

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

**A RELAÇÃO COMUNICACIONAL PERIFERIA-
CENTRO ENTRE JOVENS DE PASSO FUNDO A
PARTIR DO HIP HOP**

ALEXANDRE CROSSI BRANDÃO

Passo Fundo, junho de 2018.

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

A RELAÇÃO COMUNICACIONAL PERIFERIA- CENTRO ENTRE JOVENS DE PASSO FUNDO A PARTIR DO HIP HOP

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Dr. Otavio José Klein.

Passo Fundo, junho de 2018.

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me incentivaram a continuar os estudos, bem como à todos aqueles que, distantes da realidade acadêmica, recorrentemente têm seus saberes menosprezados.

AGRADECIMENTOS

Em um primeiro momento, gostaria de agradecer aos meus pais, João e Zulmara, que me deram a oportunidade de cursar o ensino superior e sempre me apoiaram emocional e estruturalmente, está é uma conquista coletiva. Desde o início do ensino médio, quando minha mãe contraiu meningite, acabei me tornando um jovem revoltado, sai da bolha social em que estava inserido e passei a frequentar mais as ruas e as praças durante a noite, onde tive meu primeiro contato direto com o hip hop, mal sabia eu que, quase uma década depois, estaria escrevendo minha monografia sobre a realidade dos atores com os quais tive a oportunidade de vivenciar parte de minha juventude.

Gostaria de agradecer encarecidamente a meu orientador Prof. Dr. Otavio Jose Klein que, devido à sua sensibilidade perante as questões sociais que permeiam o campo do conhecimento e, mais especificamente, da comunicação social, viabilizou esta pesquisa e lapidou minhas concepções acerca dos conceitos explorados durante a monografia.

Em seguida, considero importante o agradecimento à Universidade de Passo Fundo que, enquanto instituição comunitária de ensino superior possibilitou-me o contato com os saberes de diferentes áreas e com a magia extensionista que, por sua vez, guiou minha escrita e produção acadêmica nos últimos dois anos.

Não posso me esquecer, é claro, do Prof. Me. Frederico Santos dos Santos, do qual tive o prazer de ser monitor em três cadeiras, (Realidade Brasileira, Teoria Política e Sociologia da Saúde), e orientando no projeto de extensão UPF e Movimentos Sociais: O Desafio das Relações Étnico-Raciais. Seu olhar acerca do universo acadêmico fez com que em mim se despertasse o desejo de seguir a carreira acadêmica enquanto profissional.

Por fim, não menos importante, gostaria de agradecer à todos os acadêmicos que passaram pela minha graduação, não citarei nome algum pois seria injusto com os possíveis esquecidos, a principal vantagem de estar em uma Universidade é a possibilidade de trocar ideias e conhecimento com pessoas das mais diferentes áreas do conhecimento.

“Aos esfarrapados do mundo e aos que neles se descobrem e, assim descobrindo-se, com eles sofrem, mas, sobretudo, com eles lutam.” Paulo Freire, 1968.

Resumo: Trata-se de um estudo descritivo-analítico a respeito do processo comunicacional entre periferia e centro desencadeado pela relação entre jovens de Passo Fundo a partir do hip hop. Busca-se aqui compreender a relação comunicacional entre os dois grupos a partir das produções culturais do movimento hip hop. O estudo foi realizado com jovens de Passo Fundo, maiores de 18 anos, pertencentes a dois grupos sociais distintos, através das respectivas técnicas: entrevista semiestruturada com produtores culturais periféricos que dedicam-se ao movimento hip hop (grupo 1) e um grupo focal com jovens graduandos, residentes em áreas centrais de Passo Fundo e não vinculados diretamente ao Hip Hop (grupo 2). Conclui-se, dentre outros pontos, que as estratégias de comunicação do hip hop não são totalizantes e que o movimento possibilita um espaço dialógico entre diferentes *ethos* culturais com grande potencialidade de transformação social.

Palavras-chave: Comunicação comunitária; cultura popular; identidade cultural; socioespacialidade; hip hop.

SUMÁRIO

P.

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 1. AS PRODUÇÕES CULTURAIS COMO PROCESSO COMUNICACIONAL..... | 13 |
| 1.1. Cultura e a adjetivação do popular..... | 13 |
| 1.2. Produção cultural..... | 15 |
| 1.3. Comunicação e Cultura..... | 18 |
| 1.4. Folkcomunicação..... | 19 |
| 2. COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA E O HIP HOP ENQUANTO LOCUTOR DAS DESIGUALDADES..... | 20 |
| 2.1. Comunicação comunitária e processos comunicacionais..... | 20 |
| 2.2. A Comunicação insurgente do Hip Hop..... | 23 |
| 3. A CIDADE DE PASSO FUNDO E AS VOZES DA PERIFERIA..... | 27 |
| 3.1. A Socioespacialidade de Passo Fundo..... | 27 |
| 3.2. Identidade Cultural e Juventude..... | 28 |
| 3.3. Estudos de Recepção..... | 31 |
| 4. DESCRIÇÃO DOS DADOS ENCONTRADOS DURANTE A PESQUISA..... | 35 |
| 4.1. Entrevista Semiestruturada..... | 35 |
| 4.1.1. Os Sujeitos e seu Grupo Social..... | 36 |
| 4.1.2. As Estratégias de Comunicação do Hip Hop..... | 37 |
| 4.1.3. Conflitos Comunicacionais relacionados ao Hip Hop..... | 38 |
| 4.2. Grupo Focal..... | 39 |
| 4.2.1. Os Sujeitos e seu Grupo Social..... | 40 |
| 4.2.2. A percepção das estratégias de comunicacionais propostas pelo Hip Hop | 41 |
| 4.2.3. Conflitos combatidos e ruídos gerados pela comunicação do Hip Hop..... | 42 |
| 5. ANÁLISE DOS DADOS ENCONTRADOS DURANTE A PESQUISA..... | 44 |
| 5.1. Grupos Sociais (Periferia x Centro)..... | 44 |
| 5.2. Estratégias de Comunicação do Hip Hop..... | 46 |
| 5.3. A Recepção do Hip Hop no centro de Passo Fundo..... | 48 |
| Considerações Finais..... | 51 |

Introdução

Esta pesquisa foi realizada como Trabalho de Conclusão de Curso no Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo – FAC/UPF. Seu conteúdo se trata das relações do movimento hip-hop, em Passo Fundo, e como estas são elaboradas a partir da relação social periferia-centro entre jovens.

O estudo tem como objetivo principal compreender a relação entre dois grupos sociais, o primeiro composto por jovens que constroem o movimento Hip-Hop em Passo Fundo e o segundo por jovens de 18 até 30 anos, universitários, e que convivam em territórios sócioespaciais relativamente distantes deste contexto cultural. Buscar-se-á tal compreensão por meio da análise do processo comunicacional gerado pelas produções culturais do movimento, entretanto, para que se alcance o objetivo principal serão necessárias algumas metas secundárias, como a compreensão da maneira que os jovens não familiarizados à realidade periférica de Passo Fundo assimilam as produções culturais do movimento Hip Hop local, a análise das estratégias de comunicação do movimento Hip Hop e, sobretudo, a compreensão dos conflitos gerados e combatidos pelo processo comunicacional do Hip Hop.

Como Moassab (2008, p. 68) nos diz, o Hip Hop, no Brasil, desde a década de 90, vem constituindo-se como um importante locutor das desigualdades vivenciadas pelos sujeitos que compõem as comunidades periféricas. Tal movimento social, segundo Rose (1994, apud. MAGRO, 2002 p. 68) é formado por quatro principais elementos sendo eles: o *Break* que consiste em danças e performances realizadas pelos *B-boys/Break Dancers*; o *Disc Jôquei* realizado pelos DJ's; o *Graffiti* que se dá na pintura de rua e o *Rap (Rhyme & Poetry)* cuja essência é a mescla de ritmo e poesia por meio de rimas que expressam a realidade vivida.

Para que pudéssemos entender como se dá a relação comunicacional entre jovens, a partir das produções culturais dos jovens que constroem o movimento Hip Hop e da absorção relativamente parcial daqueles jovens não habituados com tal contexto cultural, lançamos mão de alguns recursos metodológicos partindo de uma perspectiva descritivo-analítica que, segundo Gil (2002, p. 1), consiste na descrição das

características de contextos específicos para que, posteriormente a isso, seja possível uma análise mais profunda do objeto de estudo.

Para além da revisão bibliográfica, utilizaram-se algumas técnicas de metodologia qualitativa, sendo elas: uma entrevista semiestruturada de com 10 jovens que integram o movimento Hip Hop nas periferias de Passo Fundo e um grupo focal com cerca de 8 jovens que residem no centro da cidade, ambas as amostras se deram por conveniência. Cada técnica consistiu em diálogos específicos com dois grupos sociais distintos acerca da temática central.

As entrevistas semiestruturadas, como nos dizem Boni e Quaresma (2005, p.75) combinam perguntas abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto, e fechadas, ocasionando um direcionamento maior para o tema, essa técnica possibilita que os objetivos sejam alcançados de maneira dialógica e, por conta disso, configura uma ótima técnica para coleta de dados relacionados a movimentos sociais como o Hip-Hop, levando em conta que sua lógica não é tão rigorosamente protocolar quanto a lógica acadêmica.

Por sua vez, o grupo focal com jovens distantes da realidade periférica configura uma esfera de debate entre semelhantes para que se possa extrair alguns índices latentes a respeito da visão que estes jovens têm do movimento Hip-Hop local, sobre tal técnica Boni e Quaresma ainda nos dizem:

Os participantes são escolhidos a partir de um determinado grupo cujas idéias e opiniões são do interesse da pesquisa. Esta técnica pode ser utilizada com um grupo de pessoas que já se conhecem previamente ou então com um grupo de pessoas que ainda não se conhecem. A discussão em grupo se faz em reuniões com um pequeno número de informantes, ou seja, de 6 a 8 participantes. Geralmente conta com a presença de um moderador que intervém sempre que achar necessário, tentando focalizar e aprofundar a discussão. (BONI; QUARESMA, 2005, p. 73).

A pesquisa justifica-se na medida em que a cultura pode ser compreendida como uma lente que orienta a vida das pessoas, de tal maneira que todos os grupos sociais podem produzi-la (CUCHE, 2002, p. 144). Neste sentido, as comunidades localizadas nas periferias da cidade têm construído produções culturais como forma de expressar seus valores e princípios. O hip-hop constitui-se numa importante manifestação cultural da juventude destas comunidades e analisar a relação social

propiciada por suas produções culturais é contribuir para um cenário comunicacional mais democrático.

Por fim, considera-se importante ressaltar que este é um estudo de comunicação comunitária e interpessoal que se preocupa, sobretudo, em refletir a trama de relações entre centro e periferia a partir do hip-hop que, neste caso, é um dos mediadores destas relações comunicacionais.

A estrutura do trabalho foi desenhada em cinco capítulos, além da conclusão e considerações finais.

O capítulo “As produções culturais como processo comunicacional”, dentro de uma perspectiva de fundamentação teórica, tratará da ideia de produção cultural, bem como estas produções, em virtude de serem constituídas por pessoas, carregam consigo indícios de seus contextos culturais, muitas vezes trazendo à tona, através de meios artísticos e comunicacionais, ideias e maneiras de compreender o mundo distintas do cenário cultural hegemônico propagado pelas classes dominantes.

O capítulo “Comunicação Comunitária e o Hip-Hop enquanto locutor das desigualdades”, ainda sob uma perspectiva de fundamentação teórica, tem como objetivos a compreensão do conceito de comunicação comunitária e do Hip-Hop, bem como a aplicação destes conceitos na realidade local.

O capítulo “A cidade de Passo Fundo e as vozes da periferia” buscará mapear dados acerca dos diferentes territórios presentes na cidade, afim de buscar uma compreensão a respeito da socioespacialidade do município, além de expor como estes territórios são construídos culturalmente por meio da sublimação das identidades culturais presentes na cidade. Por fim o capítulo trará um breve panorama dos estudos de recepção a nível de América Latina, com a finalidade de embasar o processo de análise.

O capítulo “Descrição dos dados encontrados durante a pesquisa”, como o próprio título já expõe, versará sobre os índices latentes nas duas técnicas aplicadas (entrevista semiestruturada e grupo focal).

Finalmente, o capítulo “Análise dos dados encontrados durante a pesquisa”, trará uma análise detalhada a respeito da relação periferia-centro entre jovens de Passo

Fundo a partir do hip hop através da mescla entre bibliografia conceitual e dados encontrados durante o processo de pesquisa.

As considerações finais tratarão de expor quais os principais resultados da pesquisa, bem como as possíveis contribuições destas descobertas para o universo sócio-acadêmico.

1. As produções culturais como processo comunicacional

Neste capítulo trataremos da ideia de produção cultural, bem como estas produções, em virtude de serem constituídas por pessoas, carregam consigo indícios de seus contextos culturais, muitas vezes trazendo à tona, através de meios artísticos e comunicacionais, ideias e maneiras de compreender o mundo distintas do cenário cultural hegemônico propagado pelas classes dominantes.

