



## **REGGAE E HIP HOP : SEGMENTAÇÃO X DIVERSIDADE CULTURAL JUVENIL**

**Catarina Farias de Oliveira**

Professora doutora da Universidade Estadual do Ceará e da Faculdade Evolutivo

[catarinatereza@uol.com.br](mailto:catarinatereza@uol.com.br)

**RESUMO:** Este trabalho aborda a audiência juvenil de grupos de ouvintes jovens ligados a expressões e a movimentos culturais populares. Tomamos o reggae, e o hip hop para refletir sobre as ofertas musicais promovidas pelas emissoras de rádio comunitárias. Observamos também, embora mais superficialmente, a difusão realizada pelas emissoras comerciais. Entrevistamos os ouvintes de reggae e hip hop da Rádio Mandacaru FM para conhecer como esses jovens elaboram suas escolhas musicais diante da segmentação difundida pelo circuito comercial de rádio no Brasil. O estudo apresenta a importância das expressões culturais juvenis no momento de se repensar mudanças na programação radiofônica que considerem a sociedade civil e suas expressões cidadãs. ( Juventude, cultura popular e segmentação)

A análise das propostas comunicativas populares levou-me a refletir sobre as diferenças entre a segmentação de mercado, explorada nos programas das empresas de comunicação privadas e comerciais, e a diversidade cultural possível de ser percebida nas convivências sociais e cotidianas da sociedade moderna. Essa problemática surgiu à medida que investiguei a programação jovem das rádios comunitárias. Observei uma diferença significativa entre o modo como essas emissoras apresentam a pluralidade cultural encontrada na sociedade e o modo como as emissoras comerciais difundem a variedade de gostos musicais que supostamente refletem a diversidade da cultura na sociedade moderna nesse final de século. Os grupos de jovens ouvintes de reggae e rap são nosso objeto de estudo. Tomamos a trajetória dos ritmos musicais, observando o cotidiano dos jovens amantes desses gêneros.

Nosso interesse por essa temática começou através do estudo das rádios comunitárias. Nestas rádios, toma-se uma ou duas horas para difundir o reggae e o rap. São difundidas músicas e informações sobre festas e mobilizações promovidas por grupos que



vivem no seu cotidiano manifestações culturais e sociais a partir destes ritmos.<sup>1</sup> No Entanto, não é simplesmente o espaço mais prolongado dos programas que diferencia a segmentação de mercado e o modo como esta elege a forma de trabalhar com a diversidade cultural da maneira como a emissora comunitária aqui investigada decide abordar a pluralidade cultural na sua programação. Para a segmentação de mercado a diversidade é um alvo essencial para abranger o público alvo em termos de variabilidade. Nas rádios comunitárias, o objetivo em expressar a pluralidade cultural coloca em primeiro lugar a necessidade de aproximar-se dos grupos e ritmos musicais que o mercado ainda não considera compatível com sua política de consumo. Diferente da anterior, a abordagem das expressões culturais procura trabalhar a criticidade dos receptores estimulando sua articulação em torno de grupos culturais organizados.

Nas emissoras comerciais os mesmos gêneros são difundidos. Entretanto, há uma fragmentação na apresentação das músicas. Toca-se o *rap* e o *reggae*, mas de forma recortada entre outros gêneros, o que não deixa espaço para que receptores, amantes desses ritmos, sintonizem por muito tempo numa mesma emissora ou se torne possível uma articulação que não seja em torno do consumo. Geralmente toca-se um *rock*, depois uma canção romântica, um *reggae* e um *rap*. Essa alternância varia de emissora para emissora comercial, mas a grande maioria mantém esse mesmo padrão fragmentado.

Foi a partir daí que parei para pensar o que o processo de segmentação de mercado fez com as mobilizações culturais que surgiram nos últimos anos na sociedade, Estou falando do movimento feminista, das manifestações juvenis e dos movimentos negros, ecológicos, de homossexuais, dentre outros. Acredito que seja importante perceber em que proporções a explicitação desses segmentos foi apropriada pela propaganda e pela programação dos meios de comunicação impressos e audiovisuais.

Segundo o pensamento de Raymond Williams (1969), analiticamente é difícil conceber uma sociedade em termos de massa e nesse mesmo caminho Ortiz (1997) deixa claro que é importante explicitar e rever a trajetória do conceito de cultura de massa na sociedade, desatacando sua historicidade ligada à constituição da ideologia burguesa e à formação de uma cultura de mercado. A partir dessas reflexões é possível afirmar que a noção

