimos e com bens alugados para ilustrar o estilo de vida celebrado nas letras.

O surgimento do rap ostentação caminha junto com a evolução de outro ritmo que nasce na periferia: o funk. Por diversas vezes trazendo as mesmas temáticas, a história do gênero e do subgênero é entrelaçada. Neste momento, tanto o rap quanto o funk ganham força, pois agora não temos mais a luta de um único gênero como representação legítima da realidade e dos interesses periféricos, mas dois.

A consolidação do subgênero rap ostentação corresponde a um momento de transformações históricas no Brasil, marcado pela ampliação do poder de consumo das classes médias e baixas. O rap se tornou não apenas mais plural - no que diz respeito às várias bandeiras político-ideológicas que se associam ao gênero - como tendeu a baixar a guarda com relação às instituições que representam o status quo, como mídia e mercado. (TEPERMAN, 2015)

Assim como indicado pelo autor, é um momento de indicação das transições sofridas pelo rap no Brasil. Dessa forma, o gênero dá grandes passos na construção de uma indústria musical mais inclusiva e que reflete uma porção maior de indivíduos.

2.6. O PANORAMA GERAL

Em quatro décadas de história do rap nacional, o rap sofreu alterações estéticas e de conteúdo. A poesia e o ritmo que formam o gênero carregaram mensagens de diversos níveis de criticidade e, aos poucos, deixaram de lado a bagagem exterior e transformaram-se em um gênero com a cara do Brasil.

Acompanhando as mudanças da sociedade brasileira desde o processo de redemocratização do país na década de 1980, até as lutas de temáticas atuais, como igualdade de gênero e direitos dos indivíduos independente de suas orientações e escolhas pessoais; o rap nacional se difundiu do Oiapoque ao Chuí e forma, diariamente, diversos jovens.

²¹ Gênero musical derivado do rap que surge nos Estados Unidos em meados da década de 1990.

Sua história se choca com a nossa enquanto sociedade, com o reflexo de problemas cotidianos e celebrações de vitórias. Em diversas maneiras, pode-se dizer que as quatro décadas de poesia cantada são um reflexo das últimas quatro décadas de Brasil.

3 O PROCESSO DE MIDIATIZAÇÃO E A INDÚSTRIA CULTURAL

3.1. A MIDIATIZAÇÃO

O termo “midiatização” emerge nos anos 1990 no meio acadêmico, relacionando-se com a transformação sofrida pelas mídias na época e o aumento da sua relevância para as atividades humanas e relacionamentos interpessoais (KROTZ, 2017). Para o autor, o conceito da midiatização não está centrado especificamente na mídia, mas é ligado ao papel transformador dela na comunicação inter indivíduos e entre estes e outros atores sociais.

Ao longo da década de 1990, diversos teóricos trabalharam para desenvolver a compreensão a respeito da temática, chegando assim, ao que Hepp (2014) distingue como duas vertentes de análise: a institucionalista e a socioconstrutivista. O autor explica que, enquanto o viés institucionalista tem foco nas mídias tradicionais de massa, influenciando os indivíduos por meio de uma *lógica de mídia*²²; o viés socioconstrutivista busca trabalhar com ênfase na transformação da cultura e da sociedade por meio das práticas de comunicação relacionadas às mídias digitais e comunicação pessoal.

Assim, vemos que as definições de midiatização ilustram o processo pelo qual o rap nacional passa durante sua evolução à medida em que faz sua entrada aos poucos em diferentes tipos de mídia. Trazendo o objeto para as teorias apresentadas por Hepp (2014), podemos enxergar cada etapa do processo por um dos vieses. Nas décadas iniciais, a abordagem institucionalista é a que podemos observar melhor, visto que as mídias tradicionais ainda eram os principais ambientes de circulação de produtos culturais. Já na década de 2010, o viés socioconstrutivista é observado por meio das mudanças que serão vistas com mais profundidade no próximo capítulo.

Dentro das mídias tradicionais, o rap viu mudanças de consumo e produção muitas vezes forçadas a acontecer. A fim de se encaixar nas programações de rádio e TV ocorreram alterações de conteúdo, tamanho das canções e até mesmo nas bases usadas. Já dentro da internet, o rap encontra novos ambientes e novas possibilidades, que permitem a construção de um gênero amplamente difundido e onde não se tem mais regras do que pode ou não pode ser dito.

²² Lógica de mídia - conceito de Altheide e Snow, 1979, descrito como o enquadramento processual pelo qual a ação social da comunicação ocorre.

Dessa forma, à medida que as mídias ocupam mais espaço no cotidiano popular, o fenômeno da midiaticização se intensifica, transformando cada vez mais os relacionamentos e percepções dos indivíduos. O que, para Hjarvard (2012), complica cada vez mais a distinção entre a realidade e suas representações midiáticas, transpondo limites culturais antes estabelecidos geograficamente. Segundo o autor:

A principal característica do processo de midiaticização como está concebido aqui é, antes, uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real. Seguindo esse critério, as distinções como aquelas entre global e local tornam-se muito mais diferenciadas, já que os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes. (HJARVARD, 2012)

Na teoria do autor, a midiaticização contribui para a aproximação dos indivíduos e ampliação dos espaços de debate por meio do digital. Dentro das observações acerca do desenvolvimento do rap no Brasil feitas no capítulo anterior, pode-se observar que um fator fundamental na sua difusão foi a quebra das barreiras geográficas, seja as que separavam os jovens de São Paulo dos jovens do Bronx, ou as que separavam barreiras da geografia urbana das grandes capitais que separa os bairros nobres da periferia.

No mesmo trabalho, Hjarvard (2012) propõe duas formas de midiaticização: a direta e a indireta. O autor aponta a midiaticização direta como aquela em que uma atividade que antes não era mediada, passa a ser; como exemplos são usadas atividades cotidianas, como um jogo de tabuleiro, que por meio da internet pode ser jogado online com as mesmas regras, mas com uma gama muito maior de possibilidades do que no mundo real.

Já a midiaticização indireta, é definida como o processo de influência relativa à forma, conteúdo ou organização que é sofrido por determinada atividade devido a certos mecanismos midiáticos. Este é exemplificado pelo autor com o merchandising nos fast foods, que inicialmente apenas serviam lanches, porém com a crescente influência das mídias passam a criar atrativos como brindes relativos ao que está em alta.

Tendo os conceitos e processos da midiaticização apresentados até agora e o processo evolutivo do rap nacional visto no capítulo anterior em mente, já é possível iniciar o processo de entendimento do impacto da mídia e das mudanças geradas por ela dentro do gênero brasileiro.

3.2. MÚSICA, INDÚSTRIA CULTURAL E CULTURA DE MASSA

Dentro de estudos de aspectos culturais e seus impactos dentro da sociedade contemporânea, não podemos deixar de falar sobre a Indústria Cultural. Aqui, a teoria criada por Adorno e

Horkheimer na obra *Dialética do Esclarecimento* (1947) e desenvolvida por demais teóricos da Escola de Frankfurt baseará uma breve reflexão acerca da música, em específico o rap nacional, em seu processo de transformação de um produto da cultura popular para um produto da cultura de massa.

A chamada Indústria Cultural surge em um contexto de pós Revolução Industrial na Europa. Segundo Coelho (1993), não se pode começar a falar sobre o conceito sem considerar dois grandes fatores: a Revolução Industrial que impactou intensamente a Europa do século XVIII; e a lógica de uma economia de mercado, ou seja, uma economia baseada no consumo de bens materiais.

Dentro da lógica trazida por Adorno e Horkheimer (1947), a produção cultural e artística dentro das sociedades capitalistas liberais passa a fazer parte também de um modelo de produção industrial capitalista. Dessa forma, as manifestações são produzidas tendo como principal objetivo o lucro obtido, transformando-se em produtos massificados e sem grande complexidade crítica ou estimuladora de ideias diferentes das que interessam as classes dominantes.

A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos (COSTA; PALHETA; MENDES; LOUREIRO, 2010 p.02)

Em uma definição mais clara, os autores trazem os principais meios de comunicação como grandes manipuladores da produção e difusão de conteúdos para as massas tendo como objetivo o lucro e o controle ideológico. Ao falar também sobre a mercantilização da cultura, trazem a ideia da retirada do valor crítico-expressivo dos produtos e sua substituição por um valor de mercado. Com base nestas ideias podemos pensar a midiaticização do rap trazida neste trabalho como a apropriação do rap nacional por parte da mídia e sua conversão em um produto massificado.

Uma vez que o rap surge dentro de um contexto popular de manifestação de anseios de jovens periféricos e que tecem constantes críticas à realidade que lhes é imposta pelas classes dominantes, podemos enxergá-lo inicialmente como um produto da cultura popular. A aversão à grande mídia observada nos artistas, principalmente, da década de 1990 demonstra um medo de que seu produto, ao adentrar os espaços do rádio e televisão, passe a se transformar; e é exatamente isso que acontece.

Com a percepção por parte das grandes empresas de comunicação brasileira do potencial financeiro contido pelo movimento hip hop, principalmente o rap, aliada ao desejo dos jovens artistas da década de 2000 de poder se sustentar por meio de suas canções, o gênero se vê entrando

na esteira da Indústria Cultural. A partir deste momento, grande parte das canções passa a perder o caráter crítico - marca do rap nacional que se recusava a ceder à visibilidade midiática – e se transformando em um produto da cultura de massa, com único fim de entretenimento e lucro.