1.1. Cultura e a adjetivação do popular

A noção de cultura e suas adjetivações são indispensáveis para a compreensão do contexto de movimentos sociais como o hip hop, esse debate está presente no meio acadêmico, especialmente nas ciências sociais, campo no qual a comunicação social se encontra enquanto campo de conhecimento.

Um dos maiores teóricos da cultura, o antropólogo Clifford Geertz (1980) trata a capacidade de adquirir cultura como a principal diferença do homem em relação aos outros animais, todavia mesmo que tal capacidade tenha surgido de uma evolução biológica do sistema nervoso humano, as práticas culturais em si não caracterizam algo biológico/genético, mas sim uma forma de adaptação do homo sapiens em diferentes partes do globo terrestre. Esta visão pode ser aplicada aos mais diversos conflitos culturais em suas mais diversas esferas e dimensões.

Na visão antropológica de Laraia (2001), as pessoas comumente olham para culturas diferentes de maneira etnocêntrica, ou seja, com estranheza e certa dificuldade em compreender a diversidade de hábitos e costumes, geralmente atribuindo-os à uma condição genética/biológica. Isto, para o autor, é um grande erro, visto que os costumes não são determinados por uma condição biológica, mas sim pelas condições sociais em que os sujeitos se encontram. Laraia ainda ressalta que as heranças culturais que se moldaram através de várias gerações, apesar de ocuparem um importante papel na identidade de seus povos, também acabam contribuindo para um olhar etnocêntrico, que julga de maneira negativa os comportamentos desviantes da maioria da comunidade, por vezes até dentro de seu próprio grupo.

Bosi (1996) constata que no Brasil podem-se elencar em um primeiro momento duas diferentes formas de cultura: a cultura erudita, que estaria centralizada

hegemonicamente no sistema educacional (em especial nas universidades) e a *cultura popular*, que corresponde aos hábitos culturais característicos do povo pobre suburbano, ainda não completamente assimilado pelas estruturas simbólicas da sociedade. A tradução prática destas duas formas no panorama das cidades urbano-capitalistas, para o autor, implicariam em uma *cultura criadora* individualizada por parte de intelectuais autônomos e na *cultura de massas*, ou *cultura de consumo*, classificada pela Escola de Frankfurt como *indústria cultural*, tema do qual trataremos mais adiante.

Em relação à adjectivação da cultura pelo termo popular, podemos recorrer a um dos autores pioneiros na temática dentro da academia, Raymond Williams (2007) nos diz que o “Popular” é dotado de três sentidos divergentes, o primeiro seria aquilo que emana do povo, tal como a imprensa política trabalhista e comunitária do século XIX e início do séc. XX na Inglaterra. O segundo sentido é fruto de uma certa conciliação destes meios com o status quo por falta de recursos, estabelecendo assim uma espécie de sentido intermediário entre o primeiro e o terceiro sentido que, por sua vez, trata-se de um termo puramente publicitário, na medida em que se trata da visualização de nichos de mercado.

Conforme Cuche, doutor especialista em relações interétnicas:

A noção de cultura popular tem, desde sua origem, uma ambiguidade semântica, devido à polissemia de cada um dos dois termos que a compõe. Nem todos os autores que recorrem a esta expressão dão a mesma definição ao termo “cultura” e/ou “popular”. O que torna o debate entre eles bastante difícil. (CUCHE, 2002, p. 147).

É um desafio conceituar ambos os termos dentro do campo acadêmico, visto que existem diversas maneiras de abordá-los. O autor expõe o debate em uma perspectiva de classe, na qual as camadas mais baixas da sociedade gerariam produções culturais semelhantes à cultura das camadas mais altas, criando assim a relação cultura dominante x cultura dominada. Neste contexto, uma cultura dominada não seria necessariamente alienada à dominante, mas, durante o processo de desenvolvimento cultural, as culturas dominadas não poderiam desconsiderar a cultura dominante, tal fato constitui uma recíproca verdadeira, entretanto não na mesma medida.

O teórico jamaicano Stuart Hall (2003) afirma que a ideia de popular está impregnada de ideologias, tanto das classes dominantes como das dominadas, acarretando duas visões extremistas do tema: a primeira, de ordem mercadológica,

tende a encarar a cultura popular como aquilo que é passivamente absorvido pelas massas, como se os indivíduos que constituem tais massas não possuíssem autonomia racional alguma, passíveis de toda e qualquer manipulação. Esta visão não pode ser completamente descartada, mas anula o papel do povo na construção de sua própria cultura. A segunda, de ordem crítica, tende a entender a cultura popular como algo íntegro, original e autônomo, que traz consigo a soberania do povo em relação à cultura das elites. Esta visão repleta de heroísmo também não pode ser completamente descartada, mas acaba por ignorar as relações essenciais do poder cultural - dominação x subordinação - que constituem a essência do tema.

Considerando ambas as visões e balanceando as colocações, tanto Hall quanto Cuche, chegam à conclusão de que o debate acerca do que constitui a cultura popular é justamente o campo de tensionamentos entre a cultura das comunidades dominantes e a cultura das comunidades dominadas. Campo no qual as práticas culturais das elites não são somente reproduzidas, mas sim reinventadas pelas camadas mais baixas da pirâmide social e boa parte do que é criado em tais camadas acaba sendo expropriado pela elite.

Tal campo de tensionamentos estruturados se faz presente em múltiplas situações cotidianas do público jovem como, por exemplo, o acesso a equipamentos de alto nível industrial, por parte daqueles que historicamente habitam e propagam o cenário cultural hegemônico, se sobressai aos olhos dos espectadores, entretanto, a ausência de recursos financeiros para produções culturais por parte daqueles que constituem as classes mais baixas da sociedade reflete em uma série de alternativas criativas para que seus projetos se concretizem e tais alternativas frequentemente tornam-se tendências de mercado.

Trataremos deste assunto na secção a seguir.

1.2. Produção cultural

A partir de tal compreensão do termo cultura, também elucidaremos o que é produção cultural, como os jovens apropriam-se deste processo de produção, entregando aos produtos finais uma identidade característica de sua personalidade e, por consequência, de seu contexto cultural.

Para que possamos compreender como se dá o tensionamento entre diferentes grupos culturais através de suas produções, podemos recorrer à subsídios teóricos como este:

Na verdade, quase todos os críticos musicais descartam o funk brasileiro como uma versão muito mais pobre da Black Music eletrônica norte-americana e do hip-hop, tanto tem termos de ritmos como de letras. Nos principais jornais brasileiros que gostam de publicar matérias sobre os lançamentos fonográficos mais recentes da música norte-americana e britânica, a qual tem vendagem muito precária no País, há pouca ou nenhuma referência à música funk produzida no Brasil, que vende infinitamente mais. (SANSONE, 2003, p. 176).

Nesta citação, Sansone explicita a demagogia da indústria cultural, dado que apesar do consumo de músicas produzidas por brasileiros geralmente de classes mais baixas e, por consequência, com pouca estrutura de produção musical ser claramente maior, o cenário musical propagado pelos noticiários continua sendo o *mainstream* internacional.

Dos Santos (1999) propõe a ideia de que na pós-modernidade o homem passou a viver em diferentes esferas de ação que, por sua vez, constituem uma descompressão espacial e descaracterização do indivíduo, entretanto, o próprio Dos Santos (1999) afirma que existe uma espécie de ‘recompensa’ para esta descompressão, no caso, o consumo enquanto interligação das esferas de ação humana, uma espécie de onipresença social, responsável pela própria expressão do indivíduo.

Mas do que se trata o termo *indústria cultural*? Deixemos que seu próprio cunhador, Theodor Adorno, nos diga:

[...] A participação de milhões em tal indústria imporia métodos de reprodução que, por seu turno, fazem com que inevitavelmente, em numerosos locais, necessidades iguais sejam satisfeitas com produtos estandardizados. O contraste técnico entre poucos centros de produção e uma recepção difusa exigiria, por força das coisas, organização e planificação da parte dos detentores. Os clichês seriam causados pelas necessidades dos consumidores: por isso seriam aceitos sem oposição. Na realidade, é por causa desse círculo de manipulações e necessidades derivadas que a unidade do sistema torna-se cada vez mais impermeável. ’ (ADORNO, 2002, p.6).

A ideia de indústria cultural está diretamente ligada à identidade que o mercado dá à cultura mercantilizada, dificultando que iniciativas distintas do cenário cultural hegemônico obtenham espaço no mercado tradicional e monetizem suas produções. Isto implica em uma estandardização do cenário cultural e, como aqueles

que detém o capital dos meios de comunicação pertencem à um determinado grupo cultural, tal estandardização possui um viés direcionado à satisfação da libido cultural deste grupo, criando assim uma esfera que, na prática, acaba por discriminar o diferente.

Em resposta à esta esfera exclusiva, surgem iniciativas e movimentos sociais como o Hip Hop, permitindo que os sujeitos integrantes do mesmo articulem suas demandas enquanto coletivo e protagonizem falas efetivamente críticas às posições e comportamentos opressores, quanto a isso Weller comenta:

Os jovens armam-se de um discurso que apela para o discernimento do opressor, fazendo com que o mesmo reveja suas atitudes discriminatórias. Outro componente da estratégia prático-comunicativa diz respeito à menção das habilidades profissionais e da integridade pessoal no estabelecimento de relações na esfera de trabalho (“eu vou falar um negócio prá [sic] você, que não tem nada a ver com cor ... já tenho três anos de enfermagem”). Essa estratégia de comunicação direta com o discriminador e de questionamento de suas posições ou comportamentos também é relatada em outra situação, o que nos leva a concluir que o exemplo acima não constitui uma situação exclusiva, mas uma prática incorporada pelos jovens de orientação geracional. (WELLER, 2004 p. 113).

Trazendo a discussão para o campo da comunicação social, Moassab (2008) nos ajuda a compreender que o hip hop é uma alternativa ao hegemônico em várias instâncias culturais, ou seja, tal movimento social não se trata somente de espaço no mercado, mas sim da reivindicação de uma maneira diferente de compreender o mundo, distinta da que já está dada como conhecimento:

Não é apenas no conteúdo que o hip-hop se afirma como arma contra-hegemônica. A forma de construção de conhecimento no hip-hop, ao contrário do saber convencional, não se pauta pela escrita, subvertendo a hierarquização convencional na qual a escrita formal está acima de outros modelos de transmissão de conhecimento. No hip-hop a mensagem está no corpo-movimento do break, no grafismo transgressor do graffiti e, especialmente, na valorização da palavra’ (MOASSAB, 2008 p. 181).

A ideia de produzir cultura está atrelada à liberdade e possibilidade de expressão, no fim das contas, quando a juventude se empenha em suas produções culturais, está pura e simplesmente usufruindo de um direito constituinte fundamental em toda sociedade que preze pela diversidade. Além disso, assim como as produções

culturais do cenário hegemônico, as produções culturais do hip hop carregam consigo traços dos lugares de onde seus atores estão falando, quanto a isso Dayrell aponta:

Nessa produção poética, a estrutura das letras, a fidelidade ao território e a explicitação de uma temática social são elementos identificadores do rap em qualquer lugar, seja no Brasil ou nos Estados Unidos. Ao mesmo tempo, o conteúdo poético tende a refletir o lugar social concreto onde cada jovem se situa e a forma como elabora suas vivências, numa postura de denúncia das condições em que vive: a violência, as drogas, o crime, a falta de perspectivas, quando *sobreviver é o fio da navalha*. Mas também cantam a amizade, o espaço onde moram, o desejo de um “mundo perfeito”, a paz. Como diz um deles, eu sou um mero observador do comportamento do ser humano... num tenho estudo, num sou nada, mas eu fico observando o comportamento das pessoas. Nesse sentido, o rap pode ser visto como uma crônica da realidade da periferia. (DAYRELL, 2002, p. 127-128)

Estes cronistas oriundos dos guetos culturais, por terem trajetórias muito diferentes da grande maioria dos comunicadores formais, possuem uma compreensão de mundo explicitamente diferente do status quo midiático, e é disso que trataremos a seguir.

1.3. Comunicação e Cultura

Um indivíduo livre, capaz de desenvolver suas potencialidades integralmente, com sua subjetividade devidamente contemplada pela sociedade, sempre traz consigo um contexto de relações sociais e discursivas, ou seja, é um produto social de sua cultura que pode desenvolver-se através da comunicação (MENDONÇA, 1998, p. 31). É por meio de compreensões como esta que a comunicação guia-se dentro da noção de cultura nas ciências sociais aplicadas.

Baccega (1996, p. 7-8) descreve a cultura como um trem pelo qual muitas pessoas viajaram e no qual nós embarcamos na viagem da vida, apropriando-nos do *ethos* vigente. A autora compreende a comunicação como a linguagem comum entre estes viajantes e a grande responsável pela mediação entre o homem e a realidade objetiva.

