

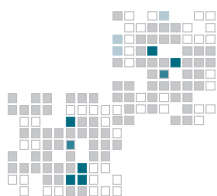


CONSUMO EXPANDIDO – REPENSANDO O CONSUMO DE MÚSICA POR MEIO DAS PRÁTICAS CULTURAIS DE HIP-HOPPERS

EXPANDED CONSUMPTION - RETHINKING MUSIC CONSUMPTION
THROUGH HIP-HOPPERS 'CULTURAL PRACTICES

*CONSUMO EXPANDIDO – REPENSANDO EL CONSUMO DE MÚSICA
POR MEDIO DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES DE HIP-HOPPERS*

154



Dulce Mazer

■ Doutora em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/Brasil). Realiza Pós-Doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (linha Mediações e Representações Culturais e Políticas) com bolsa Capes. Pesquisa consumo cultural e midiático, culturas juvenis e aspectos midiáticos da experiência sonora, audiovisual e musical na contemporaneidade. Jornalista. Mestre em Comunicação.

■ E-mail: mazerdulce@yahoo.com.br

RESUMO

O texto busca debater o consumo musical e a produção dele derivada a partir de um estudo de consumo de rap em cenas musicais da Região Metropolitana de Porto Alegre, RS (Brasil), realizado entre 2014 e 2017 (Mazer, 2018). Perpassa o contexto contemporâneo de consumo musical, apresentando uma discussão sobre como as práticas de consumo podem incluir a produção autônoma e independente de música. A reflexão culmina com a proposição do consumo expandido de música, baseada na descrição de práticas e na análise de experiências de consumo.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO CULTURAL E MIDIÁTICO; CONSUMO MUSICAL; CONSUMO EXPANDIDO; RAP.

ABSTRACT

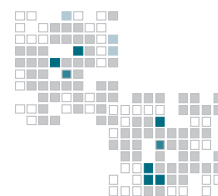
The text seeks to discuss musical consumption and the production derived from it in a study of rap consumption in musical scenes of the Metropolitan Region of Porto Alegre, RS (Brazil), held between 2014 and 2017 (Mazer, 2018). It cross the contemporary context of music consumption, presenting a discussion about how consumer practices may include independent and autonomous music production. The reflection culminates with the proposition of the expanded consumption of music, based on the description of practices and the analysis of consumption experiences.

KEY-WORDS: CULTURAL AND MEDIA CONSUMPTION; MUSICAL CONSUMPTION; EXPANDED CONSUMPTION; RAP.

RESUMEN

El texto busca debatir el consumo musical y la producción de él derivada a partir de un estudio de consumo de rap en escenas musicales de la Región Metropolitana de Porto Alegre, RS (Brasil), realizado entre 2014 y 2017 (Mazer, 2018). Atraviesa el contexto contemporáneo de consumo musical, presentando una discusión sobre cómo las prácticas de consumo pueden incluir la producción autónoma e independiente de música. La reflexión culmina con la proposición del consumo expandido de música, basada en la descripción de prácticas y en el análisis de experiencias de consumo.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO CULTURAL Y MEDIÁTICO; CONSUMO MUSICAL; CONSUMO EXPANDIDO; RAP.



1. Introdução: uma proposta de atualização em um contexto empírico

Os Estudos de Recepção e Consumo são um modelo teórico que foca na relação dos sujeitos com os meios para compreender suas práticas simbólicas e processos de produção de sentido. Jacks e Escosteguy (2005) denominam o amplo conjunto citado de “Estudos de Recepção”, enquanto Repoll (2010) se refere a “Estudos de Audiência”, ambos abarcando paradigmas e matrizes de pensamento construídos a partir das realidades latino-americanas. A teoria socio-cultural do consumo é uma perspectiva que se desenvolve nesse viés, cujos estudos empíricos analisam todo o processo de aproximação cultural do indivíduo com as mídias até o momento da exposição, ou seja, a interação concreta entre um usuário e um meio, sem a qual não haveria uma produção de sentidos (interpretação), não haveria mediação e comunicação. Os estudos de consumo cultural e midiático são um espaço fundamental para a compreensão das relações dos sujeitos com a cultura e com os meios, não se constituindo como uma corrente dos estudos de recepção (Jacks; Escosteguy, 2005), mas como uma perspectiva analítica.

No desenvolvimento do pensamento latino-americano, os anos 1980 marcam uma transição teórica cujos enfoques são dirigidos à experiência cultural dos sujeitos, apontando a recepção não apenas como uma etapa no processo comunicacional, mas como uma perspectiva para se pensar a cultura e a comunicação, sobretudo desde o deslocamento do olhar dos meios às mediações, seguindo a proposição de Martín-Barbero (1987).

Da metade da década de 1990 ao início dos anos 2000, as pesquisas partiram da recepção dos meios ao consumo de bens culturais, passando a focar também nas práticas para acesso, lugares e contextos desde onde são lidos, usados, interpretados e apropriados (Cataño et al, 2011).

Atualmente a participação das audiências nos

processos de convergência midiática produz um paradoxo, evidenciando a “instância da recepção” e seus estudos (Jacks, 2015), enquanto nos obriga a redefinir conceitos e até a “(...) incluir a participação mais efetiva do receptor no âmbito da produção” (Jacks, 2015, p. 241). Inseridos em um processo tecnológico de transformação cultural a partir do consumo, no qual há uma forte dependência da atuação dos usuários, a cultura da convergência “altera a relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos” (Jenkins, 2009, p. 41). Assim as audiências elaboram velozmente novas práticas, ainda inexploradas pelos estudiosos.