---

<sup>1</sup> A intensidade das mobilizações em torno de cada um desses gêneros varia. Essa variabilidade é flexível de acordo com o nível de organização social em que cada um se encontra na sociedade. O movimento *hip hop* apresenta no caso o maior ponto



de segmentação de mercado foi construída em torno da reflexão sobre sociedade de massa e sempre procurou desestruturar a percepção de uma sociedade com suas culturas diversas ligadas a grupos e indivíduos que podassem propiciar qualquer indício de organização ou mobilização. A opção por essa construção social está sem dúvida associada à lógica de mercado que concebe a cultura como mercadoria e norteia essa visão dentro de propósitos políticos. Esta evidência fica demonstrada na medida em que se acompanha a emergência do mercado cultural na sociedade moderna. Ortiz (1997) salienta que no momento da estruturação do Estado Moderno surgiu o problema da promoção da integração dos diferentes grupos na esfera social e cultural. A princípio construíram essa integração através das igrejas, mas, segundo Ortiz, “apesar de suas intenções universalistas, objetivamente era impossível que elas envolvessem uma grande parcela da população. Sua abrangência era contida pela segmentação das sociedades agrárias que eram estamentais e organizadas através de vasos não-comunicantes .” (Ortiz, 1997, p. 105) De acordo com este autor, a “cultura de massa” além de desfrutar de novas condições sociais, concretiza-se em novas condições tecnológicas de produção e difusão da cultura. Tudo isso estará associado à formação das nações que enquanto entidades históricas também projetam a integração na sociedade moderna. Nesse sentido, Ortiz afirma ainda que massa e nação são integrantes de um mesmo projeto social e político. Dentro dessa realidade, nos Estados Unidos a publicidade surge então com a necessidade de promover a integração social, concretizando assim a nacionalização. É nesse contexto que surge o primeiro empenho de uma cultura mercadológica. No entanto, a realidade que hoje cerca a sociedade apresenta algumas mudanças. Não é mais o mesmo ideal político nacional que rege o mercado cultural. O processo de organização social feminino, por exemplo, mudou muito desde os anos 30. Passou de uma inserção doméstica da mulher para sua inserção intensa no mercado de trabalho, bem como para as mobilizações feministas, inclusive em termos mundiais. O contexto encontrado pelos jovens vivenciou a entrada desses segmentos no mercado de trabalho e sua visibilidade em termos de manifestações culturais também a nível mundial (*punks, darks, roqueiros, os adeptos do rap, regueiros etc*) (Hobsbawn, 1995) . Novamente o mercado cultural viu-se cercado pela explicitação de desigualdades e diversidades culturais que não podiam ser camufladas por um ideário nacionalista, nem tão pouco se pode dizer que os processos de mundialização e de

---

de articulação em torno de temáticas sociais.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



globalização correspondem ao fim da diversidade. É, portanto, em meio a essas mudanças no processo de mundialização da cultura que se modificam as noções de segmentação de mercado, adotando uma inserção dos segmentos culturais na programação e elaboração dos meios de comunicação. Acompanhando esse movimento a humanidade presenciou o surgimento de um mercado segmentado de revistas e programas de rádio e de TV que aparecem desde os anos 60, mas são explicitados principalmente na década de 80 com aperfeiçoamentos constantes (Mira, 1997). Surgem revistas voltadas para o automobilismo, para os segmentos feminino, jovem e étnico. A programação do rádio e da TV também é segmentada para o público jovem, infantil e feminino, ocorrendo atualmente um aprimoramento dessa segmentação com a utilização da TV a cabo. Entretanto, nesse universo fica explicitada essencialmente a diferenciação de faixa etária, gênero e capital cultural. Nesse sentido, percebi que a problemática da diversidade é direcionada para os objetivos de consumo, embora priorize as transformações culturais vivenciadas, permanece regida pela lógica que incentiva a vivência cultural em condições individuais e mercadológica. A integração possível é a da comunidade de consumidores integrada através dos meios. (Sarlo, 1997. P. 104).

O que percebi através das rádios comunitárias é que essas emissoras exploram essa mesma segmentação, apresentando a possibilidade de articular grupos culturais em torno do lazer e de discussões sociais. Até o momento o movimento *hip hop* tem propiciado de forma mais enfática essa concretização, mas o *reggae* e a capoeira podem também ser despertados nesse sentido, assim como outros ritmos musicais e manifestações culturais. Não será, no entanto, a segmentação de mercado que tornará possível essa proposta. Nesta segmentação a relação com a diversidade cultural é restrita ao projeto político de uma globalização excludente que se apropria apenas de eixos restritos e esvaziados do processo de diferenciação cultural que emerge na sociedade moderna. A experiência das rádios comunitárias, organizadas por movimentos sociais e culturais populares, não é hegemônica, mas possibilita a percepção de uma proposta para um marketing sociocultural e educativo. Essa percepção dos processos culturais que as emissoras comunitárias apresentam será melhor compreendida através do cotidiano dos receptores dessas rádios. Com a investigação sobre os receptores demonstrarei a situação em que os programas relacionam-se com a vivência cultural do



público e abordarei de que forma está sendo possível às rádios comunitárias concretizarem uma proposta socioeducativa nos espaços da recepção.

