

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

**A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DO HIP HOP: AS PLAYLISTS PERSONALIZADAS
DO SPOTIFY E A FORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE MEDIATIZADA**

GIOVANNI DE CARVALHO WATANABE

SÃO PAULO
2021

GIOVANNI DE CARVALHO WATANABE

**A MEDIAÇÃO ALGORÍTMICA DO HIP HOP: AS PLAYLISTS PERSONALIZADAS
DO SPOTIFY E A FORMAÇÃO DE UMA IDENTIDADE MIDIATIZADA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Comunicação e
Artes da Universidade de São Paulo como
requisito para o bacharelado em
Comunicação Social com habilitação em
Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

SÃO PAULO

2021

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE

FOLHA DE APROVAÇÃO

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Bruno Pompeu

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular: Maurício Faria

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família, pelos valores e inspirações que carrego comigo. Pai, Mãe, Brut, Ju, Pati, Avós e Avô, mesmo a distância, vocês representam os percursos que tracei. Minha ida para São Paulo a caminho dos meus sonhos, só foi possível pelo suporte que vocês me deram e por tudo que aprendi vivendo e compartilhando as memórias que, hoje em dia, nós tanto celebramos.

Aos amigos de infância que também carrego comigo: Marquinho, Flor, Tio e Bruninho. Relembrar que cresci vivendo inúmeros momentos ao lado de vocês, significa o conforto de saber que eu sempre terei com quem contar.

Aos professores da ECA, por ensinarem, de formas diferentes, o valor do olhar significativo e responsável para a Publicidade. Em especial, ao professor e orientador deste trabalho, Eneus Trindade, pelos direcionamentos necessários em meio a um turbilhão de ideias.

À ECAtlética e à LAAECA 2018, por todas as experiências proporcionadas e pela possibilidade de pertencer, junto a muitas pessoas maravilhosas, a uma única paixão. De forma especial, à Toni, Jube e Lari, por terem se tornado pessoas com quem apreciei dias especiais da minha vida.

Aos meus amigos e parceiros de graduação, Doug, Fê, Juli, Celê e Kiki. Compartilhar a vivência universitária com vocês tornou tudo mais fácil.

À toda Família Futsal, pelo acolhimento. Principalmente a Kiki, Alex, Yuyu, Viba, Gico, Nena, Pirinha, Blanka, Gu, Mau, Poa, Plínio e Prof Bi, obrigado pelo abrigo representado por tantos momentos de felicidade. Estar longe de casa durante esses 5 anos só foi possível porque eu estava ao lado de vocês. Viver as viagens, as festas, as vitórias, as derrotas, as alegrias e as angústias em família, como nós sempre fizemos, é um privilégio que nós sabemos que é para poucos.

Por fim, agradeço à minha companheira Kami. A pessoa com quem partilho a graduação, a vida e pedaços importantes dos meus novos sonhos. A quem mais me inspirou em todos esses anos e com quem tenho a alegria de crescer junto. Obrigado por tudo. O que você representa para mim está escrito em tudo que vivemos em conjunto.

E a gente pode ser feliz agora mesmo
apesar da batalha, o pente cheio
as tecnologias ancestrais nós temos
pra induzir o sonho dentro de um pesadelo
entre um traçante e outro
dilatar o tempo e imaginar um mundo novo

Primavera – Don L

WATANABE, G. C. **A Mediação algorítmica do hip hop**: as playlists personalizadas do *Spotify* e a formação de uma identidade midiatizada. Orientador: Eneus Trindade. 2021, 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

RESUMO

Esse trabalho analisa as relações entre as lógicas algorítmicas do *Spotify* e a formação de uma identidade cultural midiatizada do *hip hop*. O objetivo da pesquisa é estudar quais são os possíveis papéis da mediação algorítmica de conteúdos da plataforma de *streaming* de músicas e *podcasts* na formação das identidades, compreendendo a relação entre consumo e cultura, os cenários político-econômicos envolvidos na centralidade dos modelos de *big data* e Inteligência artificial para a sociedade contemporânea, assim como as formas de atuação algorítmicas por meio das funcionalidades digitais. Toda essa investigação ganha contornos e exemplos a partir de uma breve análise do funcionamento e das institucionalidades das *playlists* de sugestão algorítmica do *Spotify*. O referencial teórico inicia-se a partir da discussão sobre a relação entre consumo e identidade, refletindo as especificidades do consumo cultural. Em seguida, avançamos para uma contextualização dos vínculos entre o sujeito comunicativo latino-americano e a mídia, abrindo o percurso das reflexões acerca dos processos de “mediação” e “midiatização” e inserindo a temática dos algoritmos na pesquisa. Feito isso, a pesquisa direciona-se para a apresentação da cultura *hip hop* por meio da narrativa de sua formação oriunda de uma tradição de *black music* brasileira híbrida. Com isso, focamos no percurso narrativo de uma relação inicialmente conflituosa entre o *rap* e a mídia até chegarmos na conjuntura atual que se reflete em novas possibilidades de parcerias, inserções e atividades entre marcas, artistas e meios de comunicação. A partir disso, volta-se o foco ao debate de ideias sobre as estruturas de poder que compreendem o contexto de relevância dos dados e a amplitude da mediação numérica na sociedade contemporânea. Para depois chegarmos às reflexões sobre o papel da publicidade em meio à predominância das lógicas algorítmicas, além dos questionamentos oferecidos pelas análises de exemplos de campanhas da Adidas envolvendo artistas de *rap* e o lançamento de músicas no *Spotify*. Após percorrermos o trajeto teórico traçado, nos dedicamos à uma experiência pessoal acerca do consumo de *playlists* personalizadas

algorítmicamente do **Spotify**. Nessa experiência em caráter inicial, foram analisadas, por três dias seguidos, as funcionalidades de sugestão de *playlists* personalizadas do aplicativo do autor. Dessa forma, a pesquisa aponta para a relevância das leituras das personalidades dos usuários, realizadas pelas funcionalidades de mediação algorítmicas, para a implementação das propostas de sugestão de conteúdo, bem como para as possibilidades de confirmação e afirmação das identidades por meio dessas recomendações e, por fim, a possibilidade de uma modelagem algorítmica dos gostos, valores e temáticas na construção identitária dos usuários.

Palavras-chaves: algoritmos; cultura hip hop; *Spotify*; midiatização; mediação.

WATANABE, G. C. **A Mediação algorítmica do hip hop**: as playlists personalizadas do Spotify e a formação de uma identidade midiatizada. Orientador: Eneus Trindade. 2021, 104 f. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

ABSTRACT

This thesis analyzes the connections between Spotify's algorithmic logics and the formation of a hip hop mediatized cultural identity. The main goal of the research is to study the possible roles of algorithmic mediation of content in music and podcasts - that are on streaming platforms - in the formation of identities, understanding the relationship between consumption and culture, the political-economic scenarios involved in the centrality of big data models and Artificial Intelligence in a contemporary society, as well as algorithmic ways of acting through digital functionalities. Examples and cases are added to this investigation system as a brief analysis of the functioning and institutionalities of Spotify's algorithmic suggestion playlists is made. The theoretical framework starts from the discussion about the relation between consumption and identity, reflecting on the specificities of cultural consumption. Then, we move towards a contextualization of the links between the Latin American communicative subject and media, opening the path to reflections on the processes of "mediation" and "mediatization" and inserting the theme of algorithms in the research. Once this is done, the research focuses on the presentation of hip hop culture through the narrative of its formation arising from a hybrid Brazilian black music tradition. Thus, we focus on the narrative path of an initially conflicting relationship between rap and the media until we reach the current situation, which is reflected in new possibilities for partnerships, insertions and activities between brands, artists and media. That being stated, the focus is turned to the debate of ideas about power structures that comprise the context of relevance of data and the breadth of numerical mediation in contemporary society. This is where we discuss the role of advertising amidst the predominance of algorithmic logics, in addition to the questions offered by the analysis of examples of Adidas campaigns involving rap artists and the release of songs on Spotify. After covering the theoretical path traced, we dedicate ourselves to a personal experience about the consumption of algorithmically customized playlists from Spotify. In this initial experience, the functionality of suggesting custom playlists in the author's

Spotify application was analyzed for three days in a row. In conclusion, the research points to the relevance of the readings of the users' personalities, carried out by the algorithmic mediation functionalities, for the implementation of the content suggestion proposals, as well as for the possibilities of confirmation and affirmation of the identities through these recommendations and, finally, the possibility of an algorithmic modeling of tastes, values and themes in the identity construction of users.

Keywords: algorithms; hip hop culture; *Spotify*; mediatization; mediation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – O CANTOR E COMPOSITOR TIM MAIA, CONSIDERADO O PAI DO SOUL MUSIC BRASILEIRA.....	41
FIGURA 2 – DA ESQUERDA PARA A DIREITA: IMAGEM DA DIVULGAÇÃO DO DISCO DE FERNANDA ABREU, SLA RADICAL DANCE DISCO CLUB (1990); REPRODUÇÃO DE REGISTRO DE FÁBIO FONSECA PRODUZINDO MÚSICA EM EQUIPAMENTOS TECNOLÓGICOS	44
FIGURA 3 – REGISTRO DE UMA CAPA DE JORNAL QUE DESTACA O POSICIONAMENTO DO GRUPO RACIONAIS MC's.....	51
FIGURA 4 – PEÇAS DE DIVULGAÇÃO PODCAST <i>MANO A MANO</i> (2021), COM APRESENTAÇÃO DE MANO BROWN, EM PARCERIA COM O SPOTIFY	53
FIGURA 5 – REPRESENTAÇÃO DA FALTA DE DIVERSIDADE DE GÊNERO NA PRIMEIRA VERSÃO DE ATRAÇÕES DO EVENTO REP FESTIVAL – RITMO E POESIA 2022	55
FIGURA 6 – MODELO TEÓRICO DO MAPA DAS MEDIAÇÕES PROPOSTO POR MARTÍN-BARBERO	59
FIGURA 7 – CONTRAPOSITION ENTRE A INSATISFAÇÃO DOS ARTISTAS COM A POLÍTICA DE PAGAMENTO DAS PLATAFORMAS DE STREAMING E OS NÚMEROS DE CRESCIMENTO DO SPOTIFY.....	62
FIGURA 8 – PEÇA DA CAMPANHA DE RELANÇAMENTO DO TÊNIS “OZWEEGO” COM MARCELO D2 E SAIN CALÇANDO O SNEAKER EM CLIPE DO REMIX DA MÚSICA: EU TIRO É ONDA (2019)	66
FIGURA 9 – CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO SNEAKER “NMD” COM A RAPPER DRIK BARBOSA E OS BEATMAKERS DERYCK CABRERA E SANTS APRESENTANDO A MÚSICA NO CORRE (2017).....	67
FIGURA 10 – MODELO DOS RITUAIS DE CONSUMO DE McCracken (2010) ATUALIZADO POR PEREZ (2020)	69
FIGURA 11 – PUBLICAÇÕES DO FEED E DOS STORIES DO PERFIL DO RAPPER SAIN	71
FIGURA 12 – LISTA DE ARTISTAS MAIS OUVIDOS PELO AUTOR COMPARTILHADA NO STORIES DO INSTAGRAM NA CAMPANHA DE “RETROSPECTIVA SPOTIFY 2020” E A PLAYLIST AUTOMÁTICA DESENVOLVIDA PELA FERRAMENTA.....	72
FIGURA 13 – SEÇÃO DE RECOMENDAÇÃO DE PLAYLISTS PERSONALIZADAS DO SPOTIFY.....	74
FIGURA 14 – TELA DE INÍCIO DO APPLICATIVO DO SPOTIFY, PARTE I	84
FIGURA 15 – TELA DE INÍCIO DO APPLICATIVO DO SPOTIFY, PARTE II	86
FIGURA 16 – VERSÕES DAS PLAYLISTS DAILY MIX DO AUTOR	92

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – RECORTE DEMOGRÁFICO E SOCIOECONÔMICO.....	81
TABELA 2 – GÊNEROS MAIS ESCUTADOS PELO AUTOR.....	82
TABELA 3 – ARTISTAS MAIS ESCUTADOS PELO AUTOR	83
TABELA 4 – SEÇÕES MÓVEIS DE SUGESTÃO DE CONTEÚDOS ORIGINAIS SPOTIFY	87
TABELA 5 – SEÇÕES FIXAS DE SUGESTÃO DE CONTEÚDOS PERSONIFICADOS.....	88
TABELA 6 – MAPEAMENTO DE GÊNEROS MUSICAIS PREDOMINANTES NAS VERSÕES DAS PLAYLISTS <i>DAILY MIX</i> DO AUTOR.....	93

SUMÁRIO

CAPÍTULO 01: INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 02: DO CONSUMO MATERIAL AO CONSUMO MIDIATIZADO: AS ESPECIFICIDADES DO CONSUMO EM MEIO ÀS MEDIAÇÕES E À MIDIATIZAÇÃO.	20
2.1. CONSUMO COMO CULTURA MATERIAL: AS ESPECIFICIDADES DE UM CONSUMO MARCADO PELA GLOBALIZAÇÃO	21
2.2. O SUJEITO COMUNICATIVO LATINO-AMERICANO EM MEIO ÀS MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÃO	30
CAPÍTULO 03: A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA DA CULTURA HIP HOP DE SÃO PAULO NO MUNDO MIDIATIZADO.....	36
3.1. A HIBRIDIZAÇÃO DA <i>BLACK MUSIC</i> BRASILEIRA ENTRE O GLOBAL, O LOCAL E A MÍDIA.....	37
3.2. DA RESISTÊNCIA À APROPRIAÇÃO: A CULTURA <i>HIP HOP</i> PAULISTANA E AS MÍDIAS HEGEMÔNICAS.....	47
CAPÍTULO 04: LÓGICAS ALGORÍTMICAS: AMPLITUDE, ATUAÇÃO E QUESTIONAMENTOS DE UMA MEDIAÇÃO DOMINANTE.....	57
4.1. A AMPLITUDE DE ATUAÇÃO DAS LÓGICAS ALGORÍTMICAS NO MODELO DE MEDIAÇÕES CULTURAIS DE MARTÍN-BARBERO.....	58
4.2. ALGORITMO E PUBLICIDADE: INTERAÇÕES COMUNICACIONAIS DE UMA NOVA LÓGICA DA SOCIEDADE.....	63
CAPÍTULO 05: DE DENTRO PARA FORA: UMA ABORDAGEM DE ESTUDO DO CONSUMO PESSOAL PARA REFLETIR AS PLAYLISTS DE PERSONALIZAÇÃO ALGORÍTMICA NO SPOTIFY.....	78
5.1. TRAÇANDO AS LINHAS: AS LIMITAÇÕES METODOLÓGICAS DE UMA ABORDAGEM DE EXPERIÊNCIA PESSOAL.....	79
5.2. DEFINIÇÕES DA EXPERIÊNCIA PESSOAL: DELIMITAÇÃO DO PERFILE E ESPAÇO DE OBSERVAÇÃO.....	80
5.3. ANÁLISE DA EXPERIÊNCIA: OS POSSÍVEIS PAPÉIS DA PERSONALIZAÇÃO DE PLAYLISTS NA FORMAÇÃO DE IDENTIDADES CULTURAIS MIDIATIZADAS.	90
CAPÍTULO 06: CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS	100

CAPÍTULO 01: INTRODUÇÃO

Se o nosso mundo está cada vez mais digitalizado, pensar nas estruturas, lógicas e operações que definem a circulação das informações nas plataformas utilizamos no dia a dia torna-se uma importante necessidade. Em direção à busca por um controle maior – ou, na medida do que é atualmente alcançável, uma noção mais clara – da mediação do que vemos, discutimos e interpretamos como relevantes no uso de plataformas digitais, questionar o funcionamento dos algoritmos apresenta-se como um caminho inevitável a ser traçado.

Não é à toa que vasta parte do que poderíamos ter conhecimento sobre as maneiras com que as informações são mediadas algorítmicamente, é ocultado pelas empresas dominantes dessas funcionalidades. Afinal, é instrumento da própria perpetuação da dominância dessa forma algorítmica de mediar as interações sociais, que apenas sua aura objetiva e politicamente isenta seja a face acessível ao público (GILLESPIE, 2018).

Parte da falta de acesso ao que está por trás dessas lógicas ocorre pelas possibilidades de atuação na formação dos valores dos indivíduos. Quando se tem uma ferramenta de controle de assuntos relevantes, sugestões de conteúdo e categorização de informações, que opera em determinadas lógicas, é de se esperar que a profundidade das influências dessa atuação mediadora alcance, de alguma forma, o espectro da formação identitária. As possibilidades de personalização apresentadas pelas plataformas digitais e proporcionadas pelo funcionamento algorítmico permitem, entre outras coisas, a sensação de que aquilo que chega aos usuários tem como sua origem o próprio seu próprio gosto ou desejo.

Trata-se da famosa sensação de que aquela sugestão foi feita para você. E ela realmente foi. Porém não há horizontes possíveis para se entender, de forma profunda, como isso foi feito. Quais escolhas foram feitas pelo algoritmo? Quais dados foram utilizados? Qual visão da plataforma foi construída sobre o indivíduo para chegar a esse resultado de sugestão? Respostas ainda incertas.

Se vivemos em uma sociedade que não tem conhecimento e acesso aos modelos de uma de suas próprias formas de mediação de informações, é possível compreender a incipienteza desses tipos de questionamentos. Apesar de tão relevantes

e presentes em, praticamente, todas as interações digitais na atualidade, os estudos comunicacionais acerca das lógicas algorítmicas se mantêm em caráter inicial.

E é nesse contexto introdutório que esse trabalho se insere. Propõe-se, por meio da pesquisa realizada, refletir sobre as lógicas algorítmicas e seus papéis na formação das identidades culturais no contexto digital. Para isso, foram realizados dois recortes que propiciaram alcançar os objetos de estudo que refletiram em ricas e amplas abordagens teóricas.

Dessa forma, delimitam-se como objetos de estudo dessa pesquisa as *playlists* de sugestão algorítmica do *Spotify* com recorte para o processo de formação identitária midiatizada da cultura *hip hop* de São Paulo.

Tomando consciência dos desafios implícitos no trabalho científico acadêmico dos campos da comunicação, compreendidos em seu constante processo de renovação de temas e na amplitude das possibilidades de abordagem, as problematizações envolvidas neste trabalho se inserem em um território de abordagem ainda fresco. Por isso, assimilando um caráter introdutório à temática, delimitou-se como questão norteadora da pesquisa a reflexão sobre: "Quais papéis as *playlists* personalizadas do *Spotify* desempenham na formação da identidade cultural do consumidor de cultura *hip hop*?".

A partir dessa questão principal, a linha de raciocínio desenvolvida na pesquisa do trabalho procura encontrar, por meio da análise das estruturas e das lógicas envolvidas na mediação cultural numérica, as formas como as funcionalidades de *playlists* de personalização do *Spotify* podem influenciar na formação identitária do usuário. Desse modo, destacam-se objetivos específicos da pesquisa, que dão o tom das reflexões construídas:

- a) Avaliar as possibilidades de interação viabilizadas pelos instrumentos de conexão entre o *Spotify* e o *Instagram*;
- b) Identificar quais funcionalidades de personalização do *Spotify* possuem maior relevância no processo de formação identitária digital;
- c) Questionar a centralidade da mediação algorítmica das sugestões de conteúdos da plataforma, reforçando o cenário político-econômico envolvido e as suas formas de atuação nas interações comunicativas digitais.

Assim, após delimitação dos objetos de estudo e das questões orientadoras, como primeiro passo em direção ao desenvolvimento do trabalho, as discussões bibliográficas serão apresentadas. No intuito de ajustar o cenário que seria abordado mais a frente, foi necessário desenvolver uma contextualização do panorama contemporâneo do consumo, apoiando-se sobretudo no recorte para o consumo como cultura material em meio ao contexto de mediações e midiatização. O estudo de autores e as contribuições trazidas refletem o tom questionador que será carregado durante todo o trabalho e que estimula as abordagens aos temas que são desenvolvidos.

Para o tratamento do recorte da abordagem à cultura *hip hop*, realiza-se um breve percurso histórico que compreende a retomada da narrativa de sua formação. Desse exercício, observa-se a construção de uma cultura híbrida e uma significativa relação com os meios de comunicação. Além disso, a forma como esse percurso se constitui reforça, em caráter de entonação e de tonalidade, a consciência da responsabilidade que as escolhas de objeto e de recorte concedem – enquanto temáticas profundas e nem um pouco simplistas – como um dos desafios enfrentados.