Mas o que acontece quando dois “trens culturais” distintos se chocam? Já nos atemos à questão da dominação cultural nas seções anteriores, aqui trataremos de como se estabelece tal dominação, em termos comunicacionais, a hegemonia de uma determinada cultura se dá principalmente pelo domínio dos meios de comunicação, canais por onde os hábitos, as tendências e o estilo de vida desta cultura são

socializados constantemente, gerando em seus semelhantes (e até naqueles que não se identificam com tal estilo de vida) uma falsa e nociva noção de normalidade.

Simplificando esta metáfora, podemos dizer que cultura é o conjunto das práticas, das técnicas, dos símbolos e dos valores que se devem transmitir às novas gerações para garantir a reprodução de um estado de coexistência social (BOSI, 1996, p. 16).

Raymond Williams (2007, p. 25) afirma que tal dominação, na maioria das vezes, anuncia-se mediante um histórico de repressão contínuo. Condiçãoados por séculos de uma desigualdade gritante, os jornais da era capitalista acabaram por absorver o tom aristocrático das antigas cortes e, apesar da grande expansão de leituras, os mesmos ainda pecam muito no que tange a diversidade, até porque muitos dos que procuraram uma abordagem radical aos olhares heteronômicos, acabaram censurados.

Trazendo tal temática para a realidade do terceiro mundo, em uma precisa análise acerca da relação educação-comunicação na Colômbia, o filósofo Martín-Barbero ratifica:

De outro lado, a oralidade cultural das maiorias também não cabe na escola, pois o mundo das piadas e das narrativas orais, o mundo dos provérbios e dos ditos populares, o mundo da música popular narrativa e do rap deslocam, também, a partir de suas próprias gramáticas, ritmos e prazeres, o ascetismo triste do autismo livresco. A escola desconhece tudo o que de cultura se produz e transcorre pelo mundo audiovisual e pelo da cultura oral: dois mundos que vivem, justamente, do hibridismo e da mestiçagem, da mistura de memórias territoriais com imaginários deslocados. Enfrentemos o mal-entendido. Reconhecer que vivemos numa sociedade multicultural significa não só aceitar as diferenças étnicas, raciais ou de gênero, mas também aceitar que em nossas sociedades convivem hoje indígenas da cultura letrada com outros da cultura oral e da audiovisual. É isto ocorre num sentido forte, pois essas três culturas configuram modos muito diferentes de ver e de pensar, de sentir e de fruir. E, ao reivindicar a existência da cultura oral e audiovisual, não estamos desconhecendo, de modo algum, a cultura letrada, mas sim desmontando a sua pretensão de ser a única cultura digna desse nome e o eixo cultural de nossa sociedade. (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 57)

É preciso que se reconheça a diversidade cultural de uma América Latina miscigenada até o último fio de cabelo, entretanto nota-se que o cenário comunicacional hegemônico negligencia tal diversidade, erro que deixa severas cicatrizes na sociedade visto que até a educação básica se vê emaranhada numa trama de contextos não abordados pela indústria cultural.

1.4. Folkcomunicação

Criada na década de 80 pelo autor Luiz Beltrão (2014), a *folkcomunicação* é uma teoria genuinamente brasileira que consiste em processos de intercâmbio de mensagens, através de agentes e/ou meios diretamente ligados ao folclore, ou seja, à cultura popular, constituindo-se como veículos adequados à promoção de mudança social. Tal teoria é de suma importância para a escola de estudos culturais e, além disso, foi uma das primeiras teses de comunicação brasileira a ser reconhecida mundialmente.

Beltrão (2014) ainda indica que a atualidade brasileira consiste em uma dicotomia ética e cultural, dado que a linguagem utilizada pelos veículos de comunicação dirigidos pelas elites não é completamente assimilada pelas massas marginalizadas, prejudicando assim o diálogo entre diferentes grupos culturais. O fato desta teoria ser desenvolvida com base na realidade cultural brasileira, nos dá ainda mais subsídio para abordar a interação entre dois grupos culturais que incluem-se em tal realidade.

A *folkcomunicação* segundo Benjamin (2000) possui diversas facetas no cotidiano de um determinado povo, desde os contos populares, até as crenças enraizadas na linguagem. Estas facetas, por sua vez, são frutos da cultura local e isto faz com que a ausência de um padrão comunicacional que abranja as mais diferentes culturas, reflita no diálogo entre estas diferentes culturas.

A cultura popular passa por um processo de espetacularização e apropriação, já descrito na seção anterior, entretanto é importante ressaltar (Trigueiro, 2005, p. 8) que o processo globalizatório não elimina por si só as desigualdades socioculturais, ao contrário disso, nestes processos de hibridização e apropriação cultural os campos de recepção destes subsistemas são tencionados de maneira que os sujeitos e instituições responsáveis pela mediação dos processos comunicacionais internos incorporem a lógica hegemônica.

2. Comunicação Comunitária e o Hip-Hop enquanto locutor das desigualdades

Reivindicar, conquistar e até mesmo criar espaço no cenário comunicacional hegemônico nunca foi uma tarefa fácil, mas sempre uma bandeira levantada por diversos movimentos sociais e meios de comunicação comunitários, o Hip-Hop faz parte desta construção e, é claro, não se pode falar dele sem falar nos processos comunicacionais desencadeados por suas características de comunicação comunitária.

2.1. Comunicação comunitária e processos comunicacionais

Esta sessão buscará contemplar, por meio de uma compreensão comunitária da comunicação e de seus processos, a relação constituída entre diferentes grupos culturais através de diferentes formas de comunicação, não necessariamente protocolares, mercadológicas ou burocráticas, mas sim enquanto processos comunicacionais construídos pela iniciativa civil e pelos movimentos sociais.

A compreensão do conceito de comunicação comunitária é estritamente necessária para que possamos entender as relações comunicacionais internas e externas de movimentos sociais como o hip hop, o debate acerca do tema já é habitual dentro do campo da comunicação e, para que possamos compreender melhor nosso problema de pesquisa, explorá-lo é imprescindível.

Klein (2011) constata que Comunicação Comunitária é a relação comunicacional presente nas comunidades, entre elas e, além disso, a comunicação que se dá a partir destas comunidades ou voltada para elas. Peruzzo (2006) afirma que o protagonismo das comunidades na criação dos conteúdos bem como na gestão de sua emissão, contribui para o desenvolvimento da cidadania dentro do panorama comunicacional. Tal compreensão deste termo é baseada em ideias como as de Kaplún (1985) para quem a comunicação comunitária ou comunicação popular, constitui-se em uma comunicação que parte das diferentes linguagens de um determinado povo e as traduz de maneira libertadora como um processo educativo de transformação social, que só é possível a partir de um cenário comunicacional onde a comunidade local seja protagonista.

Para Peruzzo (2007) os movimentos populares são manifestações e organizações que se constituem com o objetivo de promover a conscientização, organização e ação das classes mais baixas. Tendo isso em vista, é crucial que, para o bom funcionamento destas instituições, o acesso aos meios de comunicação se dê de maneira horizontal e não em paradoxos hegemônicos dentro dos quais a classe dominante exclusivamente dissemina seus ideais. A autora ainda diz:

O espaço na mídia comunitária é um campo de conflitos. Não há um modelo único, apesar de existirem características centrais que a caracterizam. Cada vez mais a comunicação comunitária vai se revelando numa pluralidade de formas e mostrando sua validade no contexto das comunidades, mesmo que não expressem mecanismos puros de autogestão. Contudo há que se distinguir o que é aceitável e válido em matéria de comunicação local, daquilo que é simples apropriação de um espaço garantido legalmente às práticas associativas comunitárias, para uso individualizado com finalidades comerciais ou para proselitismo político partidário e religioso (PERUZZO, 2007, p. 5).

Dado que a mídia comunitária é um campo de conflitos e não existem modelos pré-estabelecidos, sua pluralidade consiste na diversidade das comunidades que a compõem, entretanto deve-se tomar cuidado com as aparelhações partidárias e/ou religiosas que, por muitas vezes, acabam desvirtuando os interesses da comunidade (PERUZZO, 2007, p.5).

Em outra ocasião Peruzzo (2006, p. 15) mencionou que existe todo um movimento em busca de novas sociabilidades e de tentativas de recolocar a pessoa e as demais formas de vida como elementos centrais na sociedade.

Ela referia-se à resistência ao processo de individualização da sociedade, no qual as pessoas passam a agrupar-se em núcleos comunitários que fazem frente ao modelo econômico vigente, relacionando novamente o caráter combativo da comunicação comunitária com uma problemática sociológica.

Para Miani:

O resgate da sociabilidade perdida implica em envolver concretamente cada um dos indivíduos na dinâmica própria de um determinado grupo, recuperando sua personalidade e valorizando sua subjetividade no contexto da coletividade. Esse processo se realiza através do desenvolvimento de práticas e canais participativos no contexto do grupo social do qual o indivíduo se reconhece pertencente[...] (MIANI, 2006, p. 4).

O pertencimento é, de fato, um elemento imprescindível para composição de uma comunidade e trazê-lo para o contexto da comunicação é dar voz aos núcleos comunitários já existentes em determinado território, criando assim a possibilidade da aproximação de diferentes culturas. Trazendo isso para o contexto dos movimentos sociais, é possível entender que aquilo que é produzido e veiculado pelos meios de comunicação dos mesmos deve estar diretamente relacionado com os interesses da comunidade (MIANI, 2006).

Em seu artigo “*O sequestro da fala comunitária*” Paiva e Sodré (2015) retratam a repressão, os empecilhos jurídicos, a aparelhação partidária e a censura sofrida pelas rádios comunitárias, expondo a realidade dos meios de comunicação que surgem a partir dos movimentos sociais:

É bem possível que, no instante em que alguém começar a ler este texto, esteja sendo preso, com devido sequestro de seus equipamentos de trabalho, um jornalista comunitário. No Brasil, toda semana – e isto é decididamente estatístico – a Polícia Federal, certamente sob a pressão de forças nem um pouco ocultas, invade uma rádio comunitária [...] No Brasil, tem sido, nas últimas décadas, muito ambígua a forma de relacionamento do governo federal com os veículos comunitários, em especial com as emissoras de rádio. Isto porque, se por um lado a perseguição nunca se esmoreceu, por outro alguns ministérios, principalmente o da saúde e educação, ao fazer suas campanhas, utilizam de maneira maciça estes veículos. (PAIVA; SODRÉ, 2015, p. 3).

Estes retratos, por sua vez, são cruciais para entendermos como se dá, por exemplo, a repressão que os movimentos sociais como o hip hop sofrem.

2.2. A Comunicação Insurgente do Hip Hop

Para que possamos traçar a relação periferia-centro proporcionada pelo Hip-Hop na cidade de Passo-Fundo, primeiro precisamos entender do que se trata o movimento que iremos abordar.

O Hip-Hop constitui-se como um movimento social da juventude, originário dos guetos norte-americanos no final dos anos 1960, mesclou grupos culturais periféricos distintos e serviu como bandeira política para a reivindicação de direitos sociais para as comunidades que o integravam. Rose comenta:

O Hip Hop é um movimento de cultura juvenil que surgiu nos Estados Unidos, nos últimos anos da década de 1960, unindo práticas culturais dos jovens negros e latino-americanos nos guetos e ruas dos grandes centros

urbanos. O movimento é constituído pela linguagem artística da música (RAP – Rythm and Poetry, pelos rappers e DJs), da dança (o break) e da arte plástica (o graffiti). (ROSE, 1994, apud MAGRO, 2002 p. 68).

Carregado de elementos artísticos, o Hip-Hop é uma poderosa arma de comunicação e mobilização:

No Brasil do final dos anos 80, o movimento Hip Hop, especialmente o ritmo musical Rap, tornou-se para os jovens da [sic] periferias urbanas um meio fecundo para mobilização e conscientização. Muitos grupos de rappers foram criados, ocupando um espaço de articulação e atuação no campo social, para reivindicar o direito de ser cidadão, participar do mercado de trabalho e para lutar contra a violência e a discriminação. (MAGRO, 2002 p. 68).

O movimento que surgiu nos subúrbios dos Estados Unidos caiu como uma luva para a realidade desigual das periferias brasileiras, potencializando a mobilização e a articulação de lideranças politicamente ativas. Wivian Weller, nos mostra como funciona a lógica de identificação entre os sujeitos dentro do hip-hop:

O hip hop é visto como uma “espécie de imã”, que leva a um processo de apreensão gradativo de novas formas de pensamento e de modelos de identificação, os quais, por sua vez, são relacionados às situações vividas. Com a conscientização ou mudança da “forma de pensar”, surge o reconhecimento e a valorização das raízes africanas (“da raça”), assim como uma forte identificação com aspectos relativos à negritude. Contudo, “negritude”, ou ser negro, não está associado essencialmente a aspectos fenotípicos, mas, sobretudo, a um processo de tornar-se negro. (WELLER, 2004 p. 109).

