FLUXO MIDIÁTICO E CULTURA JUVENIL

RONSINI, Veneza Mayora

Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo; Doutorado em Ciências da Comunicação pela University of Califórnia; Doutorado em Sociologia pela Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

RESUMO
Este artigo procura compreender as relações entre hip-hop e mídia com base na experiência de jovens de classes populares que, dependendo da maior ou menor consciência da sua situação social terão, igualmente, maior ou menor autonomia para conduzir sua história pessoal e coletiva. O texto enfoca os conflitos dos produtores de hip-hop com o mercado, identificando como causa a tensão entre o discurso dos grupos – centrado na desigualdade social, econômica e étnica existente no Brasil – e a tentativa de neutralização dos mesmos por táticas mercadológicas da mídia e pelo controle de representações e das vozes legitimadas.

Palavras-chave: Hip-hop. Mídia. Cultura Juvenil.

1INTRODUÇÃO

Se por um lado, os grupos mais organizados reconhecem as elites, os partidos de direita e a mídia como seus adversários, por outro, manifestam uma cumplicidade expressiva com os relatos, sonoridades, fragmentações e velocidades dos meios de comunicação(Martín-Barbero, 1998, p. 63). Tal cumplicidade, para nós, também está ligada ao alívio propiciado pelo consumismo diante do mal-estar de uma sociedade centrada no mercado e não nos valores humanos. Os jovens de classes subalternas que assimilam o consumismo, amoldam-se perfeitamente à sociedade civil como mercado consumidor de mercadorias e serviços e irão compor a imagem do fracasso, vistos como vítimas da sua própria iniciativa, incapacidade produtiva ou inadaptabilidade à vida moderna (Sevcenko, 2003, p. 48).

Mas há uma minoria que deseja combater essa imagem negativa pela inserção nos estilos juvenis globalizados, os quais não podem ser vistos somente como soluções imaginárias para problemas sociais ainda não resolvidos, pois são resistência simbólica (Munõz, 1998, p. 271) e também, no caso do hip-hop, um movimento social que luta por direitos civis.

Consideramos, neste exame preliminar das relações entre mídia e estilo hip-hop, que dois aspectos merecem destaque: o primeiro é que as apropriações transclassistas dos estilos não invalidam a idéia do motivo fundamental para que jovens de classes populares, com melhor nível de informação ou conhecimento, filiem-se a determinado estilo: o fato dele expressar demandas relativas à posição do sujeito na estrutura social. No caso dos jovens produtores da cultura hip-hop, dificilmente encontramos aqueles que se identificam com outros estilos aqui estudados (heavy metal e punk) que abrigam maior heterogeneidade de classe, embora o mais usual seja a identificação com mais de um estilo e, nesse caso, verifica-se maior influência da mídia sobre essa identidade fluida, bem ao gosto pós-moderno que lhe associa valor positivo.

O segundo é que a pluralidade dos estilos juvenis não é necessariamente vantajosa no sentido de poder trazer a liberdade que os jovens tanto anseiam, isto é, autodeterminação para gerir seus destinos, uma vez que as diferenças ressaltadas

podem encobrir o que há de fundamental em muitos grupos adeptos do punk ou do hip-hop, o que eles têm em comum em termos sociais e econômicos. Ademais, sob a aparência antielitista do mercado que abriga quantos grupos forem necessários para aumentar as vendas, escondem-se as distinções do valor de uso (Eagleton, 2003, p. 95).

Também não se pretende romantizar o papel dos jovens de classes populares como se consciência social fosse um atributo deles, porque na história das origens das subculturas juvenis (*hippies* e os *mods*, *punks*, os *rockers*, os *skinheads* e os *teddy boys)*[3], há protagonistas de classe média, bem como celebração do consumo, contracultura e conservadorismo.