Quando se chega ao aprofundamento das reflexões sobre as lógicas algorítmicas, a proposta questionadora atinge sua altura máxima. É nesse momento que as contextualizações construídas anteriormente auxiliam na produção dos sentidos das problematizações levantadas, e iniciam-se as análises acerca do Spotify.

Com a intenção de que todo o caminho teórico e questionamentos propostos pela pesquisa pudesse se materializar em um estudo de exemplos, um procedimento metodológico foi executado. Nesse momento, o processo de orientação do trabalho, em conjunto com o que já havia sido desenvolvido até então, ofereceu um direcionamento possível para a realidade e proposta da pesquisa. Dessa forma, as análises originam-se de uma experiência pessoal que aborda as sugestões de conteúdo personalizados oferecidas pelo Spotify ao autor.

O percurso traçado neste trabalho se inicia por meio de uma revisão bibliográfica acerca do consumo contemporâneo, mediação e midiatização. A direção estabelecida visa evidenciar as mudanças proporcionadas pela globalização no consumo e na formação das identidades culturais, a fim de estabelecer um cenário propício para as futuras reflexões. Além disso, o primeiro capítulo também se propõe a refletir sobre o sujeito comunicativo da América Latina em sua relação com as

mediações culturais e com a mídia, estabelecendo, a partir disso, caminhos para a compreensão das complexidades da comunicação. Nesse sentido, as contribuições de Hall (2005), Giddens (1991), Canclini (1995), Bauman (2001), Bourdieu (1977), Baudrillard (1988), Ianni (2004), Miller (2007), Appadurai (1986), McCracken (2010), Martín-Barbero (1997), Trindade e Perez (2019), Trindade (2014), Douglas e Isherwood (2006), Couldry e Hepp (2013), Braga (2012), Fausto neto (2010), Pieniz (2014), apresentam notável relevância para a contextualização proposta.

A cultura *hip hop* é abordada em sua complexidade e relação conflituosa com os meios de comunicação hegemônicos no segundo capítulo. A construção de um caminho narrativo é feita, principalmente, a partir das contribuições de Vicente e Soares (2015), que refletem a respeito da formação híbrida e com influências de diferentes mediações de uma tradição de *black music* brasileira. Adiciona-se a essas contribuições as reflexões de outros autores como Ortiz (1985), Motta (2007), Certeau (1994), Herschmann (2005), Alvim e Paim (2000), Maia, Azevedo e Pereira (2014), Chang (2005), Tristão (2018), Risério (1981), Felix (2006), D'Andrea (2013). Essa seleção de autores em conjunto com exemplos atuais da cena *hip hop*, contribuem para contextualizar a escolha do recorte estabelecido na pesquisa.

No terceiro capítulo, a temática do algoritmo propriamente dito é abordada. Nesse momento, a discussão inicia-se por meio da discussão sobre as implicações políticas e econômicas de um modelo capitalista que se caracteriza pela centralidade dos dados e da percepção da amplitude de uma matriz cultural numérica na vida social contemporânea. Para isso, apoia-se sobre as contribuições de autores como Morozov (2018), Figueiredo e Barbosa (2019), Norman (2018), Kaufman (2019) e, novamente, Trindade e Perez (2021). Após a abertura refletindo o cenário geral em que a mediação numérica se inclui, o capítulo encaminha-se para análise do papel da publicidade em meio às possibilidades de interações comunicativas mediadas pelas atuações algorítmicas do *Spotify*, e faz isso, com base em autores como Pompeu (2021), Perez (2020) e Gillespie (2018).

Ao fim, o quarto capítulo apresenta, a partir de um exercício de análise de experiência pessoal, os possíveis papéis que o consumo da seleção algorítmica de músicas das *playlists* personalizadas do *Spotify* assumem na formação de uma identidade cultural midiatizada do *hip hop*. Com isso, a finalização deste trabalho

dedica-se ao pensamento dos direcionamentos dos quais as próximas abordagens de pesquisa possam apropriar.

Sob todo o panorama exposto, a expectativa desta pesquisa é que os questionamentos abordados alimentem as discussões acerca da mediação numérica da vida social humana, e contribuam, de alguma forma, na investigação das responsabilidades que a publicidade, enquanto um dos elementos centrais das dinâmicas algorítmicas, possa adquirir.

CAPÍTULO 02: Do consumo material ao consumo midiatizado: as especificidades do consumo em meio às mediações e à midiatização.

Na construção do sujeito e das identidades culturais na pós-modernidade, o consumo foi ponto essencial para a instituição e movimentação das diferentes formas de relações, tanto sociais quanto culturais. Os caminhos sociais das mercadorias e dos objetos envolvidos em volta de cada trajetória de consumo ocupam papéis principais na formação identitária, na manifestação cultural, no pertencimento e nos embates institucionais entre o que é global e o que é local. Se aprofundar nos elementos que envolvem o consumo em busca das diferenças em cada trajetória e contexto cultural torna-se indispensável para a compreensão dos indivíduos participantes nas culturas nas quais estão inseridos e com as que eles se relacionam.

Em meio a esse contexto, a globalização se insere como uma agente de transformações alterando, de forma considerável, as noções de espaço e reconfigurando as relações de troca de informações entre culturas e de mercadorias. As novas relações acabam se tornando, portanto, elementos essenciais para que novas perspectivas de estudos culturais e de consumo ganhem relevância. Autores que se atentem às especificidades dos espaços, das culturas e das mercadorias podem acabar se aprofundando nos diferentes contextos de consumo e encarando os “tecidos culturais” (MARTÍN-BARBERO, 1997) em sua grandeza e complexidade.

Com origem nessas constatações, o propósito deste capítulo é traçar um panorama de contribuições de autores que refletem a centralidade de encarar os estudos culturais sob um olhar atento às especificidades do consumo. Em um primeiro momento, o capítulo trará uma breve investigação sobre as transformações da noção de espaço proporcionados pela globalização e irá refletir os estudos de consumo como cultura material na sociedade pós-moderna a partir de contribuições de autores dos campos da Filosofia, Antropologia e Sociologia. No segundo momento, disserta-se sobre o consumo midiatizado a partir de contribuições aproximadas ao contexto latino-americano, como estratégia de compreensão das consequências das interações-comunicativas entre indivíduos, mídias, produtos e marcas em culturas.

Em plena avenida a gente brinda
 Onde é tudo risco a gente brinca
 No rio da Paulista o anúncio:
 Umas trips pra ilha de Ibiza
 A gente ri, gente rica

Imagina a gente livre
 Utopia de Manaus a Diamantina
 Entre mil e trinta mensagens não lidas
 Notícias de fachos e milicos
 Última dose de pinga e um respiro
 Um beijo e sei que virá nosso revide
 E na América um dia fundar nossa vila
 Numa terra sem mal como os Guarani
 Yvy Ma, Yvy Marã (Yeah oh)
 Yvy Ma, Yvy Ma
 Yvy Marã (Yeah oh)
 Leal e livre, Yvy Marã
 Te chamei pra dançar
 Caminhar e lutar
 Em busca de um lugar (Yvy Marã)
 Onde a busca é o lugar
 Yvy Marã é
 Yvy Marã é
Na Batida da Procura Perfeita (DON L et al., 2021).

2.1. Consumo como cultura material: as especificidades de um consumo marcado pela globalização

Os significados das identidades dos sujeitos pós-modernos sofreram e ainda sofrem um forte processo de ressignificação. Todavia, esse processo não se iniciou com o recente avanço tecnológico digital e perpetuação das relações e produtos mediados pela internet, mas a partir do avanço da transfiguração do espaço de vivência e das consequentes mudanças nas relações de trocas culturais entre os indivíduos.

Pode ser que grande parte do processo da compreensão dos fenômenos culturais atuais esteja na reflexão da relação do indivíduo com o espaço em que ele vive, se relaciona e promove trocas. Um exercício interessante para materializar essa ideia é pensar nas grandes transformações que os espaços de vivência dos sujeitos e das culturas sofreram ao longo das últimas quatro décadas. Se na década de 1980 o alcance da mediação da política era limitado à localidade, aos espaços físicos ou ao alcance de meios de comunicação em massa – como a televisão e o rádio –, hoje essa mediação quase que independe da localidade se considerarmos o poder do *Twitter*, por exemplo, enquanto espaço de mediação política sem fronteiras geográficas. Essa reconfiguração dos espaços também influencia as esferas do consumo ao considerarmos as noções de ampliação dos mercados, do que é global e do que é local e seus possíveis desdobramentos. Para autores como Hall (2005), Giddens (1991) e Canclini (1995), as transformações na formação das identidades

dos indivíduos estão diretamente ligadas aos fenômenos relacionados à globalização e é a partir dessas contribuições que serão levantadas e discutidas as reflexões a partir de agora.

Com um olhar para a construção identitária na pós-modernidade, Stuart Hall (2005) integra o campo de autores que vê o estudo das transformações dos espaços nas últimas décadas como ponto essencial para a compreensão da formação das identidades culturais dos indivíduos. Para o autor, as transformações proporcionadas pela globalização propiciam os deslocamentos “tanto de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmo” (HALL, 2005, p. 9), caracterizando uma “crise de identidade” na formação do indivíduo. As confusões oriundas do deslocamento dos espaços de vivência e a consequente confusão entre o público e o privado, noções que acabam se embaralhando facilmente, também são objeto de reflexão de Bauman (2001). Segundo o autor, os sujeitos foram admitidos em um processo de individualização e socialização simultâneas por meio da configuração do espaço público como lugar de manifestação de angústias e de iniciativas privadas (BAUMAN, 2001).

Além da confusão entre público e privado, a globalização também revela um aumento do distanciamento em conjunto com a fragmentação dos espaços. Giddens (1991, p. 59) reflete sobre a estrutura conceitual do distanciamento tempo-espacó a partir do olhar para as complexas relações entre “envolvimentos locais” (circunstâncias de co-presença) e a “interação através de distância” (as conexões de presença e ausência). A globalização se caracteriza como o alongamento dessas relações entre o local e o que é feito à distância e pode ser explicada como a “intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (GIDDENS, 1991 p. 60).

Na esfera do consumo mediado por tecnologias, a globalização redefiniu a relação entre consumidores, produtos e serviços. A partir da transformação do alcance, novas lógicas passaram a fazer parte dos produtos e serviços, principalmente aqueles mediados através de tecnologias, no sentido de atenderem às necessidades localizadas. Os produtos se tornam globais apesar das especificidades de cada cultura local. Para Canclini (1995, p. 17), na configuração atual de mercado, “os objetos perdem a relação de fidelidade com os territórios originários”, considerando-

se que a globalização possibilitou uma transformação multinacional, fazendo dos produtos, tecnologias e serviços produções globalizadas.

Neste momento é preciso aprofundar a reflexão acerca da globalização dos produtos e seu aparente descolamento com seus territórios originais. Afinal, embora o processo globalizatório estimule o descolamento dos produtos com seus locais de produção, ele também requer um olhar para os métodos de dominação política e culturais instaurados nesse movimento. Um exemplo disso está no conflito entre a modernização e a possibilidade de apropriação cultural e social inserida no processo de surgimento de novas tecnologias na América Latina. Como explica Martín-Barbero (1997), para as sociedades da América Latina a invasão tecnológica levanta questões múltiplas que fogem da simples dualidade de aceitar ou não a possibilidade de desenvolvimento e se aproxima da real possibilidade de se abrir para um processo de dominação que se apresenta de várias formas possíveis.

Na América Latina, a irrupção dessas tecnologias delineia, entretanto, uma multiplicidade de questões, desta vez não dissolvidas pelo velho dizer sim ou não às tecnologias é dizer sim ou não ao desenvolvimento, porque as questões deslocam o problema das tecnologias em si mesmas para o modelo de produção que implicam, seus modos de acesso, aquisição e emprego; deslocamento de sua incidência em abstrato sobre os processos de imposição, deformação e dependência que trazem consigo ou, numa palavra, de dominação, mas também de resistência, refuncionalização e redefinição. O surgimento de tais tecnologias na América Latina se inscreve, em todo caso, num velho processo de esquizofrenia entre modernização e possibilidades reais de apropriação social e cultural daquilo que nos moderniza (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 253).

A partir deste exemplo, pode-se perceber que a ausência da fidelidade dos produtos com seus territórios originários na verdade pode ser interpretada como uma espécie de fachada que, inclusive, possibilita que lógicas de dominação sejam instauradas e ganhem força.

Ianni (2004) é um dos autores que levanta questionamentos acerca das consequências da globalização e reflete esse fenômeno a partir da relação mútua entre o impulsionamento da heterogeneidade e o da desigualdade. Para o autor, em conjunto com os movimentos de integração regionais, entre nações e globais, a globalização propicia um conflituoso universo de diversidades e desigualdades

(IANNI, 2004, p. 29). Esse universo se expressa a partir do tensionamento entre seus personagens e suas identidades, uma vez que "indivíduos, famílias, grupos e classes, religiões e línguas, etnias e raças" (IANNI, 2004, p. 29) são inseridos a partir do embaralhamento, da afirmação ou da reconfiguração dos seus valores e formas de atuar.

Ao reconhecermos a globalização como possibilitadora de novas formas de produção e reconfiguração relacional, amplia-se a possibilidade de compreensão de sua influência no sujeito pós-moderno. Sujeito esse que, para Hall (2005), é caracterizado por identidades abertas, contraditórias e fragmentadas em um reflexo do caráter global que conecta relações das pessoas, mercados e instituições com o mundo. A identidade constitui-se como uma "celebração móvel" que surge e ressurge em meio às formas pelas quais somos representados ou questionados nos sistemas culturais aos quais nos relacionamos (HALL, 1987).

Em *Estudos Culturais* (2005), Hall aprofunda-se no entendimento do indivíduo pós-moderno e das suas relações com o mundo à sua volta ao inserir a ideia do sujeito como receptor ativo que carrega consigo o poder de escolher e filtrar os conteúdos que provêm dos meios de comunicação de massa, a fim de entender os significados das trocas culturais em cada contexto em que elas são mediadas. Logo, uma perspectiva que se distancia de uma concepção de indivíduo alienado que enxerga os sujeitos pós-modernos como meros produtos dos meios de comunicação, das práticas estabelecidas e da relação com bens de consumo.

Canclini (1995), ao enxergar que o caráter interpretativo dos bens depende dos esforços dos indivíduos, reforça que a significação se diferencia a partir das questões culturais e de repertório. Segundo ele, a especificidade de cada objeto depreende um ato de consumo, "é um texto aberto, que exige a cooperação do leitor, do espectador, do usuário, para ser completado e significado. Todo bem é um estímulo para pensar e ao mesmo tempo um lugar impensado" (CANCLINI, 1995, p. 92). A partir disso, encara-se um cenário onde é necessário compreender as relações entre as mercadorias, os locais de sua produção e do seu consumo e as características dos indivíduos envolvidos nessa cadeia.

Em *Consumo Como Cultura Material* (2007), Daniel Miller levanta discussões sobre a necessidade de se analisar o consumo de forma ampla, levando em conta as especificidades dos objetos envolvidos, para compreender a humanidade e os frutos

da relação entre consumo e cultura em diferentes aspectos do mundo pós-moderno. Para isso, o autor contrapõe a crítica ao termo “materialismo” que, segundo ele, reforça a noção de que “indivíduos puros ou relações sociais puras são contaminadas pela cultura de mercadorias” (MILLER, 2007, p. 38), oferecendo uma mudança de perspectiva em relação à forma como se aborda o consumo.

Apesar das críticas em relação ao consumo se originarem anteriormente ao consumo em massa da Era Moderna, elas perduram até os dias atuais. Afinal, ao analisarmos a própria concepção do termo “consumo” vemos que “consumir algo é usar algo, na realidade, destruir a própria cultura material” (MILLER, 2007, p. 34) – o que pode nos sugerir que a problematização é algo inseparável da própria atividade. Em paralelo ao significado do termo, contribuições de diversos autores que visualizaram o campo dos estudos de consumo de forma limitada e se prenderam à discussão das relações de consumo sob a ótica da superficialidade, também demonstram que a percepção do consumo enquanto atividade antissocial ou maléfica à sociedade vem realmente de uma construção profunda. Para materialização dessa visão traz-se um dos exemplos citados por Miller (2007): o marxismo ocidental com a percepção do consumo como representação de valor oposta à produção e ponto fim do capitalismo - enquanto o consumo é relacionado ao gasto de recursos, a produção é diretamente associada à criatividade e vista como uma manufatura de valor. Contribuições de Baudrillard (1988) e de Bauman (1991) também foram citadas por, segundo o autor, representarem de forma mais evidente a materialização desse olhar sobre o consumo. Pela perspectiva destes autores, a intensa propagação de bens de consumo como atos de simbolização teria alcançado determinado nível no qual os bens passam a substituir pessoas e relações, ao invés de simbolizar classe e gênero como acontecia na Idade Média. A partir dessa perspectiva, tamanho seria o poder do comércio de criar mapas sociais moldados a partir das distinções simbólicas originadas do consumo de bens que os indivíduos estariam entregues ao papel passivo de se categorizar pelas lógicas criadas nesses mapas. O que vemos é uma perspectiva da qual buscamos nos afastar, já que ela não leva em conta importantes papéis realizados por outros aspectos culturais e o próprio papel do indivíduo como receptor ativo (HALL, 2005) abordado anteriormente.

Miller (2007) propõe, na verdade, uma contraposição dessa forma de olhar para o consumo. Para o autor, o consumo como produtor de grupos sociais poderia se

manifestar de diferentes formas, necessitando, inclusive, que cada tipo de manifestação seja examinado de uma maneira (MILLER, 2007, p. 48). Por isso, uma abordagem de cultura material que primeiro depare-se com as especificidades dos objetos que envolvem o consumo, para depois compreender as particularidades de uma humanidade que carrega uma materialidade intrínseca, se oferece como uma alternativa para uma compreensão intensificada e não reduzida dessa humanidade (MILLER, 2007). É a partir disso que o autor desenha um breve panorama sobre contribuições de diferentes autores acerca do consumo, destacando as contribuições de Appadurai (1986) e McCracken (1988) que, apesar de serem objetos importantes para o consumo de forma geral, “também geraram uma ampla literatura em consumo regional e consumo que examinam as trajetórias, muitas vezes diferentes, seguidas para se tornar parte de uma sociedade de consumo” (MILLER, 2007, p. 44).

O estudo dos valores de mercadorias¹ enquanto criações política e social e que partem de interesses que vão além dos seus valores funcionais estão representados nas contribuições de Appadurai (1986). No livro *A Vida Social das Coisas: As Mercadorias sob uma Perspectiva Cultural*, o autor propõe que para a verdadeira compreensão do contexto humano e social das coisas é necessário se aprofundar em suas próprias trajetórias percorridas (APPADURAI, 1986). Para o autor, “temos que seguir as próprias coisas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, seus percursos” (APPADURAI, 1986, p. 15 [tradução do autor]) e é por meio desse aprofundamento que podemos compreender as lógicas das transações mercadológicas e dos cálculos de valor que dão movimento às coisas.

Um exemplo discutido pelo autor que demonstra a necessidade de aprofundamento nas trajetórias percorridas pelas coisas vem da análise da concepção das trajetórias da circulação de presentes. A partir da crítica de Bourdieu (1997) a um certo “tratamento objetivista” que “destrói a especificidade de todas as práticas que, como a troca de presentes, tendem ou pretendem colocar em suspenso a lei do interesse próprio” (BOURDIEU, 1977, p. 171), o autor questiona uma compreensão, considerada simplista e exagerada, de que a circulação de presentes como

¹ O termo “mercadorias” deriva da tradução livre feita do termo *commodities* utilizado por Arjun Appadurai (1986). No livro “A vida social das coisas - As mercadorias sob uma perspectiva cultural”, o autor definiu provisoriamente o termo como “objetos de valor econômico” para observar, em seguida, que o valor dessas mercadorias e a forma como são trocadas possuem fundamentos políticos (APPADURAI, 1986).

representações de reciprocidade, espontaneidade e sociabilidade não poderia estar apartada das concepções consideradas características da circulação de mercadorias como representação egocêntrica, calculada e totalmente voltada ao lucro (APPADURAI, 1986). Para o autor, o tratamento da troca de presentes como uma forma particular de circulação de mercadorias vem não só da crítica à forma objetivista encarada na compreensão, mas também de uma espécie de etnocentrismo atrelado que assume uma definição restrita ao interesse econômico (APPADURAI, 1986). Aqui pode-se reforçar, mais uma vez, a necessidade de se olhar para os produtos e para as relações de consumo estabelecidas por eles e pela sociedade de uma forma ampla e pesquisando as minúcias dos objetos envolvidos: não simplificando ou deixando de considerar as diferentes especificidades embutidas e impostas pelas culturas que participam das trajetórias das mercadorias.