A ligação do hip-hop com o movimento negro e seu combate ao racismo se dá pela condição histórico-cultural na qual os grupos se encontram (a grande maioria dos sujeitos que marcaram a história do hip hop são tradicionalmente negros). O que faz do combate ao racismo uma das principais bandeiras levantadas pelo grupo. Todavia há de se colocar que a negritude, para o movimento hip-hop, não é necessariamente uma característica fenotípica, mas sim uma série de laços culturais que geram uma relação de pertencimento ao grupo, uma identidade cultural semelhante. Moassab fala um pouco sobre isto, relatando que os movimentos tem autonomia, todavia suas trajetórias frequentemente se cruzam:

Embora os temas preferencialmente tratados pelo hip-hop não se detenham nas questões dos negros, esta é uma temática bastante relevante, seja em termos da construção identitária e do aumento da auto-estima do negro, seja da denúncia do racismo e do difícil cotidiano da grande massa de população negra concentrada na periferia das grandes cidades, ou no que se refere à

reescrita da história do país, com grande presença dos heróis negros. Ambos os movimentos sociais (negro e hip-hop) têm, no entanto, trajetória própria e autonomia em suas demandas, ainda que coincidentes. (MOASSAB, 2008 p. 68).

O cerne crítico do movimento hip-hop também permite que os sujeitos que o integram articulem suas falas de maneira que consigam criticar as posições e o comportamento de seus opressores. Weller também fala disso:

Os jovens armam-se de um discurso que apela para o discernimento do opressor, fazendo com que o mesmo reveja suas atitudes discriminatórias. Outro componente da estratégia prático-comunicativa diz respeito à menção das habilidades profissionais e da integridade pessoal no estabelecimento de relações na esfera de trabalho (“eu vou falar um negócio prá [sic] você, que não tem nada a ver com cor ... já tenho três anos de enfermagem”). Essa estratégia de comunicação direta com o discriminador e de questionamento de suas posições ou comportamentos também é relatada em outra situação, o que nos leva a concluir que o exemplo acima não constitui uma situação exclusiva, mas uma prática incorporada pelos jovens de orientação geracional. (WELLER, 2004 p. 113).

Trazendo a discussão para o campo da comunicação, Moassab ainda coloca que o hip hop é uma alternativa ao cenário midiático hegemônico em todas suas instâncias:

Não é apenas no conteúdo que o hip-hop se afirma como arma contra-hegemônica. A forma de construção de conhecimento no hip-hop, ao contrário do saber convencional, não se pauta pela escrita, subvertendo a hierarquização convencional na qual a escrita formal está acima de outros modelos de transmissão de conhecimento. No hip-hop a mensagem está no corpo-movimento do break, no grafismo transgressor do graffiti e, especialmente, na valorização da palavra. (MOASSAB, 2008 p. 181).

Ainda é possível relacionar a linguagem das diferentes facetas do hip hop com a publicidade, Spinelli (2007) comenta que as mensagens presentes na pichação, comparadas às mensagens publicitárias geram um paradoxo jurídico, dado que a publicidade goza de legitimidade autorizada mediante pagamento, enquanto a pichação, apesar de trazer consigo algumas mensagens interessantes à *pólis*, sua realização está sujeita à penalização legal.

Enfim, o hip-hop atualmente constitui-se como um movimento social importante para as comunidades periféricas, visto que o mesmo é uma poderosa ferramenta artística de comunicação, mobilização e resistência à hegemonia do sistema, a cidade de Passo Fundo conta com a presença de aproximadamente 30 grupos de hip

hop, um número impressionante para uma cidade interiorana, fato que indica a força e a necessidade das *folkcomunicações* do movimento no município.

3. A cidade de Passo Fundo e as vozes da periferia

Não existe histórico protocolarmente documentado a respeito do movimento Hip Hop em Passo Fundo, entretanto existem vários produtores culturais locais envolvidos com a temática, bem como diversos jovens que constituem grupos oriundos dos diferentes guetos da cidade, trazendo em suas produções fortes mensagens provenientes de suas comunidades.

Estas mensagens se desenham e são interpretadas (mesmo que inconscientemente) não só a partir da linguagem textual das pichações, letras ou até mesmo danças do movimento, que não são apenas tema das diferentes maneiras compreensão cultural nos Estudos de Recepção de autores como Canclini (2008) mas também de conceitos como a “Socioespacialidade” de Santos (2014) e a “Identidade Cultural” de Hall (2010). Todos estes assuntos serão abordados neste capítulo.

3.1. A Socioespacialidade de Passo Fundo

Passo Fundo é uma cidade localizada no norte do Rio Grande do Sul, segundo o último censo do IBGE (2010), a cidade possui uma população de 184.826 pessoas, conhecida popularmente como a capital do planalto médio, Passo Fundo possui fortes traços culturais da colonização europeia e está em uma região polo, economicamente próspera devido à concentração de IES's e grandes hospitais. Entretanto, devido à especulação imobiliária o município vive um dos maiores conflitos fundiários urbanos do RS, configurando mais de 50 ocupações irregulares segundo notícia (WEISSHEIMER, 2018). O déficit habitacional é um reflexo da desigualdade social vivenciada diariamente na cidade, que geralmente passa despercebida pelo êxtase da rotina civil.

Santos (2014) constata que a estrutura espacial é a combinação de uma série de outras estruturas específicas, como uma estrutura de consumo específica, uma organização das relações e dos recursos específica, etc. Esta compreensão de espacialidade está alinhada com a ideia de que o espaço não é uma estrutura da sociedade, mas sim um reflexo da mesma, um resultado objetivo das variáveis apresentadas por esta sociedade, ou seja, a desigualdade social vivenciada pelos civis

passofundenses seria um problema espacial, conceito que, para além do território, entende as localidades a partir de sua totalidade simbólica.

O território não é apenas o conjunto dos sistemas naturais e de sistemas de coisas superpostas. O território tem que ser entendido como o território usado, não o território em si. O território usado é o chão mais a identidade. A identidade é o sentimento de pertencer àquilo que nos pertence. O território é o fundamento do trabalho, o lugar da residência, das trocas materiais e espirituais e do exercício da vida. O território em si não é uma categoria de análise em disciplinas históricas, como a Geografia. É o território usado que é uma categoria de análise. Aliás, a própria idéia de nação, e depois a idéia de Estado Nacional, decorrem dessa relação tornada profunda, porque um faz o outro, à maneira daquela célebre frase de Winston Churchill: “primeiro fazemos nossas casas, depois nossas casas nos fazem”. Assim é o território que ajuda a fabricar a nação, para que a nação depois o afeioe. (SANTOS, 1999, p. 8).

Para Costa (2007), o estabelecimento de mecanismos de controle passa pelas ideias, influenciando a conduta social e legitimando o espaço cotidiano em todas as suas categorias, especialmente o espaço, a estrutura concreta da manutenção do status quo, já docilização dos corpos apontada por Foucault (1987) exprime muito bem a ideia de que as estruturas sociais são traduzidas na coerção do corpo ativo, ligando tais compreensões pode-se concluir que a espacialidade violenta da cidade de Passo Fundo também está presente nas produções culturais de seus habitantes, ou seja, como dito anteriormente, as linguagens ásperas do movimento hip hop, que expressam as angústias de uma localidade negligenciada pela conduta social cotidiana.

Por fim, Haesbaert e Limonad (2007) dizem que a territorialidade constrói os homens na mesma medida em que é construída por eles, territorialidade esta que seria sinônimo das estruturas de poder presentes em um espaço socialmente partilhado, uma dimensão subjetiva que configura identidades culturais e redes de relação relativamente hierárquicas.

3.2. Identidade Cultural e Juventude

Uma discussão extensamente presente nas teorias sociais é a identidade, Hall (2010) entende que as velhas identidades, estabilizadoras do mundo social, estão declinando na mesma medida em que novas formas de identidade surgem e fragmentam a personalidade do indivíduo moderno, antes visto como um sujeito unificado, estas fragmentações do sujeito, por sua vez, manifestam-se no intercâmbio cultural entre

diferentes grupos sociais, independentemente de sua escala. O objetivo desta seção é explicar conceitos acerca das identidades culturais, bem como abarcar à isto alguns conceitos de definição de juventude, de modo que o presente estudo trata da relação comunicacional entre dois grupos de jovens com identidades culturais distintas.

Faria e Garcia (2003) entendem que com a globalização, cresce a importância da questão das identidades culturais e sua preservação, para eles, os povos situados fora do eixo Europa-América são os que mais sofrem, dado que sua cultura é geralmente voltada para o desenvolvimento humano e a pressão das potências externas, aparelhadas pelo capital, acaba por ter forte impacto em seu desenvolvimento cultural. Além disso, os autores pontuam:

Ao compartilharmos deste tipo de avaliação crítica, em que a cultura do “outro” é vista como espetáculo ou mercadoria exótica, não estamos defendendo a “pureza” das manifestações culturais, pois sabemos que a vitalidade dessas culturas está na sua dinâmica de atualização. Atualização que não pode se fazer ao preço da perda da identidade. A identidade, sabemos, é plural e está em permanente mutação. O que não pode ocorrer é a sobreposição de culturas ditada pelas normas dos mais fortes, tornando as mais “fracas” pitorescas e deslocadas de sua verdadeira origem. (FARIA; GARCIA, 2003, p. 46)

A ideia presente neste trecho é a mesma ideia de etnocentrismo expressada por Cucho (2002) quando o autor fala sobre as políticas de gestão cultural em relação aos imigrantes. A espetacularização de seus costumes e a ideia de que o espaço da cidade não comporta tais costumes é a sobreposição opressora de uma cultura sob a outra, ou melhor, a ação nociva de uma identidade cultural etnocêntrica.

Para Viana (2010) a constituição da identidade na juventude se dá através da experiência e observação das relações sociais, tal processo de experiência, reflexão e observação só pode ser feito sob um material social, a partir de uma conduta regida por valores sociais que, por sua vez, são constituídos socialmente. Ou seja, a formação da identidade constitui um processo social, no qual o Outro é estritamente importante neste contexto. O autor entende que a identidade seria a “auto-imagem do indivíduo produzida por ele e para ele, mas também pelos outros e para os outros”.

Para Hall (2010) as identidades culturais são aspectos que surgem de uma espécie de pertencimento do sujeito à culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, principalmente, nacionais. O mesmo autor ainda aponta que existem três concepções

diferentes de identidade constituídas ao longo da histórica: O sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e, o mais contemporâneo, sujeito pós-moderno. Hall confere-se cada um destes sujeitos a um determinado período histórico-cultural, que estabeleceram algumas características de identidade, o sujeito do Iluminismo estava ligado à ideia do humano como um indivíduo unificado, cuja identidade permanecia sempre a mesma; o sujeito sociológico refletia a complexidade dos pensamentos modernos que emergiam junto com o desenvolvimento da sociologia, sua identidade se constituía na costura entre o indivíduo e a sociedade; por fim, o sujeito pós-moderno seria o reflexo das intensas mudanças que ocorreram e ocorrem no mundo globalizado, não há mais identidade fixa, mas sim uma série de identidades que se chocam:

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente. (HALL, 2017, p. 13).

Muito disso tem ligação com as novas plataformas de comunicação, que vêm se tornando cada vez mais acessíveis à população, permitindo assim, que a produção de conteúdo seja descentralizada e a comunicação dialogue de fato com as diferentes identidades culturais que constituem uma nação, em 2000 Antonio Miranda já falava nisso:

[...] no momento em que o Brasil cuida de criar as condições para sua plena inserção na nova sociedade da informação, é vital que se estabeleça uma nova política que não se preocupe apenas com a questão econômica e tecnológica dos meios eletrônicos, em particular a Internet, mas que se volte também para os interesses das identidades culturais do país, que constituem seu *software* mais precioso e livre de direitos autorais. (MIRANDA, 2000, p. 83).

As identidades culturais, dentro de uma perspectiva comunicacional, estão ligadas à diversidade que se pode extrair de diferentes grupos e identidades presentes em uma nação, contrapondo-se a um cenário midiático hegemônico. Miranda ainda acrescenta:

É de interesse da sociedade brasileira acelerar o registro, o armazenamento e a promoção de dados, informações e conhecimentos sobre o país, nos níveis de *governo*, *sociedade* e *indivíduos* como geradores e promotores. A existência de uma extensa e moderna infra-estrutura [sic] de acesso à informação, por si só, desencadeia forças criativas e produtivas em escala considerável, mas também requer estratégias adequadas para fomentar a

melhor distribuição das oportunidades e a mais justa representatividade nacional. (MIRANDA, 2000, p. 86).

Ou seja, a valorização das diferentes identidades culturais é essencial para o desenvolvimento do país, pois é partindo dela que podemos reforçar a identidade do sujeito pós-moderno, alavancando o processo de inclusão das camadas mais baixas da sociedade nos meios de comunicação.