O hip-hop, de acordo com os depoimentos do *I Encontro Nacional de Hip-hop* realizado em Porto Alegre, por ocasião do Fórum Social Mundial em janeiro de 2003, luta contra a opressão de classe e a discriminação étnica. Em todas as discussões acerca do hip-hop das quais participamos, seja nas reuniões do grupo em Santa Maria durante o ano de 2001 e 2002, seja em eventos organizados por instituições que o apóiam[4], observa-se que não há como generalizar a respeito do seu potencial como movimento social posto que existem tendências variadas que não cabem no conceito, uma vez que o rap, a manifestação mais visível do hip-hop, tem sido produzido ou apropriado, no Brasil e no mundo, por palestinos, judeus, policiais, traficantes, por jovens católicos ou evangélicos. Por isso, sem desconhecer a heterogeneidade do hip-hop, estamos aqui nos referindo a uma minoria engajada, cuja pauta enfeixa cidadania e subjetividade, isto é, estão atentos a outras formas de exclusão baseadas no sexo, na raça, na perda da qualidade de vida, no consumo (Santos, 1999, p. 264).

2 NÓS E ELES

Quando estudamos grupos juvenis para os quais a mídia é tão importante nas suas práticas culturais, devemos levar em conta se eles são capazes de, por um lado, de oporem-se, com suas filiações, ao instrumentalismo dos mercados e poderes; por outro, à sociedade de massa, mediante memória e história, costumes e valores (Touraine, 1996, p. 177). Antes disso, a tarefa parece ser investigar que filiações são essas que parecem questionar os vínculos com escola, família, país.

A crise do Estado-Nação como comunidade imaginada é perceptível na fala dos jovens entrevistados,[5] na qual está implícita a dissociação entre povo e Estado, seja pela crítica aos símbolos do país como o carnaval, seja pelo descrédito dos governantes. Tampouco a Federação se faz importante mediante o estado com e minúsculo, pois embora eles expressem uma identificação positiva com a região, ela é mais "moral", do que efetiva, posto que sentem orgulho de serem gaúchos sem estarem vinculados a nenhuma forma ou prática cultural regional, como o CTG, o consumo da música nativista ou tradicionalista, etc.

Se uma visão negativa do Brasil é predominante entre os jovens do hip-hop, eles sabem reconhecer as características positivas, típicas das pessoas mais simples, como solidariedade e capacidade de luta pela sobrevivência que contrasta com a imagem dos ricos, vistos como corruptos, desonestos. A dicotomia entre burgueses e pobres, comum entre os punks e os hip-hoppers, é fruto da experiência desses jovens, seja em situações discriminatórias concretas, seja em observações que efetuam do comportamento de pessoas com maior poder aquisitivo.

[...] Um dia eles saíram do carro com um taco de beisebol, depois que nós cuspimos no carro deles. Imagina que coisa burguesa, totalmente americana [...]. A gente não pôde fazer nada, porque eles têm as costas quentes. Se têm um problema com a polícia, o pai deles vai resolve. E isso não rola com a gente. Se fazemos o que eles fazem, a gente é preso.(Braziliano)

A problemática de classe não aparece somente nos conflitos entre elas, mas internamente. A crescente participação das mulheres no hip-hop num movimento considerado masculino e sexista, é emblemática. A grande dificuldade que elas encontram, segundo a pesquisadora Carmem Oliveira[6], é lidar com uma imagem conservadora que separa a mulher bem comportada e caseira das "outras" mulheres. Outro ponto é que as mulheres desde cedo têm tarefas domésticas a desempenhar e, por isso, são mais dependentes economicamente da família e menos tempo podem dedicar ao lazer e ao consumo, além do fato de que a música para o homem é uma expressão pública da sexualidade, enquanto que para a mulher têm uma conotação de consumo privado (Frith, 1981, p. 225-234).