Em Coelho (2003), a Indústria Cultural e a Cultura de Massa - seu subproduto – são apontadas como partes componentes de um modelo sociedade capitalista liberal. Nesta sociedade, os indivíduos passam por dois processos fundamentais para compreender o papel e os impactos da cultura de massa: a reificação e a alienação.

A reificação é encarada como a *coisificação* do homem. Em uma sociedade em que tudo é baseado em bens materiais, apenas coisas têm valor, portanto transforma-se também o homem em coisa. Da reificação surge o processo de alienação, no qual o indivíduo se dissocia de todos os aspectos que lhe garantiam criticidade com relação ao seu redor.

Dentro do processo de reificação, *coisificam-se* também os produtos culturais. Este processo é observado na retirada de determinados aspectos que, no início, foram fundamentais na construção do rap nacional. O principal exemplo a ser observado é o momento em que o rap para de trazer letras que sejam espelho da realidade periférica e passa a tratar de assuntos de exaltação da sociedade do consumo e das conquistas financeiras obtidas por meio da música.

Outro viés que também reflete este processo vem por meio das adequações musicais sofridas pelo rap uma vez que ele passa a figurar na grande mídia. Tais alterações já foram citadas anteriormente e relacionam-se à forma de produção das canções, como tempo das músicas, estilos de beat, adição de vocais mais melódicos ao invés da fala, etc. Ao final, as canções entram quase em um modelo de produção fordista, onde são apenas réplicas dos modelos que fizeram mais sucesso com pequenas alterações.

O esquematismo do procedimento mostra-se no facto de que os produtos mecanicamente diferenciados acabam por se revelar sempre como a mesma coisa. A diferença entre a série Chrysler e a série General Motors é no fundo uma distinção ilusória, como já sabe toda criança interessada em modelos de automóveis. As vantagens e desvantagens que os conhecedores discutem servem apenas para perpetuar a ilusão da concorrência e da possibilidade de escolha. (ADORNO; HORKENHEIMER, 1947)

Nesta passagem, Adorno e Horkenheimer (1947) trazem compreensão acerca da tese desenvolvida no parágrafo anterior. Os autores mostram a lógica de consumo por trás da produção massificada e esta, novamente, pode ser aplicada ao objeto de estudo deste trabalho. Ao reproduzir canções massificadas em modelos criados com base no sucesso comprovado pelo público, a indústria da música disponibiliza sempre os mesmos produtos culturais, apenas com roupagens diferentes, para que o ouvinte, a este ponto já alienado, não consiga perceber a diferença e o ciclo no qual foi inserido.

Maia e Antunes (2008) apontam a crença de Theodor Adorno na música como expressão das contradições existentes na sociedade, com a possibilidade do surgimento de novas tecnologias de produção, difusão e consumo musical impactarem diretamente na sensibilidade dos ouvintes. Assim, é possível relacionar o fenômeno da midiaticização, com o papel sociocultural da música e a indústria cultural, definida pelos autores como a incorporação de bens culturais à lógica de mercadorias e suas consequências diretas e indiretas na cultura e consciência dos indivíduos.

3.3. O SURGIMENTO DO STREAMING

Vinda de um cenário de declínio de vendas motivada pela revolução tecnológica gerada no fim dos anos 1990 e início dos anos 2000, a indústria musical encontra sua guinada de volta aos lucros a partir do surgimento do streaming (RIBEIRO, 2021). A partir da pesquisa realizada pela autora, é visível o papel do streaming e das redes sociais na promoção e difusão de novos artistas, comunicação entre artista e público e compartilhamento de experiências e gostos musicais, fortalecendo ainda mais a indústria musical digital.

Definido por Moschetta e Vieira (2018) como “uma forma de distribuição digital que dá acesso online a um catálogo ‘ilimitado’ de músicas gravadas, instantaneamente, em qualquer hora e local”, o serviço de streaming musical chega em contraposição ao método *peer to peer*. Este, segundo os autores, era caracterizado pela necessidade de download e armazenamento de dados das músicas, enquanto aquele garante o acesso sob demanda a arquivos armazenados em um servidor externo a qualquer momento, desde que ligados à rede; trocando a posse de arquivos pelo acesso temporário a eles.

Acesso à “música infinita”, adequação às novas formas de consumo musical como a criação de *playlists*, personalização de oferta com base nos dados fornecidos pelo usuário à plataforma, são alguns dos atrativos oferecidos pelas plataformas de streaming descritos por Kischinhevsky, Vicente e Marchi (2015). Para os autores:

Não obstante, o que destaca os serviços de streaming é que, pela primeira vez, apresenta-se um modelo de negócio em que se busca adequar essas novas práticas de consumo às demandas dos tradicionais agentes da indústria da música. (KISCHINHEVSKY; VICENTE; MARCHI, 2015)

Assim como destacam os autores, a principal inovação trazida pelo streaming foi a possibilidade de oferecer um serviço de consumo personalizado para o consumidor por meio de uma inteligência artificial. Em um processo acentuado de revolução digital, onde grande parte da vida

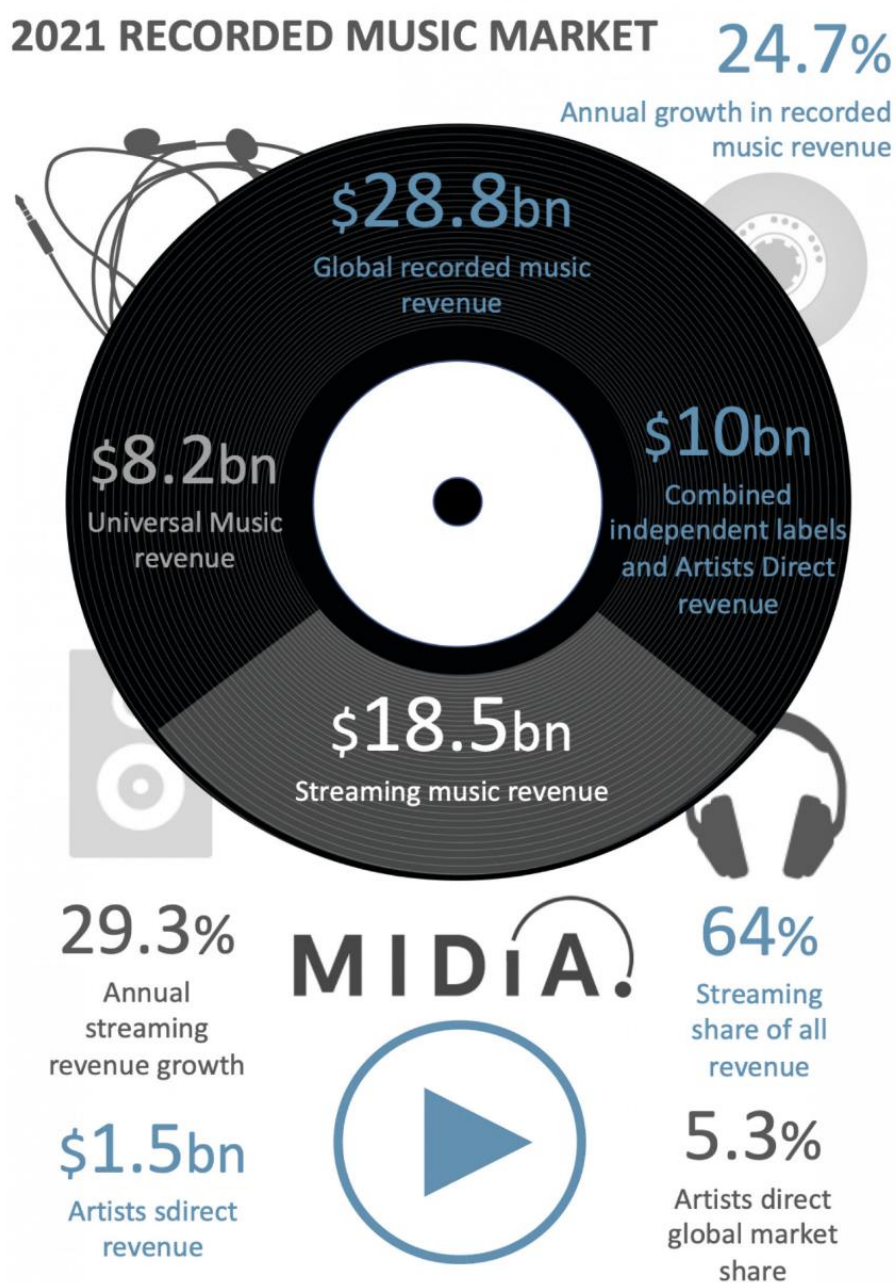
migra da realidade para o virtual e onde os indivíduos são expostos a uma grande sobrecarga informacional, as recomendações com base nos dados fornecidos pelo próprio ouvinte são o principal sucesso do formato.

Ao criar playlists e recomendação de músicas de forma personalizada poupa o consumidor da necessidade da escolha. Onde antes era fácil escolher um CD ou disco entre as centenas disponíveis na loja, torna-se quase impossível e desgastante escolher entre as milhares de canções e artistas que estão disponíveis gratuitamente (ou por um valor mais acessível) no digital. Dessa forma, plataformas como o YouTube e o Spotify, trazidos como recorte neste trabalho, popularizam-se de forma estrondosa e revolucionam o mercado da música, ajudando no lançamento do consumo sob demanda de diversos produtos culturais diferentes, como cinema (Netflix) e literatura (Prime Unlimited).