### **As expressões juvenis**

A partir da rádio Mandacaru, localizada em Fortaleza<sup>2</sup> analisei a apresentação dos programas e os gostos musicais dos ouvintes, saí às ruas parando nas residências e conversando com os moradores, mas logo percebi as dificuldades em localizar os ouvintes desta forma. Constatado que seria difícil localizar os receptores apenas a partir das visitas aos moradores do Bairro Éllery, fiz a opção de localizar os ouvintes através da observação de cada programa da Mandacaru. Passei então a acompanhar a apresentação de todos os programas e a observar os telefonemas e os ouvintes que visitavam as emissoras. Com este trabalho obtive os resultados esperados. Passei a ter uma dupla percepção do objeto de estudo. Ao mesmo tempo que observava a cadeia de relação das emissoras com os ouvintes, acompanhava a produção e a apresentação dos programas veiculados na Mandacaru. Esse foi apenas um primeiro momento da pesquisa de campo. A partir do acompanhamento da programação, passei a observar os públicos de cada horário, os programas que recebiam maior número de ligações telefônicas e aqueles que recebiam mais ouvintes no estúdio ou que tinham audiência de pessoas que vinham escutá-los no pátio da emissora.

Para localizar os receptores posteriormente em suas residências e grupos de origem fiz a priori uma listagem com os nomes e endereços destes. A elaboração desta lista ocorreu à medida que observei a frequência e participação dos ouvintes através de telefonemas ou das visitas à emissora. Fiz o contato também com as pessoas que visitavam a rádio para conhecer o estúdio e os locutores e com aquelas que estavam no estúdio e no pátio do prédio onde localiza-se a emissora para ouvir os programas com amigos. Somente após três meses de observação da programação iniciei as entrevistas com os receptores e passei a visitar os ouvintes da Mandacaru. Utilizei também os próprios entrevistados para conhecer outros receptores da Mandacaru FM. Este recurso funcionou principalmente com os programas de estilo juvenil nos quais pude identificar as audiências que chamei de coletivas. Assim, ao

---

<sup>2</sup> A Mandacaru foi criada em 1998 e deve ser considerada dentro de sua trajetória no movimento popular do bairro Élery em Fortaleza.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Comunicação para a Cidadania**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



entrevistar uma pessoa obtinha sempre uma indicação de outro amigo que segundo o entrevistado “curtia” aquele ritmo. Essa técnica funcionou, principalmente com os jovens ouvintes dos programas de reggae e rap. Foi assim que ampliei o quadro de ouvintes entrevistados.

O trabalho de campo na Mandacaru apresentou a princípio dois tipos de recepção. O primeiro ligado aos receptores que apareciam a partir de vivências mais identificadas com o convívio na família e na vizinhança, isoladas da convivência em grupos. Este tipo de recepção pode ser considerada padrão e comum à audiência das emissoras de rádio comercial. Acredita-se que, geralmente os receptores ouvem músicas variadas nestes programas, mas não apresentam nenhuma vivência cultural que dê continuidade a esta escuta em atividades ou articulação em grupos. A relação entre ouvintes e programas é caracterizada essencialmente pela escuta. Observei que esta recepção mais individual estava ligada principalmente aos programas que difundem os estilos musicais de forma variada. Este é o modelo predominante nas rádios comerciais e nesses estilos encontra-se a difusão de todos os ritmos musicais como uma tentativa de atingir receptores com diversos gostos musicais através de um só programa. Num segundo momento percebi uma escuta na qual determinados receptores mantêm uma interação entre as vivências culturais do cotidiano e os programas que consideram favoritos. Não estou falando apenas da convivência no cotidiano do lar ou na vizinhança, mas de relações vividas em grupos culturais e sociais. Nesta recepção a ligação com o programa representa mais do que o ato de ouvir as músicas veiculadas, aponta para uma continuidade em atividades sociais, encontros, festas e shows, além da convivência solidária entre amigos. Constatei que essa audiência coletiva está associada ao tipo de programa que se vincula às vivências culturais e deixa de ter as suas características identificadas apenas com a variedade musical e/ou com os apelos de consumo. Este é o caso dos programas de capoeira, rap, reggae e Jovem Guarda. Nesses casos, percebo que a primeira forma de recepção mais individual refere-se aos programas que fragmentam a difusão musical entre diversos ritmos que não se interligam a nenhum objetivo de integração e comunicação grupal, enquanto a segunda forma de recepção está relacionada aos programas que veiculam um ritmo que faz referência a um estilo de vida, promovendo articulação e encontros e em alguns casos a formação de grupos culturais que promovem atividades sociais e educativas conjuntas. É importante ressaltar que na audiência mais coletiva existem dois momentos



variados, uma primeira mais interligada à esfera de consumo e uma segunda definida por atividades de lazer e trabalhos de educação sociocultural.