Mesmo que Frith se refira à feminilidade e subcultura do rock, suas afirmações fazem sentido quando examinamos as investidas femininas no hip-hop e o discurso do grupo *Das Mina* sobre suas pretensões acerca do rap: "Os homens pensam que a mulher só serve para backing vocal. Nosso rap fala principalmente sobre o machismo. Não queremos falar em periferia, drogas e crime. Queremos falar sobre o papel das mulheres na sociedade" (Lúcia apud Oliveira, agosto 2003).

Poderíamos questionar a importância da classe na formação dos estilos, perguntando por que, então, os jovens de classe média ou baixa podem escolher estilos sucessivos ou mesmo filiar-se a vários ao mesmo tempo? Uma resposta possível é que a tendência dominante é de desmanchar os conflitos que cada estilo tende a expor, dissolvendo-os numa aparente livre escolha e falsa rebeldia exibida em mensagens que associam livre-escolha à seleção de produtos ofertados no mercado. O objetivo justamente é diminuir demandas muito específicas que possam tornar visível a diversidade e desigualdade dos interesses embutidos em tal ou qual estética. Não é à toa que, paralelo a esse processo estetizante, os grupos dominados mais organizados estão imbuídos do desejo de se utilizar das mídias eletrônicas, seja através de rádios comunitárias, de sistemas de alto-falantes, do uso do vídeo, dos livros sobre a vida de

pessoas de comunidades periféricas. Por outro lado, quanto maior o vínculo com uma tradição ou cultura, maior o grau de compromisso com os valores apregoados pelo estilo.

Na observação do comportamento dos jovens em escolas públicas de ensino fundamental e médio, percebe-se uma separação entre os de maior e os de menor poder aquisitivo, entre estilos diversos e desiguais. Nas interações entre estudantes, existem os grupos que absorvem os padrões de comportamento e de aparência física (incluindo corpo, roupas e acessórios) disseminados pela mídia e, automaticamente excluem aqueles que não os seguem.

Se a associação do hip-hop com as questões sociais e com a periferia é vista de forma positiva pelos membros de outros grupos juvenis, há também uma tendência de responsabilizar os jovens humildes, punks ou hip-hoppers, diante de qualquer conflito entre eles no qual ocorram atos de violência ou danos ao patrimônio público. Um dos motivos do fechamento da *Catacumba* (principal ponto de encontro de jovens de estilos considerados *underground* em Santa Maria) e da sua reabertura com novo modelo de funcionamento e ingresso, com a oferta de músicas que não atendem o gosto dos estilos associados à periferia e permissão de ingresso somente para universitários, foram as brigas que aconteciam dentro e fora da boate, atribuídas aos jovens do hip-hop.

Outra evidência das diferenças de classes entre os estilos baseados na produção musical é a intenção que os jovens das classes populares manifestam em preservar suas criações estéticas, pelo temor de que acabem sendo incorporadas por outros segmentos, impedindo a maioria de ascender profissionalmente. É muito comum em várias partes do mundo que os jovens de menor poder aquisitivo, com fracasso escolar e nível cultural mais baixo consigam "ser alguém" no mundo artístico (Sancho, 1992, p. 113). Sobre isso, embora os jovens mais conscientes – do punk ou do hip-hop – argumentem que o objetivo de participar de grupos ou bandas[7] não é o sucesso comercial de suas músicas, mas lutar por causas mais amplas, evidencia-se um desejo de seguir carreira e "poder viver somente da música".

3 O FLUXO MIDIÁTICO

Em geral, as trocas comunicativas dos jovens não se baseiam somente no fluxo massivo ou segmentado, mas no independente e alternativo, uma vez que a maioria dos produtores de hip-hop não têm acesso à mídia hegemônica. Os grupos que a utilizam se preocupam com o que nomeamos de política da representação, que vai desde a atitude de evitar a imprensa a de usar os canais disponíveis para, segundo MV Bill "mudar as relações sociais internas do Brasil" (Ivanovici, Cruz, 2003, p. 53). O rapper exemplifica a importância da mídia ao referir-se às repercussões do filme *Cidade de Deus* para a comunidade, mas entende que os investimentos foram o resultado do filme e da ação

conjugada que ele próprio empreendeu na favela, salientando o caráter de compromisso do rap. O cuidado dos que aparecem deve-se ao que eles chamam de manipulação, pois todos os entrevistados na pesquisa de campo relatam experiências negativas com a distorção das suas palavras, seja pelo desconhecimento dos repórteres, seja pelo simples fato de transformar a matéria em algo apelativo para o público.[8].