Ainda dentro do panorama da comunicação, o sociólogo André Lemos (2004, p. 18) faz uma bela ligação entre a cibercultura e a gama de identidades presentes em um país como o Brasil, mostrando que a ideia de um cenário midiático abrangente (intitulado por ele de *copyleft*, em contraponto ao termo *copyright*), dentro do qual as diferentes identidades culturais possam consumir e produzir é realmente possível no século XXI, vejamos o que o autor entende por identidade:

‘A identidade, a diversidade e a riqueza de uma cultura só se estabelecem pelo contato e não pela interdição ou o isolamento, Nossa cultura brasileira, por exemplo, tem na formação e na prática de sua identidade a vivência cotidiana de diversas apropriações criativas e acumulativas de diversas influências culturais. Nossa identidade, se é que podemos falar no singular, só é possível pela criação autêntica a partir do uso de diversas influências de origem europeia, indígena e africana.’ (LEMOS, 2004, p. 19).

A mescla de referências, fato proveniente da pós-modernidade, é o que constitui o conceito atual de identidade cultural, situação que, traduzida para a realidade dos sujeitos que integram o movimento hip hop, gera uma série de dilemas, visto que o indivíduo não é somente um rapper/dj/dançarino/grafiteiro, mas sim uma mistura de várias identidades não necessariamente ligadas ao movimento e que, por sua vez, podem ser conflitantes (como rixas territoriais, de classe, sexo, etc.). Realidade que também abarca os participantes do segundo grupo analisado nesta pesquisa, os jovens que vivem longe da realidade periférica e possuem contato com esta realidade a partir das produções culturais.

3.3. Estudos de Recepção

Os estudos de recepção constituem uma linha de pesquisa estritamente importante para o objeto de estudo desta pesquisa, dado que a relação interativa entre os

dois grupos pesquisados configura um processo de emissão e assimilação de linguagens culturais distintas presentes nas identidades culturais da juventude.

No estado da arte latino-americano destes estudos, Jacks (1996) apresenta cinco diferentes maneiras de compreensão elaboradas por diferentes autores, sendo elas: a perspectiva do *consumo cultural* de Nestor García Canclini, influenciada diretamente pela Escola de Frankfurt e o conceito de *indústria cultural*; o conceito de *frentes culturais* elaborado por Jorge González, que une a noção de Campo elaborada por Bordieu e o conceito de Hegemonia de Gramsci, encarando a cultura como um sistema de forças desenvolvido na disputa pela hegemonia cultural; a *recepção ativa* desenvolvida pelo *Centro de Indagación y Expresión Cultural y Artística* (CENECA/Chile) sob a coordenação de Fuenzalida e Hermosilla, cuja discussão propõe uma influência cultural de características construtivistas na programação televisiva; a ideia de *uso social dos meios* de Martín-Barbero, que tem como proposta a articulação entre as práticas de comunicação e os movimentos sociais; e, por fim, a *ênfase integral da audiência*, de Orozco, que trabalha a função social dos meios de maneira estruturalista.

Canclini (2008) aponta que a compreensão da cultura como processo interativo constituiu-se rapidamente como uma evidência para os cientistas sociais devido aos interagentes simbólicos presentes nas relações comunicacionais, nas artes e na literatura não foi diferente, a assimilação foi fácil para aqueles que enxergavam-nas de maneira dialógica. Para Canclini, todos os tipos de texto (visuais, auditivos, ou audiovisuais) procuram seu leitor e não podem abrir mão dele, visto que só existem na medida em que o leitor ou espectador os utiliza e os reinterpreta. Em relação à conectividade da internet o autor pontua:

A comunicação digital, especialmente a de caráter móvel por meio dos celulares, proporciona, ao mesmo tempo, interação interna e deslocalização, conhecimentos e novas dúvidas. O caráter multimodal da comunicação sem fio modifica as formas, antes separadas, de consumo e interação, ao combiná-las num mesmo aparelho: o celular permite marcar compromissos presenciais, substituí-los, mandar emails ou mensagens instantâneas, lê-los ou ouvi-los, conectar-se com informação e diversão em textos e imagens, arquivar ou eliminar a história dos encontros pessoais. (CANCLINI, 2008, p. 52).

Canclini (2008) afirma que a democratização (ainda relativa) do acesso à internet, proporcionou um aumento nos recursos do sujeito que o consumidor de

televisão pré-digital não possuía, apesar da web ainda ter brechas em sua heterogeneidade, a cultura do próximo está a um clique de distância, o que possibilita a familiarização com diferentes contextos, desterritorializando o internauta. Entretanto é importante pontuar que esta desterritorialização não constitui por si só uma identidade cultural concreta, visto que a conectividade não é sinônimo de interatividade.

No ano de 1992, durante a fase sanduíche de seu doutorado, Jacks entrevistou Orozco tratando dos estudos de recepção, parte desta entrevista foi publicada como artigo na revista do Intercom de 1993. Orozco e Jacks (1993) comentam a respeito das metodologias presentes nos estudos de recepção:

O “consumo cultural” é um modelo que se desenvolveu bastante teoricamente, mas metodologicamente utiliza os instrumentos da pesquisa do mercado e outras técnicas que podem ser consideradas universais, ou seja, podem ser utilizados por qualquer tipo de investigação. Não tem método próprio. A “etnografia” é uma metodologia muito completa que tem bem equilibrada a parte conceitual com a técnica, como a observação participante. Tem afinal um aparato metodológico muito importante e desenvolvido. Quanto à “mediação múltipla”, está em processo de consolidar-se. Conduz equilibradamente os dois aspectos, não como técnicas únicas, quer dizer, próprias, distintas de qualquer outro tipo de técnica, senão quanto às estratégias de como observar, e que elementos tomar em conta para entender o processo global de recepção. Neste sentido sim, tem uma metodologia que são os “cenários”, as “comunidades”, etc., que dão uma racionalidade ao estudo e a observação da recepção. (OROZCO; JACKS, 1993, p 23-24).

Todos estes métodos contribuem, cada um de sua maneira, para uma perspectiva teórica da comunicação a partir da recepção, fato que, segundo Fígaro (2000) permite-nos compreender melhor o papel dos meios de comunicação nos dias de hoje, saindo da dicotomia emissor e/ou receptor excepcionalmente dominante e emissor/receptor excepcionalmente dominado, devolvendo certa autonomia ao sujeito e, além disso, possibilitando uma interpretação da comunicação enquanto interação social.

Ainda dentro desta perspectiva, Fígaro afirma:

É preciso entender os meios de comunicação a partir das mediações. Eles são mediadores entre nós e a realidade. Mas não só eles. Temos os grupos sociais, temos o nosso cotidiano concreto, real, vividos como outros mediadores, porque não existe só a televisão ou o jornal ou o rádio, nessa composição do que seja a realidade. Recebemos a todo momento uma série de discursos sociais, e eles estão aí se cruzando, se batendo, e é a partir deles que formamos nosso ponto de vista, que podemos ser mais ou menos críticos. O discurso da religião, o discurso do poder dos partidos, o discurso da família, da escola, eles estão aí, não são só os meios de comunicação. Eles não passaram a existir a partir do momento que se usou a televisão. Sem dúvida, eles foram ampliados, estilizados, criaram uma outra linguagem, outra forma. Mudaram de roupa. Agora a mídia está fazendo também a mediação desses discursos. (FÍGARO, 2000, p. 40).

Barros (2011) comenta que, dialeticamente, se pode pensar a comunicação a partir das mediações sociais e culturais com as quais os sujeitos do processo comunicacional articulam-se com os fenômenos comunicacionais. Então a importância dos grupos sociais organizados se torna crucial para a constituição de uma sociedade democrática, desde que estes mesmos grupos sociais tenham participação, enquanto mediadores de seus discursos no cenário comunicacional, pois é neste embate entre opiniões divergentes que se constitui um intercâmbio de informações socioculturais dialogicamente.

4. Descrição dos dados coletados durante a pesquisa

Com fim de angariar informações mais palpáveis acerca da relação periferia-centro entre jovens de Passo Fundo a partir do hip hop, estabeleceu-se como técnica de pesquisa, a realização de uma entrevista semiestruturada com 10 produtores culturais que constroem o movimento hip hop, além de um grupo focal com 6 jovens de classe média alta, graduandos do ensino-superior e residentes na cidade.

Delimitaram-se enquanto questões pertinentes ao tema da pesquisa, por parte da entrevista semiestruturada, o reconhecimento dos sujeitos que constroem o movimento hip hop em Passo Fundo, a visão destes sujeitos acerca do cenário hegemônico e suas estratégias comunicacionais dentro do hip hop, já por parte do grupo focal, o cerne foi a recepção das comunicações emitidas pelo movimento hip hop entre os jovens que convivem em uma socioespacialidade economicamente favorecida.

Neste capítulo o leitor encontrará a descrição metodológica de ambos os processos, bem como dos dados coletados nos mesmos.

4.1. Entrevista Semiestruturada

A técnica de entrevista semiestruturada é deveras relevante quando se deseja traçar índices de contexto, Boni e Quaresma explicitam:

‘As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados. (BONI; QUARESMA, 2005, p.75).

A entrevista a partir da qual os dados a seguir foram coletados foi aplicada com um contingente de 10 produtores culturais, integrantes do hip hop passofundense, maiores de dezoito anos, residentes na periferia geográfica, cultural e/ou socioeconômica da cidade de Passo Fundo. Os encontros ocorreram em contextos

especiais específicos para abordar questões pontuais como a importância do hip hop em suas vidas, as dificuldades da produção cultural na periferia, a discriminação sofrida por esses sujeitos e como eles procuram comunicar a realidade vivida através da produção cultural.

Os dados objetivados foram divididos em três diferentes classes, sendo elas: a identificação dos sujeitos e do grupo social em que estão inseridos; as estratégias de comunicação traçadas por estes sujeitos e, por fim, os conflitos combatidos e gerados por estas estratégias na visão dos próprios produtores.

4.1.1. Os Sujeitos e seu Grupo Social

A amostra de sujeitos entrevistados foi escolhida por conveniência e pelos requisitos anteriormente apresentados. Todos os entrevistados são maiores de 18 anos residentes em áreas relativamente periféricas de Passo Fundo e estão diretamente envolvidos na construção do hip hop na cidade e na região.

A idade dos sujeitos entrevistados variou entre 19 e 39 anos, fato que constata a existência matemática de no mínimo 20 anos de história e ativismo do movimento hip hop na cidade, além de confirmar o convívio de diferentes gerações dentro de seu espaço. Dentre os entrevistados surgiram 6 diferentes bairros, sendo eles: Vila Operária, Bairro Santa Marta, Vila Cruzeiro, Loteamento Jabuticabal, Bairro Vera Cruz e Vila Luiza. Os entrevistados também comentaram que há grupos ou indivíduos ligados ao movimento na maioria dos bairros periféricos da cidade.

O primeiro contato da maioria dos entrevistados (cerca de 70%) com o hip hop, segundo eles mesmos, deu-se predominantemente com a veia musical de grandes grupos nacionais, como o Racionais MC's, citado em algum momento de todas as entrevistas, 30% dos entrevistados disseram ter incorporado a cultura hip hop por influência familiar. Oito dos dez entrevistados disseram que no futuro ainda se enxergam como produtores do hip hop, mas comentaram ter um segundo plano profissional, dois deles constatarem o hip hop como uma etapa importante de suas vidas, porém não explicitaram certeza acerca de seu futuro no movimento.

Apesar dos relatos acerca de questões como violência, criminalidade e pobreza, todos os entrevistados disseram gostar de vivenciar a periferia de Passo Fundo, principalmente pela união e o comportamento das pessoas neste espaço. Quando

perguntados a respeito de sua percepção do centro em relação à periferia da cidade, 40% dos entrevistados disseram sentir-se discriminados, 80% reclamaram desigualdade e falta de assistência por parte do poder público, 20% disseram perceber muito individualismo no centro da cidade e um dos entrevistados disse perceber uma certa glamourização e comercialização do estereótipo de sujeito periférico. Todos os entrevistados enunciaram o anseio por desenvolvimento dentro de suas comunidades, 30% deles pontuaram a ausência de serviços públicos e a falta de diálogo dos representantes políticos de Passo Fundo para com suas comunidades, 30% reclamaram do excesso de violência, 20% desejam que suas comunidades fossem mais respeitadas e 20% dizem que a comunidade deveria valorizar mais seus traços culturais.

Para 80% dos entrevistados o cenário cultural hegemônico está impregnado de “ideias tortas” e 60% deles disseram enxergar certo padrão na hegemonia, entretanto os mesmos 80% que criticam a hegemonia disseram estar cientes de que hoje em dia existe certo espaço para o hip hop, espaço este que, segundo eles, não foi conquistado facilmente, mas sim com muito esforço do movimento social.

4.1.2 As estratégias de comunicação do hip hop

As estratégias de comunicação do movimento hip hop partem da base de seus quatro principais elementos e do sujeito protagonista de cada um destes elementos, sendo eles: o *break* protagonizado pelo *b-boy*, o *disc jôquei* protagonizado pelo *dj*, o *grafite* protagonizado pelo *grafiteiro* e o *rap* protagonizado pelo *mestre de cerimônia (mc)*. Nesta subseção o leitor irá se deparar com a descrição de dados extraídos do processo de entrevista semiestruturada que estão relacionados à inserção das categorias do hip hop no cenário cultural da cidade de Passo Fundo e sua região.