Surgidos em 2005 e 2006 respectivamente, YouTube e Spotify são duas plataformas de *streaming* que, segundo a pesquisa de 2021 da MIDiA Research, se encontram entre as 5 redes de difusão musical mais utilizadas pelo público global. Hoje, o streaming se consolida como a segunda maior concentração de arrecadação de renda dentro da indústria da música, com um crescimento de 24,7% no ano de 2021, atingindo a arrecadação de US\$ 28 bilhões²³.

FIGURA 6 – Arrecadação da indústria musical em 2021

²³ Dado disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/recorded-music-market-shares-2021-red-letter-year>



Fonte: Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/recorded-music-market-shares-2021-red-letter-year>. Acesso em 25 agosto. 2022.

Vemos no gráfico o streaming como a segunda maior fonte de arrecadação dentro da indústria musical em 2021, com um crescimento de 24,7% com relação ao ano anterior. Assim, é observada estatisticamente a relevância do formato e seu impacto. Tudo isso contribuiu para diversas mudanças dentro do rap nacional que, novamente foram necessárias para a adaptação do gênero às novas mídias.

3.4. O YOUTUBE

Surgido em 2005, o Youtube foi um projeto fundado por três amigos. Os ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim lançaram o site sem ter a pretensão de se tornarem um fenômeno. O primeiro vídeo publicado na plataforma, “Me at the Zoo”²⁴, tem dezanove segundos e mostra Karim no zoológico da cidade estadunidense de San Diego. Hoje, dezessete anos depois, o curta conta com 241 milhões de visualizações e mais de onze milhões de comentários.

FIGURA 7 – “Me at the Zoo” primeiro vídeo disponibilizado no Youtube



Fonte: Reprodução Youtube

A grande inovação do Youtube, diferente do que se pode imaginar, não foi a possibilidade de compartilhar vídeos - afinal já existiam plataformas na época que exerciam essa função -, mas a facilidade com a qual se podia fazer isto. Green e Burgess (2009) explicam as funções e diferenciais iniciais do site.

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via upload, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de blogging acessíveis ao grande público. (BURGESS; GREEN, 2009)

Rapidamente, a plataforma se expandiu, e, segundo a matéria comemorativa da Forbes²⁵, no ano de lançamento já teve o seu primeiro vídeo com um milhão de acessos: um comercial da

²⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

²⁵ “Conheça a história dos 15 anos do YouTube”. Forbes. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/09/conheca-a-historia-dos-15-anos-do-youtube/>

Nike protagonizado pelo jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho, na época, estrela da seleção brasileira de futebol²⁶. Já em 2006, o Google adquire a plataforma por 1,65 bilhões de dólares, transformando-a em um sucesso ao redor do globo que, em 2008, já hospedava aproximadamente 85 milhões de vídeos (BURGESS; GREEN, 2009).

Os autores trazem uma explicação para o fenômeno que o site se tornou em um período de tempo tão curto:

[...] foi a combinação da popularidade em grande escala de determinados vídeos criados por usuários e o emprego do YouTube como meio de distribuição do conteúdo das empresas de mídia que agradou ao público. (BURGESS; GREEN, 2009)

Quinze anos depois, em 2022, o Youtube tornou-se uma das principais plataformas para o público global. Segundo o levantamento da WeAreSocial em parceria com a Hootsuite, o site foi o segundo com mais acessos do mundo durante o mês de maio deste ano, com 27,6 bilhões de visitas, ficando atrás apenas do site de buscas Google²⁷.

Para Cayari (2012), grande parte do que o YouTube se tornou e seu impacto na produção de conteúdo são relacionados ao surgimento da web 2.0. O autor entra em concordância com suas fontes ao defender que, por meio dela, “os usuários da tecnologia moldam seu propósito enquanto a tecnologia molda a cultura dos usuários” (CAYARI, 2012. p. 6. tradução minha)²⁸.

A forma como o YouTube facilitou a difusão de diversos conteúdos ao redor do globo e trouxe uma possibilidade de debater a respeito - a função de comentários abaixo dos vídeos acaba funcionando como uma espécie de fórum, onde os espectadores deixam feedbacks aos produtores -, trazendo os consumidores deste conteúdo para um papel agente em sua produção.

O YouTube permite que essas coisas aconteçam. Ele serve como uma cafeteria virtual onde as pessoas podem dividir ideias e se juntar com indivíduos com pensamentos semelhantes e contrastantes para discutir ideias, arte e música (CAYARI, 2012. p. 9. tradução minha)²⁹

Dentro do contexto discutido nesta monografia, utilizaremos o Youtube como uma das principais ferramentas de análise do processo de midiatização sofrido pelo rap nacional. Assim,

²⁶ O vídeo original não está mais disponível, porém a empresa repostou as imagens em 2016 lembrando a relevância delas. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KpU7lsKcL2s>

²⁷ Levantamento divulgado pela WeAreSocial em parceria com a Hootsuite em julho de 2022. Disponível em: https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-july-global-statshot-report-jul-2022-v02?next_slideshow=252262033

²⁸ *the users of technology shape the technology's purpose as the technology shapes the users' culture.*

²⁹ *YouTube does allow for all these things to happen. It serves as a virtual coffee house where people can share ideas and gather with likeminded and contrasting individuals to discuss ideas, art, and music.*

são notados dois canais que se destacam neste papel: o Rap Box, fundado em novembro de 2013, e o PineappleStormTV, fundado em dezembro de 2016.

3.5. O SPOTIFY

O Spotify surgiu inicialmente em 2006, no subúrbio da cidade sueca de Estocolmo. Daniel Ek, desenvolvedor de jogos na empresa Stardoll, e Martin Lorentzon, co-fundador da empresa de marketing TradeDoubler, se juntaram e tiveram a ideia de criar a plataforma de streaming³⁰. A dupla trabalhou no projeto durante dois anos antes de ele ser oficialmente lançado, em 2008.

FOTOGRAFIA 5 – Os fundadores do Spotify



Fonte: Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/mercado/131633-historia-spotify-revolucao-do-streaming-musica-video.htm> . Acesso em 27 agosto. 2022.

Assim como visto anteriormente, a indústria musical vinha de um declínio na virada do século. A escalada da pirataria e dos downloads ilegais por meio de programas como Napster e

³⁰ A história completa do Spotify está disponível em: <https://thenextweb.com/news/spotify-the-story-so-far>

eMule trouxe um efeito financeiro negativo para as grandes gravadoras e os próprios artistas. E foi por meio dessa fresta que o Spotify conseguiu construir o seu valor.

A plataforma chegou como um espaço onde se poderia fazer o download de músicas e escutá-las enquanto não estiver logado à internet, ou poderia adquirir canções avulsas por um determinado valor. Esta última função foi encerrada em 2013. Em meio à crise enfrentada, grandes gravadoras como EMI Music, Sony (SNE), Universal Music e Warner (WMG) toparam participar de um experimento: cederam seus catálogos completos para testar o potencial de venda de canções do Spotify³¹.

Inicialmente, a plataforma só poderia ser acessada por meio de um convite e cada novo usuário possuía cinco convites para enviar. Esta estratégia contribuiu para um crescimento controlado, mas também como estratégia de marketing, trazendo uma sensação de exclusividade. Em seus anos iniciais, o Spotify também contava com um limite de horas de reprodução para os usuários. Tudo isso foi solucionado com o modelo atual, em que se pode assinar a plataforma e ter acesso ilimitado ao conteúdo, ou consumir gratuitamente com a presença de alguns anúncios e limitações básicas.

Hoje, 14 anos depois da sua fundação, o Spotify se difundiu pelo globo, alcançando o total de 433 milhões de usuários ativos por mês e uma receita de 2,864 milhões de euros durante o segundo trimestre do ano³². A plataforma, lidera o mercado global de assinaturas de streaming com folga, são 31% dos assinantes concentrados contra 15% no segundo colocado, a Apple Music³³.

GRÁFICO 1 – Usuários assinantes de streaming globalmente

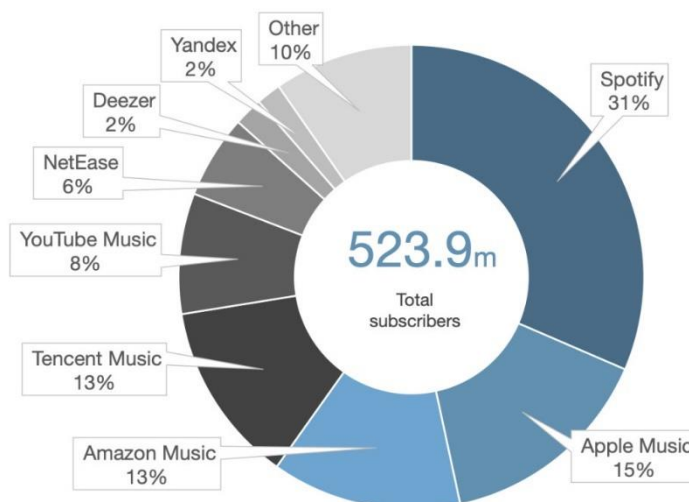
³¹ Este episódio também é citado no artigo anterior, que conta a história da plataforma

³² Dados fornecidos pelo boletim trimestral de resultados do Spotify. Disponível em: https://s29.q4cdn.com/175625835/files/doc_presentation/Q2-2022-Shareholder-Deck-FINAL.pdf

³³ Dados fornecidos pela pesquisa da MIDiA Research sobre o mercado global de inscrição em serviços de streaming. Disponível em: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>

Global streaming music subscription market, Q2 2021

Global streaming music subscription market, Q2 2021, global



Source: MIDiA Research Music Subscriber Market Share Model 11/21

MIDiA

Fonte: Disponível em <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-q2-2021>. Acesso em 25 agosto. 2022.