Entre os estudos realizados a partir deste modelo teórico no campo da comunicação, encontram-se estudos de consumo musical. E apesar de já existir uma trajetória consolidada dos estudos de música e comunicação no Brasil, as pesquisas dessa natureza poucas vezes confluem com os estudos de recepção, consumo cultural e midiático (Jacks, 2017).

Este artigo se articula às teorias sobre comunicação e música, no sentido de dar novos contornos à intersecção mencionada. Por isso, tem como pressupostos teóricos a compreensão dos gêneros musicais na organização social, entendendo que os gêneros são formas de mediação entre as esferas produtivas e os consumidores, entre o consumo e “as formas de leitura dos produtos midiáticos” (Janotti Jr., 2006, p.137), cujas rotulações descrevem os consumidores e as possibilidades de significação de um determinado tipo de música. Devem ainda ser compreendidas as diversas hibridações que relacionam nacionalidades, geografias, culturas, idiomas e até mesmo gerações na organização de grupos consumidores em torno dos gêneros.

Para Trotta, ademais, as “interações sociais e midiáticas da música popular são indissociáveis dos elementos sonoros que moldam sua apropriação e circulação social” (2008, p. 1). Ele destaca dois elementos correspondentes à composição sonora

da música e relacionada aos gêneros musicais: o ritmo e a sonoridade. Embora sejam de grande relevância para a apropriação dos gêneros musicais, ritmo e sonoridade¹ não serão discutidos aqui em virtude do espaço do artigo. Pode-se dizer, no entanto, que na relação entre gênero musical e marcadores sociais de classe, raça e gênero, a “sonoridade” é central para a compreensão das formas de consumo e produção do rap na cultura hip-hop. Por isso os jovens investigados constroem seus papéis no sistema de produção e consumo do rap em que estão inseridos de maneira autônoma, criativa, utilizando equipamentos, instrumentos, técnicas, vozes, bem como repertórios baseados em rimas, histórias de vida e condição social como materiais de construção e significação do rap que consomem ou produzem.

Os gêneros musicais são mediações textuais, sociológicas e ideológicas entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção, entre os modelos e os usos que os receptores/consumidores fazem deles por meio de estratégias de leitura dos produtos midiáticos (Janotti Jr, 2006). Como um importante mediador, as convenções sobre o gênero musical orientam nossas escolhas. O gênero é um modo de definir a música em seu mercado, ou o mercado (um público) em sua música (Frith, 1996), indicando que para entender como funciona uma estratificação dessa natureza, é preciso compreender a intrínseca relação entre música e o âmbito econômico de sua indústria musical, assim como entre ela e seus públicos. “A noção de gênero musical permanece como central para a compreensão da experiência de produção, circulação e escuta musical, mesmo num cenário marcado pela hibridação entre fluxos globais e apropriações locais” (Sá, 2011, p. 153). Já as cenas musicais definem os modos de produzir, consumir e fazer circular um gênero musical específico em um espaço restrito, resultando em transformações na experiência material e social

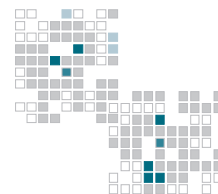
¹ Para mais detalhes, ver Trotta, 2008.

da música, bem como nas formas de apreensão e expressão cotidianas. O conceito de cena musical tem origem com Straw (1991) e se centra na relação entre a estética cultural e as diferentes práticas que se desenvolvem em um determinado espaço geográfico ou virtual.

Além disso, cada esfera cultural pode provocar distinções ao sentido coletivo de um gênero musical. Nos Estados Unidos, por exemplo, hip-hop pode ser a denominação do gênero, bem como a cultura que o engloba. Lá, hip-hop e rap são sinônimos para a música que é resultado da ação do rapper, do MC e do DJ. No Brasil o gênero musical da cultura hip-hop é o rap. Mas há quem considere o hip-hop como gênero por aqui, especialmente entre os jovens do grupo estudado. Sobretudo quando a música é cantada em inglês, ou oriunda dos EUA.

A fim de colocar em pauta essa lacuna e propor uma atualização teórica, o texto a seguir apresenta uma discussão sobre as competências de consumo a partir de uma realidade empírica. Busca dar a conhecer reflexões teóricas sobre como as diferentes práticas de consumo cultural e midiático podem incluir a produção autônoma e independente de música, resultado de uma investigação realizada na Região Metropolitana de Porto Alegre, RS (Brasil) entre 2014 e 2017 (Mazer, 2018). O estudo buscou compreender as práticas para o consumo de rap, gênero musical e um dos elementos da cultura hip-hop, em um *ethos* cultural urbano, identificando novas formas de interação entre sujeitos e meios para a escuta e a produção musical (Mazer, 2018).

Como abordagem metodológica, foram combinados diferentes métodos e técnicas de investigação: - etnográficos, como observação-participante de cerca de 200 membros da cultura hip-hop na região, diário de campo, que permitiram explorar as práticas juvenis para consumo de rap, etnografia na internet e entrevistas em profundidade com dez jovens (três mulheres), que possibi-