Quando perguntados sobre as formas de expressão da comunidade, os entrevistados comentaram que a periferia muitas vezes não é escutada pelo poder público e, por conta disso, algumas estratégias se fazem necessárias para que seja possível transmitir os anseios de seu grupo social, sendo elas: a articulação de líderes comunitários responsáveis pelo diálogo com a prefeitura (citada por 30% dos entrevistados); veículos de comunicação alternativa e comunitária (citados por 20% dos entrevistados); eventos organizados pela própria comunidade cultivando a união entre os moradores; a própria violência como reflexo do contexto de vulnerabilidade social

(citado por 30% dos entrevistados); e projetos sociais de instituições beneficentes e/ou da própria comunidade como a Central Unificada das Favelas (CUFA) (citados por 20% dos entrevistados).

O movimento hip hop tem participação indireta na construção de algumas destas iniciativas, além de ser responsável por suas próprias estratégias de comunicação. No processo das entrevistas: 70% dos sujeitos enunciaram que a veia artística do hip hop, ou seja, o movimento enquanto arte, é responsável pela sensibilização dos públicos interno e externo; a luta e a busca constante por espaço nas mídias tradicionais, alternativas e comunitárias também apareceu na fala de 70% dos entrevistados; a construção de eventos e projetos sociais junto à comunidade e à entidades interessadas no movimento esteve presente em 50% das falas; 40% dos entrevistados disseram que uma das estratégias de fortalecimento interno do grupo é a “escola do hip hop”, expressão simbólica que denota a dedicação dos integrantes do movimento para com as crianças e adolescentes; 40% dos entrevistados citaram redes sociais (Spotify, Youtube, Facebook, Instagram, etc.) como um potencializador e multiplicador das mensagens transmitidas pelo movimento hip hop (interna e externamente), 30% dos entrevistados comentaram que o hip hop como entretenimento e mercadoria vem sendo uma estratégia contemporânea para conquistar novos públicos, entretanto a aceitação desta prática não é unânime dentro do movimento.

4.1.3 Conflitos comunicacionais relacionados ao hip hop

Por conflitos comunicacionais relacionados ao hip hop, o leitor deve compreender a ideia de relação comunicacional e socioespacial relativa ao tema pesquisado dentro de um contexto que remete à *folkcomunicação*, estes conceitos serão mais explorados na seção de análise dos dados descritos à seguir.

Quando perguntados sobre a relação da cidade de Passo Fundo com o hip hop, 70% dos entrevistados disse que a cidade enxerga o movimento com maus olhos, 70% disseram que a cidade não incentiva o suficiente, 90% reclamaram a falta de respeito e empatia para com o hip hop e a realidade periférica da qual o mesmo trata. Por outro lado, cerca de 70% das entrevistas enunciam que a situação já foi muito pior e

que hoje em dia há aceitação e reconhecimento por parte de alguns setores da sociedade, 40% disseram notar uma grande melhora nos últimos anos. Para além disso, 20% dos entrevistados comentou que a falta de empatia da cidade pode estar associada a um julgamento moral acerca de certos exageros em relação à violência e ao alcoolismo presentes em algumas produções musicais.

É importante ressaltar que todos os dez entrevistados não consideram o hip hop como parte do cenário cultural hegemônico, mas sim uma ferramenta comunitária de contracultura, 60% deles relataram dificuldades para conseguir espaço nas mídias tradicionais (televisão, rádio e periódicos), porém 50% mencionaram que a internet e o dinamismo das redes sociais possibilita um alcance maior e com maior possibilidade de aceitação por parte de grupos sociais distintos.

4.2. Grupo Focal

Com intuito de compreender a recepção das comunicações provenientes do movimento hip hop, aplicou-se a técnica de grupo focal em um grupo de 6 jovens selecionados por conveniência, cumprindo os seguintes requisitos: graduandos, com idade entre 18 a 25 anos, residentes em áreas centrais da cidade de Passo Fundo e relativamente familiarizados com algumas produções culturais do hip hop.

Marques e Rocha descrevem a técnica de grupo focal como uma importante ferramenta nos estudos de recepção:

Nos grupos focais, as opiniões são vistas enquanto construções em transformação, como produto de um processo dinâmico de interação e debate. Deste modo, a aplicação dessa metodologia ao estudo da recepção não se restringe à busca de uma interpretação, mas privilegia a processualidade intersubjetiva que a origina, bem como a incorporação que é feita dessas mensagens nos processos públicos de construção identitária, da produção e ampliação de entendimentos sobre o mundo e a realidade vivida e na reflexão sobre a prática cívica dos participantes. (MARQUES; ROCHA, 2006, p. 51).

A ideia central desta proposta metodológica, no contexto do tema pesquisado, é mapear índices latentes a respeito da percepção das comunicações emitidas por um grupo social distinto do grupo social no qual os participantes do respectivo grupo focal convivem.

Durante a aplicação da técnica de grupo focal foram apresentadas algumas produções culturais elaboradas pelos sujeitos que compõem o movimento hip hop em

Passo Fundo, sendo elas: 03 videoclipes de rap e 01 imagem cuja qual o conteúdo era um muro urbano onde encontravam-se pixos e grafites.

Na descrição nos atentaremos à três classificações dos dados objetivados semelhantes às da entrevista semiestruturada, são elas: a identificação dos sujeitos e do grupo social em que estão inseridos, a percepção destes sujeitos acerca das estratégias comunicacionais propostas pelo hip hop e, por fim, os conflitos combatidos e os ruídos gerados pela comunicação do movimento hip hop.

Posteriormente à descrição destes dados será possível traçar um paralelo entre a visão dos produtores culturais explorada no processo de entrevista semiestruturada e a recepção de suas produções *folkcomunicacionais* por parte de um grupo não familiarizado com a realidade socioespacial periférica.

4.2.1. Os Sujeitos e seu Grupo Social

A idade dos sujeitos participantes variou entre 19 e 22 anos, conforme os requisitos anteriormente apresentados, todos eles cursando o ensino superior e residentes em áreas centrais da cidade de Passo Fundo.

Em relação ao primeiro contato dos participantes com o hip hop, diferentemente dos produtores locais, cerca de 60% disseram ter sido com artistas norte-americanos como Eminem, 50cent e Ja Rule, os outros 40% disseram ter tido esse primeiro contato com grupos nacionais como o Racionais MC's, também citado pelos produtores, entretanto nenhum dos entrevistados conheceu o hip hop por influência familiar.

Todos os participantes enunciaram que a presença do hip hop na cidade é nítida, principalmente o grafite e as pichações que tomam algumas praças e edifícios do centro, também afirmaram que há algumas festas e shows esporádicos na cidade, mas que não são muito bem divulgados e geralmente não são espaços que eles frequentam. Os participantes estavam familiarizados com os nomes dos grupos que lhe foram apresentados (URS Fundação, RNA 3, NASA RAP e ACĺnica).

A marginalização do hip hop e dos sujeitos periféricos mostrou-se consenso entre todos os participantes, fato que, segundo eles mesmos, acarreta em maior

dificuldade de sensibilização com os ideais do movimento. Todos concordaram que boa parte de seus colegas ou das pessoas de seu convívio, (seu grupo social), não conseguiria entender completamente o cerne do movimento e de suas produções, principalmente pela proximidade e a estereotipia da criminalidade.

4.2.2 A percepção das estratégias comunicacionais propostas pelo hip hop

Como dito anteriormente, as estratégias de comunicação do movimento hip hop partem da base de seus quatro principais elementos e do sujeito protagonista de cada um destes elementos, entretanto as estratégias de um movimento social não permanecem estáticas, pois os movimentos se reinventam à todo momento afim de reivindicar seu espaço na sociedade. Nesta subseção o leitor irá se deparar com a descrição de dados extraídos durante o grupo focal, que estão relacionados à percepção das iniciativas de inserção do hip hop no cenário cultural da cidade de Passo Fundo e sua região.

Em relação à familiaridade com o hip hop, os participantes mostraram-se a par do tema, relatando que o mesmo é “uma manifestação cultural que ultrapassa rótulos, naturalmente encontrada na faixa periférica, que discursa sobre desigualdade e por isso tornou-se forte no Brasil”. Todavia, quando perguntados se o discurso é fácil de ser absorvido, enunciaram que a linguagem do movimento hip hop é um dialeto específico de um grupo social “é uma linguagem própria de um certo grupo social, a galera que mora no centro e nos bairros um pouco mais nobres fala de um jeito, a galera do hip hop fala de outro”, “Pelo fato da gente não ter vivido aquilo, talvez a gente não saberia versar tão bem sobre aquela realidade quanto eles por exemplo, pra entender tem que ter um conhecimento prévio, uma leitura da sociedade e da realidade que nem todo mundo tem...”. Um dos participantes ainda ligou a falta de sensibilidade e o limiar da linguagem dos grupos sociais mais nobres com preconceito e falta de informação: “Acho que pra qualquer pessoa que esteja minimamente informada e não seja preconceituosa é fácil, mas como aqui no Brasil a galera é muito preconceituosa...”.

Quando perguntados sobre os elementos e mensagens presentes em uma produção local (videoclipe) que lhes foi apresentada, surgiram termos como fraternidade, amizade e humildade, um dos entrevistados comentou que o rap lhe parece uma espécie de “hino/grito de guerra”, dado que na lírica áspera das músicas existem

críticas sociais subliminares que, para alguém distante deste contexto, são difíceis de decifrar. Um dos participantes ainda comentou que uma das peculiaridades do rap é a ausência de refrão, o que faz dele uma espécie de texto sobre a realidade do autor.

A afronta ao sistema mercadológico capitalista também entrou no debate sobre as mensagens do hip hop, um dos participantes comentou: “se a gente escutar essa música, vamos perceber que ela é uma afronta a criminalidade, eles estão ali pra tentar se livrar da criminalidade que foi imposta a eles, nós nascemos com dinheiro, eles tem que impor a união pra sobreviver ao nosso sistema falho, por que na quebrada um precisa ajudar o outro por sobrevivência. O pessoal do centro vai no mercado comprar um ovo por exemplo, na periferia tu pede o ovo pro vizinho, coisa que aqui no centro não rola muito. Talvez por viverem numa lógica distinta do sistema capitalista eles não sejam tão facilmente compreendidos.”

Logo após esta afirmação e a exibição de duas outras produções um pouco mais comerciais que a primeira, abriu-se uma discussão sobre a mercantilização do hip hop, a maioria dos participantes se mostrou a favor de manobras mercantis para a manutenção financeira do movimento, entretanto alguns relataram que essas manobras podem desvirtuar o cerne do hip hop.

Quanto às mensagens que os participantes acharam mais marcantes no hip hop, surgiram conceitos como união, superação, amizade, raízes comunitárias e empatia. Um dos participantes disse: “Pra mim o que o hip hop deixou é entender o que a galera vive na periferia, porque querendo ou não eu não estou familiarizado diretamente com isso, e seria muito mais cômodo continuar assim.”

4.2.3 Conflitos combatidos e ruídos gerados pela comunicação do hip hop

Por tratar-se de uma manifestação cultural de um grupo social específico, o hip hop não é facilmente assimilado por todos, esta subseção trará a descrição de dados, (coletados durante o grupo focal), relacionados às barreiras socioculturais transpostas pela comunicação do hip hop, além de dados relacionados aos ruídos provenientes das estratégias comunicacionais do movimento.

Uma das marcas da comunicação proveniente do hip hop é a acidez dos discursos, seja nas letras de rap, na estética do grafite, nas batidas do DJ ou nos

movimentos do dançarino. Durante o grupo focal os participantes relataram “[...]parece até uma máfia, e daí forma vários grupos, tu pode ver que na letra dos caras não é uma crítica social tão fácil de decifrar pra alguns, mas eles já são a crítica social, estão dentro desse contexto.”.

Todos os participantes relataram que grande parte das pessoas de seu convívio não seriam capazes de assimilar as mensagens presentes nas produções que lhes foram apresentadas, os motivos mais salientados foram a condição de classe, a influência da colonização na região e o contexto familiar, todos estes relacionados à condição do grupo social em que os receptores estão inseridos.

Entretanto, os participantes disseram acreditar que tal acidez é necessária e corre nas veias do movimento, dado que o hip hop em essência busca retratar as desigualdades vivenciadas por seus produtores, um dos participantes enunciou: “eles não estão fazendo rap pra vender, tá ligado? Eles tão fazendo rap pra falar dos seus problemas, pra se autoafirmar, pra mostrar que eles estão ali e tal, que eles existem. Porque se fosse intuito deles virar moda eles estariam pensando em outro tipo de música e não um ritmo como esse que é um ritmo pra revolucionar, tem muito hip hop hoje em dia que não é hip hop de verdade, que é só uma comercialização é só uma apropriação dessa cultura porque o público gosta, esses caras do clipe se mostram como um rap legítimo...”.

Quanto à mercantilização de algumas produções do movimento e a aderência à demandas do mercado, imperou a discordância entre os participantes. Cerca de 60% disse acreditar que adentrar no cenário cultural hegemônico é crucial pra sobrevivência do movimento em uma sociedade capitalista, os outros 40% disseram que a comercialização do hip hop acaba desvirtuando o movimento e é uma ameaça para o que, segundo os participantes, seria o hip hop de verdade.