A composição de uma audiência coletiva vinculada a grupos organizados depende do modo como o programa é estruturado e da vivência cultural da qual este é reflexo. É preciso que os programas sejam produzidos pelos grupos que organizam os movimentos culturais e propõem dar continuidade a essa vivência na estrutura musical e informativa que é difundida na programação. Observei que este é o caso do programa de rap veiculado na Mandacaru. Entretanto, os programas de reggae não possuem este caráter de grupo articulado em movimentos socioculturais, embora apresente uma audiência e a possibilidade de uma reunião de pessoas no momento da emissão do programa. Esta integração é restrita ao momento de escuta deste ritmo e a emissão do programa não traz nenhuma preocupação com a articulação dos grupos ou com uma proposta socioeducativa. No programa de rap tanto apresentadores quanto receptores estão engajados ou preocupados com uma natureza socioeducativa, na verdade, este programas parece consolidar e fortalecer o movimento hip hop. Vamos apresentar as audiências desses programas para demonstrar de que forma os gostos musicais tem relação com as vivências culturais dos ouvintes.

Entre os ouvintes do programa Nas Ondas do Reggae pude perceber uma articulação intensa em torno deste ritmo. É comum nos programas de rádio o envio de mensagens e o oferecimento de músicas, no caso de um programa específico como este, as mesmas pessoas que o escutam geralmente freqüentam as festas e os espaços onde este ritmo é tocado. Os bares onde ocorrem festas na cidade complementam o encontro que o programa estimula entre os receptores. Esta articulação não foi criada somente pela Mandacaru e nos casos dos outros programas de estilos musicais específicos, essa interação também não é promovida unicamente pela emissora, mas recebe a colaboração dos contextos culturais que cercam os receptores. Sem as convivências cotidianas nos espaços onde as pessoas dançam e encontram-se, não existiria a continuidade deste processo de relações sociais. Entretanto, o contexto que o reggae assume no espaço de consumo desvia a possibilidade da articulação de um movimento cultural coletivo para formas de convivência esporádicas que ocorrem apenas nos bares e festas como entretenimento. Desse modo, é preciso ressaltar que da mesma forma que os meios de comunicação não são os únicos responsáveis pelo processo de individualização na sociedade, também não podem ser os promotores de uma recepção grupal e articulada em



torno de objetivos comuns. Não será um programa específico de qualquer ritmo que proporcionará uma convivência em grupo, mas as vivências culturais em torno destes gêneros em conjunto com a proposta coletiva da emissora é que podem constituir parte da atmosfera que promoverá uma recepção grupal e mobilizada em torno de questões sociais e ou culturais. Os ouvintes referem-se ao programa de reggae como um espaço de comunicação no qual conhecem pessoas e são conhecidos nos bares e festas que frequentam. Para eles o programa de reggae funciona como um espaço de divulgação do ritmo e em quase todas as entrevistas o reggae é apresentado como difusor da paz em contraposição à violência difundida por outros estilos musicais.

*Para ouvir a gente olha no relógio e quando chega a hora a gente liga. Nosso vizinho vem para cá, no sábado eu vou sair para as festas de reggae, aí escuto lavando o cabelo. Quando a gente escuta sabe que o programa é para se divertir, mas eu acho também que eles querem mostrar que o reggae é um ritmo que não é de briga, sem confusão é tanto que ele sempre diz que o reggae é um ritmo mais de paz, não adianta querer brigar, ele passa sempre a mensagem que o regueiro é pela paz. (Entrevista com Eunice, ouvinte do programa Nas Ondas do Reggae, Mandacaru, 2000.)*

A preocupação com a difusão da paz não resulta em iniciativas concretas de articulação contra a violência. Na maioria das vezes o regueiro ou regueira vincula-se individualmente ao ritmo, identificando suas mensagens de paz e amor e fazendo somente uma crítica particular e pessoal à violência. É necessário ter claro que não é possível encontrar um perfil único de receptor. Neste trabalho percebi pelo menos dois tipos de ouvintes do programa Nas Ondas do Reggae. Um primeiro tipo que ouve o reggae para dançar satisfazendo-se com a leveza do ritmo e um segundo que diferencia as grandes estrelas dos reggae e conhece, além do sucesso deste ritmo, as bandas e cantores que estão nos bastidores da indústria fonográfica. Este receptor é também uma espécie de estudioso do reggae, coleciona fitas, faz a leitura de livros e reportagens, discute e conhece as letras das músicas. Foi neste último estilo de receptor que observei a possibilidade de perceber uma articulação entre os regueiros que ultrapasse a utilização do reggae como entretenimento em festas e shows. Entretanto, constatei que essa possibilidade não pode concretizar-se no atual espaço de



consumo no qual o reggae é mais identificado como produto musical de entretenimento, do que com a articulação dos regueiros em torno de mobilizações ou de projetos socioculturais.

A análise da difusão do *reggae* na Mandacaru exigiu um certo conhecimento sobre este ritmo, pois somente a partir da compreensão da trajetória do *reggae* da Jamaica para o Maranhão e de São Luís para Fortaleza fica evidente o quadro das vivências culturais que se formou em torno deste ritmo musical. Portanto, foi a partir do conhecimento das formas como o *reggae* se difundiu no Brasil que passei a entender o modo como o programa da Mandacaru se caracterizou, bem como o estilo de recepção dos ouvintes desse programa.