As críticas à mídia massiva, de acordo com as próprias palavras dos jovens santa-marienses entrevistados, ocorrem em função da representação negativa das pessoas da periferia, das minorias e dos jovens do hip-hop – que são confundidos com "maconheiros, bêbados, maloqueiros" ou da simples divulgação de grupos sem projeto social. A política da representação pôde também ser confirmada com um episódio ocorrido no evento já citado, *Hip-hop: arte e mídia,* quando um repórter negro falou em uma das mesas de debates sobre sua experiência na televisão comercial. Ficou evidente pelas perguntas e intervenções dos presentes ao Seminário que eles consideram que a transferência do repórter de uma emissora educativa para uma comercial fez com que seu trabalho perdesse a qualidade.

Já que os dois primeiros termos, massivo e segmentado, já foram amplamente debatidos na literatura corrente, trataremos de apresentar aqui concepções provisórias dos demais. Utilizamo-nos do termo independente para nomear a produção musical de pequenas gravadoras ou estúdios e a produção que utilize meios de comunicação audiovisuais (os suportes são o vídeo, o cinema e as novas tecnologias).

Optamos restringir o termo a esses suportes por que já existe uma tendência de considerar a pequena gravadora ou a produtora de vídeo, por exemplo, como mídias independentes.Uma definição de independente não traz necessariamente em seu bojo uma circulação limitada dos bens produzidos, uma vez que é possível que um álbum lançado no mercado possa ultrapassar a vendagem de um milhão de cópias, como relata Oliveira (1998, p. 32).

Por outro lado, a divulgação da produção independente pela mídia segmentada é muito freqüente, sendo o melhor exemplo para evidenciar a interação entre elas, o canal brasileiro da MTV – inaugurado com sede em São Paulo em 1990 – que funciona como uma vitrine para bandas novas que surgem.

O que distinguiria a mídia segmentada da independente? A mídia segmentada é um braço da massiva e seus veículos pertencem a grandes corporações. No caso da televisão, surgiu no bojo das mudanças tecnológicas introduzidas pela transmissão a cabo e por satélite, seguindo o mesmo viés mercadológico das grandes redes de TV.

Sobre o termo mídia alternativa propomos uma concepção que o distinga do independente. Ao contrário dos anos 70-80, quando podiam ser vistos como sinônimos, houve a profissionalização crescente do independente em termos administrativos e sua cooperação com a indústria cultural, passando o alternativo a designar toda a forma de comunicação, com características semi-empresariais ou artesanais, de maior liberdade

para a criação artística, tanto do ponto de vista estético como de conteúdo e podendo ter uma pequena margem de lucro.

No Brasil, a expressão "imprensa alternativa" tem recebido conotação específica, sem haver um consenso sobre o que ela significa. Entende-se por ela, tanto o jornalismo popular de circulação restrita, como os periódicos que se tornaram uma opção de leitura crítica em relação à grande imprensa. Esta última, também chamada de nanica, foi lançada no mercado a partir da década de sessenta, para se tornar mais variada e freqüente nos anos 1970. Ela abrangia jornais tablóides ou revistas que eram vendidos nas bancas ou de mão em mão e expressavam interesses de classes diversas - trabalhadores, média e pequena burguesia (Peruzzo, 1998, p. 120-121). Ela se transformou, deixando em seu lugar a imprensa sindical, os jornais de igreja, de partidos, de bairro e outros veículos nos quais há participação das pessoas na criação das mensagens e na gestão dos mesmos. Portanto, na literatura sobre o tema, o termo alternativo tem servido para designar um amplo leque de produtos e de conteúdos voltados para as classes populares, do jornal com tendências de esquerda à rádio comunitária, um sistema de alto-falantes ou o vídeo-amador.