Appadurai (1986) propõe uma abordagem às mercadorias que leva em conta as diferentes situações em que elas se inserem, categorizações e momentos da vida social. Levar em conta tudo isso significa focar na potencialidade mercantil de todas as coisas e “também romper significativamente com a visão marxista da mercadoria dominada pela produção e focar em sua trajetória total, desde a produção, passando pela troca/distribuição, até o consumo” (APPADURAI, 1986, p. 13 [tradução do autor]). Para que a abordagem ganhe sentido, o autor indica que “a situação mercantil na vida social de qualquer “coisa” (APPADURAI, 1986, p. 13 [tradução do autor]) pode ser definida como a situação em que a sua possibilidade de troca - seja no passado, no presente, ou no futuro - por alguma outra coisa é sua característica social mais importante. Além disso, o autor a divide em três concepções: a fase da mercadoria da vida social de qualquer coisa; a candidatura de mercadoria de qualquer coisa; e o contexto da mercadoria em que qualquer coisa pode ser colocada.

A primeira concepção, relacionada à fase da mercadoria, diz respeito ao poder das coisas de entrar ou sair do estado de mercadoria. Já a segunda, refere-se aos padrões e critérios (simbólicos, classificatórios e morais) que definem a permutabilidade das coisas em qualquer contexto social e histórico particular. Por fim, a última concepção refere-se à variedade “arenas sociais”, que estão dentro ou entre culturas, que ajudam a vincular a capacidade de uma coisa da mercadoria à sua fase de mercadoria de sua carreira (APPADURAI, 1986, p. 14).

Essa última concepção é especialmente importante para o contexto da pesquisa pois ela reforça a importância da observação e análise dos diferentes espaços e culturas envolvidas para a compreensão do consumo. O autor traz exemplos de contextos que, através de sua variedade dentro e entre sociedades, fornecem a ligação entre o ambiente social da mercadoria e outros fatores como o seu estado temporal e simbólico (APPADURAI, 1986, p. 15). Dentre os exemplos citados, estão os leilões de arte que acentuam valores colossais que podem ser inadequados em outros contextos e os ambientes de bazar que, provavelmente, favorecem as trocas de mercadorias, ao contrário de um ambiente doméstico.

O que vemos a partir das contribuições do autor e dos exemplos citados são, na verdade, uma pequena representação do complexo panorama de fatores que envolvem o estudo e a compreensão da trajetória das mercadorias. Muito além do olhar estritamente econômico, o processo de comoditização “encontra-se na interseção complexa de fatores temporais, culturais e sociais” (APPADURAI, 1986, p. 30) e possui um vasto campo de atuação. Afinal, um número considerável de coisas nas sociedades capitalistas atende aos critérios estabelecidos pelas concepções propostas pelo autor ao se encontrarem na fase da mercadoria, se adequarem às exigências de candidatura à mercadoria e aparecerem em um contexto de mercadoria (APPADURAI, 1986, p. 30). Essa reflexão acaba ampliando as nossas noções em relação ao processo de comoditização e quais tipos de elementos podem ser influenciados por ele.

Podemos compreender, dessa forma, que em sociedades capitalistas, não só objetos criados especificamente para serem comercializados passam pelas fases, categorias e contextos de comoditização, também podemos considerar que artistas, em meio a necessidades de mercado impostas pelo avanço tecnológico e pela midiatização de suas cenas de atuação, podem estar em um momento da trajetória de suas vidas sociais em que os fatores da comoditização podem classificá-los como uma mercadoria, muitas vezes atendendo a interesses político-culturais externos.

Um exemplo disso pode ser visto no movimento de “nacionalização” do samba discutido por Vicente (2015) e Soares (2015) que teve como ponto principal a transição de um ritmo criado e dominado pelos descendentes de escravos para um projeto de identidade nacional musical e elevação cultural. Apontado pelos autores, um dos mediadores desse momento de transformação do samba foi o próprio governo, a partir

de mediações feitas pelos meios de comunicação como a publicação de textos pela revista *Cultura Política*, “o mais importante veículo impresso de divulgação cultural, política e ideológica do Estado Novo” (VICENTE; SOARES, 2015, p. 233). As consequências dessa transição não se limitaram apenas à uma noção de identidade nacional, elas vão muito além e influenciam diretamente o consumo das músicas dos artistas e até a internacionalização de alguns gêneros específicos:

Embora não possamos desenvolver essa discussão de forma mais aprofundada aqui, é interessante notar que formas mais sofisticadas de samba – associadas em grande parte a compositores e/ou intérpretes brancos – foram predominantes no Brasil pelo menos até a década de 1960. Entre elas, podemos citar o samba-exaltação, dos anos 1940, de caráter predominantemente nacionalista, do qual a música *Aquarela do Brasil* (1940), de Ary Barroso, foi o mais importante exemplo; o samba-canção de 1950 e 1960, de temática romântica e forte influência do bolero; e a bossa-nova, que surge no final dos anos 1950 a partir da fusão entre elementos do samba e do jazz, e que irá se tornar não apenas o gênero musical brasileiro de maior sucesso internacional como também um divisor de águas dentro da tradição de nossa música popular (VICENTE; SOARES, 2015, p. 235).

Nesse sentido, a promoção do samba como título nacional promove, na visão de Renato Ortiz (1985, p. 43), o esvaziamento de sua especificidade original de ser uma música essencialmente negra.

Se Appadurai (1986) busca mapear as trajetórias das coisas para compreender as especificidades do processo de comoditização nos percursos das vidas sociais das mercadorias, McCracken (2010) parte de uma perspectiva voltada para a compreensão do percurso dos significados. Para isso, o autor desenvolve a relação de aproximação entre cultura e consumo enquanto meios ativos de condução e transformação dos significados, o que serve para uma materialização do caráter essencial dos objetos de consumo na sociedade pós-moderna. Ao considerar a contribuição de Douglas e Isherwood, que tratam os objetos de consumo como “parte visível” da cultura (1978, p. 66), o autor reforça a caracterização dos objetos de consumo enquanto ajudantes na concretização das ideias culturais - consideradas intangíveis em sua natureza (MCCRACKEN, 2010, p. 137).

Partindo do estudo das relações pessoas-objeto, McCracken (2010) desenvolve contribuições que reforçam o caráter móvel dos significados constituintes dos bens e atividades de consumo. Para o autor, a trajetória tradicional da significação parte de um mundo culturalmente moldado em direção ao bem de consumo. Após isso, ele se distancia do objeto e se transfere para o consumidor individual. Em

resumo, o autor considera três localizações para o significado que se constituem em: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual. Com isso, identifica-se dois possíveis movimentos de transferência: mundo-para-bem e bem-para-indivíduo. Para que a primeira movimentação sentido mundo-para-bens aconteça, faz-se necessária a atuação de elementos que operacionalizam a transferência como a publicidade e a moda apontadas por McCracken (2010). Já para a movimentação de sentido bem-para-indivíduo, é preciso a atuação dos rituais de consumo. De maneira geral, observa-se que o significado está constantemente em fluxo na vida social com o auxílio de “esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores” (MCCRACKEN, 2010, p. 99). Adiante nesta pesquisa será necessário aprofundar-se sobre os rituais de consumo propostos por McCracken mas atentando-se para as adaptações aos contextos latino-americanos. Para isso, a escolha será na ênfase ao modelo atualizado de rituais de consumo proposto por Perez (2020).

A partir do levantamento de contribuições construído até aqui, não pode ser descartado o questionamento sobre o papel das mídias nas configurações de espaço-tempo na nossa sociedade. É imprescindível compreender as influências e as formas de uso dos meios de comunicação midiáticos nas esferas culturais e sociais do consumo. No próximo tópico, abordaremos essas questões explorando as especificidades das mídias e do consumo midiático.

2.2. O sujeito comunicativo latino-americano em meio às mediações e midiatização

A discussão de contribuições que reforçam a pluralidade de fatores relativos ao consumo e suas especificidades evidencia a importância de abordagens que encarem os estudos de cultura e consumo a partir da intrínseca complexidade dos entrelaçamentos de fatores e elementos envolvidos em cada processo. Nesse sentido, encontra-se o sujeito consumidor que, além de peça-chave para os estudos de cultura e consumo, também requer o aprofundamento das especificidades de sua vida social. Para isso, as contribuições de Martín-Barbero (1997) se mostram postos-chaves para a abordagem proposta por este trabalho, que busca, na medida do possível, aproximar os autores e suas contribuições para o contexto latino-americano.

Se para Hall (2005), como exposto no tópico anterior, o sujeito pós-moderno posiciona-se com sua identidade aberta, fragmentada e contraditória frente à global

conexão de relações sociais, a abordagem latino-americana proposta por Martín-Barbero (2001) propõe um sujeito comunicativo delimitado por conflitos e atravessado por todas as possíveis mediações culturais: acesso e domínio das tecnologias, classe social, educação, natureza étnica, religião, conflitos entre o público e o privado, convicções políticas, econômicas, institucionais, meios e formas de comunicação. Essas e tantas outras mediações culturais configuram um sujeito consumidor, no olhar proposto por Martín-Barbero (1997), como sujeito social vivo “justamente por sua característica comunicativa, ser interagente e atuante nas dinâmicas das culturas de consumo” (TRINDADE; PEREZ, 2019, p. 5).

Neste momento, vale a pena trazer as reflexões de Clotilde Perez (2020) que, após olhar para diversas especificidades socioculturais embutidas no consumo e na formação sócio-identitária dos povos latino-americanos, evidencia que “miradas exclusivamente europeias para as dinâmicas socioculturais não podem ser apropriadas como paradigmáticas” (PEREZ, 2020, p. 87). Entre os exemplos clássicos citados pela autora, estão Bourdieu (2007) e a compreensão de que suas ideias refletem o consumo de produtos de beleza e a abundância de cirurgias estéticas no Brasil, e Simmel (2006), com o conceito *trickle down* para pautar as reflexões sobre a moda periférica e sua expansão em direção às classes mais altas. Para Perez (2020), embora os autores sejam de grande relevância para o conhecimento da interdisciplinaridade do consumo, articulando áreas como a Sociologia, Filosofia, Antropologia, Economia e Semiótica, não são suficientes para explicar as complexidades constituintes do consumo no Brasil e na América Latina.

Conforme alerta Trindade (2014), a proposta teórica das mediações culturais nasce na década de 1980 no contexto latino-americano trazendo elementos oriundos da presença dos meios de comunicação em culturas populares e os desdobramentos dessa relação em direção ao desenvolvimento de:

Uma pedagogia do consumo cultural/midiático; dos processos que interferem nas lógicas da produção dos meios e nas competências das audiências na recepção/consumo; dos estudos dos hibridismos culturais, manifestados em produtos e seus simbolismos de adesão, negociação e resistência culturais frente às ideologias hegemônicas (TRINDADE, 2014, p. 2).

Desta forma, questões ligadas à conflituosa relação entre os povos latino-americanos e a dominação tecnológica, ganham um olhar profundo que vai além de análises superficiais que anulam a relação dos meios de comunicação com a

formação dos tecidos culturais (MARTÍN-BARBERO, 1997). Nesse caso, como observam Lopes e Orofino (2014), a abordagem propõe um rompimento com a instrumentalidade tecnicista – que se limita à apreender os meios de comunicação enquanto meras ferramentas de degradação e homogeneização cultural – para buscar a compreensão das articulações e conexões entre a plural relação da recepção, com suas demandas, memórias e estruturas, e as lógicas de ativação desses âmbitos culturais pela indústria cultural, suas estruturas de produção, dispositivos e implementação de mercados.

Nessa perspectiva, o contraste entre a abordagem da mídia como ferramenta de homogeneidade cultural e a que busca a compreensão da relação complexa e plural entre a recepção e as lógicas de ativação, pode ser observado a partir da reflexão de Martín-Barbero (1997) sobre a construção dos simulacros de Baudrillard (1995). A ideia dos simulacros proposta por Baudrillard defende uma sociedade que se constitui a partir do abrigo dos signos e da recusa do real, dando início a uma era de simulação que, por sua vez, instaura a eliminação dos referenciais dos objetos, originando a substituição da realidade pelo sistema de signos artificiais. Ao refletir sobre os problemas culturais que emergem a partir do surgimento de novas tecnologias na América Latina e a proposta de simulacros de Baudrillard, Martín-Barbero levanta dois pontos de vista. De um lado, uma crise imposta pelas novas tecnologias, tanto pela racionalidade que concretizam, quanto pelo seu modo de operar na “ficção da identidade” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 254) em que se apoia a cultura nacional nos países latino-americanos. De outro lado, a exposição, pelas tecnologias levarem a simulação ao extremo, de um “resto não simulável, não digerível, que a partir da alteridade cultural resiste à homogeneização generalizada” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 254). O que, segundo Martín-Barbero, não tem nada de estranho, já que apenas reforça a presença conflitiva e dinâmica das culturas populares e dos sujeitos comunicativos nos diferentes contextos latino-americanos.

Essas reflexões se juntam a outras para a consolidação da perspectiva que dá título ao livro do autor: *Dos Meios Às Mediações: Comunicação, Cultura E Hegemonia*. Nesse livro, Martín-Barbero (1997) alerta para a necessidade de encarar o processo que vai dos meios às mediações, partindo do entendimento e do retorno ao objeto comunicacional por meio das mediações comunicativas da cultura. Como explicam Trindade e Perez (2019), as mediações dentro dos processos midiáticos geram

desvios teóricos, tornando necessário observar as mediações comunicativas a partir de uma outra dimensão. O que se propõe é refletir as mediações comunicativas a partir da dimensão da institucionalização social dos dispositivos comunicacionais em seus modos de articulação entre identidades, cognitividades, tecnicidades e ritualidades, e da forma como “se apresentam na construção de lógicas culturais referentes a contextos específicos” (TRINDADE; PEREZ, 2019, p. 8) – sejam fluxos, mobilidades, espaços ou tempos característicos.

Em paralelo ao surgimento das concepções sobre mediações culturais, as reflexões sobre o termo midiatização também iniciaram na década de 1980. Na época, como relatam Nick Couldry e Andreas Hepp (2013), pesquisadores buscaram mudar o direcionamento dos estudos dos meios para uma compreensão das lógicas proporcionadas pela presença midiática como ferramenta de construção ou reconfiguração das práticas sociais, culturais, políticas e religiosas. Isso, inclusive, nos permite observar um compartilhamento entre os termos midiatização e mediação, no sentido de que ambos surgem em meio a um contexto evolutivo do campo das Ciências Sociais sobre o estudo das mídias que buscam “a compreensão dos meios e seus modos de presença na organização política social e cultural” (TRINDADE, 2014, p. 4), rompendo com uma série tradicional de pesquisas que carregam abordagens voltadas à análise textual dos *media*, ou ao estudo da economia política da produção dos *media*, ou até aos estudos de audiência e recepção dos meios (COULDY; HEPP, 2013, p. 192).

No Brasil, a midiatização ganhou corpo a partir da difusão dos estudos de Braga (2006) e Fausto Neto (2010) – autores ligados à tradição social-construtivista do termo midiatização que está ligado às consequências, usos e processos da construção da realidade dada pelo conjunto dos *media* (COULDY; HEPP, 2013). O primeiro, trouxe contribuições importantes sobre a midiatização enquanto fenômeno que visa a implementação de processos culturais de referência, como o significado da comunicação escrita e seu sentido de acesso à participação na cultura letrada (BRAGA, 2006). Já o segundo, contribuiu para a compreensão e problematização dos fenômenos de circulação midiática que aproximam a emissão e recepção (NETO, 2010).

Apesar da grande relevância dos estudos e contribuições desses autores para o campo da midiatização, as pesquisas se apoiaram nas compreensões de âmbito

jornalístico, político ou religioso e não em reflexões que abordassem especificamente o espectro do consumo. A partir disso, tornam-se cada vez mais relevantes as pesquisas de Trindade e Perez (2014) que propõem, justamente, uma abordagem de midiatização voltada ao consumo. Para os autores, a midiatização se relaciona com as contribuições de McCracken (2010) sobre a mobilidade dos significados em seus processos de transferência por intermédio da publicidade e do sistema da moda. No âmbito da publicidade, os autores refletem que, dentro da lógica da presença midiática na vida social, é possível afirmar que McCracken (2010), com seu olhar de abordagem cultural para os fenômenos do consumo, indica a midiatização do consumo ao considerar que o processo de transferência de significados dos bens de consumo para os consumidores é difundido “por meio das ações do sistema publicitário de difusão das marcas” (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 4). Nesse sentido, os autores também sugerem um avanço de uma dimensão de consumo midiático para consumo midiatizado, visto que o primeiro não contempla a concepção das marcas enquanto mídias e se aproximam mais dos estudos de recepção e o segundo busca compreender as formas de presença e consequências das operações do sistema publicitário (via marcas de empresas, produtos e serviços) na vida cotidiana. (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 3).

Retomando as reflexões sobre a relação entre ambos os termos - mediação e midiatização - vemos que eles se constituem como eixos que se complementam, como afirma Trindade (2014) com base no estudo brasileiro de Mônica Pieniz (2014) sobre os usos e processos lógicos desencadeados pelo *Twitter* no contexto da telenovela brasileira. A complementaridade pode ser compreendida na relação de suplementar as questões que os termos envolvem. Enquanto as mediações encaram o que as pessoas fazem a partir das dinâmicas comunicacionais, a midiatização encara as estruturas, operações e lógicas implementadas pelas mídias nas culturas e sociedades:

Nessa esteira pode-se afirmar que as mediações permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam. A midiatização percebe nessas apropriações do sujeito, uma estrutura que depende de contextos, temporalidades e uma lógica institucional/ideológica que visam interações, por meio de dispositivos comunicacionais, modelizam padrões culturais, práticas de sociabilidade,

institucionalizam lógicas políticas, crenças e percepções (TRINDADE, 2014, p. 8).

Em função disso, as questões envolvidas no desenvolvimento dos objetos de pesquisa deste trabalho buscam responder, na perspectiva das mediações, "o que faz e como se apropria o sujeito da cultura *hip hop* de São Paulo frente aos processos comunicativos e às tecnologias" se distanciando, como apontado por Trindade (2020, p. 4), de uma perspectiva determinista das tecnologias sobre a vida social e, a partir disso, no âmbito da midiatização, "quais operações, estruturas e processos lógicos que as relações de troca, entre as funcionalidades algorítmicas e os consumidores, configuram nessa cultura".

CAPÍTULO 03: A construção identitária da cultura hip hop de São Paulo no mundo midiatisado

O processo de formação da cultura *hip hop* brasileira como movimento identitário se constitui em meio ao desenvolvimento conflituoso de uma *black music* brasileira e compreende elementos como a moda, a música, a dança os *djs* e a defesa da igualdade racial e social para populações periféricas. Por isso, entender que os fenômenos que deram origem ao que conhecemos hoje, como a cultura *hip hop* brasileira, se destacam pela apropriação, transfiguração e hibridização de diferentes culturas, caracterizando-se pela influência das mediações culturais e políticas da *black music* americana, possibilita uma compreensão ampla de como as novas formas de interações comunicativas se inserem nessa cultura no Brasil.

Nesse contexto, as práticas midiatisadas que envolvem artistas da cultura *hip hop* e dominantes empresas de tecnologia dos Estados Unidos e da Europa, se apresentam como fenômenos relevantes de mediação cultural e identitária. Apesar de uma parcela relevante dos artistas de *rap* brasileiros já terem se posicionado como uma contraposição aos dos grandes conglomerados midiáticos, o que percebemos atualmente é uma posição, de certo modo, oposta. Um exemplo disso está no movimento, cada vez mais presente, de artistas de *rap* como Karol Conká, Mano Brown, Emicida, Criolo, Tasha e Tracie, Bivolt e outros realizando parcerias com empresas como Globo, *Spotify*, *Netflix* e *Twitch TV* - consideradas dominantes plataformas de comunicação do mercado.