Neste trabalho, serão apresentados alguns dados e métricas vindas do Spotify para comprovar o papel da plataforma de streaming no processo de midiatização do rap nacional.

4 O PROCESSO DE MIDIATIZAÇÃO DENTRO DO RAP NACIONAL

Nos capítulos anteriores, falei sobre o desenvolvimento do rap nacional desde o momento em que chegou ao Brasil até os dias de hoje. Tratei também, sobre conceitos da pesquisa em comunicação como a indústria cultural e o processo de midiatização, com um foco final na música e surgimento de duas plataformas específicas: o YouTube e o Spotify.

Neste capítulo, explicarei por meio de bibliografia, amostras de dados e trechos de letras de canções, como as duas plataformas citadas anteriormente impactaram no rap e geraram algumas das mudanças observadas ao longo dos anos.

Iniciaremos a análise pensando na forma de difusão das canções antes da popularização do rap no Brasil, ainda na década de 1980.

4.1. AS MIXTAPES, ZINES E FESTAS

O rap chega ao Brasil na década de 1980, um período anterior ao surgimento da internet e que possuía como principais meios de difusão em massa a televisão, o jornal impresso e o

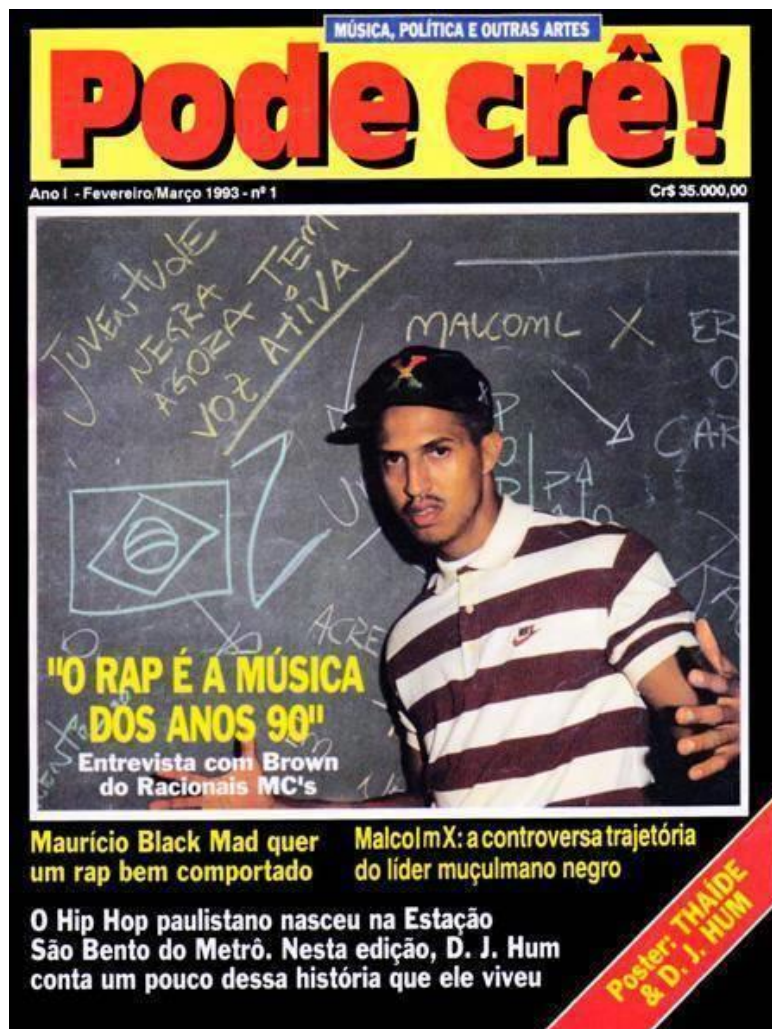
rádio. Entretanto, o gênero não entrou logo de cara nas grandes mídias. Sua origem periférica limitou o rap a locais específicos da cidade, como a praça de São Bento e os bailes blacks da época, como apontado por Teperman (2015):

O circuito de frequentadores de bailes black na capital paulista incluía a região central da cidade. Muitos jovens se encontravam no viaduto do Chá e em frente ao magazine Mappin para trocar discos e flyers das festas, para as quais poderiam seguir juntos. Nos anos 1980 ainda não havia internet, e a circulação de produtos e informações era infinitamente mais restrita do que hoje. (TEPERMAN, 2015 p.33)

Apesar das dificuldades em conseguir novas informações sobre o gênero recém chegado no Brasil, os jovens que estavam iniciando o movimento agarravam-se a tudo o que conseguiam saber. Como ilustração, Teperman (2015) menciona o relato do b-boy Marcelinho Back Spin no documentário *Nos Tempos da São Bento*³⁴, que sempre carregava uma pasta com recortes de jornal, fotos e documentos sobre o hip-hop.

FIGURA 8 – Capa da revista Pode Crê, uma das revistas nacionais que tratavam sobre rap na época

³⁴ Documentário de Guilherme Botelho, rodado entre 2007 e 2010.



Fonte: Disponível em: <https://www.geledes.org.br/revista-pode-cre-memoria-institucional/> . Acesso em 27 agosto. 2022.

Neste período, o rap ainda não possui um caráter nacional, à medida em que ainda não tem reais influências brasileiras. Nos primeiros anos do rap no Brasil, os jovens da São Bento ainda procuravam entender a novidade que chegava do Bronx, nos Estados Unidos, para apenas então poder interpretá-lo e iniciar as produções relacionadas às vivências nacionais.

Esses “circuitos comunicativos” entre Bronx e São Paulo, ocorriam através dos discos e também videocassetes com filmes e clipes. Essas produções musicais chegavam na “Terra da Garoa”, sem nenhuma descrição ou explicação do que se tratava esse novo estilo musical, que para os jovens negros aquela forma de cantar rapidamente em cima de um Beat, era um novo tipo de funk, ou melhor, funk falado. (SANTOS, 2016 p.85)

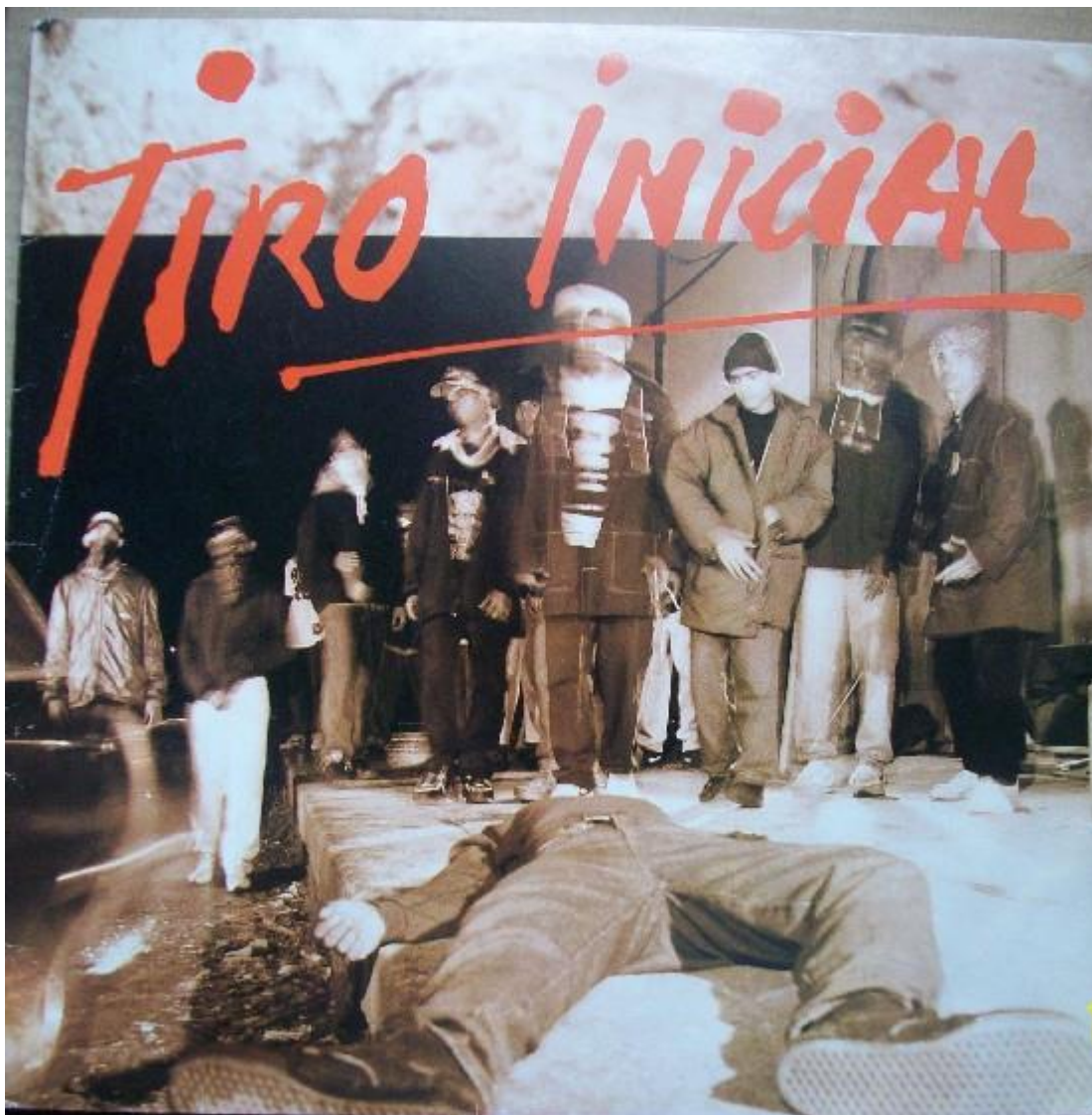
Neste contexto, é possível compreender a concentração do novo gênero no centro de São Paulo e outros poucos centros urbanos, além da baixa velocidade com a qual ele, inicialmente, se espalhou por outras cidades e estados. A troca de recortes de jornais, mixtapes e as reproduções de novas músicas em bailes limitam o alcance da música e tornam o seu conhecimento e evolução, fenômenos locais.