litaram dar um maior contorno aos sentidos produzidos para cada prática de escuta, produção ou reprodução musical; - um questionário junto a 65 *hip-hoppers*, sobre condição socioeconômica, consumo cultural e midiático que facilitou a compreensão das características gerais do grupo; - pesquisa documental, sobretudo em dados demográficos e sobre consumo musical (análises de tendências mundiais); - análises de produtos audiovisuais musicais, orientadas pela antropologia visual (45 vídeos), buscando conhecer tanto o grupo estudado, como as práticas em torno do consumo de rap; - além de uma cartografia online das cenas rap na região a partir dos relatos dos sujeitos e de observações na internet, com a coleta de informações sobre pontos de encontro para práticas coletivas de consumo de rap. Em geral, a combinação de métodos e técnicas colaborou para identificar os agentes da cultura hip-hop, bem como suas práticas de consumo de rap e levou a reflexões sobre as tensões sociais que marcam a cultura hip-hop na região, bem como à proposição de uma nova leitura para as formas de consumo cultural e midiático de música, entre outros resultados² (Mazer, 2018). A pesquisa teve como grupo cerca de 200 jovens *hip-hoppers*, ou membros da cultura hip-hop, interessados em rap, sendo que uma minoria, apesar de ter mais idade, partilhava do estilo de vida juvenil (entre 18 e 35 anos). Menos da metade se identificava como brancos. Pardos e negros eram maioria, caracterizando um público multiétnico. A maioria dos participantes era composta por homens e as mulheres, além de menor grupo, tinham uma participação de menor protagonismo quanto à produção musical, embora este panorama esteja mudando. Em geral, eles pertencem à classe C. To-

2 Embora a materialidade da metodologia empregada não apareça no artigo apresentado, destaca-se que a análise dos dados advém de um processo de criação e uso de métodos e técnicas combinados. Como o propósito deste texto não é discutir a fundo questões metodológicas, mas epistêmicas, o percurso metodológico pode ser consultado na tese (Mazer, 2018) que resultou na discussão teórica proposta neste artigo.

dos se identificam com a cultura hip-hop, consomem rap e muitos fazem produtos musicais (raps, *beats*, videoclipes, *videocyphers*, organizam eventos) de forma amadora, caracterizando-os como grupo estudado.

Portanto, a fim de contribuir para a atualização do debate apresentado, objetiva-se discutir o consumo cultural e midiático de música e a produção deles derivada a partir das práticas dos sujeitos envolvidos na pesquisa. A reflexão culmina com a proposição do consumo expandido de música, baseada nas experiências de apropriação dos sujeitos a partir da lógica Do It Yourself - DIY (faça você mesmo). Como tendência cultural, ela requer baixa especialização e proporciona habilidades múltiplas, ampliando possibilidades para o consumo e a produção musical de forma autônoma, criativa e independente (Guerra, 2017).

O texto traz ainda argumentos teóricos para a distinção entre consumo cultural e midiático, evidenciando a experiência dos usos e apropriações a partir da lógica DIY. Perpassa inicialmente a conjuntura de consumo musical, e mais especificamente de rap, aferindo uma necessidade de identificar as práticas dos sujeitos consumidores de música. Aponta teoricamente caminhos para se pensar o consumo musical e apresenta breve descrição do contexto empírico e das práticas nele encontradas, objeto da pesquisa que deu origem às discussões aqui aventadas. A experiência empírica estrutura a reflexão teórica a seguir sobre o processo de consumo e a proposição de uma abertura teórica que ousa explorar outras vertentes do consumo, suavizando perspectivas entre práticas de consumo e de produção na esfera musical que as separam em polos opostos.

2. Contexto contemporâneo de consumo cultural e midiático de música

Os novos paradigmas da comunicação e tecnologias digitais resultam em mudanças que envolvem os participantes de cenas musicais. A evolu-

ção de equipamentos de registro e reprodução de sons, de usos e compartilhamentos de arquivos, meios de comunicação que incluem em suas plataformas as emissões audiovisuais, entre outros, correspondem, por um lado, aos interesses da indústria musical e fonográfica, que proporciona novos modelos de negócio, plataformas, gadgets, novos suportes e redes sociais, abarcando as diferentes mídias e alterando práticas de recepção, consumo, circulação e produção musical (Castro, 2014). Por outro lado, a digitalização da música possibilitou novas formas de consumo e a apropriação social das tecnologias de informação e comunicação, reconfigurando as relações entre produtores musicais e seu público, ampliando as possibilidades de acesso e circulação da música (Castro, 2014). Celulares e *smartphones*, hoje os mais usados para consumo de música (IFPI, 2017), substituem os tradicionais aparatos de gravação e escuta, proporcionando diversas ferramentas num único dispositivo. Ademais, a internet acessada nesse, ou em outro meio, redimensiona as relações entre os músicos e artistas, indústria musical e público. Entre as atuais formas de sociabilidade mediadas pela música, através de processamento, gravação e difusão de sons, Castro (2014) indica que a tecnologia propicia novas formas de interação entre sujeitos, instrumentos musicais consagrados e novos aparelhos, tais como computador, sintetizador, *samplers*.

Durante as últimas décadas, com o arrojo tecnológico na produção, circulação e consumo de música, ressurgiram cenas musicais independentes, como as do rap e do punk, com alternativas ao formato tradicional da indústria fonográfica, reduzindo custos de criação, produção e distribuição, gerando novas estratégias de acesso e difusão nas redes sociais, web sites e ferramentas digitais. Entre as possibilidades criativas, vale ressaltar que os gêneros musicais detêm regras próprias que dificultam um pouco a assimilação e a execução independentes. Mas a insubmissão

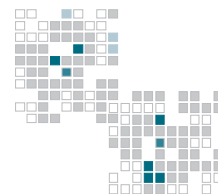
às técnicas populariza o rap³ como um gênero musical cuja naturalidade sonora das rimas (oralidade) e das batidas (*beats*) permite que os consumidores abordem o gênero e possam até produzi-lo de forma amadora ou profissional. Por isso, os sujeitos desta investigação não são apenas consumidores, já que também atuam no circuito de produção musical. Além disso, o rap vem crescendo como expressão e como mercado consumidor entre diversos grupos sociais. O artista mundialmente mais ouvido em 2016 foi um rapper, Drake, cujo *single One Dance* teve mais de um bilhão de acessos por *streaming* (IFPI, 2017).