A partir desse contexto, a intenção deste capítulo é discutir a cultura *hip hop* de São Paulo a partir de sua relação com a mídia e da dinâmica conflituosa de mediações culturais, políticas e tecnológicas que a envolvem. A primeira parte do capítulo traz uma breve contextualização da formação hibridizada e imersa em conflitos da *black music* brasileira por meio de contribuições de alguns autores que refletem as apropriações, interferências e processos que moldaram a cultura. A segunda e última parte refletirá sobre a formação da cultura *hip hop* como movimento independente aos meios de comunicação hegemônicos e as estruturas, operações e lógicas implementadas pelas novas formas de interação-comunicativas entre os artistas de *rap* e grandes empresas de tecnologia.

Agora é artista, não se mistura com a plebe
 Domingo no Faustão, Terça-feira na Hebe
 late em Botafogo, Apartamento em Ipanema
 Uma vida de bacana se eu entrasse pro esquema
 Mas eu busco na raiz e lá tá o que eu sempre quis
 Não é um saco de dinheiro que me deixa feliz
 E sim, a força do Samba, a Força do Rap
 O MC que é partideiro, bumbo que vira scratch
 É o meu som que mostra muito bem o que eu sou
 Onde cresci, aonde ando, aonde fico, aonde vou
A Procura da Batida Perfeita (MARCELO D2, 2003, [sem página]).

3.1. A hibridização da *black music* brasileira entre o global, o local e a mídia.

Para iniciarmos o percurso de compreensão da cultura *hip hop* brasileira, é preciso investigar as suas origens e as diversas fontes culturais que contribuíram para sua constituição. A cultura *hip hop* se originou e ainda se constrói a partir de um número vasto de elementos constituintes. Entre eles, estão as relações sociais nas construídas no contato com a vida urbana, os contextos de produção artísticos, a moda, os shows, a defesa de pautas raciais e sociais e, principalmente, uma relação própria com a mídia. A partir desse cenário, a cultura *hip hop* vincula seus modos de produção e circulação – como afirmam Vicente e Soares (2015) – a um movimento de afirmação identitária e étnica que se estabelece em meio a um contexto de intensa apropriação, desapropriação e hibridização de outras culturas. O que os autores destacam nessa relação de mistura cultural, desde a origem da cultura *hip hop* nacional a partir de uma *black music* brasileira, é o conflito com o global.

Nesse sentido, Vicente e Soares (2015) se apoiam em Ortiz (1994) e em sua ideia sobre a existência de referências culturais mundializadas no centro das sociedades contemporâneas. Para os pesquisadores, quando Ortiz (1994) reforça essa presença de referências culturais mundiais no interior das sociedades atuais, ele denota a “existência de uma memória internacional-popular” (VICENTE; SOARES, 2015, p. 230), de um imaginário coletivo mundial que carrega símbolos e objetos que são assimilados sendo simultaneamente próximos e distantes e que, a partir disso, transformam aquilo que era estranho em familiar. Essa familiaridade, como afirma Ortiz (1994), é originada pelo mecanismo midiático composto pela publicidade, histórias em quadrinhos, cinema e televisão, que constrói narrativas de personagens, imagens e situações, formando substratos de memórias que vão aos poucos construindo um tecido de familiaridade onde há a “impressão de se encontrar em um

ambiente ‘estranho’ (propiciado pelo deslocamento no espaço) mas envolvido por objetos próximos” (ORTIZ, 1994, p. 126).

O processo de familiarização de símbolos de culturas externas mediado pela publicidade nos oferece uma possibilidade de perspectiva ainda não abordada de forma profunda até o momento neste trabalho. Além do que já foi discutido em relação à transferência de significados do mundo-para-bens, mediada pela publicidade e pela moda reforçada por McCracken (2010), também se adiciona uma reflexão bastante atual sobre a publicidade e as novas formas de interação com o público atingindo diferentes camadas de participação na vida social dos indivíduos e em sua formação identitária cultural. Afinal, como afirmam Trindade e Perez (2014) a publicidade não está mais restrita aos formatos e estruturas tradicionais de anúncios e comerciais. Agora, ela abrange novas ações e acontecimentos midiáticos do consumo que contemplam novos tipos de participação, colaboração e interações com os consumidores (TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 9). Em tempos de impulsionamento dessas novas possibilidades de interação proporcionadas pela publicidade, é a alta competitividade pela atenção e participação na vida social dos consumidores que se destaca. Ainda para Trindade e Perez (2019, p. 12), diferentes tipos de mecanismos de participação acabam sendo acionados a todo momento pelas marcas e vão desde lojas conceito com explorações sensoriais múltiplas, até enquetes para escolhas de produtos viabilizadas por tecnologias como a realidade aumentada, navegação 3D e *QR Codes*.

As novas tecnologias e as inúmeras possibilidades de interação acabam possibilitando o que Vicente e Soares (2015) chamam de um “cotidiano compartilhado” (VICENTE; SOARES, 2015, p. 231) no desenvolvimento de identidades plurais. Além disso, as novas possibilidades de participação assumem um papel de resistência que opera na diversidade de formas de participar, de agir e em atividades que, em muitos casos, simplesmente não existiam para culturas periféricas. Em diálogo com essa reflexão, os autores se apoiam nas reflexões de Milton Santos (1993) acerca de uma nova perspectiva adquirida pelo espaço:

O espaço ganhou uma nova dimensão: a espessura, a profundidade do acontecer, graças ao número e diversidade enormes dos objetos, isto é, fixos,

de que, hoje, é formado e ao número exponencial de ações, isto é, fluxos, que o atravessam (SANTOS, 1993, p. 21).

Como abordado no capítulo anterior, o diálogo sobre as novas noções de espaço se expande em diferentes perspectivas de análise. Porém a reflexão continua pertinente para este trabalho ao considerarmos o recorte específico da cultura *hip hop* de São Paulo e suas múltiplas formas de resistência representadas pelas ações frente aos processos de mediação em que participa em sua vida social.

Em meio às novas possibilidades de interação e mudança da dimensão do espaço, Vicente e Soares (2015) destacam o cenário múltiplo e contraditório de expansão e combinações sociais e as possibilidades de uma atuação crítica dentro desse universo. Segundo os pesquisadores, esse cenário demonstra que as identidades sociais se expandem e se retraem, se misturam e se recombinam, se inserindo “de modo crítico na produção midiática a partir de um posicionamento que demarca os lugares de estabelecimento de diferenças” (VICENTE; SOARES, 2015, p. 230). Os autores ainda afirmam que os marcadores culturais deixam de operar nas oposições entre o que é tradicional e o que é moderno, o que é popular e o que é erudito e o que é autêntico e o que é vanguarda para serem representados na postura questionadora de grupos que não participavam do cenário musical, mas que agora representam seus próprios modos de expressão em que resistência e adesão aos processos midiáticos não são mais inconciliáveis. A partir disso, os autores concluem que a consequência é o surgimento de novas dinâmicas de negociação entre atores sociais da cultura *hip hop* e as instituições e processos midiáticos por meio de inovações tanto no campo da cultura, quanto no campo da produção musical. Essa perspectiva é especialmente importante para este trabalho pois é a partir da reflexão sobre a negociação entre os atores sociais da cultura *hip hop* e os processos midiáticos que englobam as participações de sua vida social que podemos encontrar as particularidades de uma relação conflituosa. A representação desse conflito consiste na dualidade entre a resistência aos processos hegemônicos e a necessidade, cada vez mais latente, da adesão às lógicas midiáticas.

A discussão em torno do conflito da adesão e da resistência às lógicas midiáticas nos fazem retomar as contribuições, abordadas no capítulo anterior, de Martín-Barbero (1997). São a partir delas que as noções em torno dos modos de construção de identidades locais imersas por referências, tecnologias, instituições, e

lógicas políticas globais ganham uma contextualização própria da América Latina. Há quatro décadas atrás o autor já refletia sobre o surgimento de um cenário em que estratégias e “táticas”, no sentido proposto por Certeau (1994, p. 23), possibilitam reconfigurações culturais a partir das formas de resistência de sujeitos que se vêem presos e obrigados a lutar em territórios adversários. Nesse cenário, a saída se torna “tomar o original importado como energia, potencial a ser desenvolvido a partir dos requisitos da própria cultura” (Martín-BARBERO, 1997, p. 256) e ele se reflete, no contexto do objeto deste trabalho, ao longo do desenvolvimento de uma tradição de “*black music* brasileira” (VICENTE; SOARES, 2015 p. 235) a partir da transfiguração e hibridização de gêneros musicais internacionais transportados ao Brasil, em certa medida, por meio da circulação midiática e que passaram a ser produzidos e circulados pelas populações periféricas.

Para iniciar a contextualização da *black music* no Brasil, faz-se necessário retomar o processo de nacionalização sofrido pelo samba e institucionalizado, como apontado por Vicente (2009), pela política do Estado Novo durante o Governo de Getúlio Vargas nas décadas de 1930 e início de 1940, discutido no primeiro capítulo. É a partir das reflexões acerca desse processo que Vicente e Soares (2015) compreendem a razão pela qual mesmo em um país em que a tradição central da música popular, representada pelo samba, está marcada e vinculada a uma herança africana, o movimento de *black music* se constitui a partir de uma clara influência internacional mediada, em muitos momentos, pela mídia.

A representação das influências, tradições e artistas na cena da *black music* nacional é extremamente complexa e requer um cuidado aprofundado frente à diversidade cultural na construção do gênero no país. A abordagem que propomos aqui foca em apenas algumas etapas específicas desse movimento. O primeiro destaque na representação das influências internacionais se dá por meio da fase inicial da cena, localizada por Vicente e Soares (2015), com o surgimento de artistas do Rio de Janeiro que apropriaram influências externas aos seus estilos de produção musical na década de 1960 e 1970. Entre eles, se destacam Wilson Simonal e Jorge Ben que representaram, para os pesquisadores, os primeiros exemplos de artistas afro-brasileiros a incorporarem influências internacionais à suas músicas como “um samba híbrido, com claras influências do rock e da *black music* norte-americana” (VICENTE; SOARES, 2015, p. 235). Nos anos 1970, os autores destacam o

surgimento de Tim Maia como o maior destaque dessa cena inicial da *black music* brasileira. Apoiados em Motta (2007), Vicente e Soares refletem que o artista, após ter passado diversos anos nos Estados Unidos, alcançou grande sucesso produzindo um tipo de música com referências explícitas da *black music* norte-americana.

No decorrer da década os pesquisadores também destacam o surgimento de outros artistas ligados a uma tendência mais distanciada do samba e das tradições musicais brasileiras como: Hildon, Carlos Daffé, Cassiano, Gerson King Combo em conjunto com a Banda Black Rio, entre outros. Outro artista destacado é Gilberto Gil, considerado por ambos os pesquisadores como o mais importante artista afro-brasileiro da década de 1970. Ligado à MPB, Gil também passa a inserir influências da *black music* internacional, especialmente do *funk*, do *soul* e do *reggae* (VICENTE; SOARES, 2015, p. 236).

Figura 1 – O cantor e compositor Tim Maia, considerado o pai do soul music brasileira



Fonte: Arte! Brasileiros, 2018.

Para Vicente e Soares (2015), mesmo que com grande importância para o processo de afirmação de uma identidade negra nos meios de comunicação em massa, esses artistas e suas obras representavam os limites possíveis para uma expressão étnica na grande mídia. Segundo os autores, a análise das temáticas - predominantemente românticas e sem se aproximar de sugestões sexuais mais explícitas - na produção do período e a quase que completa ausência de referências

mais contundentes a problemas muito presentes no cotidiano das comunidades periféricas urbanas como discriminação, violência policial e a desigualdade social, nas músicas refletem os limites do que era aceito e possível para que o movimento ganhasse força na mídia em massa da época:

Para a presente reflexão, importa-nos mais considerar que, apesar de seus limites, essa *black music* “possível”, se não representava plenamente, ao menos, refletia em alguma medida e inspirava movimentos de articulação de identidades culturais negras ainda pouco visíveis na grande mídia, que se realizavam na periferia de grandes cidades do país e que só iriam alcançar maior expressão a partir da década de 1990 (VICENTE; SOARES, 2015, p. 237).

Um ponto de exceção que precisa ser destacado é que a presença de temáticas que envolvessem as dificuldades da população negra e de pessoas marginalizadas no Brasil sempre foram recorrentes na carreira de Elza Soares, renomada cantora e compositora que lançou trabalhos como o disco *A Bossa Negra* (1961) e as músicas *Cantiga do Morro* (1961) e *A Banca do Distinto* (1963), sendo reconhecida como um dos grandes nomes da luta antirracista. No sentido proposto acima por Vicente e Soares, este trabalho destaca especificamente os casos de participação na mídia dos blocos de afoxé de Salvador, dos bailes *funk* no Rio de Janeiro e, de maneira mais aprofundada no próximo tópico, do *rap* de São Paulo – objeto central deste trabalho.

Em relação aos blocos de afoxé² do Carnaval de rua de Salvador, Vicente e Soares (2015) se baseiam nas contribuições de Antonio Risério (1981) para destacar um movimento denominado, pelo próprio autor, como “reafricanização” da Bahia que resultou na criação do bloco Ilê Ayê em 1974 - fruto de uma articulação, na cidade de Salvador, de um movimento étnico moldado pelas influências musicais e políticas da *black music* norte-americana como o *soul* e o movimento *black power*. O bloco, nas palavras de Risério (1981), “acabou provocando o surgimento de um extenso elenco de organizações afro-carnavalescas” (RISÉRIO, 1981, p. 119), dentre eles o Olodum, fundado em 1979, que teve grande repercussão na mídia. A partir da segunda metade dos anos 1980, Vicente e Soares (2015) destacam a difusão nacional da musicalidade dos blocos, principalmente depois do sucesso das canções “*Madagascar Olodum e Faraó*” (1987) e “*Divindade do Egito*” (1987), ambas do bloco Olodum, mas com

² Segundo Vicente e Soares (2015, p. 236), o termo “afoxé”, de origem ioruba, significa tanto um dos instrumentos de percussão utilizados pelos blocos como o próprio gênero musical vinculado a tradições religiosas afro-brasileiras

destaque nas interpretações da Banda Mel. Além disso, os autores também reforçam a projeção internacional do Olodum por meio das participações na canção *Obvious Child* (1990) de *Paul Simon* e do videoclipe da música *They Don't Care About Us*, de Michael Jackson, em 1996. Dessa forma, os pesquisadores refletem que apesar do movimento se pautar na ideia de recuperação de uma identidade negra, ele foi desenvolvido sob influências norte-americanizadas recebidas através da mídia ou pelas versões das músicas norte-americanas divulgadas pelos grandes centros de proliferação cultural do país como São Paulo (em menor escala) e, principalmente, o Rio de Janeiro.

O contexto inicial do *funk carioca* se caracterizou, como explicam Vicente e Soares (2015, p. 237), pela presença da reprodução da música internacional - especialmente a norte-americana - nos ambientes dos bailes, formando a base musical desses eventos. Para eles, esse cenário dominado pelas empresas de sonorização conhecidas como “equipes de som” precedeu a proliferação massiva na década de 1980 de produções nacionais, de maior representação no cenário atual. A curiosidade apontada pelos autores se dá na percepção de que uma das primeiras artistas nacionais a conquistar repercussão com o *funk* foi Fernanda Abreu - uma artista branca que se distanciava dos bailes periféricos do Rio de Janeiro, com seu disco *Sla Radical Disco Club* (1990). O texto da revista e assinatura de discos musicais brasileira Noize Record Club (2020), sobre Fábio Fonseca, produtor do disco ao lado de Herbert Vianna, destaca o contexto de avanço de novas possibilidades de produção musical, principalmente ligadas ao avanço tecnológico, em que o disco foi produzido:

O ano de 90 era uma recente dobra na esquina da década anterior, os tão marcantes anos 80. Tendo o Brasil como pano de fundo, é importante perceber que o que era recente no mundo se tornava ainda mais recente aqui, fazendo que algumas produções desse ano ecoassem ímpetos de experimentação e ineditismo das tecnologias ainda da década passada, como a recém lançada tecnologia MID, que permitia a comunicação dos teclados com os computadores (VIDAL, 2020, p. 13A).

Muito diferente do contexto atual de pulverização do contato aos equipamentos e softwares de produção, o acesso a essas tecnologias era algo distante de grande parte da população periférica da época. Nesse sentido, o pioneirismo no sucesso de Fernanda Abreu pode ser visto pelas óticas da maior receptividade da mídia

hegemônica a um *funk* não periférico e pelo acesso às novas tecnologias de produção musical.

Figura 2 – Da esquerda para a direita: imagem da divulgação do disco de Fernanda Abreu, *Sla Radical Dance Disco Club* (1990); reprodução de registro de Fábio Fonseca produzindo música em equipamentos tecnológicos



Fonte: da esquerda para a direita – Noize (2020) e Fonseca, 2020.

Mais uma vez, retomam-se as contribuições de Martín-Barbero (1997) acerca da relação conflituosa dos avanços tecnológicos na América Latina. Ao refletir sobre a promessa de contemporaneidade que o avanço de novas tecnologias a partir do final dos anos 1980 proporcionariam aos contextos dos países latino americanos, o autor destaca o caráter enganoso de tal promessa. Na verdade, para ele, essa percepção não encobre a “não-contemporaneidade entre objetos e práticas, entre tecnologias e usos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 256) e, por isso, acaba impedindo a compreensão dos sentidos de apropriação e dominação adquiridos a partir desses avanços. Em um contexto imerso em desigualdades sociais e raciais, os acessos e os usos de tecnologias estrangeiras não podem ser considerados iguais para todas as pessoas. Inclusive, o que se vê, mesmo em um contexto de impulsionamento e “democratização” do acesso às tecnologias, é uma clara diferenciação que tem como base os privilégios de determinados grupos.

Já a circulação das músicas de artistas periféricos do *funk* na mídia passou a se tornar forte, segundo Vicente e Soares (2015, p. 238), com o sucesso de nomes como MC Claudinho & MC Buchecha e Pepê & Neném no ano de 1996. Como

reforçam os pesquisadores, as duplas, que foram contratadas por grandes gravadoras, tiveram suas canções tocadas de forma maciça nas rádios e se consolidaram a partir de músicas ligadas ao *funk melody*, uma vertente de ritmo musical mais lento e com temas predominantemente românticos. Micael Herschmann (2005, p. 248), pesquisador das culturas do *funk* e do *hip hop*, destaca artistas como os MCs Cláudinho & Buchecha como exemplos do *funk* que ganharam espaço nas rádios e chegaram até a televisão, além de terem ótimos resultados de vendas de discos até 1997. Além da relação com uma mídia considerada mais tradicional, Herschmann (2005) também destaca o desenvolvimento de veículos de divulgação da cultura próprios, como programas de rádio e televisão e até fanzines. Nessa perspectiva, Marcello Mansur (2020), mais conhecido como o Dj Memê, personalidade importante da música eletrônica, em entrevista para a revista Noize (2020), reflete sobre a importância de canais midiáticos de circulação da cultura próprios para a resistência do *funk* frente a não aceitação de um gênero musical originado nos bailes periféricos:

Porque a imprensa tentava apagar o *funk*. O público queria, mas as rádios não queriam tocar o *funk* porque vinha das zonas mais pobres, de favela, de comunidade, e as pessoas tinham preconceito com isso e botavam toda a culpa possível no *funk*. “Ah as pessoas vão para os bailes e voltam grávidas”. “Ah, no *funk* teve tiroteio”. Aí aquele boom do *funk* caía. Aí o Malboro vinha e conseguia botar de volta, e eu tô falando “o” Malboro fazia isso. Não tinha ajuda, não. Era ele sozinho. Ele tinha um programa de rádio que tinha muita audiência, ele já tinha um nome muito grande, aí, com a força que ele tinha, trazia o *funk* de volta. Aí ia lá o *Jornal Nacional* e dizia: “Baile *funk* no Morro do Alemão tem dois mortos”. Aí pronto, ninguém mais falava de *funk* (MANSUR, 2020, p. 17A).

Essa perspectiva da relação da mídia com a juventude periférica é abordada por Rosilene Alvim e Eugênia Paim (2000), ao analisarem que moradores dos subúrbios periféricos são constantemente apresentados na mídia pelo olhar da criminalidade e da violência. Para as autoras, em muitos casos esses jovens “ocupam as páginas dos jornais e atraem a atenção não em razão de seu cotidiano, mas sim em razão do quadro ‘sinistro de vida’ que supostamente levariam” (ALVIM; PAIM, 2000, p. 15).