O ponto de virada na difusão do rap nacional, e passo inicial no processo de midiaticização do gênero no Brasil, foi a gravação dos primeiros discos de coletâneas nacionais entre o fim da década de 1980 e início da década de 1990. Com isso, as músicas passam a ter a possibilidade de serem executadas nas rádios brasileiras.

4.2. O RAP NO RÁDIO

Assim como mencionado anteriormente, em 1988 é lançada a primeira coletânea de rap no Brasil, o disco *Hip Hop Cultura de Rua*. Esta foi seguida pela coletânea *Consciência Black Vol. 1*, lançada em São Paulo em 1989 e pela coletânea *Tiro Inicial*, lançada em 1993 no Rio de Janeiro.

FIGURA 9 – Capa da coletânea “Tiro Inicial”



Fonte: Disponível em https://www.discogs.com/pt_BR/release/7388849-Various-Tiro-Inicial/image/SW1hZ2U6MTk3Mjk3NDg= . Acesso em: 30 agosto. 2022.

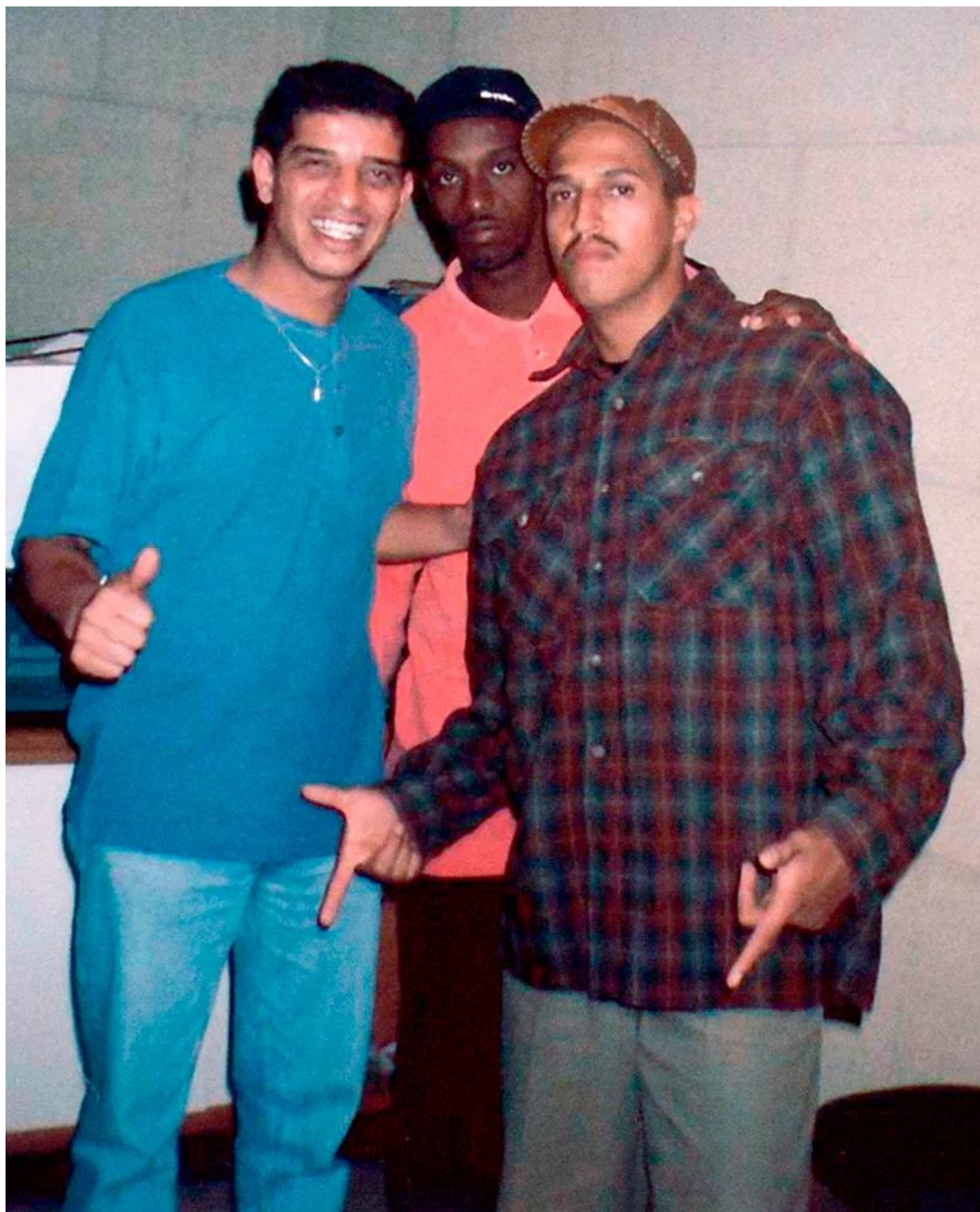
O início da produção musical dentro do gênero marcou, entre muitas outras coisas, a entrada deste nas transmissões de rádio. Entretanto, as chamadas rádios comerciais não foram o primeiro destino das canções. Neste período, os ambientes onde o rap nacional conseguiu alcançar maior espaço foram os das rádios comunitárias. (BONORA; BURITI e CARVALHO, 2008)

Com a pouca disponibilidade de programas de rap nas rádios comerciais, as estações comunitárias tornaram-se as principais divulgadoras desse gênero no começo da década de 1990, período em que aumentou significativamente a produção de discos dos grupos nacionais. Os programas especializados em rap dentro da própria comunidade contribuíram para que os receptores ou ouvintes pertencentes às camadas mais pobres se transformassem nos próprios locutores, e também divulgadores dos novos grupos de rap que surgiam na periferia. (BONORA; BURITI e CARVALHO, 2008 p.07)

As rádios comunitárias foram um ambiente fértil não apenas na difusão de novas canções, mas também na transmissão de informações sobre o rap nacional e na promoção de discussões sobre a realidade das comunidades. Dessa forma, o gênero encontra por meio da mídia, um espaço de transformação não apenas dos indivíduos, como também da música e da forma como ela é produzida.

Além das músicas reproduzidas, estes espaços também trouxeram possibilidades para os próprios rappers, que puderam passar a experienciar a ancoragem e o comando de novos programas nas emissoras. Para Bonora, Buriti e Carvalho (2008), Dj CIA, ex-membro do RZO, viveu esta experiência na Rádio Meridional em São Paulo; a Nega Gizza na Rádio Novo Horizonte, no Rio de Janeiro; e o MC Rappin Hoop na Rádio Heliópolis, também em São Paulo.

FOTOGRAFIA 6 – Mano Brown e Ice Blue no programa “Espaço Rap” da rádio 105 FM, em Jundiaí – SP



Fonte: Disponível em <https://kalamidade.com.br/2021/08/05/issonaopodeseperder-espaco-rap-a-importancia-do-radio-para-o-rap-nacional/> . Acesso em 30 agosto. 2022.

Em pouco tempo, o rap nas rádios comunitárias passa a ser visto como alto potencial de audiência. Segundo os autores previamente citados, é neste momento em que os empresários da comunicação decidem trazer espaço para o gênero dentro das rádios comerciais, com a criação dos primeiros programas voltados para o rap nacional.

Se por um lado o rap encontrou nas rádios comunitárias um espaço propício para sua divulgação, o primeiro programa radiofônico especializado na cultura Hip Hop foi o Rap Brasil, ainda nos primeiros anos do movimento no país na década de 1980. Comandado por Dr. Rap, o Rap Brasil ia ao ar pela Metropolitana FM (98,5 MHz), emissora de segmento comercial na cidade de São Paulo. (BONORA; BURITI e CARVALHO, 2008 p.08)

Entretanto, é necessário expor que nem todos os artistas tiveram o mesmo espaço dentro das rádios comerciais, desde o início da década de 1990, foi o grupo Racionais MC's que obteve destaque, mesmo com canções longas e fora do formato aceito pelas grandes rádios (TEPERMAN, 2015).

No programa especial “*Fim de semana - Rap Nacional*”, Paulo Boy, da Banca Forte Studio, expõe que o rap nacional só adentrou mesmo às rádios do Brasil depois do Racionais. Paulo conta que o grupo-símbolo dos anos 1990 conseguiu transpor os limites geográficos e teve suas canções reproduzidas em rádios de Minas Gerais e Rio de Janeiro enquanto trabalhou por lá.