Entretanto, podemos questionar o fato de que elas sejam exclusivamente voltadas para as classes populares na medida em que o termo alternativo está relacionado à contracultura. Por outro lado, à medida que as chamadas novas mídias baseadas no uso do computador apareceram, o leque de formas alternativas de comunicação, tais como o fanzine eletrônico e os sites. Em uma pesquisa pela internet, localizamos os seguintes sites produzidos pelo movimento hip-hop brasileiro: *Ação Periférica, Artful, Batalha Final, Canal Hip-Hop, Conseqüência, Da Guedes, El Tosh, Erick12, Facção Anti-sistema, Gog, Pixa-in, Revista da Rua, Ritmologia, Trocando idéia, Webmanos*.

A seguir, baseados na categorização acima, exemplificaremos quais as mídias de referência para o estilo hip-hop em Santa Maria. Os jovens do hip-hop canalizam toda a programação da mídia massiva e segmentada para a produção do estilo, sendo elas o principal alvo de suas críticas e também fonte de inspiração. Há uma revolta sobre o modo de aparição de pessoas humildes em programas de tevê nos quais são expostas em sua intimidade, ridicularizadas ou tratadas como imorais. Por outro lado, buscam na TV, não só ídolos como Denzel Washington e Will Smith como também ícones da luta contra o racismo como Martin Luther King e Malcom X. A valorização da cultura negra substitui a imagem negativa das classes populares e se dá por intermédio da divulgação midiática de músicos brasileiros como Paulinho da Viola, Zeca Pagodinho, Bezerra da Silva, Tim Maia e Elza Soares. Para quem não têm acesso às narrativas históricas e literárias sobre os negros brasileiros, a mídia é a única alternativa para ativar tradição e memória. Nas exibições televisivas encontram, ainda, pessoas e situações que caracterizam o Brasil e o Rio Grande do Sul. Os programas mais apreciados nos canais de TV são os filmes de

ação, os noticiários e desenhos animados. O cinema americano é elogiado e quando o assunto é telenovela lembram da reprise de *Irmãos Coragem e de Escrava Isaura*. A fonte de leitura predominante são os jornais – *A Razão*, *Diário de Santa Maria* (locais), *Zero Hora* (estadual). Os livros lidos são numericamente inexpressivos e se referem a eles sem entusiasmo.

Em canais abertos, como MTV e TVE[9], os entrevistados apreciam programas como *YO! Rap* e *Hip-hop Sul*, respectivamente, nos quais os grupos de rap apresentam seu trabalho. Além destes canais, a revista *Rap Brasil*, classsificada aqui como mídia segmentada, é o principal meio impresso de informação sobre o hip-hop. Os ídolos mencionados foram MVBill, Mano Brown e Thaíde. Criticam a falta de divulgação do estilo nos meios convencionais e reclamam da ausência de uma rádio comunitária que, para eles, seria um meio de divulgação do hip-hop que daria um impulso na organização do movimento e da periferia no sentido de reunir as pessoas em torno de reivindicações sociais. Em Santa Maria, poucos jovens do hip-hop têm acesso à internet, mas no Brasil há uma profusão de sites de divulgação do movimento, alguns com patrocínio de grandes empresas de comunicação.

Por outro lado, a vinculação a estilos significa um facilitador à comunicação básica, isto é, àquela que estabelece as condições de aproximação e é toda baseada em símbolos exteriores (Sevcenko, 2003, p. 64), fruto de uma valorização da produção estética característica do pós-modernismo que, no caso do hip-hop, ultrapassa a urgência desvairada da economia em produzir produtos que pareçam novidades (Jameson, 1997, p. 31-32).