Além do *funk melody*, o sucesso alcançado pelo “batidão” (também conhecido como “pancadão”, ou *Miami bass*) também foi destacado por Vicente e Soares (2015). Segundo o estudo, com letras de duplo sentido e apelo sexual, o *funk* “batidão”

transpôs seus limites por meio do grupo Bonde do Tigrão em meados de 2001 com lançamentos pela gravadora *Sony Music*. Em contrapartida, Vicente e Soares (2015) reforçam, com base nas contribuições de Mena (2001), que no caso do *funk* “proibidão”, vertente que incorporava em seu estilo e em suas canções as questões sociais das favelas, principalmente as associadas ao tráfico, ao crime organizado e às ações policiais, nunca houve uma grande repercussão que ia além dos próprios morros do Rio de Janeiro:

Mas seja por sua ligação com o carnaval ou os bailes, com cidades turísticas e gêneros musicais mais ligados à dança, o fato é que o *funk carioca* e o *afroxé* da Bahia acabaram obtendo uma significativa aceitação da mídia tradicional a partir dos anos 1990, com muitos de seus artistas chegando a integrar os elencos de grandes gravadoras. Por outro lado, e ainda que seja inegável a importância dessa música no processo de afirmação identitária das comunidades locais que as produziram, vimos, no caso do *funk* “proibidão”, que o acesso ao rádio e às emissoras de televisão nacionais não era aberto para todas as vertentes dessa música (VICENTE; SOARES, 2015, p. 238).

Nesse sentido, os pesquisadores refletem que, apesar da década de 1990, como aponta Vicente (2014), ter sido marcada por um processo de regionalização da produção que permitiu a expressão de identidades étnicas locais por meio da música, processos “civilizatórios” ainda persistiam (VICENTE; SOARES 2015, p. 238).

A partir desse contexto, as reflexões em relação ao empenho de culturas periféricas em busca de lugares de circulação e participação na mídia ganham os horizontes e alcançam as camadas necessárias. Afinal, como observa Herschmann (2005), a produção de contradiscursos bem como o desenho de novas fronteiras socioculturais e espaciais pelas culturas periféricas oscilam entre a integração e a exclusão nas formas de representação midiáticas.

Desse modo, destaca-se o papel da mídia enquanto filtro de seleção e delineadora de olhares na representação de discursos periféricos. Como refletem as autoras Cláudia Pereira, Aline Maia e Marcella Azevedo (2015) no texto “*Celebridades do Passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia*”, os meios de comunicação adquirem papel central como suporte na configuração de representações sociais, pois, da mesma forma que colabora para “a propagação de uma representação, a mídia também reforça e legitima tal representação” (PEREIRA; MAIA; AZEVEDO, 2015, p. 213). Essa relação ganha novas perspectivas quando analisada na perspectiva do *rap* paulistano, caracterizado por um intrínseco e forte posicionamento contra-hegemônico, que respinga de forma concreta na relação com

a mídia e na maneira como sua cultura é representada nos meios de comunicação. A seguir, trataremos dessas perspectivas e abordaremos o surgimento e crescimento da cultura *hip hop* de São Paulo.

3.2. Da resistência à apropriação: a cultura *hip hop* paulistana e as mídias hegemônicas.

Dando continuidade nas reflexões acerca da relação entre o global e o local na *black music* brasileira, chegamos ao momento em que a cultura *hip hop* emerge. Diferente de como as discussões sobre os movimentos culturais e musicais foram desenvolvidas até aqui, a abordagem à cultura *hip hop* tomará novos sentidos. Isso acontecerá tanto por ser o principal objeto de estudo deste trabalho, quanto pela sua composição específica como movimento cultural e manifestação artística que se apresentam estruturalmente a partir do arranjo de elementos expressivos em sua própria individualidade - englobando, em conjunto, ampla e representativa coletividade.

Assim como outros movimentos abordados até aqui, o gênero *rap*, representação musical da cultura *hip hop*, surgiu nos Estados Unidos, mais especificamente nos bairros do *Brooklyn* e do *Bronx* na cidade de Nova Iorque. O contexto do seu surgimento, na década de 1970, é apontado pelo jornalista e escritor Jeff Chang (2005) como um cenário de ocupação das regiões pela população negra e latina, majoritariamente empobrecida pela falta de oportunidades, redução de investimentos públicos em assistência social, altos índices de crimes violentos e o crescimento de gangues. Esse cenário é refletido pelo pesquisador Gustavo Tristão (2018) como o ponto inicial para um amplo e demorado processo de ampliação e de aceitação da cultura, começando nas ruas da periferia, até chegar a áreas consideradas mais nobres da cidade. Para o autor, o reflexo desse movimento da periferia para a parte mais nobre é o aumento do alcance das manifestações dessa cultura a um público, a cada ano que passava, mais heterogêneo. Isso pode ser visto por meio dos *rankings* das principais plataformas de *streamings*, cada vez mais dominado por artistas do gênero *R&B/Rap* (SERJEANT, 2018).

Composto pelo MC (Mestre de Cerimônia), o DJ (*Disc Jockey*), os *b-boys* e as *b-girls* (dançarinos e dançarinas de *breakdance*), o *graffiti* e o “quinto elemento” – o conhecimento (FELIX, 2005, p. 180). Ligado à ideia de compreensão e divulgação dos valores de luta racial e social pelas manifestações culturais, o *hip hop* chegou ao

Brasil, como reforçam Vicente e Soares (2015), na década de 1980. O consumo da cultura *hip hop* norte-americana e a apropriação à realidade brasileira são refletidos por Mano Brown (2018), um dos maiores ícones do *rap* nacional, em entrevista ao canal do Youtube “Trip TV”:

Nos anos 70 as asas dos brasileiros abriram para a música americana. A minha geração cresceu ouvindo música americana, a gente não tinha muita referência de música brasileira a não ser a música do nosso quintal. A gente morava em um lugar muito pobre, de recursos mínimos. Rua de lama, porco na rua, bode... Mas sonhava com Nova Iorque. Eu posso dizer que aquilo me ajudou também. Abriu uma vírgula para uma ambição que eu não tinha (TRIP TV, 2019, [declaração de Mano Brown]).

A apropriação da cultura *hip hop* norte-americana pelo sujeito periférico brasileiro pode ser compreendida, consideradas as devidas circunstâncias e diferenças nas realidades, como uma apresentação a novas possibilidades e perspectivas frente a uma realidade social difícil.

Em paralelo ao surgimento do *funk* abordado anteriormente, o *rap* passa a apresentar perspectivas culturais e temáticas mais aproximadas às dificuldades enfrentadas pela população periférica e majoritariamente negra. Esse entrelaçamento dos caminhos dos bailes *funk* com o surgimento do *rap* aconteceu no final dos anos 1980 e é discutido pelo rapper carioca Marcelo D2 (2021) no episódio “Hip Hop Rio - as características do desenvolvimento do *rap* carioca” do podcast “Balanço e Fúria”, disponibilizado por meio do *Spotify*. Essa perspectiva, apesar do recorte temático do episódio ser a respeito da realidade carioca, nos oferece uma noção de como o caminho do *funk* e do *rap* se distanciaram e promoveram novos âmbitos para cada cultura:

Essa ideia desses MC's no final dos anos 1980, do *Funk Brasil*, do *Rap do Arrastão* [...] ou era *rap* ou era *melo*, isso é o que eu mais me lembro. O *Rap do Arrastão* do MC Batata, que tem um cara falando no começo “a gente gosta de música americana, mas a volta pra casa depois do baile é dura”, aquilo é clássico e a coisa do MC vem da cultura *hip hop*. Esses caras começam a cantar um pouco mais a realidade da favela, do eletro e a cultura *hip hop* começa a ficar um pouco mais refinada, né cara. Com essa ideia de movimento negro de lutas pelos direitos e aí se afasta um pouco do *funk*, vai para um outro lado. O *funk* continua lá na festa, cantando pros bailes e o *rap* começa a ficar bem *underground*. (BALANÇO E FÚRIA, 2021, [declaração de Marcelo D2]).

Essa ideia se torna mais evidente a partir das contribuições de Tristão (2018) acerca das características que o *rap* apresenta enquanto “voz ativa” diante da

exclusão social. Para o autor, o *rap*, por meio do ritmo e da poesia, evidencia as diferenças sociais e raciais a partir do registro e da interpretação das transformações da vida urbana. Essas narrativas são apresentadas pela música, estilo de vida, estética dos discos e clipes, roupas, postagens nas redes sociais, shows e outros conteúdos produzidos pelos artistas – acabando incorporadas e reconfiguradas pelo público. Isso acontece pela apropriação, compartilhamento e ressignificação dos símbolos e valores que estes produtos e conteúdos apresentam. Nesse sentido, o *rap* se apresenta como a “a voz ativa” diante da exclusão social, tanto para o artista que produz o discurso, quanto para o público que o consome” (TRISTÃO, 2018, p. 84).

Como a cultura *hip hop* permeia diferentes aspectos da vida social, essas trocas entre público e artista e esses processos de ressignificação dos símbolos e valores, também atuam na esfera do cotidiano e da relação da cultura com a cidade. Nessa perspectiva, destaca-se, a partir das contribuições de D’ Andrea (2013), que apesar do *rap* ser geralmente analisado como um movimento que nasce nas periferias e vai se incorporando em um movimento periferia-centro, o real movimento de difusão do *rap* em São Paulo ocorreu no sentido inverso a partir da região central para a região periférica. Ainda que a origem dos participantes desse movimento tenha sido periférica, o autor reflete que:

Em síntese, o fato de o movimento hip-hop ter começado no centro de São Paulo não é surpresa, dado que herda um legado histórico de ocupações do espaço público central pela população negra. Esta ocupação foi sempre permeada de conflitos, tensões e repressões, como se ocupar o centro por meio da arte e da cultura fosse uma forma de se apossar simbolicamente de um território outrora negro. Tratando a questão pelo viés urbanístico, não se pode esquecer o caráter concêntrico da disposição das avenidas, das linhas de trem, posteriormente do metrô, na cidade de São Paulo, fato que fazia do centro um local privilegiado para o encontro de jovens dos bairros periféricos dos quatro cantos da cidade. (D’ANDREA, 2013, p. 68)

Nesse sentido, a relação entre o contexto da cidade e a cultura *hip hop* se apresenta como uma relação de trocas mútuas de influências. A vivência e apropriação das ruas e dos espaços públicos nas cidades configuram os aspectos da cultura moldando a forma de atuação na música e nos outros elementos que constituem a cultura, denotando, dessa forma, as diferenças que surgem conforme as especificidades de cada região.

Em relação a isso, Marcelo D2 (2021) reflete que a influência das especificidades do contexto urbano nas diferentes demarcações da cultura *hip hop* se

expressam em camadas mais profundas do que a própria diferença entre as cidades, atingindo as camadas dos bairros. No contexto das disparidades entre a cultura *hip hop* de São Paulo e do Rio de Janeiro, o artista reforça o caráter regional presente no *rap*:

[...] Pra mim a base e a letra é 50/50, dá pra falar com a base pra caralho também. Tanto que meu primeiro disco solo em 1998 tem música instrumental. No meu disco solo de *rap*. Eu acho que a partir desse disco ficou claro pra todo mundo e, até pra quem participou daquele disco, que o *rap* carioca tinha que ter um caminho diferente do *rap* de paulista. O *rap* é uma música regional. O *rap* do centro do Rio de Janeiro no Catete e Lapa é diferente do *rap* de Madureira e diferente do *rap* da Cidade de Deus, sabe como é? O *rap* é uma parada regional, regional mesmo. Não é regional de cidade. Se a gente falar que o Rio é diferente de São Paulo a gente pode falar que Catete é diferente de Madureira e Capão Redondo é diferente de sei lá, sabe? (BALANÇO E FÚRIA, 2021, [declaração de Marcelo D2]).

A reflexão de D2 nos permite retornar ao primeiro capítulo, onde propomos, a partir das contribuições de autores como Appadurai (1986) e Miller (2007), a importância de uma perspectiva de análise de consumo a partir das especificidades das culturas envolvidas no processo. No contexto do *rap*, comprehende-se que as características regionais nas camadas mais profundas, como as do bairro de uma cidade, representam especificidades que se refletem não só geograficamente, mas também nas expressões culturais.

A ascensão do *rap* de São Paulo a uma repercussão nacional pode ser compreendida, sem dúvidas, a partir dos trabalhos do grupo Racionais MC's. Com o início dos trabalhos por meio da coletânea *Consciência Black* (1989) e a consagração como principais vencedores do *Video Music Brasil Awards* (VMB), prêmio de música da MTV brasileira³, o grupo foi precursor no cenário da cultura *hip hop* nacional e é considerado, pela grande maioria, a representação máxima do *rap* no Brasil.

Além do símbolo cultural, o grupo Racionais MC's representou, até o estabelecimento da hegemonia de dinâmicas midiatizadas dominadas pelo “bloco poderoso” (MOROZOV, 2018, p. 7) de gigantes plataformas tecnológicas, a expressão de uma resistência à mídia hegemônica. Em relação a isso, Vicente e Soares (2015) compreendem que o distanciamento aos meios de comunicação hegemônicos representava “uma recusa a maiores concessões no trabalho, visando adequá-lo ao

³ O grupo venceu os prêmios de Videoclipe do ano e Videoclipe de *rap* com a música *Diário de Um Detento* (1998).

gosto médio de um público" (VICENTE; SOARES, 2015, p. 239). Nesse sentido, os autores ressaltam com base na reportagem de Débora Miranda para o jornal *online* Portal G1 que, a própria participação do grupo na premiação do prêmio "VMB", destacada anteriormente, só foi concretizada após uma longa negociação.

Figura 3 – Registro de uma capa de jornal que destaca o posicionamento do grupo Racionais MC's



Fonte: Deí, 2015.

A consequência da recusa a uma participação subjugada nas grandes potências midiáticas brasileiras é compreendida por Vicente e Soares (2015, p. 240) como uma maior presença e controle nos meios de produção e divulgação das músicas por parte dos artistas. Nessa linha, os pesquisadores refletem que mesmo os artistas mais expressivos do *rap* atuaram por gravadoras independentes ou criaram suas próprias gravadoras para a produção das suas músicas e de outras pessoas da cena musical *hip hop*. Outro aspecto abordado pelos autores é a participação, muitas vezes em posições de destaque como na apresentação, em programas de rádio e televisão específicos de divulgação do gênero. Os autores mencionam o *rapper* Rappin' Hood, dono do álbum *Sujeito Homem* (2001), na apresentação do programa "Manos & Minas", desenvolvido em 2008 pela TV Cultura de São Paulo, e programas de rádio na 105FM e na Heliópolis FM - rádio da maior favela de São Paulo. Além dele, outro artista mencionado é Thaíde, dono do álbum *Preste Atenção* (1996), na

apresentação do programa da MTV brasileira “Yo! MTV Raps” (2001) e na também na apresentação do *Manos & Minas* (2009), substituindo o próprio Rappin’ Hood. Outra menção feita pelos autores é a participação de Emicida no “Manos & Minas” (2010) como repórter.

A relação atual entre o *rap* e a mídia nos oferece perspectivas diferentes às apresentadas até então. Hoje vemos, por exemplo, o *rapper* Emicida compondo o elenco do programa *Papo de Segunda* do GNT, um canal de televisão do Grupo Globo. O artista também lançou uma série documental no canal e na ferramenta de *streaming* da Globo, o *Globoplay*, chamada *O Enigma da Energia Escura* (2021), ao lado do irmão Evandro Fióti, em parceria com o Laboratório Fantasma - um *hub* de entretenimento que engloba gravadora, editora, produtora de eventos e marca de *streetwear*. Além disso, o *rapper* lançou o documentário *Amarelo - É tudo pra ontem* (2020), que conta os bastidores de um show realizado no Theatro Municipal de São Paulo, no serviço de *streaming* de séries e filmes *Netflix*. O *rapper* Criolo, considerado um dos maiores artistas do cenário atual do *rap* brasileiro, lançou, no início de 2021, um show com tecnologia de realidade estendida *CrioloXR* na *Twitch TV*, plataforma de *streaming* da *Amazon*. Por fim, destaca-se a participação de Mano Brown na apresentação do *podcast* *Mano a Mano* (2021), em parceria com o serviço de *streaming* de músicas e *podcasts* *Spotify*. O *podcast* é uma produção original do *Spotify* e busca, de forma estratégica, abordar temas como religião, antropologia e cultura, a partir da perspectiva de diferentes protagonistas dos temas.

Figura 4 – Peças de divulgação podcast *Mano a Mano* (2021), com apresentação de Mano Brown, em parceria com o Spotify



Fonte: *Mano a Mano*, 2021.

A participação midiatisada de artistas do *rap* nacional não se restringe apenas aos homens. Apesar da discrepância no número de participantes, da relevância dada pelos meios de comunicação e do próprio cenário (majoritariamente machista) do *rap* nacional, as artistas do *hip hop* no Brasil também configuraram participações de destaque na mídia. Recentemente, no início de 2021, a rapper Karol Conká participou do *reality show* da TV Globo *Big Brother Brasil* e se destacou como uma das participantes com maior reverberância midiática do programa (BUSOLIN, 2021). Além dela, artistas paulistas em progressão na cena, como a dupla de *rappers* Tasha e Tracie e, a artista que transita entre o *rap* e o *R&B*, Bivolt ganharam repercussão na mídia ao serem escolhidas como artistas do mês, em agosto e outubro de 2021, respectivamente, da *playlist* original do Spotify chamada *RADAR Brasil* (BUSOLIN, 2021). Buscando se diferenciar em relação às plataformas concorrentes, a iniciativa faz parte de um projeto global do Spotify em que a cada mês um artista recebe suporte em *playlists*, redes sociais e canais digitais da plataforma.

Nesse momento, é importante destacar que o movimento *hip hop*, apesar de reforçar lutas sociais de populações minoritárias historicamente oprimidas, não comprehende e engloba de forma majoritária certas pautas como a luta contra o

machismo, homofobia e transfobia. Nesse sentido, o que se reflete na cena e, consequentemente, na exposição de artistas de *rap* na mídia, é uma espécie de supremacia de artistas homens cis aglutinando os melhores contratos, números maiores e espaços nos palcos dos festivais de *rap*. Um exemplo que evidencia esse movimento é o fato de que, mesmo com lançamentos expressivos de artistas que ultrapassam os limites da parcela dominante, como os álbuns *Dolores Dala Guardião do Alívio* (2021) do rapper Rico Dalasam e *2.0.2.1.* (2021) da rapper Monna Brutal, pessoas que fazem parte da comunidade LGBT, o festival de *rap* *REP Festival – Ritmo e Poesia* 2022 (PORTAL G1, 2021) apresentou, em uma primeira versão⁴, uma seleção de artistas em que apenas 2% são mulheres e nenhuma das atrações é uma pessoa trans.

⁴ Após o sucesso de vendas no lançamento, pensado inicialmente para ser realizado em um dia, a organização do evento anunciou um segundo dia de atrações com um ligeiro aumento na diversidade (PRADO, 2021).

Figura 5 – Representação da falta de diversidade de gênero na primeira versão de atrações do evento REP Festival – Ritmo e Poesia 2022



Fonte: Boombeat Oficial, 2021.

O fenômeno de inserção e apropriação de artistas da cultura *hip hop* em programas, séries, filmes, shows, *podcasts*, *playlists* e outros formatos de canais midiáticos tradicionais e influentes plataformas de *streaming* podem ser compreendido a partir das reflexões de Trindade e Perez (2019, p. 6) acerca das marcas enquanto dispositivos discursivos. Para os autores, as mediações comunicativas da cultura em seus formatos operacionalizados permitem que as marcas (nesse caso, os próprios veículos e plataformas de *streaming*) se apresentem como dispositivos que recriam

discursos de consumidores a partir das formas de interação. Dessa forma, as interações operacionalizadas pelas marcas, por meio da criação de conteúdos protagonizados por artistas da cultura *hip hop* e implementados, em formas de apropriação, a partir dos elementos, ideias e valores da cultura, se apresentam como um modelo de aproximação com parcelas de consumidores antes marginalizados.