É valioso, no entanto, ir além da afirmação de que as ferramentas de produção digital da música alteram a prática da escuta. No contexto estudado, embora em situação de precariedade, os jovens não estão excluídos da experiência estética e adquirem habilidades para a criação musical digital a partir de equipamentos semelhantes aos usados por instrumentistas ou músicos profissionais. Por isso é preciso redimensionar o espaço que o consumo ocupa e como ele engloba a produção autônoma e independente de música.

2.1 Repensar o consumo cultural e midiático de música

O estudo de práticas para consumo e produção musical possibilita, entre outros fins, reconhecer um cenário que reconfigura o público, as audiências. Na experiência cotidiana, o contato social é cada vez mais mediado por dispositivos tecnológicos de comunicação e informação. Por isso, as audiências estão em trânsito, sendo desafiadas e impactadas desde a cultura mercantil (Orozco Gómez, 2014). Os sujeitos envolvidos com a música são por vezes designados como público, audiência, consumidores, ouvintes, fãs, entre outros, nomenclaturas que impelem a repensar seu estatuto. Através da força de apropriação, fãs, músicos, DJs, rappers, produtores, críticos, entre ou-

3 Ritmo e Poesia, do inglês, *Rhythm and Poetry*.



tros buscam escapar a uma lógica reprodutivista. Situar os processos comunicacionais em um enquadramento conceitual mais amplo, como o da teoria sociocultural do consumo, inclui observar interações complexas entre os sujeitos, a cultura e os meios a partir de seu consumo.

Dois pressupostos teóricos devem ser destacados: o conceito de consumo cultural como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 2010, p. 60); e a noção de consumo midiático como uma especificidade do consumo cultural (Toaldo; Jacks, 2013).

As definições de consumo cultural e midiático são essenciais para se entender as práticas juvenis de escuta e produção musical, embora muitas vezes seja difícil delimitar formas, meios ou plataformas para usos e apropriações da música. Isso porque o consumo musical pode ser múltiplo, diverso, convergente e relacionado a outros consumos culturais e midiáticos.

Da perspectiva sociocultural, todo ato de consumo é um ato cultural, prática “específica” diante do consumo em geral que se justifica pela parcial independência dos campos culturais na modernidade (Canclini, 2010). Apesar de refletir sobre consumos específicos de meios eletrônicos e digitais, Canclini não define o midiático como uma especificidade do cultural, assumindo-o como uma das variáveis culturais. O autor, entretanto, fez inúmeras referências ao consumo de meios ao longo de sua trajetória. Se os bens culturais se distinguem dos consumidos em geral, os bens midiáticos também guardam especificidades. Para Toaldo e Jacks (2013), o consumo midiático é a apropriação daquilo que a mídia oferece como meios, gêneros, formatos, produtos e conteúdos, considerando os processos de apropriação e os usos de produtos culturais como um âmbito mais amplo que o acesso midiático a tais bens. Sob esse viés, a apropriação é compreendida como a “apreensão do sentido possível que os

agentes dão às práticas sociais e culturais produzidas na relação com os meios de comunicação tecnológicos” (Ronsini, 2010).

Com esse entendimento, a dimensão da produção pode ser uma instância mediadora entre indivíduo e sociedade, por exemplo, quanto aos processos de construção de identidades culturais, dando suporte às lutas por reconhecimento e legitimidade de indivíduos e grupos. Entender a produção como uma dimensão do consumo significa dar ao consumidor o devido reconhecimento não apenas pelos usos dos produtos culturais, mas à ressignificação ante suas produções. Ademais, a música, como uma forma de comunicação, corresponde a um modo de produzir cultura, de produção da vida cultural.

Partindo do que Orozco Gómez (2011) nomeou como consumo ampliado, as práticas de consumo e produção de um grupo específico foram descritas e analisadas na pesquisa em questão para um reordenamento pautado na experiência do sujeito quanto aos modos de aceder ao consumo e perceber-se nesse processo. O autor levanta a questão em outro contexto e não a esgota empiricamente, embora tenha dado vazão a uma série de ideias sobre os diferentes níveis, ou etapas como se refere à agência dos sujeitos em processos de consumo (Orozco Gómez, 2011; 2014).

Quanto à música, a escuta e a produção são partes de um mesmo processo comunicacional em que a audiência é mais ativa do que nunca. Como afirmou Orozco, que o consumo ampliado sirva para criar e produzir, “(...) situar-se como audiências em uma dimensão de interlocução com maior liderança, onde a criação própria seja detonante de outras comunicações em uma espiral ascendente de criatividade e empoderamento”. (Orozco Gómez, 2011, p. 381). Tais práticas resultam da ação do sujeito comunicante no processo entre a produção e o consumo. Dessa perspectiva, o consumo é expandido, uma forma de comunicação. Ele está marcado pela relação entre



Figura: Esquema explicativo do consumo expandido de música em uma (sub)cultura musical



Fonte: Própria autora (Mazer, 2018).

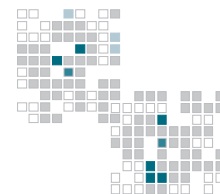
mercado, públicos e gêneros musicais, envolve a produção, ocorre por um processo multimídia e multilocal, que na convergência digital se amplia para as mídias digitais. O consumidor, neste novo cenário, expande os modos de criação, difusão, acesso e uso, sobretudo em culturas e subculturas musicais, como são entendidas as esferas culturais próprias referentes a um gênero musical (Mazer, 2018).

A relação sistêmica entre a produção e o consumo em uma cultura ou subcultura musical e as práticas que envolvem estes dois âmbitos para o consumo de música são abarcadas pelo esquema descrito a seguir. Ele foi elaborado a partir de diversas práticas descritas e analisadas na pesquisa empírica que deu origem ao texto aqui apresentado.