O contexto pós independência da Jamaica em 1962 não mudou na prática as condições de desemprego e marginalidade dos jamaicanos. Na verdade, essa realidade social acabou influenciando o surgimento de gangues formadas por jovens entre quatorze e trinta anos que adotaram a filosofia Rastafari e intitularam-se Rastamen. Entre expressões de violência e perseguições policiais, os rastafarianos foram denominados de foras da lei ou plebe de drogados pelo discurso instituidor, mas na verdade constituíram uma alternativa de construção da nacionalidade jamaicana e formaram um amplo movimento popular na Jamaica. Enquanto a filosofia Rastafari inspirou este movimento, o *reggae* transformou-se em símbolo musical dessas manifestações. De acordo com Silva. C. B.. (1995 ), na sua gênese o *reggae* representou um redimo musical que envolve a trajetória de luta cultural e política jamaicana, carrega um acentuado caráter de contestação política, marcando uma revolução na música negra em todo o mundo. Para este autor o *reggae* expandiu-se mundialmente e nesse trajeto sofreu as modificações em cada espaço onde propagou-se. Desse modo, é possível que a base jamaicana permaneça no *reggae* que se expandiu no Brasil e mais precisamente no estado do Maranhão, mas, nesse caso, é importante ressaltar as modificações nas vivência deste ritmo em Fortaleza, pois o modo como o *reggae* caracteriza-se nesta cidade influencia a relação que os *regueiros* estabelecem com essa música.

Segundo Silva C. B. (1995), a indústria cultural, apesar de participar na difusão do *reggae*, não pode ser considerada o espaço decisivo na difusão deste ritmo. Em São Luís o acervo de *reggae* não se encontra nas emissoras de rádio e não são comprados em lojas. A música chega através de exportação restrita a poucas pessoas conhecedoras do *reggae* jamaicano. Na verdade, a difusão do *reggae* é consagrada através das famosas festas de radiolas que são realizadas em clubes populares com a utilização dos sistemas de som de



grande potência, as radiolas. Encontram-se também neste esquema informal de difusão os programas de rádio comerciais com horários que são apresentados por amantes do *reggae*. Neste caso, os apresentadores são geralmente os promotores das festas de radiola e ao mesmo tempo, os detentores do acervo de *reggae* em São Luís. No Maranhão o *reggae* tornou-se essencialmente um estilo dançante, repleto de coreografias, propagado pelo caráter de entretenimento das festas de radiolas (*Entrevista com Gianni Zion, cantor e compositor da banda Rebel Line, 2000*). Esta afirmação confirma as reflexões teóricas de Guimarães (1998, p. 152.). A autora constata que em São Luís, diferentemente de Salvador, da Baixada Fluminense e das periferias do Rio de Janeiro e de São Paulo, o *reggae* não estava, até a década de 90, articulado às entidades do movimento negro. Este fato contribuiu para a propagação do *reggae* pouco politizado e distanciado de suas raízes. Embora seja válido afirmar que em São Luís, como acontecerá em Fortaleza, o *reggae* não assumiu uma característica de movimento cultural de afirmação da juventude negra, é inegável reconhecer que através do *reggae* ocorrem oportunidades das pessoas conversarem sobre seu cotidiano comum e destacarem as barreiras impostas pelas condições sociais ou discriminação racial que cerca esse segmento. Em Fortaleza, a difusão do *reggae* no rádio FM começou por iniciativa de amantes deste gênero musical. A primeira difusão específica de *reggae* no rádio ocorreu na rádio FM do Povo, em 1992, com o programa *Sko Reggae*, apresentado por Gianni Zion. Nesse período as rádios comerciais ainda abriam espaços para apresentadores independentes, conforme ressalta Gianni Zion. Em entrevista (2001) Em 1994 passou a ser veiculado pelo mesmo apresentador na rádio Cidade FM, o programa *Reggae Night*. Este programa teve três anos de duração, mas foi substituído pelos programas *Reggae Point* que depois foi denominado *Reggae Surf Point*. Dessa vez o programa passou a ser apresentado na mesma emissora pelo regueiro Fauzy Beydoun, cantor da banda maranhense Tribo de Jah. O término do programa *Reggae Night* justifica-se pelo caráter comercial que Fauzy representou para a emissora. Beydoun era dono de uma grife de *surf* e representava maior possibilidade de concentrar patrocinadores para um programa de *reggae*. Após essas mudanças Fauzy Beydoun foi atuar com a banda Tribo de Jah em São Paulo e Fortaleza ficou sem programas de *reggae* no rádio.

O *reggae* em Fortaleza viveu, portanto, essa difusão através dos programas de rádio que posteriormente foi complementada por alguns espaços regueiros que existem na cidade.