Outra perspectiva refletida nesse contexto é compreendida a partir da análise feita por Tristão (2018, p. 83), sobre a relação entre a independência do *rap* aos meios hegemônicos de circulação e produção e a ascensão da cultura ao *mainstream*. Segundo o autor, os mesmos mecanismos de “mudanças nos formatos midiáticos, na conjuntura econômica e no acesso aos meios de produção e de circulação cultural” (TRISTÃO, 2018, p. 83) permitiram a independência às mídias hegemônicas e a atual ascensão ao *mainstream* da cultura. No entanto, podemos analisar essa questão a partir de uma ótica diferente da abordada pelo autor ao considerarmos as estruturas, operações e lógicas por trás da dominância das plataformas de *streaming*.

Salvo raras exceções, como a plataforma de *streaming* de músicas *Tidal* do rapper norte-americano Jay-Z que oferece um dos mais vantajosos pagamentos de royalties para os artistas em 2021 (ANTUNES, 2021), os serviços de *streaming* compõem o grupo de grandes empresas de tecnologia caracterizadas pelo autor Evgeny Morozov (2018) como um bloco poderoso com interesses mercadológicos próprios e ocultos. No caso da relação entre as interações comunicativas da cultura *hip hop* operacionalizadas pelo *Spotify*, é preciso buscar compreender como todos esses conteúdos com participação de artistas se colocam frente aos interesses políticos, econômicos e culturais de uma poderosa e influente rede tecnológica. Além disso, o fato de que parte dessas práticas constituem-se, quase que majoritariamente, imersas em lógicas algorítmicas, seja pelas ações em *playlists* ou pelos próprios conteúdos que estão nas plataformas, compõe uma perspectiva midiatizada específica que impacta de forma profunda na distribuição dos conteúdos e, consequentemente, no que os usuários do *streaming* consomem. No próximo capítulo, refletiremos as lógicas e estruturas algorítmicas do *Spotify* e discutiremos os processos de midiatização e mediação que envolvem as interações-comunicativas proporcionadas por elas.

CAPÍTULO 04: Lógicas algorítmicas: amplitude, atuação e questionamentos de uma mediação dominante.

Compreender os impactos das funcionalidades algorítmicas nas vidas sociais dos indivíduos está longe de ser uma tarefa simples. Na realidade, quando buscamos compreender as articulações que compõem sua essência, em um exercício de olhar político, econômico, cultural e social, não nos deparamos com as respostas para todos os questionamentos, mas, sim, com a complexidade do tecido que as lógicas algorítmicas tecem na sociedade.

No olhar político e econômico encontra-se, nas perspectivas compartilhadas de Morozov (2018) e Gillespie (2018), a principal complexidade. De uma reflexão acerca das lógicas de poder na dominância de mercado das *Big Techs*, os autores reforçam que a relevância do modelo de negócio dessas grandes empresas de tecnologia representa a elevação do modelo capitalista contemporâneo de extrativismo de dados.

Já no olhar cultural e social, as contribuições de Trindade e Perez (2021) sobre a amplitude da mediação numérica a partir das contribuições de Martín-Barbero (2001), reforçam a profundidade de uma matriz cultural numérica e atentam-se para a necessidade de, cada vez mais, estudos comunicacionais abordando essa temática.

Nesse sentido, este capítulo propõe-se a uma abordagem inicial, porém que abre caminho para uma permanente reflexão acerca de todas as relações que as lógicas algorítmicas estabelecem na sociedade. No primeiro tópico, apoia-se, principalmente, nos questionamentos de Morozov (2018) sobre o modelo de negócio digital de mineração de dados das *Big Techs* e nas contribuições de Trindade e Perez (2021) em relação à relevância da matriz cultural numérica. O segundo tópico constrói-se com base nas contribuições de Pompeu (2021), Perez (2020) e Gillespie (2018) e a partir de reflexões sobre a Publicidade e a Cultura *Hip Hop* em meio a interações comunicativas imersas em lógicas algorítmicas.

[Verso 2: Don L]

Sua privacidade pelos likes, sua intimidade pelos ad's
 Em ondas de wi-fi e sabor de cannabis pelos ares
 Uff, pluw, evitando militares nas ruas do seu estado
 Eu não vi seu o stories, eu não conferi o seu status
 Te vi a primeira vez, no dia, cara-a-cara e mergulhei num mar gelado
 De tecnologia questionável e acho que era um tanque de guerra no asfalto
 Uh, uff, ia te falar sobre Wim Hof
 E não resisti seu biquíni roxo, disse, "Quero morder essa bundinha hoje"
 E 'cê mergulhou no meu feed OG, IG, meio nerd, meio B.I.G

Meio cash-cash, meio comunista, meio "Foda-se o mundo," meio Greenpeace
 Nosso déficit de atenção é tão parecido
 Algoritmos nos uniram, tipo Angelina e Brad Pitt
Blogueira (FROID; DON L., 2018)

4.1. A amplitude de atuação das lógicas algorítmicas no modelo de mediações culturais de Martín-Barbero.

A ideia de que estamos na era das *Big Techs*, caracterizadas por Morozov (2018, p. 144) como grandes empresas com produtos que utilizam de forma intensiva a inteligência de dados, não é uma constatação incomum de ser observada. Em uma sociedade cada vez mais dependente de monopólios tecnológicos, a ascensão de empresas, em sua grande maioria projetadas por uma visão de mundo oriunda do Vale do Silício, se apresenta como um inevitável elemento cotidiano. A partir de narrativas de marca e de produto baseadas em promessas de substituição de problemas históricos por serviços tecnológicos considerados “simples”, as *Big Techs* ocultam seus próprios interesses, ideologias e impactos políticos e culturais.

Essas promessas “salvadoras” das *Big Techs* são refletidas por Morozov (2018) como projeções da própria narrativa capitalista atual e como sendo possibilitadas, entre outras coisas, pela supressão de aspectos não econômicos na relevância da existência social dos sujeitos, fruto da ideologia neoliberal. O aspecto idealizado das empresas do Vale do Silício ganha nova roupagem: tira-se a imagem politicamente isenta e coloca-se a imagem de “bloco poderoso, com interesses mercantis ocultos, lobistas e projetos de dominação do mundo” (MOROZOV, 2018, p. 7).

Em meio a tudo isso, o que se destaca é a majoritária relevância da inteligência de dados para o impulsionamento e dominância das grandes empresas de tecnologia na sociedade. Como um dos pontos centrais de todas as *Big Techs*, a linguagem numérica, possibilitada “a partir de avanços do *design* em *big data*, algoritmos e Inteligência Artificial (IA)” (TRINDADE; PEREZ, 2021, p. 85), se instaura como ponto principal na mediação das relações sociais, políticas e, principalmente, de consumo. Exemplos são vastos e vão desde a recomendação de produtos em *e-commerce*s com base em nosso “perfil social” (MOROZOV, 2018), até a indicação de conteúdos personalizados por meio da combinação de técnicas de filtragem colaborativa, metadados e análises de áudio proporcionadas por IA pelo *Spotify* (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019, p. 30).

Quando Trindade e Perez (2021, p. 85) refletem que as linguagens numéricas se tornaram capazes de traduzir o pensar e o sentir por meio da tecnologia de Inteligência Artificial, destaca-se a latente necessidade de se encarar os estudos acerca da lógica numérica, a partir de sua ampla capacidade de transformação da humanidade. Em paralelo, o que também se reforça no âmbito deste trabalho é que essa tradução se limita à posse e ao controle de uma pequena - porém dominante e influente - fração da sociedade, representada por empresas como *Google*, *Meta*⁵ e *Amazon*. Conclui-se, portanto, ser extremamente relevante refletir sobre a amplitude social, política e econômica da mediação numérica das relações de consumo e os impactos causados na formação das identidades culturais.

Nesse sentido, as contribuições de Trindade e Perez (2021) acerca da mediação numérica, a partir do modelo teórico do mapa das mediações proposto por Martín-Barbero (2001) trazem pontos-chaves para a discussão levantada e ampliam as perspectivas em relação ao impacto das lógicas numéricas em produções culturais. O modelo ilustrado abaixo mapeia as relações estabelecidas entre os tecidos comunicacionais, culturais e políticos por meio do cruzamento dos eixos diacrônico, representado entre as Matrizes Culturais (MC) e os Formatos Industriais (FI), e sincrônico, compreendido pela ligação entre as Lógicas de Produção (LP) e as Competências de Recepção (CR).

Figura 6 – Modelo teórico do Mapa das mediações proposto por Martín-Barbero



Fonte: Martín-Barbero, 2001 (p. 16).

⁵ Novo nome do grupo responsável pela guarda-chuva de produtos *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*. (PORTAL G1, 2021).

Para Trindade e Perez (2021, p. 86), apesar da validação da teoria de Martín-Barbero (2001) em relação a centralidade das mediações comunicacionais das culturas para uma teoria e metodologia comunicacional, a mediação numérica não pode se limitar apenas a uma expressão da tecnicidade, resultante do surgimento de novos formatos comunicacionais diante das lógicas de produção. Pensar dessa forma, segundo os autores, seria reforçar uma lógica determinista da tecnologia sobre a vida social. Na realidade, o olhar que é proposto busca o entendimento da projeção dos anseios e interesses de parcelas dominantes da humanidade - compreendidas, neste trabalho, como as empresas que dominam a configuração dessas lógicas numéricas - na forma de expectativas de uso ou *affordances*⁶ das tecnologias.

O conceito de *affordances*, bastante utilizado para as reflexões teóricas e práticas do *design* de produtos digitais (GIBSON, 1977; NORMAN, 2018), nos proporciona exemplos que materializam a ideia da permeabilidade dos interesses das empresas nos produtos digitais. É por meio da arquitetura da informação, escolha de ações e conteúdos disponíveis e pela criação das ferramentas que as expectativas de uso dos produtos e, consequentemente, os objetivos das empresas se concretizam. Nesse sentido, a discussão que se destaca consiste no questionamento da direção das expectativas de uso voltadas à validação dos interesses das empresas frente às necessidades dos usuários. No caso do *Spotify*, as *affordances* direcionam as ações dos usuários para favorecer a reprodução massiva e automática de conteúdos valorizando, dessa forma, as músicas, álbuns e *podcasts* com o maior número de reproduções instantâneas - representadas, em alguns casos, por produções com grande investimento em ações e campanhas de marketing.

Em paralelo, as contribuições de Kaufmann (2019, p. 49) sobre o papel da Inteligência Artificial para a *Netflix* reforçam a centralidade da lógica numérica no crescimento dos negócios. Para a autora, os algoritmos do serviço de *streaming*, ao deixarem de lado dados identitários socioculturais como etnia, gênero e localidade, focando no comportamento de interação frente à tela, acabam decifrando as

⁶ Sobre o termo *affordances*, o compreendemos como conceito que designa o potencial de um objeto a ser usado como foi projetado para ser usado. Esse entendimento do termo, grosso modo, foi oferecido pelo psicólogo James J. Gibson (1977), cuja contribuição estimulou reflexões do design para as interações homem-máquinas. Definido por Norman como “affordance se refere às propriedades percebidas e reais de um objeto, principalmente as fundamentais que determinam de que maneira o objeto poderia ser usado.

preferências de “comunidades” de usuários. Nesse sentido, a autora destaca que a personalização de conteúdos tão propagada se distancia de uma individualização.

Ambos os exemplos citados nos remetem às contribuições de Trindade e Perez (2016) sobre a amplitude e profundidade da influência algorítmica na vida social dos sujeitos:

[...] a tecnologia também modula o social por uma nova lógica matemática, não aquela do cálculo da transmissão da informação ponto a ponto, mas sim uma matemática algorítmica. Já que as plataformas digitais de interação são constituídas em algoritmos que, ao serem previamente concebidos, definem as lógicas, regras e o conjunto de possibilidades de interfaces nas interações, por calcular recorrências e direcionar possibilidades de sentidos. Os algoritmos, nas suas finalidades sociais de interação, tomam uma dimensão social de dominância e semântica ou de websemântica, pois quem estrutura o algoritmo estruturará os tipos e graus e condições de interação com seus significados atrelados em rede, como também seus filtros, as possibilidades de ações dos usuários, atingindo um espectro amplo da vida social midiatizada pelos dispositivos digitais, incluindo-se aí os consumos midiáticos e o consumo midiatizado. O poder está com quem sabe programar. (TRINDADE; PEREZ, 2016, p. 25)

A partir dessas reflexões podemos, no contexto deste trabalho, compreender que a dominância e a “websemântica”, citadas pelos autores, da vida social midiatizada a partir das interações proporcionadas pela relação *Spotify*, artistas, marcas e consumidores, são dimensões de controle da própria plataforma digital.

A problemática da questão levantada se reflete de maneira diversa nas formas de mediação, atingindo os aspectos econômicos, culturais, políticos e comunicacionais. No âmbito econômico, ao observarmos a condição de pagamento dos artistas, os verdadeiros produtores do conteúdo midiatizado pelo *Spotify*, percebemos uma disparidade entre o valor monetário obtido pelos artistas e o tempo e esforço (enérgico e intelectual) utilizado para a produção de seus conteúdos. A discussão, comumente levantada pela comunidade artística (inclusive da cultura *hip hop*), da precarização da arte se torna evidente e se contrapõe aos números de assinaturas e membros ativos em crescimento da plataforma. Dessa forma, a baixa remuneração aos artistas pelo *Spotify* de cerca de R\$ 0,02 centavos por reprodução (BRÊDA, 2021), pode ser considerada uma das consequências de uma mediação numérica da vida social que, permeada por lógicas algorítmicas e expectativas de uso de produtos digitais, visam a satisfação dos interesses de parcelas dominantes do modelo capitalista atual.

Figura 7 – Contraposição entre a insatisfação dos artistas com a política de pagamento das plataformas de streaming e os números de crescimento do Spotify



Fonte: da esquerda para a direita – Brêda, 2021 e Spotify, 2021.

Essa reflexão reforça o que Trindade e Perez (2021, p. 92) caracterizam como o surgimento de um novo espaço de discussão de embates sociais que necessita ser aprofundado e compreendido. Os autores refletem que o enfrentamento entre grupos hegemônicos (detentores das possibilidades das lógicas numéricas nos usos e consumos culturais) e os grupos não hegemônicos (que também possuem acessos às lógicas de comunicação numéricas) proporciona o surgimento de novas perspectivas que buscam se aprofundar na compreensão de novos modelos de negociações. Nesse sentido, este trabalho se configura entre uma dessas novas perspectivas e, por isso, propõe-se ao levantamento de questionamentos e discussões iniciais acerca das novas relações que essas lógicas proporcionam: um passo inicial em um caminho permanente de reflexão.

Por fim, a partir do que foi discutido até aqui e do retorno às reflexões de Trindade e Perez (2021) sobre a mediação numérica e o mapa teórico proposto por Martín-Barbero (2001), destaca-se a profundidade de uma matriz cultural numérica. Para os primeiros autores, a “gestão numérica para a/na vida social se expande para todo modelo teórico” (TRINDADE; PEREZ, 2021, p. 86) e apresenta-se de forma ampla, tanto nos eixos sincrônicos quanto nos diacrônicos, gerando institucionalidades que definem mais valor e amplitude no tecido de produções culturais⁷.

⁷ Um exemplo que sintetiza essa ideia é o do artista de *R&B* Fabriccio, que adicionou mais uma letra “c” ao seu nome artístico para não ter problemas com o algoritmo de busca do Spotify (ARAÚJO, 2019).

De extrema importância para este trabalho, as contribuições de Trindade e Perez (2021) também reforçam o caráter central da mediação numérica do consumo midiatizado, proporcionado por produtos digitais, em constante transformação de suas sociabilidades, capacidades cognitivas e ritualidades. No contexto do *rap*, observa-se que o consumo midiatizado por meio das lógicas de produtos digitais como o *Spotify* representam institucionalidades sociais, culturais e econômicas específicas que requerem um olhar aprofundado. Logo, o próximo tópico apoia-se em contribuições de Bruno Pompeu (2021), Tarleton Gillespie (2018) e Perez (2020) para refletir dois exemplos de campanhas publicitárias envolvendo a cultura *hip hop* que abrem caminho para discussões acerca do contexto comunicacional, estruturas e aspectos culturais envolvidos na mediação algorítmica do consumo midiatizado de *rap* no *Spotify*.

4.2. Algoritmo e publicidade: interações comunicacionais de uma nova lógica da sociedade

Se, como abordado no tópico anterior, grandes empresas de tecnologia, com seus produtos sintonizados com lógicas numéricas, são uma das representações de um modelo capitalista dominante na atualidade, há elementos que corroboram e permitem o funcionamento e a institucionalização deste modelo. Destacam-se, em direção à compreensão das estruturas por trás da dominância desse modelo capitalista, os dados em forma de rastros digitais de, praticamente, todas as interações-comunicativas que realizamos nas redes sociais e demais plataformas.

Em uma menção ao extrativismo de recursos naturais, Morozov (2018) narra as reflexões acerca da lógica que alimenta os modelos de negócio das *Big Techs* como um “extrativismo de dados” (MOROZOV, 2018, p. 165). De forma sagaz, a relação proposta pelo autor, carregada de significados históricos, políticos e sociais, reflete a relevância do rastreamento dos usuários, ou melhor, dos dados dos usuários:

A premissa-chave do extrativismo de dados é a de que os usuários são estoques de informações valiosas. As empresas de tecnologia, por sua vez, concebem formas inteligentes de nos fazer abdicar desses dados, ou, pelo menos, de compartilhá-los voluntariamente. Para as empresas, tais dados são essenciais para viabilizar modelos de negócio baseados na publicidade - com dados em mais quantidades e de melhor qualidade, elas conseguem gerar mais publicidade por usuário - ou para desenvolver formas avançadas de inteligência artificial centradas no princípio do “aprendizado profundo”; neste caso, é útil sobretudo a diversidade de entradas de dados - e a

capacidade de arregimentar milhões de usuários para ensinar diferentes comportamentos à máquina. (MOROZOV, 2018, p. 165)

No modelo atual, quase nenhuma ação ou interação digital deixa de registrar um dado que será usado no futuro - cada vez mais instantâneo - para uma publicidade ou alguma sugestão de conteúdo, se quisermos parar com os exemplos por aqui. Nesse sentido, cada interação se reflete na própria perpetuação do modelo de mineração de dados, estabelecendo uma espécie de rede contínua que cresce, à medida que cada vez mais dados podem ser rastreados, extraídos, tratados e, no fim, comercializados de alguma forma.

Bruno Pompeu (2021), refletindo sobre o tema, abre caminhos para dois relevantes pensamentos. O primeiro é o de que as empresas não alinham seus negócios e produtos apenas para sua atividade-fim, mas destacam-se como engrenagem para a operacionalização da mineração digital dos dados. O segundo discute o papel da publicidade, condução narrativa de alguns dos trabalhos do autor, enquanto “principal protagonista” (POMPEU, 2021, p. 45) em toda essa estrutura. Se antes a publicidade encontrava-se no papel de intermediária da relação comunicacional de empresas e seus produtos com indivíduos consumidores, hoje ela se configura como eixo principal de uma engrenagem baseada na relevância dos dados.

Não se pode mais pensar na publicidade a partir dos formatos estabelecidos e consolidados ao longo das últimas décadas. No modelo de mineração dos dados, a publicidade encontra-se em transformação. Modelos e discursos estilísticos, baseados na persuasão dos olhares e dos sentidos das pessoas, dão lugar à personalização que só pode ser concebida, como afirma Pompeu (2021, p. 46), por um volume e tratamento excessivo de dados que direcionem a publicidade a um caminho assertivo.

O próprio *Spotify* pode servir de exemplo para a materialização dessas ideias. Ao encontro do contexto contemporâneo de centralidade da publicidade, a empresa lançou um novo modelo de venda de anúncios publicitários para *podcasts* no ano de 2021 (LAVADO, 2021). O novo conceito insere e centraliza a compra de anúncios dentro da plataforma, com o objetivo de proporcionar dados e *insights* exclusivos para melhorar a performance dos anúncios das marcas. Esse movimento, representado pelo lançamento da modalidade de anúncios chamada *Spotify Podcast Ads*, compõe

uma complexa estratégia de negócio que reflete um posicionamento que comprehende, de alguma maneira, as contribuições de Pompeu (2021). Isso acontece porque, a partir desse exemplo, temos uma compreensão de como o modelo de negócio do *Spotify* transpõe os limites do que podemos considerar sua atividade-fim: ser um *streaming* de músicas e podcasts.