O consumo expandido de música é um modo de se apropriar de meios de comunicação, tecnologias de escuta, mensagens e canções, ritos e fazer uso da música no cotidiano, é um âmbito gerador de expressão cultural a partir do consumo cultural e midiático (Mazer, 2018). Ele se baseia no acúmulo de **habilidades e competências (eixo sincrônico)**, desenvolvidas ao longo

da vida, agregadas como **capital sociocultural** a partir da experiência, do exercício autodidata, de constante interesse por aprimoramento, segundo a lógica DIY. Assim, as práticas de consumo expandido são transformadas em **novos usos e apropriações de mídias, produtos e serviços musicais** em um *ethos* de polivalência e autoprodução. Por isso, as práticas de consumo devem ser lidas como um recorte em uma trajetória, como um momento no *continuum*. As pessoas não são (algo, alguma função), mas elas estão desenvolvendo algum papel em diferentes momentos da vida cultural, elas são **consumidores em trânsito (eixo diacrônico)**.

O consumo expandido detém etapas: a apropriação e usos de mídias, produtos e serviços musicais, bem como de meios de produção, desenvolvendo habilidades e competências para igualmente produzir música. Os usos podem ser identificados, descritos, analisados quanti e qualitativamente. Por isso, é necessário refletir ainda sobre a agência dos sujeitos como parte constitutiva do processo comunicativo. Ela confere um caráter articulador às práticas interpretativas, já



que eles produzem música/rap seguindo a lógica DIY, enquanto são desenvolvidos espaços de atuação amadores e/ou profissional.

Observa-se ainda que as práticas de consumo são atravessadas por racionalidades (Canclini, 2010), motivações correspondentes: a) à reprodução da força de trabalho e expansão do capital; b) à competição entre classes pela apropriação do produto social; c) à diferenciação social e distinção simbólica; d) ao sistema de integração e comunicação; e) à objetivação dos desejos e, finalmente; f) como processo ritual. Elas são um esquema vigoroso para o estudo do consumo cultural e midiático, ampliando as possibilidades de compreendê-lo em relação a seu contexto, já que configuram a estrutura dos conflitos e das negociações que envolvem.

2.1. Práticas de consumo expandido de rap: DIY e a música cotidiana

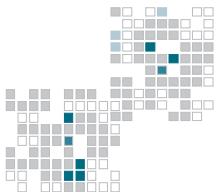
As práticas de consumo expandido são um conjunto de possibilidades de agência para os *hip-hoppers* em uma cultura urbana que hegemonicamente apresenta poucas oportunidades de protagonismo e participação no cotidiano dos jovens. É através da prática do DIY que eles criam atividades simples, mas que requerem o desenvolvimento de habilidades, para o fortalecimento da cultura hip-hop, e especificamente no estudo empreendido, para ouvir, produzir e fazer circular rap.

Apesar de simples, as técnicas que envolvem a produção, circulação e consumo de rap no *ethos* estudado são variadas e seu domínio pode ser aprimorado continuamente, o que leva os jovens a se aventurarem técnicas, meios de comunicação e formas de produzir e compartilhar música, como nunca antes haviam experimentado. O rapper se “insere” no mercado independente ou se aprimora como um consumidor que produz rap ou outros produtos culturais de forma amadora, refletindo sobre o que é possível construir culturalmente, sobre como escapar do determinismo

de sua classe, raça ou gênero, em termos de lazer e participação cultural, assim como reflete sobre maneiras pelas quais pode adquirir outras competências necessárias para tomar parte na cena musical e na cultura urbana.

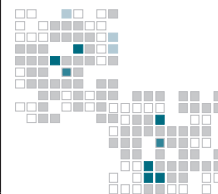
O termo independente, recorrente na trajetória cultural da música, se aproxima do DIY, e revela ações para a criação de culturas alternativas e em processos de empoderamento. Do mesmo modo, a aprendizagem musical e cultural do hip-hop é profundamente relacionada com o DIY. Através dos usos de meios e apropriações culturais e midiáticos, os *hip-hoppers* reconfiguram a escuta, a composição, a edição e a distribuição musicais, bem como a participação e o gerenciamento de eventos (shows, festivais de música, batalhas) e a geração de novos produtos musicais (faixas, discos, vídeos, cyphers, canais de transmissão, divulgação musical em redes sociais, etc). A autodenominação dos *hip-hoppers* (profissional/amador, MC/rapper/produtor cultural) evidencia modos de participar na cultura. Eles podem ser criadores de rap (rappers, MCs, editores de som, DJs), desenvolver atividades mediadoras (produtores culturais, de conteúdo informativo sobre rap, produtores audiovisuais, oficinas musicais, ou educadores sociais da cultura hip-hop), fãs. Novos papéis incluem os intermediários (produtores culturais de shows, batalhas, oficinas), que buscam difundir o capital cultural particular que dispõem, desenvolvendo práticas para o consumo expandido.

Em relação ao mercado musical, criam formas próprias de transação econômica, cujas receitas são menores, mas que agregam produtores e públicos de maneiras alternativas. Elas ocorrem por financiamento coletivo (*crowdfunding*), trocas de serviços em rede, parcerias com mídias tradicionais, escambos de produtos. Resultam no surgimento de grupos unidos por problemáticas e ideais em comum em redes de negociação para a produção, a circulação e a escuta musical.

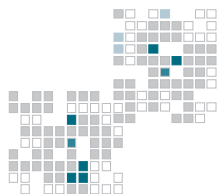


Quadro: Esquema analítico de práticas de consumo expandido.