Em relação ao grafite e o pixo, os participantes do grupo focal, através do debate, entraram em consonância constatando que o grafite enquanto arte crítica sensibiliza mais pessoas do que o pixo que, por sua vez, traz uma linguagem mais agressiva e às vezes completamente ilegível para quem não está do lado de dentro do movimento, causando ainda mais aversão ao movimento por parte da sociedade. Todavia, os participantes também reconheceram a importância do pixo enquanto ferramenta de auto afirmação.

5. Análise dos dados encontrados na pesquisa

Partindo do problema de pesquisa e da ótica proposta pela bibliografia apresentada nos três primeiros capítulos, o presente capítulo compilará análises acerca dos índices presentes nos dados coletados durante o processo de pesquisa.

Afim de chegarmos em um panorama sobre a relação comunicacional periferia-centro entre jovens de Passo Fundo a partir do hip hop, as seções de análise foram divididas conforme os objetivos secundários da pesquisa, sendo eles, respectivamente: o reconhecimento dos grupos sociais pesquisados (periferia-centro), a análise das estratégias de comunicação do movimento hip hop local e a maneira que os jovens não familiarizados à realidade periférica de Passo Fundo assimilam as produções culturais do movimento.

5.1. Grupos Sociais (Periferia x Centro)

Esta seção buscará traçar um paralelo entre os grupos sociais pesquisados (produtores culturais periféricos do movimento hip hop e jovens estudantes do ensino superior residentes no centro da cidade), com fim de alcançar o estado de compreensão das relações entre os dois grupos estabelecidas por meio do hip hop.

Os dois grupos pesquisados reconhecem um ao outro, sua distinção se dá socioespacialmente, como Santos (1999) ressalta, é importante lembrar que o território não é simplesmente uma demarcação de espaço, mas sim uma soma de chão e identidade cultural, os sujeitos que vivenciam a periferia e estão inseridos no *ethos* cultural do hip hop têm maneiras diferentes de entender as trocas materiais e espirituais e, conseqüentemente, o exercício da vida.

A totalidade simbólica da periferia e do centro começa em estruturas específicas, como a organização das relações, a moral vigente, a estrutura de consumo e sublima-se na demarcação territorial. Atenta-se para as informações descritas no capítulo anterior, onde quase todos os pesquisados enunciaram perceber que na periferia a comunidade é mais unida do que no centro da cidade.

A ausência do estado no espaço periférico e os comportamentos distintos da área central não são mera coincidência, a lógica humana e o coleguismo das pessoas que

convivem nesses espaços sobrepõe algumas amarras do sistema, tudo a fim de buscar alternativas para a própria sobrevivência, entretanto, em uma realidade precarizada não basta apenas a união, recursos também são necessários.

Uma das principais estratégias de exigência destes recursos são os veículos de comunicação comunitária, como o movimento hip hop, responsável pela denúncia das negligências praticadas pelo poder público e, ocasionalmente, pela própria sociedade civil. Mas, para além disso, o hip hop reforça a cultura popular e a identidade cultural das pessoas que o constroem, propondo, segundo Moassab (2008), uma alternativa ao cenário cultural hegemônico, a linguagem ácida característica do movimento é um belo exemplo disto.

Nota-se, por exemplo, que a visão dos jovens residentes no centro têm sobre a periferia e suas produções está diretamente associada à estereótipos negativos, visão esta que está muitas vezes aliada à uma condição de classe. Entretanto, os produtores do hip hop (ou pelo menos a maioria deles), apesar de estarem cientes da condição de vulnerabilidade social de suas comunidades, dizem que preferem viver ali devido ao *ethos* vigente. É importante relatar que a maioria dos jovens presentes no grupo focal demonstrou empatia para com o hip hop e mostraram-se cientes de alguns paradoxos existentes na relação periferia-centro, todavia praticamente todos eles relataram que grande parte das pessoas de seu convívio não estaria sequer disposta à receber as mensagens transmitidas por sujeitos marginalizados.

Esta rejeição da periferia por parte do centro parte da identidade cultural dos sujeitos que vivem em espaços socioespacialmente favorecidos, um dos jovens produtores entrevistados relatou “[...] o *playboy* nunca vai entrar numa periferia, porque ele é ensinado que se ele entrar ali vão matar ele ou algo do tipo, mas a favela não se importa de estar no lugar onde o *playboy* está, porque o favela lutou pra estar ali...”.

Como dito anteriormente (ver capítulo 3), Passo Fundo é uma cidade referência no que tange às Instituições de Ensino Superior (IES) e um polo regional da área da saúde, o que acaba por atrair muitas pessoas e principalmente estudantes da região, oriundos de pequenas cidades e distritos que não são naturalmente cosmopolitas. Além do mais, os traços culturais da colonização europeia estão muito presentes, os imigrantes europeus que chegaram aqui no século XIX (principalmente italianos e

alemães) trouxeram consigo uma bagagem cultural conservadora, etnocentrista e, por vezes, racista.

Além desta bagagem negativa ter marcado a identidade cultural da região norte do Rio Grande do Sul, existe o agravante da dicotomia étnico-cultural, como Beltrão (2014) constata, as comunicações populares, ou *folkcomunicações*, de movimentos sociais como o hip hop revelam uma dicotomia ético-cultural, tendo em vista que os veículos de comunicação tradicional, dirigidos pelas elites, não se apresentam como uma comunicação dialógica para com as massas marginalizadas. O hip hop, em virtude de comunicar-se por meio de um dialeto específico, também não é de todo assimilado pelos grupos sociais economicamente favorecidos, estes fatos dificultam ainda mais a penetração do hip hop e das *folkcomunicações* da população negra no centro da cidade.

Entretanto esta influência negativa e a dicotomia periferia-centro não são totalizantes, hoje em dia estas identidades estão miscigenadas, ademais, existem iniciativas civis, institucionais e organizacionais que possibilitam a inclusão (ainda que limitada) de diferentes identidades culturais e socioespaciais, a partir disso, a *folkcomunicação* encontra frestas para impor-se entre a dicotomia periferia-centro. A internet e as redes sociais também aceleram este processo, o hip hop enquanto produção cultural se insere em plataformas afim de conquistar novos públicos e, dessa maneira, utiliza-se de estratégias comunicacionais das quais trataremos mais adiante.

5.2. Estratégias de Comunicação do Hip Hop

Em Passo Fundo o movimento hip hop vem sendo construído há mais de 20 anos e, seguindo a agenda global, cresce cada vez mais e ocupa seu lugar enquanto edificador de identidades socioculturais da juventude. Afim de conquistar seu espaço no cenário cultural, o movimento desenvolve estratégias comunicacionais que buscam atingir diferentes públicos em diferentes instâncias e espaços. Esta seção trará uma análise relativa à estas estratégias.

Miranda (2000) confirma que, enquanto sociedade brasileira, o interesse em armazenar e promover conhecimentos sobre a realidade do país é crucial para evoluirmos, isto é, os saberes populares presentes na *folkcomunicação* proveniente do movimento hip hop são necessários para a construção de uma cidade democrática em

todas as suas instâncias, visto que sua força produtiva e criativa fomenta a representatividade de grupos sociais historicamente marginalizados (ver capítulo 3).

Retornando à bibliografia do segundo capítulo, Peruzzo (2007) constata que a mídia comunitária não possui um modelo único, mas sim cada vez mais plural, ou seja, suas interfaces se distinguem na medida em que são mecanismos puros de autogestão, não há uma fórmula específica para o hip hop, ele é fruto das condições em que é criado.

Mostra-se interessante a maneira como a qual o primeiro contato dos dois grupos com o hip hop difere bastante. Ao passo que os produtores culturais periféricos foram influenciados pela identificação com produções nacionais e familiares, os jovens residentes no centro da cidade tiveram seu primeiro contato com o hip hop através de artistas internacionais do movimento, inseridos no cenário cultural hegemônico.

Num primeiro momento, estes dados podem dar a impressão do movimento estar sendo engolido pela lógica mercantil do sistema, mas se analisada com cautela, a coleta revela que boa parte dos produtores e estudantes entrevistados entende o hip hop comercial como uma estratégia de subsistência financeira do próprio movimento.

O hip hop essencialmente não faz parte do cenário cultural hegemônico, todavia o objetivo e a necessidade de “roubar a cena” e autoafirmar-se o leva à este destino por caminhos alternativos, inserir-se em espaços tradicionalmente pertencentes à hegemonia não significa necessariamente rendição, mas sim uma alternativa estratégica.

A interação e o consumo multimodal entre grupos sociais distintos é potencializada por esferas como a internet e as redes sociais, para Canclini (2008) as ferramentas virtuais possibilitaram a ampliação de conhecimentos disponíveis para o telespectador e ainda podem desencadear um processo de desterritorialização do mesmo, possibilitando assim certa conexão para com alguns elementos do hip hop, todavia é bom lembrar que conectividade e interatividade não são sinônimos.

Enquanto o internauta está conectado à grupos e indivíduos que constroem o hip hop, ele ainda pode desconhecer o cerne do que consome e, pior que isso, ditar para o mercado qual hip hop é mais relevante comercialmente e economicamente para um sistema que, por vezes, negligencia o *habitus* periférico.

Talvez seja este o motivo pelo qual a conciliação com o sistema não é vista como um caminho viável por parte do movimento, há setores mais conservadores¹ no que tange as raízes do hip hop e, por sua vez, os produtores culturais destes setores são adeptos de correntes ideológicas mais radicais. Suas iniciativas partem desde a mobilização interna da comunidade, passando por músicas com líricas ásperas e chegando até o pixo em propriedades privadas afim de reivindicar visibilidade.

Estas estratégias, assim como a conciliação com o sistema, possuem seus prós e contras, ao passo que tornam o movimento mais visível, também podem causar aversão por parte das pessoas que não estão cientes da realidade vivida na periferia da cidade e causar ruídos (comunicações mal compreendidas).

Os ruídos causados por comunicações incisivas do hip hop expõem novamente a diferença entre os grupos sociais, desta vez no âmbito da linguagem, uma das características mais marcantes do movimento social, responsável por grande parte de sua identidade cultural e já citada na seção anterior.

Weller (2004) afirma que os jovens armam-se de um discurso que apela para o discernimento do opressor, fazendo com que o mesmo reveja suas atitudes discriminatórias (ver capítulo 2). Contudo, o opressor precisa estar minimamente disposto à recepção destas mensagens, o que recorrentemente não acontece.

Portanto, não é possível determinar qual estratégia seria a mais correta ou mais eficaz, dado que o movimento hip hop é diverso e sua pluralidade de ideias e ideais é o que o constrói diariamente, afinal, um movimento social deve estar em constante movimento, assim como a própria sociedade.

5.3. A Recepção do Hip Hop no centro de Passo Fundo

A maneira como a expressão comunitária do hip hop é recebida por grupos sociais distintos, (neste caso jovens graduandos que residem no centro de Passo Fundo), explicita a feição da relação periferia-centro na cidade. Nesta seção o leitor encontrará a análise de recepção comunicacional do hip hop, a mensagem que os produtores

¹ No presente contexto, os setores conservadores do movimento seriam aqueles que prezam pelo viés revolucionário do mesmo, afim de construir um sistema sociopolítico alheio ao capitalismo. Não é pretensão do autor fazer qualquer juízo de valor sobre estes posicionamentos.

culturais periféricos buscam transmitir e a mensagem recebida pelos jovens participantes da pesquisa.

Durante a entrevista semiestruturada, quando perguntados a respeito da relação de Passo Fundo com o hip hop, alguns dos produtores mais antigos da cidade relataram: “É bacana cara, tá rolando, claro tem que levar em conta que Passo Fundo é uma cidade nenê no interior do RS, que foi o último estado a liberar os escravos e até hoje existe uma parada que não sei se é reflexo da colonização italiana-alemã, um preconceito complexo...”. “[...] a gente influenciou aqui, Erechim, Carazinho, outras cidades aí ao redor, Marau... As pessoas passaram a vir pra cá pra prestigiar eventos, acho que o hip hop é muito presente na cidade, mas não é muito aceito às vezes...”.

Analisando cautelosamente essas falas, é possível constatar dois índices relacionais importantes: o primeiro é que a recepção do hip hop se dá de maneira parcial, isto é, nem todas as mensagens são compreendidas de imediato, tampouco conquistam facilmente o público; o segundo é a forte presença do movimento hip hop em Passo Fundo.

Em relação à recepção do hip hop, é preciso entender os meios de comunicação a partir das mediações, como já exposto sob a ótica de Fígaro (2000), recebemos a todo momento uma série de discursos sociais e é a partir da mescla destes discursos que formamos nosso ponto de vista, mais ou menos crítico, dependendo do grupo social em que se está inserido. A realidade transcrita nas produções culturais periféricas possui um discurso, mas alguém distante dessa realidade física e intelectualmente, dificilmente será capaz de fazer uma leitura precisa deste discurso.