Quando o *Spotify* traz uma nova ferramenta de anúncios com o objetivo, segundo o próprio diretor interino de vendas da América Latina Jon Hales (2021), de proporcionar para as marcas “*insights* exclusivos sobre seus públicos e soluções criativas que podem realmente capturar a atenção do consumidor” (HALES, 2021) e centraliza a negociação e implementação dos anúncios dentro de sua plataforma, a empresa se aproxima dos modelos de anúncios digitais das gigantes *Meta* e *Google*. Desse modo, a plataforma de *streaming* reforça, ainda mais, seu posicionamento dentro da dinâmica da mineração de dados e a centralidade e relevância da publicidade para o seu modelo de negócio.

Em apoio a essa premissa, temos hoje, por exemplo, marcas adotando estratégias de campanhas publicitárias que envolvem contribuições com artistas, tanto com peças e ações para canais em redes sociais, quanto com produções musicais distribuídas por meio de plataformas de *streaming* como o *Spotify*. A marca de artigos esportivos *Adidas* possui, como uma de suas estratégias de comunicação para a moda *streetwear* no Brasil, uma tentativa de proximidade com a cultura *hip hop* que traz cases interessantes para breve contextualização e análise deste trabalho.

Lançada em 29 de agosto de 2019, a *Adidas Originals* relançou um *remix* da música *Eu tiro é Onda*⁸ (2019), *single* do primeiro álbum de Marcelo D2. A música, que ganhou a participação do rapper *Sain* (filho de Marcelo D2) na composição e interpretação e a batida instrumental do DJ *Nuts*, faz parte da campanha de lançamento (SNEAKERS BR, 2019) de uma nova versão do *sneaker* OZWEEGO – considerado um clássico da moda *streetwear* dos anos 1990. A campanha buscou inspiração na relação de proximidade entre o tênis e a faixa - ambos lançados em 1998 – como sua construção narrativa. Com o intuito de celebrar o relançamento do

⁸ A versão original da música, que também dá nome ao disco, contou com a participação do rapper norte-americano *Shabazz the Disciple*. O disco *Eu tiro é Onda* (MARCELO D2, 1998) contou com intensa influência do samba e foi o primeiro disco de rap composto apenas com *samples* de música brasileira.

sneaker, agora com um design futurístico, a marca apoiou-se na revisitação repaginada da música para se posicionar em direção ao futuro. A estética do clipe acompanha essa narrativa com um entrelaçamento de cortes de imagens de baixa resolução e carros antigos com atores jovens e em movimento: o clipe constrói o ambiente no qual a *Adidas* quer inserir o seu novo produto.

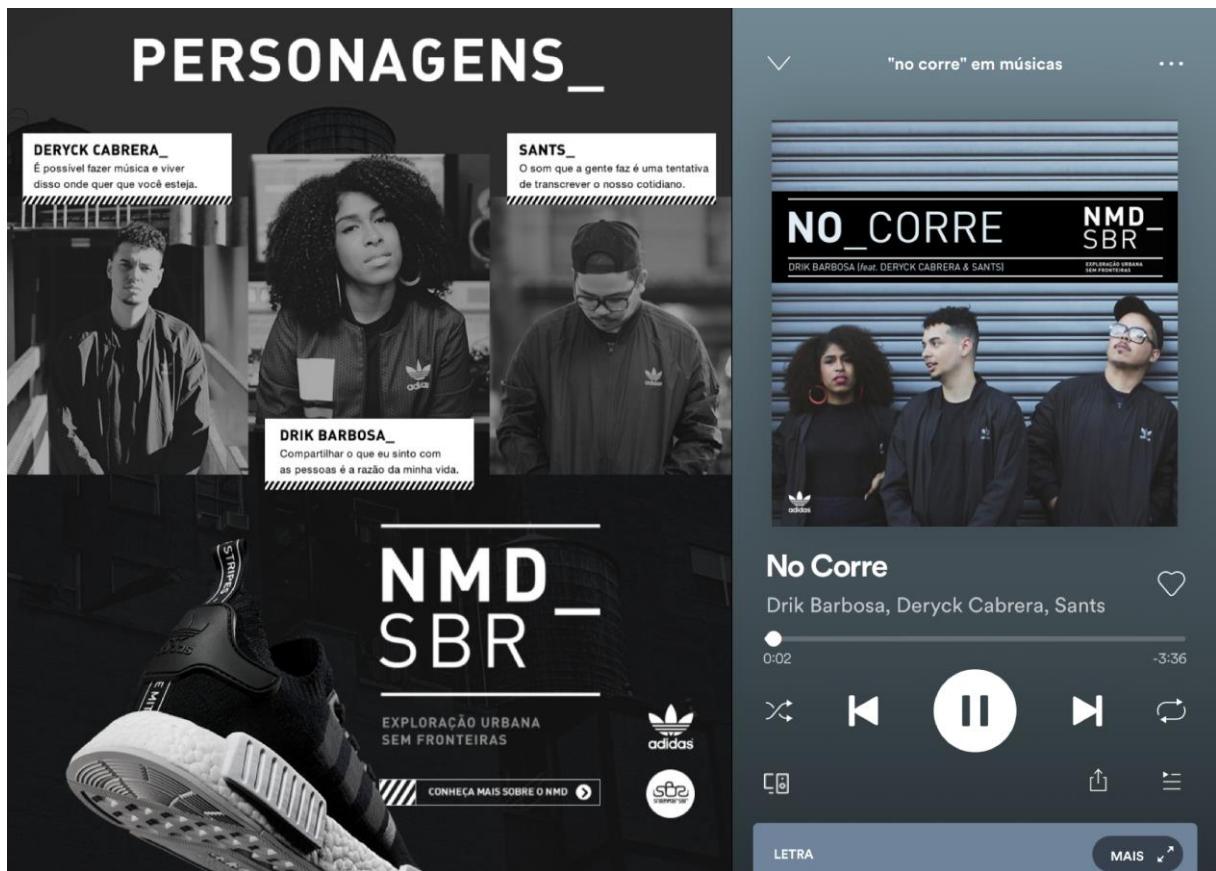
Figura 8 – Peça da campanha de relançamento do tênis “OZWEEGO” com Marcelo D2 e Sain calçando o sneaker em clipe do remix da música: Eu Tiro é Onda (2019)



Fonte: *Eu Tiro é Onda* (2019, [videoclipe no Youtube])

Seguindo proposta similar, a *Adidas* lançou o *sneaker NMD* em 2017 em conjunto com a criação de uma música da *rapper* paulistana Drik Barbosa e dos *beatmakers* Deryck Cabrera e Sants. Dessa vez, a abordagem escolhida para refletir a imaginação do futuro se desenhou pela seleção dos artistas em meio à proposta de revisitar as memórias de suas vidas. O resultado disso foi a criação da música *No Corre* (2017) que reflete, por meio de sua letra e de suas batidas instrumentais, a luta diária por um futuro melhor na narrativa descritiva de uma exploração urbana. O trecho inicial da música, “Meu olhar colore a cidade / Pela janela do buzo / Me adapto ao fuso da realidade / Graffito nos ares / Subo os andares do arranha céu contraste (contraste) / Alcanço lugares perto do céu / Antes deles me alcançarem” (BARBOSA, 2017), acompanha os significados e sentidos que a campanha buscou atrelar ao *sneaker*: um produto que empodera aqueles que precisam se locomover pela rua para conquistar seus sonhos.

Figura 9 – Campanha de lançamento do sneaker “NMD” com a rapper Drik Barbosa e os beatmakers Deryck Cabrera e Sants apresentando a música No Corre (2017)



Fonte: *No Corre* (2017, [videoclipe da plataforma Youtube])

As campanhas da marca, apropriando e co-criando com artistas da cultura *hip hop*, evidenciam as possibilidades e estratégias da publicidade frente a novos modelos midiáticos. A adoção de um caminho que utilize, de forma significativa, formatos proporcionados pelas dinâmicas midiatizadas das plataformas, seja por meio de um *remix* de uma música de sucesso ou por uma nova criação com artistas em destaque na cena, representa a relevância de canais como o *Spotify* para a publicidade. Apesar disso, é importante destacar a possibilidade sínica das expressões publicitárias em questão. Na realidade, é por meio do “caráter mediador da publicidade” (POMPEU, 2021, p. 62) que a apropriação dos sentidos que a marca propõe para os produtos ganha força. Nesse sentido, é de extrema importância pontuar as visões da pesquisadora Lucia Santaella (2007), acerca de uma perspectiva midiática da publicidade:

Embora sejam responsáveis pelo crescimento e multiplicação dos códigos e linguagens, meios continuam sendo meios. Deixar de ver isso e, ainda por cima, considerar que as mediações sociais vêm das mídias em si, como tem

sido frequentemente considerado, é incorrer em uma simplificação epistemológica, pois a mediação primeira não vem das mídias, mas dos signos, linguagem e pensamento, que as mídias veiculam. (SANTAELLA, 2007, p. 78)

Dando continuidade às reflexões sobre a natureza sínica da publicidade, faz-se necessário retomar as contribuições de McCracken (2010) e Perez (2020) sobre o percurso de transferência de significados pontuadas no primeiro capítulo. Ao encontro das contribuições de Perez (2020), compreendendo que a transferência de significados também ocorre das pessoas para os bens de consumo e destes para o mundo culturalmente construído, percebe-se que os exemplos se constituem a partir de "múltiplos movimentos de significação e ressignificação" (PEREZ, 2020, p. 56). Ambos os casos se desenvolvem do começo ao fim, da concepção do produto ao lançamento por meio da campanha publicitária, em meio à transferência de sentidos.

Nesse sentido, podemos refletir, apoiando-se no conceito de ecologia publicitária (PEREZ, 2016), que além da incorporação do *Spotify* como estratégia de difusão das campanhas, a cultura *hip hop*, como ferramenta criativa para a construção das transferências de significados propostas, representa o elemento central da circulação de significados proporcionada pela campanha. Nos exemplos abordados, a cultura *hip hop* apresenta, por meio da publicidade, uma possibilidade para incorporação de valores, atributos e signos aos *sneakers*. Nesse contexto podemos destacar a relação do *hip hop* com a vivência urbana e com a moda *streetwear*, além das músicas e os próprios artistas como representação dos valores de afirmação identitária da cultura.

A pessoalidade na letra das músicas, atributo sem dúvida alguma marcante do gênero *rap*, compreende um importante vetor para a circulação dos significados. Marcelo D2, Sain, Drik Barbosa, Deryck Cabrera e Sants, trazem, por meio da música, suas vivências e suas identidades culturais e, muito provavelmente, foram escolhidos a dedo para que a campanha pudesse estabelecer os significados desejados aos produtos.

Evoluindo as reflexões acerca da transferência de sentidos, como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, McCracken (2010) considera que a circulação de significados dos bens para os consumidores ocorre por meio de rituais. Relembrado isso junto à defesa de uma abordagem aproximada ao contexto latino-americano, o modelo de rituais de consumo proposto pelo autor será deixado de lado, para que a

atualização proposta por Perez (2020) - em que se soma o ritual de compra e compreende-se cinco rituais de consumo: busca; compra; uso; posse e descarte (PEREZ, 2020, p. 59) - nos ajude nas discussões a seguir.

Resumindo o entendimento de cada um dos rituais, temos o ritual de busca envolvendo ações de seleção e coleta de informações, ao passo que o ritual de compra se refere à aquisição, seja por algum modo de pagamento ou por algum modelo de assinatura. O ritual de uso compreende a incorporação da cultura (i)material na vida cotidiana e o ritual de posse representa as formas de reafirmação da propriedade, como por exemplo a exposição ou a conservação. Enfim, o ritual de descarte pode representar o fim do processo, caso o bem não vá mais ao encontro da identidade do consumidor, ou a continuidade, a partir da possibilidade da ressignificação (incorporando novos significados), reuso (utilizando novamente) ou da reciclagem (transformando-se em outro objeto).

Figura 10 – modelo dos rituais de consumo de McCracken (2010) atualizado por Perez (2020)



Fonte: Perez, 2020.

Ao considerarmos um contexto contemporâneo midiatizado e impulsionado por novas perspectivas tecnológicas, é imprescindível buscarmos a compreensão de

como as mediações numéricas relacionam-se com as transferências de sentidos. Afinal, a publicidade e até mesmo a moda encontram-se imersas na linguagem algorítmica atualmente (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). Dessa forma, as dimensões da atuação algorítmica destacadas por Tarleton Gillespie (2018) em seu modelo conceitual apresentam-se com extrema relevância para os questionamentos que serão desenvolvidos ao decorrer do tópico. Antes de iniciarmos, vale ressaltar que as discussões propostas pelo autor são decorridas através da lente política, porém esse caráter não exclui, de forma alguma, a importância da avaliação de suas proposições para este trabalho. Afinal, como vimos até aqui, a mediação política comprehende, entre outros pontos, as relações de poder que impactam diretamente as formas de interação-comunicativas digitais. Tendo isso em mente, as seis formas de atuação de relevância pública destacadas pelo autor são: padrões de inclusão; ciclos de antecipação; avaliação de relevância; promessa de objetividade algorítmica; entrelaçamento com a prática; produção de públicos calculados.

Padrões de inclusão: as escolhas por trás do que gera um índice, em primeiro lugar; o que é excluído; e como os dados são preparados para o algoritmo. 2. Ciclos de antecipação: as implicações das tentativas dos provedores dos algoritmos de conhecer a fundo e prever completamente os seus usuários; e como importam as conclusões às quais eles chegam 3. Avaliação de relevância: os critérios pelos quais os algoritmos determinam o que é relevante; como esses critérios nos são ocultados; e como eles implementam escolhas políticas acerca de um conhecimento considerado apropriado e legítimo. 4. A promessa da objetividade algorítmica: a maneira como o caráter técnico do algoritmo é situada como garantia de imparcialidade; e como essa alegação é mantida diante de controvérsias. 5. Entrelaçamento com a prática: como os usuários reconfiguram suas práticas para se adequar aos algoritmos dos quais dependem; e como podem transformar algoritmos em espaços de disputa política, às vezes até mesmo para questionar as políticas do próprio algoritmo. 6. A produção de públicos calculados: como a apresentação algorítmica dos públicos, para eles mesmos, molda uma noção de si desse público; e quem está em melhor posição para se beneficiar desse conhecimento (GILLESPIE, 2018, p. 98).

Após a contextualização dos rituais de consumo e das formas de atuação algorítmica, encaminha-se a discussão para a reflexão de uma institucionalidade evidenciada na relação entre as duas perspectivas: a característica da performance no consumo midiatizado. Nesse sentido, Perez (2020, p. 75) reflete que os rituais de consumo podem se diferenciar dos rituais clássicos como o casamento - mesmo que estes tenham o ceremonial como um dos pontos centrais - por se desenvolverem de um jeito mais performático. Desse modo, em meio ao desejo da construção de uma identidade de consumo ditada, principalmente, pelo contexto midiatizado das redes

sociais, a autora reflete que a performance se manifesta como uma necessidade. Destacado pela autora como a principal rede social digital em que há a demanda por performance, o *Instagram* é uma representação fiel do pensamento da autora. Por meio de suas funcionalidades algorítmicas que privilegiam os conteúdos com comentários rápidos e o estímulo aos likes e compartilhamentos, a rede social possui forte influência publicitária e de marcas com o intuito comercial.

A relação performática se estabelece a partir das funcionalidades - e as consequentes institucionalidades - das próprias plataformas digitais. No caso das campanhas publicitárias destacadas, a possibilidade de conexão entre o *Spotify* (plataforma em que as músicas se inserem) e o *Instagram* (um dos canais em que a campanha foi veiculada), através da funcionalidade de compartilhar músicas por meio dos *Stories*, comprehende um modelo de propagação da campanha em rede. Para Perez (2020):

As plataformas digitais que privilegiam a visualidade fotográfica e videográfica estimulam o consumo mimético e ganham impulsionamento no contexto do consumo de moda, maquiagem, perfumaria, mobilidade etc., bens com alta potencialidade cênica no contexto das performances sociais. Sintetizam o auge do consumo mimético. (PEREZ, p. 75)

Figura 11 – Publicações do feed e dos Stories do perfil do Instagram do rapper Sain

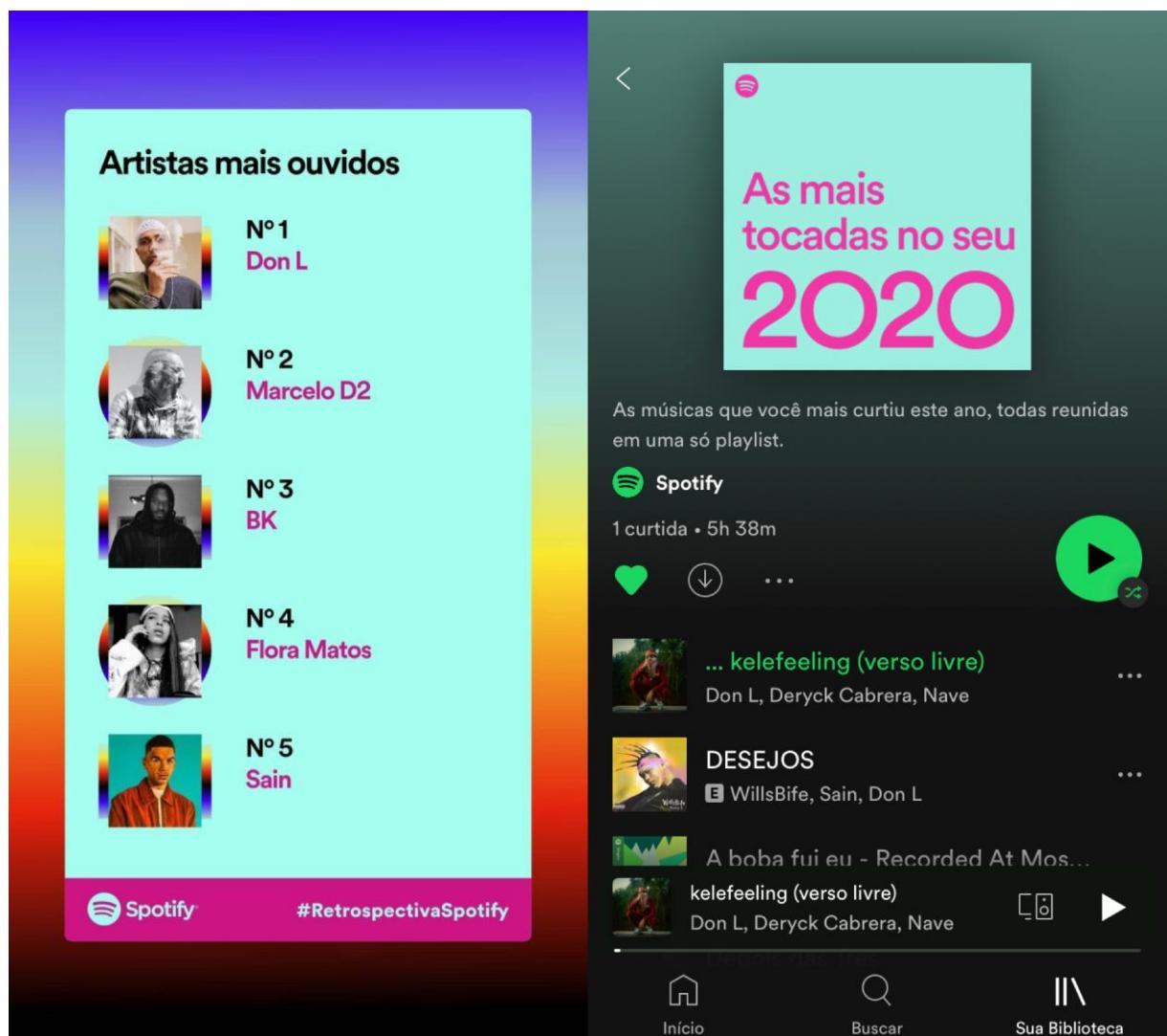


Fonte: Sainktt, 2021.

Outro exemplo que reforça a característica performática nas interações digitais são as campanhas globais de retrospectiva anual do *Spotify* (CRUZ, 2020). Chamadas de “*Spotify Wrapped*”, as ações acontecem no fim de cada ano e permitem,

através de uma funcionalidade que analisa os dados de consumo de música, que os usuários compartilhem, em suas redes sociais, um conteúdo personalizado destacando as músicas, artistas, gêneros e *podcasts* mais ouvidos por eles durante o ano. A experiência tem início no aplicativo e continua com o compartilhamento nas redes sociais, demonstrando um efeito de rede similar ao destacado anteriormente.