Práticas de consumo expandido	Descrição das competências e ações (o que envolvem):	Tipo de consumo
Participar de uma batalha de rimas	<p>Como público:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar locais das disputas de <i>freestyle</i> (conhecer a cena); - Participar das disputas, avaliar MCs oponentes, escolher um dos participantes, ovacionar o eleito; - Ser performático, defender suas preferências; - Desenvolver habilidades para julgar uma rima, um <i>freestyle</i>, compreender o <i>flow</i> e a desenvoltura do MC; - Expressar conhecimento sobre o tema da batalha, gosto, opiniões, preferências; aprovação e desaprovação diante dos membros do grupo; <p>Como MC (além das habilidades anteriores):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desejar se apresentar em público; expor suas rimas; - Participar das disputas, sendo avaliado pelo público, ou por um júri; - Ter habilidades para rimar, desenvolver <i>freestyle</i>, <i>flow</i>, ter desenvoltura como MC; - Combater o oponente com o vocabulário próprio das batalhas; 	Cultural
Participar de saraus e <i>slams</i>	<p>Como público:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar locais onde são realizados <i>slams</i> (conhecer a cena); - Participar de disputas, avaliando as performances dos poetas; - Desenvolver habilidades para julgar uma rima, uma poesia e a habilidade do poeta; - Expressar gosto, preferências; - Ser performático, defender suas preferências; <p>Como poeta (além das habilidades anteriores):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desejar e ter coragem de expor suas rimas e poesias em público; - Ser performático, interpretar a poesia; - Ser julgado pelo público ou membros de um júri selecionado; 	Cultural e/ou midiático
Ouvir e armazenar <i>beats</i> (para compor rimas)	<ul style="list-style-type: none"> - Ter acesso a <i>beats</i> ou criar os próprios <i>beats</i>; armazená-los como base das rimas que cria; - Ter acesso aos equipamentos necessários (dispositivos) para fazer ou armazenar <i>beats</i> (celulares, computadores); - Desejar rimar ou compor rap; criar rimas; 	Cultural e midiático
Escutar música pelo <i>smartphone</i> e/ou via <i>streaming</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar ouvir rap/música em mobilidade ou em dispositivos móveis; - Ter acesso aos dispositivos (celulares, computadores, tablets e outros), aos aplicativos (contas e assinaturas) e conexão de internet; armazenar o rap que deseja ouvir ou acessá-lo pela internet; - Conhecer aplicativos, grupos, rappers, álbuns, canais para a escuta; - Ter e emitir opiniões sobre a forma de escuta e compartilhar playlists, faixas e outros produtos musicais; 	Cultural e midiático
Compartilhar mensagens sobre rap e músicas através de dispositivos digitais (sobretudo via WhatsApp, SoundCloud, Spotify, Facebook e Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar integrar-se a outros consumidores de rap; - Ter acesso aos dispositivos (celulares, computadores, tablets e outros) e conexão à internet; - Obter e compartilhar informações sobre rap, faixas musicais, links, etc.; - Comentar e avaliar o trabalho de MCs e rappers; - Alimentar as redes sociais de compartilhamento; 	Cultural e midiático
Realizar <i>reacts/analises</i> - análises musicais e de vídeos em canais próprios no YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar ser um YouTuber; - Desejar produzir vídeos no formato <i>vlog</i> (em que o sujeito aborda um determinado tema diante de uma câmera); - Conhecer conteúdos de outros vídeos (videoclipes, <i>cyphers</i>, webvídeos); - Deter e demonstrar opinião crítica a respeito de conteúdos musicais e audiovisuais sobre rap; - Produzir conteúdo audiovisual e publicá-lo no YouTube (ou outros sites), oferecendo uma análise de conteúdos audiovisuais de rappers e MCs; - Ter acesso aos equipamentos necessários para a produção audiovisual; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	Cultural e midiático



Compartilhar mensagens sobre rap e músicas através de dispositivos digitais (sobretudo via WhatsApp, SoundCloud, Spotify, Facebook e Instagram)	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar integrar-se a outros consumidores de rap; - Ter acesso aos dispositivos (celulares, computadores, tablets e outros) e conexão à internet; - Obter e compartilhar informações sobre rap, faixas musicais, links, etc.; - Comentar e avaliar o trabalho de MCs e rappers; - Alimentar as redes sociais de compartilhamento; 	Cultural e midiático
Realizar <i>reacts/analises</i> - análises musicais e de vídeos em canais próprios no YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar ser um YouTuber; - Desejar produzir vídeos no formato <i>vlog</i> (em que o sujeito aborda um determinado tema diante de uma câmera); - Conhecer conteúdos de outros vídeos (vídeos, <i>cyphers</i>, webvídeos); - Deter e demonstrar opinião crítica a respeito de conteúdos musicais e audiovisuais sobre rap; - Produzir conteúdo audiovisual e publicá-lo no YouTube (ou outros sites), oferecendo uma análise de conteúdos audiovisuais de rappers e MCs; - Ter acesso aos equipamentos necessários para a produção audiovisual; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	Cultural e midiático
Compartilhar vídeos veiculados anteriormente na televisão (documentários, reportagens) sobre rap nos sites de redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer e acompanhar conteúdos produzidos pelas mídias tradicionais ou blogues e sites especializados em rap; - Compartilhar conteúdos especializados sobre rap nas redes sociais; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	Cultural e midiático
Compartilhar vídeos / web clipes, vídeos de <i>street art</i> (rap sobre imagens da cidade) e transmissões via <i>web-vídeos</i> (transmissões de <i>freestyle</i> ao vivo pelas redes sociais) nas redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Conhecer e ter acesso a audiovisuais sobre rap; - Compartilhar vídeos de rap nas redes sociais; - Promover vídeos de rappers e MCs nas redes sociais; - Ter acesso aos equipamentos necessários para a reprodução audiovisual; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	Cultural e midiático
Apreciar ou produzir poesia/rima	<ul style="list-style-type: none"> - Ler/ouvir poesia, ouvir rap; - Desejar compor rimas ou poesias; - Escrever/compor rimas e poesias; 	Cultural (podendo ser midiático, dependendo das plataformas usadas para leitura/escuta)
Criar, ou divulgar eventos pelo Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Ser criador ou apoiador do evento (batalhas, shows, festivais de música); - Conhecer a cena (agentes, lógicas, políticas e locais); - Conhecer as demandas dos demais consumidores de rap; - Definir e conhecer o público alvo do evento; - Criar estratégias de realização e divulgação dos eventos; - Ter acesso a informações específicas sobre rap e sobre os animadores do evento; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; - Ter acesso aos equipamentos necessários para as atividades previstas; - Ter capital econômico ou saber onde adquiri-lo para arcar com os custos da produção; 	Cultural e midiático
Administrar páginas de fãs/perfis artísticos no Facebook, ou outros sites de redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Ser fã, artista ou consumidor ligado ao artista; - Conhecer o MC ou grupo; - Produzir material relacionado ao MC ou grupo; - Acompanhar o MC ou grupo em sua trajetória profissional; - Mediar/moderar as conversações dentro do ambiente on-line - Tornar públicas as atividades relacionadas ao artista; - Ter acesso aos dispositivos e conexão com internet; 	Cultural e midiático