Semelhante a São Luís, Fortaleza vive o *reggae* afastado de associações com o movimento negro e aqui o ritmo assume mais a característica de entretenimento, com a exceção de alguns regueiros que estudam e procuram dar ao *reggae* um significado mais político. Espaços, como os bares e os shows, também compõem o circuito de modismo e consumo dos regueiros em Fortaleza, fazendo com que os valores comerciais sejam predominantes no *reggae*.

De acordo com Guimarães (1998, p. 154), essa tradição do *rap* deve ser compreendida a partir de suas transformações contemporâneas que aliam este gênero musical às novas utilizações das tecnologias e a modernidade ocidental. Na verdade, há nos três estilos do movimento essa relação entre a modernidade e as tecnologias, além da dimensão de crítica política e sociocultural que implementa a filosofia do movimento *hip hop*. Nesse caso, o *break* também nasce dessa relação com as tecnologias e a modernidade. Há pelo menos duas explicações para o seu surgimento no final dos anos 70. A primeira enfatiza que esta dança é uma expressão dos movimentos dos corpos debilitados dos soldados norte-americanos que participaram da guerra do Vietnã. A coreografia do *break* trabalhava, portanto, os temas da guerra (Guimarães, 1998, p. 154). Numa segunda explicação é enfatizado que o *break* é uma reação à linearidade da dança realizada nas discotecas. Nesse caso a *breakdance* representa uma ruptura no plano da dança. No mesmo sentido o *rap* também representa musicalmente rupturas rítmicas. O estilo de produção do *rap* explicita através de seu processo de elaboração a apropriação das tecnologias que esse movimento realiza. Essa apropriação ocorre ao mesmo tempo que o *hip hop* constitui-se como expressão de jovens na sua maioria negros e mestiços da periferia das grandes cidades (Silva, J.C. 1998). p. 35).

A difusão do *hip hop* do Bronx para diversos países do mundo ocorreu através da própria mídia, conforme já explicitarei no primeiro capítulo. No Brasil os elementos do *hip hop* foram a princípio elaborados separadamente, mas gradativamente assumiram em conjunto a filosofia do movimento vivido nos Estados Unidos. Em todo o Brasil o *hip hop* apresenta-se como forma de mobilização cultural e crítica social, principalmente dos problemas vividos na periferia das grandes cidades. Em Fortaleza o surgimento do movimento data do início dos anos 90, conforme relatam os autores que o estudaram (Damasceno, 1997; Diógenes, 1998; Silva, R. A., 2000). Atualmente o movimento constitui-se em diversos grupos que se distinguem entre si na relação que devem estabelecer com a mídia, com o consumo e com os partidos políticos. Entretanto, todos os grupos definem de formas diferentes que a



aproximação com a mídia deve ser tomada com cuidado. Em Fortaleza o MH<sub>2</sub>O, pioneiro do movimento, e o Cultura de Rua são as expressões maiores do movimento *hip hop*, ambas se distinguem na forma como definem suas relações com a mídia e o campo de consumo.

Diferente do *reggae* o *hip hop* assumiu características do movimento cultural e expressão dos jovens da periferia em todos os contextos onde se desenvolveu. Nesse sentido, o programa *Hip Hop, Cultura de Rua* é um importante espaço de difusão também das promoções sociais realizadas pelas posses. O programa *Hip Hop, Cultura de Rua*, veiculado na Mandacaru está diretamente ligado ao grupo Cultura De Rua do movimento de *hip hop* em Fortaleza. Divulga em maior escala o *rap* nacional e em alguns momentos o *rap* internacional. Nos últimos tempos, após um congresso do movimento, realizado em 1999 em São Paulo, que discutiu a produção regional do *hip hop*, tem preocupado-se em divulgar as composições do norte e nordeste. É um dos programas musicais mais ouvidos e dos que mais recebem telefonemas da emissora. As visitas de jovens que fazem parte do movimento são constantes. O estúdio conta no mínimo com três apresentadores que têm mudando no decorrer da pesquisa, mantendo sempre um número igual ou superior a três locutores. Neste programa as músicas difundidas e a fala dos apresentadores integram-se no combate à violência e às drogas, temáticas centrais do *hip hop*. Como programa identitário, o *Hip Hop, Cultura de Rua*, além de difundir o *rap*, é um espaço de articulação dos grupos, divulgação de encontros, festas e lançamentos musicais.

O movimento *hip hop* tem na rádio um espaço representativo para suas atividades, pois divulga através da música e das mensagens veiculadas no programa as apresentações artísticas do movimento. Para essa pesquisa é importante observar que através deste programa a emissora ganha uma parte significativa do público jovem da periferia, lugar onde está instalada essa emissora. Entretanto, gostaria de enfatizar que a audiência dos jovens para esse programa não inclui todo e qualquer jovem da periferia. Neste espaço urbano nem todo jovem ouve e gosta de *rap*. Uma visão que parte dessa evidência generaliza e caracteriza homogeneamente o jovem da periferia, quando, na verdade, esse segmento etário aproxima-se dos mais diversos gêneros musicais.