Entretanto, a difusão via rádio apesar de garantir maior alcance e conhecimento do gênero por parte de esferas que antes não o conheciam, como a classe média brasileira, não garantiu ao rap um espaço maior dentro da indústria fonográfica. Ao início dos anos 2000, os álbuns e coletâneas ainda eram lançados por pequenos selos independentes. Esta relação só viria a se modificar com a popularização do rap dentro da principal mídia brasileira na época: a televisão.

4.3. O RAP NA TELEVISÃO E NO CINEMA

O cinema teve um papel fundamental nos anos iniciais do rap no Brasil. Filmes como *Wild Style*, lançado em 1983, *A Loucura do Ritmo*, lançado em 1984 e *8 Mile*, de 2002 foram responsáveis por trazer para os jovens brasileiros as tendências do gênero no seu país natal. As informações, que a princípio eram escassas, sobre o fazer do rap precisaram ser ensinadas aos jovens b-boys e MCs, e a cada nova produção, novos elementos eram incorporados na música nacional.

Entretanto, dentro do cenário das produções audiovisuais e, principalmente, televisivas brasileiras, o rap demorou anos para conseguir efetivamente o seu espaço. Entre a resistência das emissoras e dos próprios rappers, poucos foram os programas que começaram a falar sobre o gênero e poucos foram os artistas a participar.

A televisão aparece, então, como um meio pouco explorado pelo Hip Hop nacional, ao mesmo tempo em que concede pouco espaço ao movimento. Poucos artistas e ativistas vêem a televisão como uma alternativa de divulgação dos ideais do Hip Hop, bem como, de suas produções artísticas. (BONORA; BURITI e CARVALHO, 2008 p.11)

Exemplo dessa resistência por parte dos artistas é o depoimento do integrante do grupo Racionais MC's, KL Jay, durante o programa especial “*Fim de semana - Rap Nacional*”. O

rapper teceu críticas ao programa do Faustão, na TV Globo, dizendo que se sente ridicularizado ao chegarem quatro pessoas pretas para cantar sobre assuntos sérios em meio à dançarinas seminuas e bordões cômicos do apresentador.

Porém, aos poucos, os jovens parte da cultura Hip Hop brasileira encontraram seu espaço dentro da televisão. Emissoras como a TV Cultura e a MTV foram pioneiras com programas como o Manos e Minas (TV Cultura), surgido como um quadro do programa Metrópolis em 1993 e presente na grade de programação do canal até hoje como uma programa próprio; e o Yo! MTV Raps, que esteve no ar de 1990 a 2007 na MTV nacional.

FIGURA 10 – Capa do programa Yo! MTV Raps, da MTV



Fonte: <https://www.bocadaforte.com.br/materias/memoria-bf-em-agosto-de-1988-estreava-na-tv-o-programa-yo-mtv-raps> . Acesso em 25 agosto. 2022.

Com o construído entendimento de algumas emissoras sobre o potencial de audiência que o gênero poderia trazer, as personalidades do rap começaram a encontrar pequenas portas se abrindo para a entrada na televisão. Exemplo disso foi a participação do rapper Xis no reality show *Casa dos Artistas*³⁵ do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) em 2002, após ter sido premiado com o VMB (Video Music Brasil) de melhor vídeo de rap com a canção “Us Mano E As Mina”

³⁵ Programa exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) entre 2001 e 2004, em que diversos artistas eram confinados em uma mansão e tinham suas atividades diárias televisionadas para o público. O programa foi a primeira produção brasileira dentro do modelo reality show, amplamente difundido nos dias atuais.

FIGURA 11 – Rapper Xis (à esquerda) em meio a outros artistas que participaram do programa “Casa dos Artistas” no SBT



Fonte: Disponível em https://www.purepeople.com.br/midia/ellen-rocche-entre-o-rapper-xis-e-ome_m1558893 . Acesso em: 30 agosto. 2022.

Entretanto, a aceitação do público das periferias que acompanhava assiduamente o cenário e os artistas não foi boa. Gritos de protesto como “Vendido” e “Traidor” passaram a ser comuns em shows de artistas como Xis, que optaram por fazer aparições e criar seus espaços na mídia de massa. No livro *Acorda Hip Hop!*³⁶, de Sérgio Leal, DJ Juan expõe o paradoxo entre a entrada do rap na grande mídia e as opiniões dos fãs.

Os conservadores dizem que você não pode colocar sua música na televisão, ou no rádio, porque estará se vendendo. Você deve lembrar que através da televisão e do rádio, entre outros veículos de comunicação, você chega facilmente às pessoas mais distantes, do mesmo modo que o telefone nos facilita a falar com outra pessoa no outro lado do mundo. Em nosso meio é comum ouvir justificativas daqueles que não concordam com aparições na TV. Eles só vão te usar se você se deixar ser usado, porque o lance é seu, e você faz dele o que bem quer. Então você tem que saber fazer as coisas, não pode ser marionete. (DJ RUAN em *Acorda Hip Hop!*, 2007, p. 221)

³⁶ LEAL, Sérgio José de Machado. *Acorda Hip Hop!*. Editora Aeroplano, 2007.

O que DJ Ruan, em seu depoimento a Sérgio Leal, explica sem saber é o principal traço de midiática trazido para o rap nacional por meio da televisão: a saída da esfera local. Esta ilustra o processo de midiática direta apresentada no capítulo anterior com base na definição de Hjarvard (2012), à medida em que o mesmo som que era feito nas ruas da São Bento passa a ser feito nas telas de milhares de espectadores ao redor do Brasil.

Segundo o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano 2000, 85% dos lares brasileiros possuíam aparelhos de televisão³⁷. O dado permite compreender o considerável aumento no acesso aos materiais relativos à cultura Hip Hop uma vez que ela passa a figurar também nas grandes emissoras.

O aumento do alcance do gênero por meio da difusão televisiva, pode ser analisado como um dos fatores que contribuíram para o aumento na quantidade e mudança no perfil sociocultural de jovens que frequentavam os ambientes onde a cultura Hip Hop acontecia. O rapper estadunidense Eminem, estrela do filme 8 Mile que, assim como mencionado anteriormente, exerceu grande influência na produção musical nacional, pode ser considerado um exemplo da queda na hegemonia da racialização do rap.

Contudo, a entrada do rap na televisão trouxe a necessidade de mudanças nas canções que nem todos os artistas optaram por se submeter. A redução das canções para serem apresentadas em um período menor, assim como no rádio, e a censura de palavrões e expressões de enfrentamento nos canais de TV Aberta foram algumas delas.

Com o pontapé inicial da midiática direta iniciada com a entrada do rap nas rádios e intensificada com a ocupação dos espaços televisivos, estamos prontos para analisar o próximo passo do fenômeno da midiática do rap nacional. Com o surgimento e popularização da internet e do streaming, este fenômeno é intensificado, agora em sua forma indireta.

4.4. O RAP NA ERA DIGITAL: O YOUTUBE

Assim como mencionado no capítulo anterior, o Youtube surge em 2005 pelas mãos de três amigos estadunidenses. A plataforma, que viria a se tornar um fenômeno mundial, começa como um espaço para fazer upload de vídeos e compartilhá-los, com espaço para comentários e interações dos espectadores com o conteúdo publicado.

³⁷ Dado estatístico produzido pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/notmenu/ibge-divulga-dados-estatisticos-de-radio-e-tv.html#:~:text=De%20acordo%20com%20C3%BAltimo%20Censo,81%2C4%25%20do%20total.>

O site anunciou no fim de 2020 que, na época, possuía pelo menos 105 milhões de usuários ativos mensalmente no Brasil entre 18 e 65 anos de idade³⁸. Trazendo a métrica para um ano e meio depois, considerando a projeção de população do país feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de em torno de 215 milhões de habitantes no país³⁹, pode-se afirmar que quase 50% dos brasileiros são ativos mensalmente no Youtube.

Dessa forma, é possível compreender a grande parcela de indivíduos afetada pelos conteúdos disponibilizados na plataforma no Brasil. Em um contexto em que a internet toma cada vez mais espaço dos meios tradicionais de comunicação entre os jovens, é possível concluir que, desde sua criação, o Youtube vem avançando como um dos principais espaços de produção e consumo de conteúdo entre os jovens do país.

Dentro desta observação, podemos destacar dois dos canais voltados para a difusão do rap nacional que mais tiveram visibilidade na plataforma: o RapBox e o PineappleStormTV. Ambos surgidos no início dos anos 2010, os canais são responsáveis pelo lançamento e escalada de diversos artistas e hits que hoje possuem amplo reconhecimento popular dentro do gênero.

Criado em 7 de novembro de 2013, o Rap Box é um canal idealizado pelo Léo Casa1, produtor dono da Casa1 Produtora. Hoje com três milhões de inscritos e mais de 800 milhões de visualizações, o canal é o responsável pelo lançamento de artistas como Froid, Cynthia Luz e Djonga, dentre outros.

FOTOGRAFIA 7 – Léo Casa1: idealizador do canal RapBox

³⁸ “Youtube tem mais de 105 milhões de usuários mensais no Brasil”. Estadão. 2020. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,youtube-tem-mais-de-105-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil,70003502907>

³⁹ Projeção estatística da população brasileira em 2022 realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>



Fonte: Disponível em: <https://www.rapbox.com.br/empresa> . Aceso em 27 agosto. 2022.