Se tentarmos uma classificação dos estilos juvenis, talvez possamos afirmar que todos eles se encaixam no termo identidade de resistência, pois formam comunidades defensivas que se isolam de outros jovens e de outras gerações. Esta característica perpassa todos os estilos investigados, posto que: os jovens do hip-hop não se identificam completamente com a percepção dos grupos primários que colocam o trabalho como prioridade em suas vidas e tendem a ver o estilo como algo que pode atrapalhar essa trajetória de pobre/trabalhador/honesto;[10] os jovens punks mais ativos negam os valores estabelecidos e os do heavy metal rompem com o rótulo de "playboys", típicos dos jovens da sua classe.

O hip-hop é o que mais se aproxima do conceito de identidade de projeto, pois produz sujeitos que lutam contra a tentativa do mercado em comercializar a rebeldia juvenil, enfatizando que o sucesso de grupos de rap não é prioridade, pois as mudanças que almejam são mais profundas e passam por decisões de caráter político. Entretanto, a luta imediata do hip-hop também é política pois se caracteriza pelo esforço em mudar a representação social dos jovens de periferia, especialmente os negros.

O estado de espírito explorado pelas técnicas publicitárias tenta impor sua lógica a outras formas de comunicação, como a independente: por uma lado estimulam

a devoção ao prazer, à felicidade, à juventude, à beleza e a todas as formas de alegria; por outro, usam o prestígio da rebelião juvenil para dotar os artigos de consumo de um charme pretensamente irreverente e desreprimido (Sevcenko, 2003, p. 47-78 e 85-86).

Um exemplo ilustrativo de como a incorporação do hip-hop à moda extrai do estilo todo o seu caráter transformador é matéria "hip-hop é chique", publicada na revista Raça Brasil (setembro/outubro 2003, p. 18-25). A matéria afirma que o fim do teor político-social do hip-hop – associado às letras de rap e a grafites de contestação e denúncia – ocorreu em meados dos anos 80, mas que a temática não mudou. Por outro lado, a matéria relata a suposta adesão pelos "rappers moderninhos" de roupas de grifes, criadas por estilistas como Reinaldo Lourenço, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, ao contrário da inicial aversão da "classe dos excluídos" pelas marcas.

Outro texto que elucida a representação dos grupos subalternos na mídia massiva é o que comenta a identificação dos adolescentes de classe média com o discurso dos rappers como sendo o resultado de uma recusa aos padrões consumistas predominantes em sua classe social e uma busca a valores que façam mais sentido no mundo injusto em que vivem (Kehl, 2003, p. 22) e, ao mesmo tempo, afirma que os garotos de classe média não estão apenas se identificando com a estética dos excluídos, exibida pelo hip-hop e por filmes como *Cidade de Deus, O invasor, Ônibus 174 e Carandiru,* mas com a violência. O problema em associar o hip-hop com a violência é agregar ao discurso dos filmes e das letras, cujo objetivo é a crítica social, o estímulo à violência.

4 **CONCLUSÃO**

Podemos concluir com algumas palavras a respeito das relações entre mídia e grupos de hip-hop. Comecemos com a questão do controle que a mídia, especialmente a massiva e a segmentada, tenta exercer sobre os grupos musicais juvenis. São duas as táticas do discurso e do modo de operar dominante ao controlar as práticas culturais subordinadas: controle das vozes autorizadas e dos modos de representação dos jovens de baixa renda. As duas formas estão relacionadas à contradição entre a reprodução/produção dos grupos e a reprodução da cultura do capital que enfatiza o caráter de entretenimento da música, do seu potencial de expressão individual mais do que coletivo, da permissão para a escolha de quaisquer produtos e da ênfase em modas que se sucedem.