Encontrei no programas de rap a possibilidade de conhecer uma audiência coletiva integrada a atividades de organização sociocultural e educativa. Estes programas têm respectivamente como apresentadores os participantes do movimento hip hop e os mestres e



contramestres da capoeira. Neste estilo de recepção, o universo da vivência cultural integra-se à proposta das rádios comunitárias e apresenta-se como uma recepção que ultrapassa o ato de ouvir rádio. Comecei a entrevistar os ouvintes do programa Hip Hop, Cultura de Rua na própria emissora. Num primeiro momento este programa era veiculado somente aos sábados, mas recebia muitos visitantes que vinham com vários objetivos, um deles era ouvir o programa no espaço cultural da emissora. Era comum também pessoas que vinham divulgar atividades do movimento hip hop através do programa ou simplesmente conhecer de perto os estúdios da emissora. Os visitantes que traziam informações eram na maioria das vezes membros do movimento hip hop, ligados ao grupo Cultura de Rua de Fortaleza. Os outros receptores que freqüentavam a rádio eram ouvintes que gostavam de rap, mas não sabiam diferenciar o rap do funk com muita precisão. Nesse sentido, é importante lembrar que o programa de rap não é simplesmente exemplo de uma recepção que se liga à proposta de articulação do movimento hip hop e que seus receptores são todos sujeitos de uma recepção coletiva. Na verdade, embora este programa apresente uma convivência em termos de organização social e promova a articulação entre os membros do movimento hip hop, observei também os receptores que não participam do movimento e são apenas pessoas que ouvem o rap, sem conhecer a trajetória de atuação do hip hop.

Durante a pesquisa de campo fiquei atenta ao cotidiano da emissora e dos receptores. Muitas vezes o que não ficava claro no processo de observação era esclarecido pelas entrevistas e pelas reflexões teóricas que realizei. Para o contato com os receptores do programa Hip Hop, Cultura de Rua, utilizei tanto a lista de endereços que montei quanto a colaboração dos apresentadores do programa. Nesta fase reuni grupos de jovens e fiz entrevistas individuais e discussões coletivas sobre este programa. Este recurso foi utilizado também nos programas de reggae e capoeira. Havia momentos em que os grupos de entrevistados reuniam cinco pessoas. O encontro geralmente acontecia no Bar do Hip Hop que funcionava na casa dos irmãos Sílvio e Sérgio, ambos participantes do movimento hip hop. Sílvio e Sérgio conheciam de perto tanto os receptores que estavam apenas ouvindo o programa e representavam possíveis participantes do movimento, quanto os jovens que já faziam parte do movimento. Em outros momentos realizei as entrevistas no pátio da rádio com os ouvintes que apareciam com freqüência para ouvir o programa. Fiz entrevistas também na casa dos receptores. Nesse último caso tinha o objetivo de conhecer a recepção na



casa dos receptores, junto de suas famílias. A partir dos diversos ambientes de recepção observados, pude constatar que a recepção de todos os programas que difundem estilos específicos não interessa ao conjunto de todos os membros da família. A audição dos programas é realizada unicamente pelos amantes do ritmo em questão. No lar, as demais pessoas que ali residem podem ser obrigadas a ouvir as músicas e os programas, mas não se envolvem e não assumem a posição de receptores. É comum em todos os programas a descontração das audiências, quando os ouvintes encontram-se sozinhos em casa. Quando esta situação é rara, muitos procuram inclusive a casa de amigos e até o pátio da rádio para ouvir seus programas prediletos. O bar do hip hop, localizado no bairro Éllery, era um destes pontos de encontro para a audiência do Hip Hop, Cultura de Rua.

Apresentarei primeiro os receptores que ouviam o programa e eram membros do movimento hip hop. Estes ouviam a rádio em suas casas e na emissora, geralmente vinham à rádio divulgar as atividades culturais que promoviam nos bairros de periferia de Fortaleza ou para rever os amigos que apresentavam o programa.

*Comecei no movimento através de um amigo meu, o Cristiano do Carlito. Na época aparecia muito na televisão, aí comecei a freqüentar uma academia que a galera andava e já havia muita academia no meio da rua. Aí comecei a achar bonito. Antigamente eu curtia só baile funk, andava no meio da galera aprontando, brigando, bebendo e fazendo confusão. Aí comecei a parar pra pensar e comecei a olhar o movimento físico que os caras têm, é muito bonito. Realmente trabalhar com o movimento hip hop e trabalhar com o break exige muito esforço físico da gente. É uma coisa que tem que ter bom preparo, não pode fumar. Hoje a gente já conhece as galeras dos vários bairros e agora nós saímos e estamos com um grupo que é o Força de Rua que eu que sou do Jardim Iracema, a maioria é do Carlito, Pirambu e a galera do bairro Éllery que tem o Márcio. Como a gente não tem dinheiro para freqüentar academia, a gente treina salto na rua e aí vem a periferia de cada dia. (Entrevista com Carlos, membro do grupo Força de Rua do movimento hip hop, ouvinte do programa Hip Hop, Cultura de Rua)*