Tratando do segundo ponto, como dito anteriormente (ver capítulo 2 e 3), Passo Fundo conta com a presença de aproximadamente 30 grupos de hip hop, um número acentuadamente acima da média para uma cidade interiorana, fato que indica a penetração do movimento na sociedade a longo prazo, através de uma construção coletiva que não se dá de imediato, mas sim mediada pelas lideranças comunitárias emergentes da cultura hip hop. Este é um importante processo de transformação social protagonizado por agentes da própria comunidade.

Considera-se importante ressaltar a crescente global do hip hop na América do Norte, de onde o movimento é originário, lá o rap conquistou as paradas musicais

perante o cenário cultural hegemônico e é atualmente o estilo musical mais escutado, isso vem refletindo nos hábitos de consumo cultural dos jovens latino americanos.

A ideia de consumo e indústria cultural pode ser utilizada na compreensão analítica dos dados descritos, Jacks (1996) relata que o consumo não é um ato individual ou irracional, mas sim um fenômeno sociocultural responsável pela disseminação de ideias. Contudo, há de se ter cuidado, pois muitas vezes a estrutura capitalista-mercadológica de consumo acaba por apropriar-se de culturas não tão conhecidas pelos consumidores.

Um bom exemplo disso são as festas de hip hop que ocorrem no centro, boa parte dos frequentadores destas festas não estão familiarizados com os produtores locais, mas consomem os produtores renomados nacional e internacionalmente. Este fenômeno potencializa a disseminação da cultura hip hop, todavia uma parte do público comunitário acaba sendo excluído destes espaços, visto que a socioespacialidade do centro da cidade exige certos recursos financeiros.

Outro olhar acerca da recepção do movimento hip hop que pode ser explorado é a noção de frentes culturais, elaborada por González e retratada por Jacks (1996), as frentes culturais caracterizam-se como um modelo de análise da cultura que traz, por premissa básica, uma adaptação do conceito de hegemonia para explicar como as coalizões de poder podem ganhar o consenso de outros grupos incorporando-se na esfera pública de símbolos culturais e possibilitando sua identificação, é como Cucho (2002) relata, a cultura é um campo de tensionamentos entre diferentes grupos sociais.

O movimento hip hop se insere nestes tensionamentos reivindicando espaço, direitos civis e igualdade, dado que, como dito anteriormente (ver capítulo 2), a realidade externada nas produções de hip hop é muitas vezes a realidade vivida e/ou assistida por estes sujeitos.

Esta verossimilhança entre o que se absorve internamente e o que se percebe externamente talvez seja o fator determinante na eficácia da comunicação proveniente do hip hop, por mais áspera que seja a linguagem, por mais únicas que sejam suas características identitárias, o movimento ainda é uma forma humana de expressão, reivindicação de espaço e construção do coletivo/comunitário.

Considerações Finais:

Esta pesquisa não configura nem busca resultados determinantes, tampouco quantificará com exatidão a realidade exposta, visto que suas amostras são pequenas e por conveniência. Porém, o contingente de pessoas entrevistadas permite o esclarecimento de algumas questões que permeiam a temática pesquisada no contexto local, possibilitando a construção de saberes na relação Universidade-Comunidade. Quanto aos respectivos objetivos da pesquisa:

O mapeamento dos sujeitos que compõem e constroem o movimento hip hop em Passo Fundo deu-se através de uma análise socioespacial, visando reconhecer o ideário do movimento enquanto iniciativa de comunicação comunitária, na qual os sujeitos são protagonistas dialógicos de sua realidade.

O movimento hip hop insere-se entre a dicotomia periferia-centro, possibilitando assim uma espécie de diálogo intercultural no convívio de diferentes grupos sociais, a *folkcomunicação* emanada pelas produções do movimento trazem consigo um discurso repleto de reivindicações deste grupo social que, por sua vez, são verdadeiramente importantes no tensionamento das frentes culturais perante a hegemonia.

A análise das estratégias de comunicação do movimento hip hop concedeu-nos ricas considerações no que tange a necessidade de autoafirmação de grupos historicamente excluídos no contexto urbano, suas produções *folkcomunicacionais* incorporam-se na cidade afim de, por vezes drasticamente chocar e por vezes conquistar os ouvidos de novos públicos.

A pluralidade de estratégias encontradas durante o processo de pesquisa denuncia a pluralidade de ideias presentes no movimento hip hop, enquanto alguns produtores buscam conquistar espaço no cenário cultural hegemônico, outros entendem que o único caminho é a desconstrução total do sistema capitalista. Não cabe a esta pesquisa explicitar qual das vertentes está certa, tampouco estes ideais são vertentes únicas e determinantes, o movimento está em constante construção e desconstrução, assim como o a própria sociedade.

O estudo da recepção de suas produções culturais por parte de jovens residentes no centro da cidade mostrou que a dicotomia periferia-centro ainda existe

porém, ao longo do tempo o hip hop criou raízes na cidade de Passo Fundo, possibilitando um espaço dialógico entre diferentes identidades culturais e grupos sociais.

É preciso entender que a localidade onde o hip hop foi pesquisado traz consigo um histórico não tão favorável para a recepção do movimento, entretanto os resultados do grupo focal mostraram-se deveras positivos, a ideia de empatia perpassou as falas tanto dos produtores quando entrevistados quanto dos jovens participantes do grupo, o que revela que, para além do espaço dialógico, o hip hop possibilita a gênese de um debate estritamente relevante no que tange às transformações sociais.

A compreensão dos ruídos gerados pela comunicação áspera do movimento hip hop enquanto iniciativa comunitária explicita o caráter incisivo do movimento que, por conviver em um contexto de vulnerabilidade social, precisa impor-se através de *folkcomunicações* que nem sempre serão compreendidas pela hegemonia, mas que ao longo do tempo conquistam seu espaço, ou nas palavras dos líderes do movimento, “roubam a cena”.

Finalmente, é importante ressaltar que pesquisas como esta valorizam os saberes populares tradicionalmente escanteados pelo universo acadêmico que, assim como os meios de comunicação, acaba reproduzindo práticas hegemônicas através de conteúdos pré-estabelecidos e protocolos que pouco dialogam com a realidade brasileira.

Referencial teórico:

- ADORNO, Theodor. *Indústria cultural e sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação e Cultura. *Comunicação e Educação*, São Paulo, n.5, p. 7-12, jan./abr. 1996.
- BARROS, Laan. Entrevista: o campo da comunicação e os estudos de recepção. *Revista Comunicação Midiática*. São Paulo, n. 1, v. 6, jan. / abr., 2011.
- BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.
- BENJAMIN, Roberto. Folkcomunicação no contexto de massa. João Pessoa: Editora Universitária, 2000.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia. Aprendendo à entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, Florianópolis, v. 2, n. 1, jan/jul. 2005.
- BOSI, Alfredo. *Dialética da colonização*. São Paulo: SCHWARCZ, 1996.
- CANCLINI, Nestor. *Leitores, espectadores e internautas*. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- COSTA, Benhur. Por uma geografia do cotidiano: território, cultura e homoerotismo na cidade. 2007. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- CUCHE, Denys. *A noção de cultura de cultura nas ciências sociais*. Bauru: EDUSC, 2002.
- DAYRELL, Juarez. O rap e o funk na socialização da juventude. *Revista Educação e Pesquisa*, São Paulo, v.28, n.1, p. 117-136, jan. / jun. 2002.
- DÓS SANTOS, Norberto. A sociedade de consumo e os espaços vividos pelas famílias: a dualidade dos espaços, a “turbulência” dos percursos e a identidade social. 1999. Tese (Doutorado em Geografia Humana) – Universidade de Coimbra, Coimbra, 1999.
- FARIA, Hamilton; GARCIA, Pedro. *Arte e identidade cultural na construção de um mundo solidário*. São Paulo: Instituto Pólis, 2003.
- FÍGARO, Roselí. Estudos de recepção para a crítica da comunicação. *Comunicação & Educação*, São Paulo, n.17, p. 37 a 42, jan./abr. 2000.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Petrópolis: Vozes, 1987.
- GEERTZ, Clifford. Transição para a humanidade. In: MARCARIAN, Eduardo (org). O papel da cultura nas ciências sociais. Porto Alegre: Villa Martha, 1980, pp 21-36.
- GIL, Antônio Carlos. *Como classificar as pesquisas?*. 2002. Disponível em: <http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf> - Acesso em abril de 2018.
- HAESBAERT, Rogério; LIMONAD, Ester. O território em tempos de globalização. *etc, espaço, tempo e crítica: Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas e outras coisas*. Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, ago. 2007.
- HALL, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A, 2010.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010. Resultado dos Dados Preliminares do Censo – 2010.
- JACKS, Nilda. Tendências latino-americanas nos estudos da recepção. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, nº 5, p. 44-49, nov. 1996.
- KAPLÚN, Mário. *El comunicador popular*. Quito: CIESPAL, 1985.
- KLEIN, Otavio. O processo acadêmico no surgimento de uma pesquisa em comunicação comunitária. *INTERCOM – Revista do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife, v. 1 n. 34, p. 4, set. 2011.
- LA FAMÍLIA CREW. *Cypher PF – Episódio 1: Reunião*. Passo Fundo, 2016.
- LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- LEMOS, André. Cibercultura, cultura e identidade: em direção à uma “cultura copyleft?”. *Contemporânea*, vol. 2, nº 2, p. 9-22, dez. 2004.
- MAGRO, Viviane. *Adolescentes como autores de si próprios: cotidiano, educação e o HIP HOP*. Cad. Cedes, Campinas, v.22, n. 57, p. 63-75, ago. 2002.
- MARQUES, Ângela; ROCHA, Simone. A produção de sentidos nos contextos de recepção: em foco o grupo focal. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. São Leopoldo, v.8 n.1, p. 38-53, jan./abr. 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Desafios culturais da comunicação à educação. *Revista Comunicação & Educação*, São Paulo, v.18 n. 1, p. 51-61, maio/ago. 2000.
- MENDONÇA, Maria Luisa. Comunicação e cultura: um novo olhar. *Revista Novos Olhares*, São Paulo, v. 1, n. 1, fev./jun. 1998.
- MIANI, Rozinaldo. Comunicação comunitária: uma alternativa política ao monopólio midiático. *Revista do 1º Encontro da Ulepicc-Brasil: Economia Política da Comunicação: Interfaces Sociais e Acadêmicas do Brasil*, Niterói, v. 1, n. 1, p. 4, out. 2006.
- MIRANDA, Antonio. Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos. *Ci. Inf.*, Brasília, v. 29. p. 78-88, maio/ago. 2000.
- MOASSAB, Andreia. *A comunicação insurgente do hip hop*. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.
- NASA RAP; D’LAMOTTA. *Não Para*. Passo Fundo, 2013.
- OROZCO, Guillermo; JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção: investigadores, paradigmas, contribuições latino-americanas. *INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação*. São Paulo, v. 16, n. 1, p. 22-33, jan. / jun. 1993.
- PAIVA, R; SÓDRE, M. *O sequestro da fala comunitária*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- PERUZZO, Cicilia. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação*, Juiz de Fora, v. 1, n. 1, p. 1-29, jun. 2007.

PERUZZO, Cicilia. Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária. *Revista do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Brasília, v. 29, n. 1, p. 15, set. 2006.

SANSONE, L. *Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil* [online]. Salvador: EDUFBA, 2003, 335p. ISBN 978-85-232-1197-4. Disponível em: SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

SANTOS, Milton. *Da totalidade ao lugar*. São Paulo: EDUSP, 2014.

SANTOS, Milton. O dinheiro e o território. *GEOgraphia*, São Paulo, v. 1, n.1, 1999.

SPINELLI, Luciano. Pichação e comunicação: um código sem regra. *LOGOS 26: comunicação e conflitos urbanos*, Rio de Janeiro, n. 14, 1º semestre 2007.

TRIGUEIRO, Osvaldo. A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmediáticos. *Seminário Nacional de Políticas Públicas para as Culturas Populares*, Brasília, fev. 2005.

URS FUNDÃO. *Clarear*. Passo Fundo, 2011.

VIANA, Nildo. Juventude e identidade. *FRAGMENTOS DE CULTURA*, Goiânia, v. 20, n. 11/12, p. 721-729, nov./dez. 2010.

WEISSHEIMER, Marco. *Com mais de 50 ocupações, Passo Fundo vive um dos maiores conflitos fundiários urbanos do RS*. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/cidades/2017/07/com-mais-de-50-ocupacoes-passo-fundo-vive-um-dos-maiores-conflitos-fundiarios-urbanos-do-rs/>, Acesso em Maio de 2018.

WELLER, Wivian. *O hip hop como possibilidade de enfrentamento da discriminação e da segregação na periferia de São Paulo*. *Caderno CRH*, Salvador, v. 17, n. 40, p. 103-116, Jan./Abr. 2004.

WILLIAMS, Raymond. A imprensa e a cultura popular: uma perspectiva histórica. *Revista Projeto História*, São Paulo, n. 35, p. 15-26, dez. 2007.