A história do rock foi, em grande medida, a da adoção de um gênero musical originalmente negro por jovens burgueses e brancos que o disseminaram para os setores médios e altos, tornando-o um entretenimento profissional e lucrativo (Frith, 1981). Assim está começando a ocorrer atualmente com o hip-hop e suas conseqüências podem ser a desvinculação entre o discurso e a prática da voz autorizada, a impossibilidade das

suas manifestações (rap, break, grafite) gerarem o debate sobre a identidade dos jovens de origem humilde (negros ou brancos). A luta deles pela auto-definição pode ser eclipsada, uma vez que para eles não é qualquer estilo musical que importa, mas sim as produções que expressem alguma insatisfação com a condição (falta de dinheiro, de acesso à educação e ao trabalho prazeiroso) ou cultura de classe (apego excessivo à sobrevivência, desorganização e passividade) e aquelas que mantêm viva a memória coletiva dos subalternos.

Além disso, no interior do próprio movimento hip-hop há dificuldade de manter um discurso baseado na solidariedade com o grupo da mesma idade, classe e/ou etnia, tendendo a prevalecer para a maioria o ideal hedonista da sociedade de consumo e em contrapartida, a desobrigação com qualquer empreendimento que vise a melhoria das condições de vida de suas comunidades de origem.

É assim que a importação da cultura negra norte-americana pelo hip-hop – em um país em que a cultura negra é um dos símbolos da identidade nacional e compete com os produtos midiáticos internacionalizados, valorizados como símbolos de status de classe – pode ser entendida como modo de inclusão valorizado socialmente pela via do internacional e, ao mesmo tempo, como vínculo a uma negritude reivindicatória.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FRADIQUE, T.O rap em Portugal. In: VELHO, Gilberto (org.). **Antropologia Urbana. Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

FRITH, S. **Sound effects. Youth, leisure and the politics of rock'n'roll**. New York: Pantheon Books, 1981.

GORCZEVSKI, D. O Hip-hop e a mídia no cenário urbano. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2003, Belo Horizonte. Anais Intercom 2003. p. 1-18.

IVANOVICI, T.; CRUZ, R.. Entrevista: MV Bill. **MTV**, p. 50-55, março 2003.

JAMESON, F.. Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1997.

KEHL, Maria R. A cultura da malandragem. **Época**, p. 22-23, 5 de maio de 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Experiencia audiovisual y desorden cultural.In: MARTÍN-BARBERO, J. y ROCHE, Fabio López. de la (eds.) **Cultura, medios y sociedad**. Bogotá: Ces/Universidad Nacional, 1998, p. 27-64.

MUNÕZ, Germán. Identidades culturales e imaginarios colectivos. Las culturas juveniles urbanas vistas desde la cultura rock. In: MARTÍN-BARBERO, J. y ROCHE, Fábio López. de la (eds.) **Cultura, medios y sociedad.** Bogotá: Ces/Universidad Nacional, 1998, p. 263-309.

OLIVEIRA, C. Os manos e as minas. **Diário de Santa Maria,** 9/10 de agosto de 2003. Zoom

OLIVEIRA, Valéria B. de. **Rock alternativo, do underground ao mainstream. Mercado**

fonográfico, produção e tendências do rock nos aos 90. 1998. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

ORIOL COSTA, P.; PÉREZ TORNERO, J. M. ;TROPEA, F. **Tribus urbanas**. Barcelona: Paidós, 1996.

OYAMA, T. A divisão das classes. **Veja**, n. 26, p. 104-106, 2 de julho de 2003.

PERUZZO, C. M. K. **Comunicação nos movimentos populares**. Petrópolis: Vozes,1999.

SEVCENKO, N. **A corrida para o século XXI. No loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SANCHO, G. R. En la misma Sepultura: el trash metal brasileño en Espana. **Revista da Intercom**, v. XV, n. 2, p. 102-129, julho/dezembro 1992.