Os receptores apresentados acima diferenciam-se dos ouvintes que se iniciam na recepção do programa porque conhecem a proposta do hip hop e têm uma preocupação com os jovens que fazem parte de gangues e consomem drogas. Apresentam-se como educadores e



animadores do movimento hip hop e estão em busca de conquistar novos participantes para este movimento. A relação destes com o programa ultrapassa a participação como receptores que enviam alô, eles analisam as letras das músicas ou divertem-se com amigos. Estes receptores são porta-vozes do programa dentro e fora deste horário de veiculação, pois suas interferências como educadores e catalizadores de atividades, prolongam-se durante as apresentações do movimento. Como disse antes, há uma continuidade da vivência cultural destes receptores para além da audição do programa.

Diferente dos demais programas pude constatar que o Hip Hop, Cultura de Rua, concentra tanto receptores que mantêm uma relação de caráter mais individualizado e pessoal quanto vem conquistando no decorrer de sua emissão uma recepção em grupos mais coletiva. Muitos ouvintes que iniciam a audição do programa têm modificado suas posturas de receptores que desconhecem a prática do movimento hip hop e passam gradativamente a participar desta mobilização cultural.. Outros que já são ouvintes e membros do movimento passam a ser locutores do programa. No caso do Hip Hop, Cultura de Rua há um constante processo de mudança de papéis, que não parece comum aos demais programas. Constatei essa mudança no trabalho de observação e nas entrevistas realizadas com os receptores do programa de rap.

Sílvio, um dos entrevistados, revelou logo no primeiro contato que era antigo simpatizante do funk. Costumava alugar um carro e transportar jovens para os bailes. Depois mudou-se para São Paulo e conheceu o movimento hip hop. De volta para Fortaleza começou a ouvir a Mandacaru e a conhecer mais sobre o movimento. Em 1999, quando fiz a primeira entrevista, Sílvio já demonstrava conhecimento e experiência sobre o hip hop. Em 2000 quando o programa passou a ser diário e Sílvio passou a frequentar a Mandacaru e a participar do programa levando os seus CDs, para colaborar na produção musical do Hip Hop, Cultura de Rua. Em pouco tempo Sílvio passou a atender os telefonemas de ouvintes para este programa e depois engajou-se na locução. Hoje é um dos principais articuladores do movimento hip hop e um dos responsáveis pela produção e apresentação do programa. No caso do programa Hip Hop, Cultura de Rua, o exemplo de Sílvio não é uma exceção, como ele outros jovens ouvintes do programa de rap, estão assumindo as atividades culturais e sociais do programa e do movimento.



As trajetórias de Sílvio confirma o processo que o programa e o movimento vêm realizando com os jovens da periferia. Atualmente jovens como ele ouvem o programa e não participam do movimento, mas percebo que essa proposta apresenta a possibilidade de que um número maior de pessoas se integrem ao movimento hip hop. Este trabalho não teve a preocupação de idealizar a proposta deste programa nem estudar o movimento hip hop. O objetivo desta pesquisa é ressaltar que no caso deste programa a recepção com características grupais é construída a partir das vivências culturais dos ouvintes e representa uma possibilidade de conhecer uma nova forma de pensar a produção e a recepção radiofônicas. Deixa-se de conceber a produção em rádio, apenas como um modelo de programas de variedades, e passa-se a conhecer programas que são produzidos por sujeitos dos movimentos culturais que se referem ao público como receptores que não são essencialmente consumidores. Em relação à recepção deixa-se de ter uma audiência individual e pessoal para encontrar-se uma recepção mais coletiva que ganha vivacidade nos contextos culturais do público

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GUERREIRO, Goli. **A Trama dos tambores samba-reggae**: invenção rítmica no meio musical de Salvador. São Paulo: USP, 1999.
- MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revista**: o caso da Editora Abril. Campinas: Unicamp, 1997.
- ORTIZ, Renato **Um outro território**: ensaios sobre a mundialização. São Paulo: Olho D'Água, 1997.
- SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós moderna**: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- SILVA, Carlos Benedito Rodrigues. **Da terra das primaveras a ilha do amor**: reggae, lazer e identidade cultural. São Luis: EDUFMA, 1995.
- SILVA, José Carlos.Gomes da. **Rap na cidade de São Paulo**: música, etnicidade e experiência urbana. 1998.Tese (Doutorado em Filosofia) - IFCH/UNICAMP, Campinas.
- SILVA, R. A. de S. da. **MH<sub>2</sub>O**: o movimento *hip hop* em Fortaleza. Fortaleza: Ed. do Autor, 2000.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.