No início, os vídeos traziam Léo “trocando ideia” com artistas novos e antigos dentro do gênero, além de algumas performances dos artistas menos conhecidos pelo público dentro dos estúdios Casa1. Depois de 100 episódios conversando com artistas do Brasil inteiro, o RapBox trouxe, para dentro do Youtube, as batalhas tão populares no rap das ruas. Em vídeos com diversos rappers reunidos, cada um tinha alguns segundos para apresentar sua rima, que juntas compunham uma canção final publicada sob o nome de CypherBox.

A primeira CypherBox do canal, e um dos vídeos de maior audiência do canal em 2017 com 9 milhões de visualizações, é composta apenas por rappers nordestinos. Lançada pouco depois da canção “Sulicídio”, de Baco Exu do Blues e Diomedes Chinaski, a ChyperBox de número um trouxe espaço para os rappers autores da canção, junto a seus conterrâneos Nissin e RAPadura, que no período teciam muitas críticas à concentração da visibilidade apenas a artistas do eixo sul e sudeste do Brasil.

Antes de vomitar sobre a voz
Engunha menino! Peça bênção aos nordestinos que são seus pais e avós!
Antes de arrotar sobre o algoz

Engula esse hino a regência dos clandestinos nas capitais em arrebois
 Pontos vitais dos cafundós do Capibaribe
 Os meus cristais vem dos lençóis lá de Beberibe
 Quem garante que o rap e sua foz
 Veio dos seus canais
 Se nos sertões lá atrás
 Desaguavam Jamaica e Caribe?
 [...]

Neste contexto, observa-se mais uma vez o processo de midiatização direta de Hjarvard (2012), aqui no contexto do rap nas mídias digitais. Ao trazer as batalhas de rua que aconteciam de maneira isolada em diferentes locais do Brasil, o canal RapBox, por meio do convite dos artistas ao estúdio e produção de uma faixa gravada profissionalmente, promove os mesmos tipos de canções corriqueiros em todo o Brasil, porém com um espectro de opções muito maior, ao poder combinar em uma única canção rappers de diversos estados, que em outras ocasiões não se encontrariam.

Contudo, o principal diferencial aqui é o recurso de comentários presente na plataforma Youtube. As interpretações, debates e sugestões geradas no fórum ligado a cada vídeo ilustram, desta vez, um processo mais profundo dentro dos conceitos de Hjarvard (2012) apresentados no último capítulo: a midiatização indireta.

Ao trazer as canções para um ambiente de grande visibilidade e exposto a diversas análises e comentários dos jovens que alimentam a cultura Hip Hop no Brasil, altera-se a forma como o rap nacional é produzido. As produções saem do espectro da produção individual e passam a ser produções coletivas, à medida em que, por meio de sucessivas canções, os artistas interagem com os comentários recebidos nas anteriores. Além disso, em um ambiente digital onde o acesso a diversas canções é simplificado, facilitam-se processos técnicos de produção, como o sample.

Ao se consolidar como um espaço de divulgação do novo e da construção de artistas e rimas que marcaram o rap nacional, o RapBox segue trazendo a efervescência dos debates e da propagação da cultura Hip Hop dentro da internet. Com lançamentos de artistas embaralhados a vídeos de Léo Casa1 debatendo os bastidores das produções nacionais e trazendo indicações para interagir com os seguidores do canal, observa-se o mecanismo orgânico e coletivo que se tornou a produção do gênero musical no Brasil por meio da aceleração e intensificação dos processos de midiatização.

Em uma proposta diferente do que fazia o RapBox, mas possibilitado por ele à medida em que o público consumidor de rap se tornou fiel ao Youtube como meio de divulgação das tendências no gênero, surge em 25 de dezembro de 2016 o canal PineappleStormTV. Segundo

a própria marca, tudo começou quando a marca de roupas Pineapple Suply, de Pedro Alvarez, apareceu na cypher Favela Vive, ligada ao grupo ADL (Além da Loucura). A partir de então, surgem os projetos de gravação e audiovisual BrainStorm Studio e PineappleStormTV, com o projeto musical Poetas no Topo⁴⁰.

FIGURA 12 – Projeto “Poetas no Topo”



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/c/PineappleStormTV/videos> . Acesso em 27 agosto. 2022.

Hoje com 10 milhões de inscritos no Youtube e mais de 4 bilhões de visualizações, a PineappleStormTV é um exemplo de negócio que escalou por meio dos processos de midiati-zação do rap nacional dentro da plataforma digital.

Aqui, diferentemente do canal analisado anteriormente, os processos de midiati-zação indireta se apresentam em outro formato principal, que não a interatividade entre os especta-dores e os artistas. Na PineappleStormTV, o rap aparece como um subproduto da marca, quase como uma espécie de “merchandising invertido”, à medida em que, acima da música em si, são exaltados os elementos visuais da marca e as peças de vestuário que originaram tudo.

Em questões musicais, o canal inovou ao trazer o mesmo modelo de canções produzidas no RapBox, com diversos artistas de diferentes regiões do Brasil reunidos, porém explorando uma sonoridade mais melódica por meio do violão acústico e do cajon em substituição aos beats

⁴⁰ Informações sobre o surgimento da PineappleStormTV divulgadas pela própria marca. Disponíveis em: <https://pineapplesupply.com.br/sobre/>

eletrônicos. A série de vídeos surgida em 2017, Poesia Acústica, escalou a bilhões de visualizações, com o maior número de reproduções em um único vídeo sendo do volume 6, com 634 milhões de visualizações.

FIGURA 13 – Projeto “Poesia Acústica”



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/c/PineappleStormTV/videos> . Acesso em 27 agosto. 2022.

Utilizando-se de artistas que estão em alta, e com poucas modificações na proposta original, depois de doze vídeos pode-se dizer que o principal produto do canal, a série Poesia Acústica, entrou em uma espécie de processo de massificação do conteúdo produzido, à medida em que se rende a reproduzir o que fez sucesso comercialmente.

Enquanto o Youtube assume o papel de ambiente de troca de ideias e de produção colaborativa entre os jovens brasileiros ligados ao rap, outra plataforma surge no meio digital, desta vez para revolucionar o consumo de música de forma offline e instantânea. Na era do rap no meio digital, o principal representante da indústria fonográfica é o Spotify.

4.5. O RAP NA ERA DIGITAL: O SPOTIFY

Vimos anteriormente que o Spotify nasce na Suécia em 2006. Diferentemente do Youtube, que surge por um grupo de jovens amigos sem grandes pretensões além da possibilidade de fazer upload de seus vídeos de forma mais simples, o Spotify traz uma construção mais

complexa. Em um trabalho de dois anos, a plataforma conseguiu trazer uma possível solução a um mercado fonográfico que encontrava seu declínio em meio à pirataria digital.

Com a sua escalada e ascensão a plataforma de streaming musical mais popular do mundo⁴¹, o Spotify passa a ocupar também um espaço de banco de dados do consumo de música por meio de seus relatórios e funcionalidades criadas de acordo com as tendências globais. Com o novo formato de consumo, muda também a forma de interação dos consumidores com os produtos musicais.

Os meios, em sua gama elevada de produção, trouxeram novas tendências na última década. Logo após o surgimento de plataformas de streaming, tais como Netflix, Spotify, entre outros, o comportamento do consumidor se tornou prático, móvel, adquirindo qualquer plataforma em suas mãos. Músicas, hoje, mudaram sua função, assim como mudou o fomento de música no universo web. Um músico, atualmente, busca seu espaço em milhares de meios, sem ao menos ter uma gravadora que dê o devido suporte. (SEVERO, 2018 p.02)

Confortável em um ambiente de produção autônoma devido a seu histórico de marginalização dentro da indústria fonográfica visto nos últimos capítulos, o rap não tem grandes dificuldades em se adaptar ao streaming. Com rimas cada vez menos relacionadas a seus nichos de origem e mais voltadas para o público nacional e os padrões que começaram a fazer sucesso dentro das construções colaborativas no Youtube, os rappers brasileiros saíram de um cenário de invisibilidade midiática para a disputa do topo das *playlists*⁴² de canções mais ouvidas no país.

Na primeira semana de janeiro de 2022, a canção mais ouvida na capital paulistana era o hit “Malvadão 3”, do rapper Xamã⁴³, tendo subido dezesseis posições no ranking e ficado à frente de sucessos do sertanejo e funk nacional. A canção só foi superada na última semana de fevereiro, pelo hit “Dançarina”, do DJ Pedro Sampaio em parceria com a funkeira Anitta.

Dentro da plataforma, o processo de midiaticização se apresenta de forma algorítmica. É possível analisar as mudanças de consumo com base na popularização de playlists generalistas, como a “TOP 50 - Brasil” que concentra 3 milhões de curtidas e é formulada com base no ranqueamento das canções mais tocadas no país por meio de inteligência artificial.

No início, a escolha de gêneros musicais é a primeira interação que promove alguma vinculação do usuário na plataforma. Porém, isto apenas dará forma para o conteúdo poder ser criado na plataforma. Com as “músicas curtidas” e

⁴¹ Dado apresentado no capítulo anterior, de acordo com a MIDiA Research

⁴² Seleções musicais criadas pelo usuário ou por inteligência artificial.