SANTOS, B. de Sousa. **Pela mão de Alice:o social e o político na pós-modernidade**. São Paulo: Cortez, 1999.

TOURAINE, A. **O que é a democracia?** Petrópolis: Vozes,1996.

---

[1] Trabalho apresentado no **XIII Encontro Nacional da COMPÓS**, São Bernardo (SP), 22 a 25 de junho 2004 - GT Mídia e Recepção.

[2] A teoria e a metodologia que embasam a investigação mais ampla, da qual os resultados aqui apresentados fazem parte, foram publicadas em **Communicare, Anais Intercom 2002, Livro do XI Compós 2002** e **Estudios sobre las culturas contemporáneas.** A investigação é financiada pelo **CNPq** e pela **FAPERGS**.

[3] Sobre o tema, ver Oriol Costa, Pérez Tornero e Tropea. **Tribus urbanas.** Barcelona: Paidós, 1996, p. 63-70.

[4] No *Encontro Hip-hop: arte e mídia*, promovido pela Pró-Reitoria de Extensão da UFRGS, nos dias 12 e 13 de setembro de 2003, além de pesquisadores de áreas como música, educação, psicologia e comunicação, várias pessoas ligadas ao movimento tais como Def Yuri, Amarelo e Nezo relataram suas experiências no hip-hop.

[5] Os jovens entrevistados do hip hop santa-mariense, com idade entre 16 a 24 anos, são de classe média-baixa e baixa, sua escolaridade varia entre o fundamental e o médio incompleto, sendo que a maioria trabalha em empregos temporários de baixa remuneração. Os pais têm as seguintes profissões: militar, ferroviário, policial militar, trabalhador braçal, faxineira e empregada doméstica.

[6] Oliveira explicou, no Evento Hip-Hop, Arte e Mídia (UFRGS, setembro 2003), que as representações femininas negativas no hip-hop se devem à idealização da mãe, figura provedora em lares constituídos por mães e filhos, bem com à exacerbação da masculinidade em função da ausência do pai.

[7] Santa Maria tem uma produção musical significativa, predominando grupos de pagode e bandas de rock. No hip-hop, os grupos mais expressivos são *Tráfico Legal, Atitude Consciente, Fortes Mentes, Das Mina e R. D. R*, no heavy metal, as bandas são *Miserichordia, Damage, Gil Galad, Amenthia, Rebelion's Flower, Arcanum XIII, Serpent Rise, NemorE*, etc. Entre as bandas que se auto-intitulam punk no cenário cultural da cidade, destacam-se, *Bubble, Brisocks,Dool Eyes, Mostarda Monster, Oaklandia, Profane, Six Packs, Sophia Loren, Stress, The Krusts, Comissário Silas, Descartes, Herói, Laboratório B, Material Plástico, Tarja Preta,T. S. F.*

[8] Gorczevski (20030 relata um episódio de conflito entre mídia massiva e integrantes do hip-hop ocorrido no Centro Cultural Redenção, local de encontro do hip-hop em Porto Alegre, em função de três motivos: a) alguns jovens faziam um making-off da gravação da entrevista realizada por uma emissora de tevê; b) os jovens hip-hoppers entrevistados elaboraram um pauta com uma lista de assuntos que desejavam abordar; c) no momento da gravação um dos jovens usava uma camiseta com os dizeres "Aqui a mídia não faz ninguém de refém".

[9] A MTV direciona-se ao público jovem e, por isso, é tomada aqui como mídia segmentada. A TVE/RS é uma emissora estatal que dirige sua programação a todos os sul-rio-grandenses, podendo ser classificada como mídia massiva.

[10] Em outro texto (2003) afirmamos que os jovens do hip-hop têm esperança de seguir trajetórias profissionais e de vida distintas das dos pais. Fato que se confirma em alguns estudos como o de Gorczevski (2003).

Copyright (c) 2004 Autor(es) / Copyright (c) 2004 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.