Produzir conteúdo informativo sobre rap para blogues, sites e redes sociais	<ul style="list-style-type: none"> - Desejar informar (o público, seus parceiros) sobre rap; - Ter acesso a informações específicas sobre rap que possam ser compartilhadas; - Estar disposto a compartilhar essas informações; - Produzir conteúdos com essas informações; - Manejar técnicas, equipamentos e linguagens que possam ajudar na transmissão dessas informações; - Ter acesso à formação e aos equipamentos exigidos para a execução dessa prática; - Desejar integrar-se a outros consumidores a partir da informação comunicada; - Receber ou não recursos econômicos para a publicação dessas informações; 	Cultural e midiático
(Aprender a) usar as <i>pick ups</i> e outros equipamentos de produção sonora	<ul style="list-style-type: none"> - Gostar do som de base para a produção de rap, ou do som que anima festas, ou desejar desvendar o uso do equipamento que produz determinado som no rap; - Frequentar locais em que o som de <i>pick ups</i> pode ser ouvido; - Praticar o uso de equipamentos e produzir sons a partir deles; - Acompanhar DJs e conhecer suas técnicas; - Ter coragem de expor suas habilidades em desenvolvimento; - Ter acesso aos equipamentos necessários; 	Cultural e midiático

Fonte: Própria autora (Mazer, 2018).

O quadro anterior mostra algumas das práticas identificadas, destacando o tipo de consumo que as envolve e sistematizando algumas habilidades requeridas para agência do consumidor, ou seja, aponta como o processo de fruição cultural está se convertendo em um processo de ação, enfatizando algumas das atividades e formas de desenvolvê-las. A tabela busca dar pistas de como interpretar as ações juvenis na cultura estudada de modo mais autônomo, expandindo o potencial do sujeito comunicante no processo de consumo.

Descritas pelos verbos de ação dos sujeitos, as práticas permitem distinguir o que há de produção no consumo expandido do rap. Classificadas por suas especificidades (se culturais e/ou midiáticas), elas dão a compreender como o consumo passa a ser mais midiático ao longo do tempo, sobretudo com o aprimoramento dos dispositivos para a escuta e produção sonora e em relação às apropriações tecnológicas. Os distintos modos de consumir cultura e música, de acordo com seus contextos, resultam, portanto, em diferentes usos e formas de produção de sentidos.

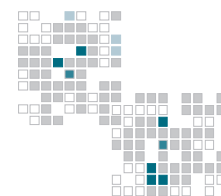
As práticas de consumo identificadas podem incluir a produção autônoma e independente de música em um processo de aprendizado contí-

nuo. Observa-se que o estágio das práticas descritas permite inferir que os sujeitos podem estar desenvolvendo ações estritas de consumo, mas que a qualquer momento poderão cogitar criar música e outros produtos, exercitando o consumo expandido. Durante o estudo, foi possível perceber que a experiência de consumo pauta novos interesses de apropriação e estes, geram novas habilidades e competências de consumo.

Alguns aspectos sobre o campo pesquisado precisam ser pontuados. As disparidades socioeconômicas que envolvem os consumidores resultam em diferentes modos de afrontar as gramáticas digitais. Em tal contexto, muitos não dominam o uso de dispositivos como computadores e celulares. Em realidade, há sujeitos que nem têm acesso a esses aparatos. Tal característica indica limitações de apropriação em relação às oportunidades para desenvolver habilidades e competências culturais.

3. Considerações finais

A análise apresentada parte da abordagem sociocultural do consumo desde a qual o consumo musical é um conjunto de processos. Por isso ele detém etapas - a apropriação e usos de pro-



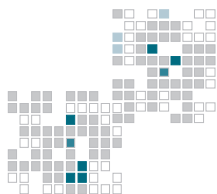
dutos musicais, um modo de expressão cultural que serve para gerar e adquirir conhecimento, habilidades (Mazer, 2018). Inserir-se empiricamente no debate sobre a questão do consumo é um resultado de percurso valioso, já que pesquisas dessa natureza costumam focar no quanto se consome, não em como se consome música. O texto não esgota possibilidades, mas apresenta uma sistematização teórica para incluir a produção como âmbito derivado do consumo cultural e midiático de música, respondendo à realidade de trânsito das audiências com uma proposição teórico-empírica.