⁴³ Dado disponibilizado pelo próprio Spotify

as listagens criadas pelo consumidor, a plataforma consegue fazer leituras de similaridade e associação que darão suporte e serão basilares para toda a cadeia produtiva dos sugestionamentos e agenciamentos que existem. (BATISTA, 2022 p.30)

Dessa forma, observa-se que neste segundo objeto de estudo, a midiaticização não toma como viés principal a construção do gênero e alterações diretas em em seus produtos musicais, como foi observado na análise do objeto anterior. No Spotify, o fenômeno apresenta-se na forma da modificação dos padrões de consumo. Seja por meio da inteligência artificial utilizada na construção de playlists generalistas, ou por um processo mais logo, focado na integração da plataforma com as redes sociais e a facilidade no compartilhamento de canções.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rap nacional não se tornou um fenômeno no Brasil do dia para a noite. Da mesma forma, a entrada do gênero nas diferentes mídias tradicionais e alternativas não se deu sem que houvesse impactos diretos e indiretos na forma de construção das canções, de consumo dos ouvintes e das interações dos indivíduos com a cultura e com a música.

O desenvolvimento da presente monografia possibilitou observar a forma como as plataformas digitais Youtube e Spotify puderam, ao longo dos anos, potencializar o processo de midiaticização do rap nacional. Em adição a isso, trouxe também noções gerais quanto a história do rap na mídia brasileira e sua evolução enquanto gênero e em alcance entre os brasileiros.

Por meio das metodologias aplicadas durante o processo de análise, pude atingir os objetivos específicos e gerais do trabalho. Dessa forma, pude observar a forma como cada mídia ao longo dos anos contribuiu para a chegada do gênero estudado ao patamar de popularidade ocupado nos dias atuais. Além disso, pude exemplificar de forma simples as formas de midiaticização que foram amplificadas nos canais digitais e compreender os motivos que levaram a isto.

A pesquisa bibliográfica realizada acerca de todos os elementos presentes no tema foi fundamental para a sua compreensão teórica. As histórias e teorias descobertas impactaram na construção dos resultados finais, à medida em que a trajetória do desenvolvimento do rap nacional; as definições de midiaticização, indústria cultural; e a explicação do surgimento dos canais digitais tratados compuseram grande parte das noções específicas adquiridas sobre a temática proposta.

As análises de dados estatísticos quanto ao alcance e resultados gerados por meio de canais digitais, artistas e canções apresentadas auxiliaram na ilustração das suposições e afirmações trazidas ao longo da monografia. Por meio dos dados visitados, foi possível tangibilizar o processo de escalada do rap nacional; partindo de gênero periférico e marginalizado na década de 1980, até o patamar de reconhecimento e difusão nacional ocupado nos dias atuais.

Já as análises de dados coletados nas plataformas e a compreensão de seus propósitos iniciais e usos aplicados pelos canais trazidos, permitiu a especificação das formas de mediação amplificadas por cada um deles. Foi neste momento que pude reconhecer os traços de mediação direta, indireta e as formas como o Youtube e Spotify alteraram as formas de construção e consumo do gênero abordado.

A jornada do rap na mídia e os processos de transformação promovidos por esta naquele e nas interações dos indivíduos com o gênero não acabam aqui. Com o surgimento de plataformas ainda mais dinâmicas como o Tiktok, que tem mudado os rumos do consumo musical e ditado tendências no Brasil e no mundo, é necessário continuar observando os impactos e a forma como se relacionam o gênero musical e os espaços midiáticos ocupados. Dessa forma, a compreensão acerca poderá se manter com a mesma dinamicidade com a qual as evoluções acontecem.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T; HORKENHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. 1947. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/208/o/fil_dialetica_esclarec.pdf . Acesso em 25 agosto. 2022.
- BATISTA, G. **Mediatização, algoritmos e plataformas: agenciamento e circulação de emoções no Spotify**. Tese (Mestrado em comunicação) – Unisinos. 2022. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/11827> . Acesso em 27 agosto. 2022.
- BENVINDO, A. C. S. **O Rap brasileiro e o dilema da visibilidade midiática**. In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011. Recife. **Anais Eletrônicos** [...]. Belo Horizonte: Faculdades Promove. 2011. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/30882567/R6-2449-1.pdf> . Acesso em 15 agosto. 2022.
- BONORA, M. M.; BURITI, P. L. A.; DE CARVALHO, J. M. **O movimento Hip Hop nas ondas do rádio**. In: X Conferência Brasileira de Folkcomunicação GT 4 Folkcomunicação Midiática. 2007. Ponta Grossa. **Anais Eletrônicos** [...]. Ponta Grossa: 2007. Disponível em: https://www.academia.edu/download/37845759/GT4_09_JulianoUnesp.pdf
- BURGESS, J; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. 2009. São Paulo: Aleph. *E-book*. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%ADdia%20e%20a%20socieda.pdf . Acesso em 20 agosto. 2022.
- CAYARI, C. **The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music**. International Journal of Education & the Arts. v.2, n.6. 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/234579002_The_YouTube_Effect_How_YouTube_Has_Provided_New_Ways_to_Consume_Create_and_Share_Music . Acesso em 22 agosto. 2022.
- COELHO, T. **O que é Indústria Cultural**. 1993. Brasília: Brasiliense. *E-book*. Disponível em: <https://projetoaletheia.files.wordpress.com/2014/10/colec3a7c3a3o-primeiros-passos-o-que-c3a9-industria-cultural1.pdf> . Acesso em 28 agosto. 2022.
- COSTA, 2010
- DVORANINOVIER, N. R. **Dos acervos tradicionais ao streaming: um novo olhar sobre a pesquisa musical**. 2020. 45f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Biblioteconomia e Documentação) - Instituto de Arte e Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/24298> Acesso em: 24 agosto. 2022.

HEPP, A. **As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”**. Matrizes, v. 8, n. 1, enero-junio, 2014, pp. 45-64. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143031143004.pdf> . Acesso em 22 agosto. 2022.

HJARVARD, S. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** Matrizes, v. 29, n. 2, 2008, pp. 105-134. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143023787004.pdf> . Acesso em 22 agosto. 2022.

KISCINHHEVSKY, M.; HERSCHMANN, M. **A reconfiguração da indústria da música.** *E-Compos*, 14(1). 2011. <https://doi.org/10.30962/ec.524>. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/524> . Acesso em 23 agosto. 2022.

KROTZ, F. **Explaining the Mediatisation Approach.** *Javanost – The Public*, v.24, n.2, 2017, pp 103-118. DOI:[10.1080/13183222.2017.1298556](https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556) . Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/315634800_Explaining_the_Mediatisation_Approach . Acesso em 22 agosto. 2022.

LEAL, S. J. M. **Acorda Hip Hop!**. Editora Aeroplano, 2007.

LOUREIRO, B. R. C. **Arte, cultura e política na história do rap nacional.** *Revista do Instituto de Estudos Brasileiros*, 63. Jan-Abr 2016. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i631p235-241> . Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rieb/a/ZxHFxG-CqKX4ZMZM9rrBqzGhF/#> . Acesso em: 15 agosto. 2022.

MAIA, A. F.; Antunes, D.C. **Música, indústria cultural e limitação da consciência.** *Revista Mal-estar E Subjetividade*, Universidade de Fortaleza - Fortaleza, v.8, n4, dezembro, 2008, pp. 1143-1176. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/271/27111861013.pdf> . Acesso em 25 agosto. 2022.

MOSCHETTA, P.H.; VIEIRA, J. **Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify.** *Sociologias*, Porto Alegre, v.20, n.49, set-dez 2018, pp 258-292. <https://doi.org/10.1590/15174522-02004911> . Disponível em: <https://www.scielo.br/j/soc/a/5XZxPbPwL7VhPdhdLgbmzF/?lang=pt> . acesso em 25 agosto. 2022.

SANTOS, J. S. **Rap, periferia e questões de gênero: história e representações.** 2016. 104 f. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Estudos Pós-Graduandos em História, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/19497> . Acesso em 24 agosto. 2022.

SEVERO, e. L. S. **Como a música se torna relevante, influenciando o atual consumidor em seu cotidiano: um estudo do consumo de streaming via Spotify.** *Anais de Resumos Expandidos do Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais*, v. 1, n. 2, 2019. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiatizacao-resumos/article/download/795/772> Acesso em: 25 agosto. 2022.

SILVA, R. V; **Batalhas de Rimas Mediadas pelo YouTube e a Nova Geração do RAP Nacional: a Batalha do Tanque e as Transformações do Gênero Musical.** *In: XLI Congresso Brasileiro de*

Ciências da Comunicação. 2018. Joinville. **Anais Eletrônicos** [...]. Niterói: Universidade Federal Fluminense. 2018. Disponível em: https://www.academia.edu/download/60402307/As_Batalhas_de_Rimas_Mediadas_pelo_YouTube_e_a_Nova_Geracao_do_RAP_Nacional_-_Romulo_Vieira_da_Silva20190826-64922-1q50d5d.pdf

TELLA, M. A. P. **Atitude, arte, cultura e autoconhecimento: o rap como voz da periferia**. 2000. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Estudos Pós-Graduandos em Ciências Sociais, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/18440/1/Marco%20Aurelio%20Paz%20Tella.pdf> . Acesso em 20 agosto. 2022.

TEPERMAN, R. **Se liga no som: As transformações do rap no Brasil**. São Paulo: claroenigma, 2015.