Para tanto, foi desenvolvido um esquema ilustrativo e foram identificadas ações relacionadas à produção e ao consumo musical a partir do uso de plataformas midiáticas e ritos culturais para consumo e produção de rap. Assim, o **consumo expandido** de música se apresenta como um âmbito gerador de expressão cultural a partir do consumo cultural e midiático, que se baseia no acúmulo de habilidades e no constante interesse pelo aprimoramento de técnicas, competências culturais e capital sociocultural, resultando em novos produtos e serviços musicais. Ele integra

a produção cultural, um avanço envolvendo estes âmbitos considerados opostos, para o consumo de música, buscando explicar suas ações de modo autônomo, expandindo potencialidades dos sujeitos no processo de consumo.

Como gênero musical caracterizador de identidades em torno da cena que ele organiza, o rap possibilita experiências coletivas de apropriações culturais e midiáticas. Através de táticas criativas para a escuta e a produção musical, os jovens recriam distintas práticas, com usos de meios e apropriações musicais nos diversos contextos urbanos.

As práticas descritas, no entanto, não compreendem a totalidade do que ocorre na cena estudada, mas representam usos e apropriações do rap a fim de explicitar o debate. Esmiuçadas, porém, dão a compreender como o consumo musical é cada vez mais midiático, ocorre por um processo multimídia e multilocais, que na convergência digital se amplia para as mídias digitais. Neste novo cenário, a produção de sentidos resulta cada vez mais em ações dos usuários. O consumidor colabora para a evolução dos modos de criação, difusão, acesso e uso, nos contextos em que participa, sobretudo em subculturas musicais.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CANCLINI, Néstor García. El consumo sirve para pensar. In: *Diálogos de La Comunicación*, N. 30, México: 1991, s/ p.
- _____. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.
- CASTRO, Gisela G. da Silva. *Música serve pra pensar: comunicação em rede, consumo e escuta musical*. São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014.
- CATAÑO, Mónica; BONILLA, Jorge Iván; RINCÓN, Omar; ZULUAGA, Jimena. Los estudios de recepción en Colombia. De las mediaciones -otra vez- a los medios. In: JACKS, Nilda (Org.); Marroquin, AMPARO; VILLARROEL, Mónica; FERRANTE, Natália. *Análisis de recepción en América Latina: un recuento histórico con perspectivas al futuro*. Editorial "Quipus", CIESPAL, Quito-Ecuador, 2011.p. 131-165.
- FRITH, Simon. *Performing Rites: on the value of popular music*. Cambridge/Massachusetts: Harvard University Press, 1996.
- GUERRA, Paula. 'Just Can't Go To Sleep'. D.I.Y. cultures and alternative economies from the perspective of social theory. *Portuguese Journal of Social Sciences*. V.16, N. 3, set 2017. p. 283-303.
- IFPI. *Global Music Report 2017*. Anual State of Industry. International Federation of the Phonographic Industry, 2017. Disponível em: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf> Acesso: 29 set. 2017.
- JACKS, Nilda. ESCOSTEGUY, Ana Carolina. *Comunicação e Recepção*. São Paulo: Hacker, 2005.
- JACKS, Nilda. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. *Intexto*, Porto Alegre, n. 34, p. 236-254, set-dez, 2015. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58055/35616>> Acesso: 03 set. 2017.
- _____. (Coord.). PIEDRAS, Elisa. PIENIZ, Monica. JOHN, Valquíria. (Orgs.). *Meios e audiências III*. Reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2017.
- JANOTTI JR, Jeder. À Procura da batida perfeita: a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. *Revista Eco-Pós*. Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 31-46, 2003.
- _____. Mídia e música popular massiva: dos gêneros musicais aos cenários urbanos inscritos nas canções. In: PRYSTHON, Angela. *Imagens da cidade: espaços urbanos na comunicação e cultura contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones*. Comunicación, cultura y hegemonía. Mexico: Gustavo Gilli, 1987.
- MAZER, Dulce. *Racionalidades do consumo musical: práticas culturais juvenis na cena rap porto-alegrense*. 250 f. Doutorado em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. "Estar" como audiência y "Ser" audiência en el siglo XXI. Desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas. In: Ejes de Reflexión/ Desafíos de la cultura en la "era digital", Indicadores culturales 2010, Instituto de Políticas Culturales Patricio Lóizaga, Universidad Nacional Tres de Febrero, Buenos Aires: 2011 pp. 87-97.
- _____. La televisión, lo televisivo y sus audiencias: el estallido de sus vínculos con la ficción. *Telos* (Cuadernos de Comunicación e innovación). Out 2014. p.1-9.
- REPOLL, Jerónimo Luis. *Arqueología de los estudios culturales de audiencia*. Universidad Autónoma de México, 2010.
- RONSINI, Veneza Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). *Anais. XIX Encontro Anual da Compós*. Rio de Janeiro: 2010, s/p.
- SÁ, Simone. Will Straw: Cenas musicais, sensibilidades, afetos e a cidade. In: JANOTTI JR, Jeder; GOMES, Itania Maria Mota (orgs). *Comunicação e Estudos Culturais*. Bahia: EDUFBA, 2011. pp. 147-161.
- STRAW, Will. System of Articulation, Logics of change: Communities and scenes in popular music Scenes and Communication in Popular Music. *Cultural Studies*. Vol. 5, n. 3, 1991, pp. 368-388.
- TOALDO, Mariangela. JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: *XXII Encontro Anual da Compós*. Salvador, 4 jun. 2013. Anais... Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf. Acesso em: 23 nov. 2014.
- TROTTA, Felipe. Gêneros musicais e sonoridade: construindo uma ferramenta de análise. *Revista Ícone*, v.10 n.2. Recife: UFPE, 2008.