Figura 12 – Lista de artistas mais ouvidos pelo autor compartilhada no Stories do Instagram na campanha de “Retrospectiva Spotify 2020” e a playlist automática desenvolvida pela ferramenta



Fonte: acervo do autor, 2020.

Além do reforço da característica performática, essa campanha apresenta institucionalidades relevantes no contexto de afirmação das identidades culturais. Nesse caso, podemos observar que o ritual de retrospectiva, comum para a época de fim de ano, foi aproveitado pelo Spotify e recebeu a adição da prática de reforço de identidades culturais - tudo isso proporcionado pela inteligência de dados da empresa.

Destaca-se, nesse sentido, que o consumo de música pelos usuários durante o ano reflete, no momento da campanha, a possibilidade da afirmação dos seus gêneros musicais, artistas e músicas preferidas - reafirmando também as suas identidades em uma manifestação performática. Dessa forma, também podemos observar que há um processo de midiatização incluso nesse ritual, que vai desde o consumo mediado por lógicas algorítmicas em uma plataforma de *streaming*, até o compartilhamento dos dados desse consumo em forma de afirmação identitária nas redes sociais.

É nesse caminho, de um consumo digital midiatizado em meio a práticas algorítmicas, que negociações entre produtores de conteúdo (ou dos próprios consumidores) com as funcionalidades e *affordances* dos produtos digitais surgem, gerando novas institucionalidades no campo das interações-comunicativas e do consumo. A orientação daqueles que produzem conteúdos diante da necessidade de se adequar aos algoritmos é refletida por Gillespie (2018) em exemplos que nos ajudam a compreender o entrelaçamento com a prática:

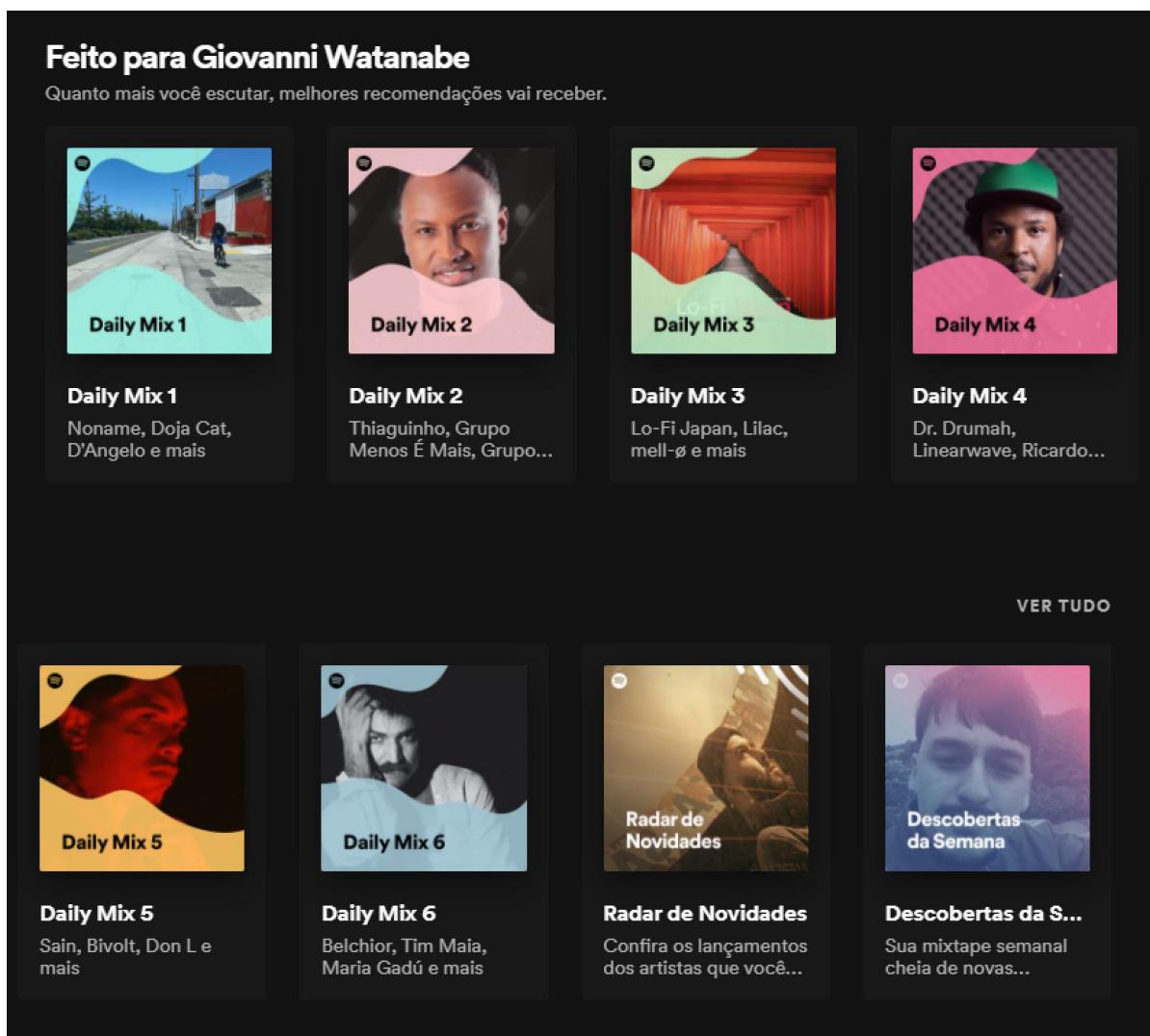
Quando usamos *hashtags* em nossos tuítes - uma inovação criada pelos usuários e adotada posteriormente pelo *Twitter* - não estamos apenas nos juntando a uma conversa ou esperando ser lidos por outros, estamos redesenhando nossa manifestação para ser melhor reconhecida e distribuída pelo algoritmo de busca do *Twitter*. Alguns usuários podem trabalhar para serem percebidos pelo algoritmo: sabe-se que adolescentes marcam suas atualizações de status com nomes de marcas conhecidas, não relacionadas ao assunto, esperando que o *Facebook* privilegie essas atualizações nos "Feeds de Notícias" dos seus amigos. Outros podem trabalhar para fugir de um algoritmo: sabemos que usuários de *Napster* e *P2P*, que compartilham músicas protegidas por direitos autorais, escrevem os nomes dos artistas com pequenos erros ortográficos para que os usuários consigam encontrar as músicas da "Britny Speers", mas o *software* da indústria musical não (GILLESPIE, 2018, p. 111)

Isso tudo acontece em um contexto que Perez (2020) chamou de "caminho da segmentação máxima" (2020, p. 39), no qual, na busca por suprir as necessidades de indivíduos com identidades plurais e deslocadas (CANEVACCI, 2016), a indústria se direcionou. Nesse contexto, a principal consequência se manifesta, entre outras coisas, pela ultra segmentação dos produtos e sugestões de personalização sem fim.

A demanda crescente por "personalização" – já que o referente primordial passou a ser ao nível dos signos de prestígio e status evocados pelas mercadorias – não mais conseguia ser suprida via produtos serializados. O design, a marca, ou qualquer outra coisa que 'diferenciasse' os produtos, teriam que ser permanentemente renovados. (SEVERIANO, 2007, p. 81).

No Spotify, a direção pela extrema segmentação e personalização é vista como um dos pilares da sua experiência de marca e de produto, e reflete o seu modelo de negócio baseado na inteligência de dados. A sugestão automática de músicas e a criação de *playlists*, personalizadas com base nos conteúdos relevantes para cada usuário, são funcionalidades centrais da plataforma e influenciam diretamente o consumo musical das pessoas. Inclusive, a página inicial do serviço é diariamente atualizada com diferentes seleções de conteúdos gerados a partir da inteligência artificial do Spotify, como uma vitrine diversa e interminável de produtos disponíveis para consumo, com a premissa de que tudo que está ali origina-se dos seus próprios interesses musicais.

Figura 13 – Seção de recomendação de playlists personalizadas do Spotify



Fonte: acervo do autor, 2021.

Apesar disso, o que se destaca é que essa tentativa de personalização oferece perspectivas que, atualmente, sem termos de acesso ao conhecimento do funcionamento das lógicas algorítmicas do Spotify, podem levantar uma série de questionamentos. A partir das contribuições de (SOLOVE, 2004; CHENEY-LIPPOLD, 2011; BALKA, 2011), Gillespie (2018, p. 102) reflete que as informações sobre os usuários coletadas por suas interações nas plataformas digitais, para que os algoritmos tentem definir o que é mais relevante são, na verdade, uma interpretação algorítmica imperfeita do usuário. Segundo o autor, “o que é menos legível, ou que não pode ser conhecido sobre os usuários, é deixado de lado ou é aproximado de forma grosseira por esses algoritmos” (GILLESPIE, 2018, p. 102).

Dessa forma, atenta-se para uma necessidade de compreensão mais profunda da lógica algorítmica. Hoje, não é possível ter acesso ao funcionamento, critérios e armazenamento de dados da lógica algorítmica do Spotify. Como estratégia de sua própria manutenção social (GILLESPIE, 2018) a roupagem isenta, automática e imparcial dos algoritmos não permite que os questionamentos acerca de sua funcionalidade e de seus valores políticos e econômicos se tornem debates mais sociais e populares. Porém, é essencial para a compreensão dos impactos da mediação numérica na vida social e na formação de identidades culturais, que questionamentos sobre a definição algorítmica de relevância das informações e conteúdos digitais ganhem cada vez mais debates e discussões.

É nessa questão que os sociólogos dos algoritmos devem fincar os pés: “relevante” é um julgamento fluido e carregado de significados, tão aberto à interpretação quanto alguns dos termos avaliativos sobre os quais estudiosos da mídia já se debruçaram, como “notável” ou “popular”. Como não há uma métrica independente capaz de dizer quais seriam realmente os resultados de pesquisa mais relevantes para qualquer busca, os engenheiros precisam decidir quais resultados parecem “corretos” e ajustar seu algoritmo para atingir esse resultado, ou fazer alterações com base em evidências dos usuários, considerando cliques rápidos e pesquisas sem continuação como uma aproximação, não de relevância exatamente, mas de satisfação com o conteúdo oferecido. Acusar um algoritmo de ser enviesado implica considerar que existe um julgamento imparcial de relevância, o qual a ferramenta estaria falhando em alcançar. Uma vez que tal medida não está disponível,

as disputas sobre as avaliações algorítmicas não têm um terreno sólido para se basear. (GILLESPIE, 2018, p. 103)

É dessa problemática que reflexões e questionamentos acerca da mediação numérica do gênero *rap*, representando a fração musical da cultura *hip hop*, ganham notoriedade e requerem aprofundamentos. A crescente dependência econômica e de propagação de artistas da cultura *hip hop* com as plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, e das redes sociais, como *Instagram*, demarcam o terreno da mediação numérica, já que essas tecnologias funcionam direta ou indiretamente na engrenagem da mineração de dados (MOROZOV, 2018). Em entrevista à Noize Media (BREDA, 2018), o *rapper* cearense Don L (2018), conhecido pela militância contra o movimento capitalista de extrativismo de dados, reflete os impactos da mediação algorítmica da informação e, consequentemente, do *rap*:

A gente tá vivendo no inferno da informação. E o que é o rap, a não ser informação? Às vezes, até excesso de informação. O rap trabalha muito com a palavra e as palavras estão ficando cada vez mais vazias. Existe um excesso, vai tudo pelos algoritmos do Google e do Facebook. Então, acredito que o sentimento seja o mais importante agora. Muito mais do que as palavras. Se você não conseguir que a sua música passe realmente uma experiência, um sentimento que entre no coração, não vai adiantar falar nada. As palavras não tem mais muito valor, na verdade. Acho que o rap continua sendo um estilo de música que é reflexivo, que é introspectivo muitas vezes, isso não vai ser perdido. Sempre vai existir uma contestação e uma guerra dentro do próprio meio. Sempre existiu, até mesmo no rap gringo. Sempre tem ameaças de apropriação cultural, sempre tem ameaças de esvaziamento da cultura, mas sempre vem alguém ou uma onda que vai e segura o bagulho, por isso que o *hip hop* é tão foda (DON L, 2018)

Don L, tomando tal posição, abre caminhos para reflexões que, resgatando a própria essência da cultura *hip hop*, busquem o questionamento de como atuar frente à mediação numérica. Em um resgate histórico da cultura no Brasil, o contraste do posicionamento contra-hegemônico em relação às mídias no final dos anos 1990, com a hegemonia das plataformas digitais no contexto contemporâneo representam, entre vários outros sentidos, a relevância e dominância do modelo capitalista das *Big Techs* e das lógicas algorítmicas na vida social dos indivíduos.

Não há, a partir das diversas, porém breves e modestas reflexões construídas neste trabalho, como concluir de que forma a cultura *hip hop* - ou outras formas de manifestação culturais - poderiam resistir aos domínios políticos e econômicos por trás das lógicas algorítmicas. Afinal, tanto as funcionalidades quanto os interesses por trás da inteligência de dados das empresas, que dominam os números provenientes

das interações digitais, não estão ao dispor da sociedade (GILLESPIE 2018). O que se atenta aqui é para uma tentativa inicial de questionamento da influência algorítmica na formação de identidades culturais no contexto digital e das relações de poder provenientes da dominância desse modelo de mediação numérica nas interações comunicacionais.

CAPÍTULO 05: De dentro para fora: uma abordagem de estudo do consumo pessoal para refletir as playlists de personalização algorítmica no Spotify.

Diante das reflexões teóricas, questionamentos e exemplos desenvolvidos até aqui, chega-se ao momento em que um próximo passo em direção a um aprofundamento mais minucioso torna-se possível. Na busca pela continuação da narrativa proposta no capítulo anterior, destacam-se, como elementos de relevância da publicidade contemporânea e da formação e afirmação das identidades culturais midiatizadas, tanto a ultra segmentação de conteúdo, informações e produtos, quanto à possibilidade infinita de personalização de ferramentas. E ambas essas perspectivas se complementam e originam-se de um contexto de avanço da influência das lógicas algorítmicas na sociedade. Afinal, como visto a partir das contribuições de autores como Perez (2020), Pompeu (2021), Gillespie (2018) e Kauffman (2019), o posicionamento central do enredo da segmentação nas conexões entre produtos, ferramentas tecnológicas, relações sociais midiatizadas e dinâmicas de dominância política e econômica é possibilitado pela crescente potencialidade da IA e da *Big Data*.

Em busca de um direcionamento para a proposição de um olhar mais aprofundado para o Spotify enquanto espaço digital conectado, enxerga-se nas contribuições de Christine Hine (2000), a respeito de uma metodologia etnográfica para a *Internet*, meios de compreender qual a melhor forma de realizar as observações propostas. Ancorados em suas reflexões sobre a *internet* como um ambiente cultural em que os indivíduos participam de interações e atividades, compreendemos o contexto em que consumo de músicas da cultura *hip hop*, através dos aplicativos digitais do Spotify, se inserem.

Esse aspecto relacionado à Internet é relevante pois, além de servir como direcionamento, ajuda a situar e dimensionar a abordagem metodológica proposta neste capítulo. Com caráter estritamente exploratório e inicial, propõe-se, nos próximos tópicos, a realização de uma breve experiência pessoal com foco nas funcionalidades de algorítmicas de personalização oferecidas pelo Spotify e nos gêneros musicais relacionados à cultura *hip hop*, a fim de refletir sobre possíveis direcionamentos que futuras abordagens de pesquisa possam vir a ter.

Ter tudo é liberdade
 Não ter nada é também
 Os números são mutáveis, eu não pertenço a ninguém
 Seu mundo é questionável, e eu não curto suas definições
 Definições baseadas em definições forjadas
 Deleta a muralha do mapa
 Pira o GPS
 Perdido nas geo-tags
 Respira sem stress
 Porque de cem, da vida, cê num entende nem dez
 Ri do perigo comigo, cola minha hashtag
 #foda-se
Chips (Controla ou te controlam) – Don L, 2013.

5.1. Traçando as linhas: as limitações metodológicas de uma abordagem de experiência pessoal

No sentido do que propõe Hine em entrevista ao pesquisador Bruno Campanella (2015) a respeito das mudanças do modo de fazer etnografia na *Internet* em comparação com três décadas atrás, destacamos, para iniciar o tópico, a complexidade de uma metodologia aplicada ao contexto proposto neste trabalho. Isso porque, como reflete a autora, a *Internet* de hoje permeia os elementos centrais da vida cotidiana de uma parte, mesmo que não completa, significativa da população de tal modo que a amplitude desse envolvimento se mostra um desafio para tais abordagens. Por isso, antes de darmos início à caracterização da experiência pessoal proposta, é de indispensável relevância que sejam refletidos os limites e as insuficiências da experiência pessoal desenvolvida.

Primeiramente, há a limitação de campos explorados, dado que a proposta se restringe às funcionalidades de personalização algorítmicas oferecidas pelo *Spotify*. Apesar de representar um essencial ambiente de exploração, a limitação a um único campo provoca consideráveis questionamentos metodológicos que devem e precisam ser pontuados.

A não abordagem de outros espaços digitais configura-se como uma limitação, dadas as possibilidades de conexão entre funcionalidades e dinâmicas de diferentes ambientes. Como refletido no tópico anterior, a conexão entre o *Spotify* e o *Instagram*, por meio do compartilhamento de conteúdo por *Stories*, não só representa um ritual de afirmação identitária midiatizado, mas também o reforço da relevância de outros espaços digitais para as institucionalidades que envolvem o consumo midiatizado.

Além desse fator, a não compreensão, por parte da experiência pessoal, do ponto de vista que explora os domínios culturais que vão além dos ambientes digitais, também restringe a abordagem. Afinal, como propõe Hine no diálogo com Campanella (2015, p. 169), mencionado anteriormente, sobre a permeabilidade da *Internet* na vida cotidiana, a abrangência de estudos que vão além do ambiente *online* permite a exploração de outras dinâmicas culturais permeadas pela *Internet*. E essas dinâmicas, por meio da permeabilidade, carregam significados relevantes para qualquer proposta de exploração.

A internet permeada adquire seu significado nos contextos com os quais ela está associada. As conexões múltiplas e imprecisas entre on-line e off-line, e as diversas estruturas de produção de significado que usamos para construir sentido do que acontece on-line, com frequência nos levam a noções de campo móveis, conectivas e multiespaciais (CAMPANELLA, 2015, p. 170).

No contexto de pesquisa deste trabalho, os possíveis campos de exploração da cultura *hip hop* podem abranger diversos pontos da atividade urbana. Shows e festivais de *rap*, festas temáticas, eventos de *graffiti*, eventos de *breakdance*, pistas de *skate* e o próprio cotidiano individual urbano, são alguns dos exemplos de ambientes de exploração que podem oferecer “extensões culturais” (CAMPANELLA, 2015, p. 169), em que as atividades no *Spotify* podem estar permeadas e adquirir significados.

Da falta de diversidade de espaços de observação, chega-se à escassez de pluralidade de perfis. A abordagem proposta, devido ao seu caráter pessoal, não permite que apropriações sejam feitas para outros perfis que não os similares ao do autor.

As limitações, entretanto, nos permitem situar a experiência em seu contexto de relevância para este trabalho e para as questões que foram discutidas até aqui. Ela representa uma exploração inicial e pessoal do autor, em busca de uma assimilação das discussões refletidas no trabalho e do direcionamento que novos caminhos - em uma próxima vez, mais amplos e aprofundados - possam adquirir.

5.2. Definições da experiência pessoal: delimitação do perfil e espaço de observação

Das possibilidades de aprofundamento de estudo para este trabalho, foi escolhida aquela que, em aspecto introdutório, pudesse tanto exemplificar parte

específica das discussões propostas, quanto servir como experimentação para que um direcionamento mais embasado se tornasse possível.

A partir daqui o que se busca com essa abordagem é trazer exemplos pessoais do autor para compreender o que as lógicas algorítmicas do *Spotify*, em suas funcionalidades de personalização de consumo, oferecem e as possibilidades de institucionalização que se mostram relevantes o suficiente para serem aprofundadas posteriormente. Nesse sentido, foram explorados, nesta experiência, os modos como as funcionalidades digitais de personalização do *Spotify* podem influenciar no processo de formação da identidade cultural midiatisada de pessoas de classe média do Estado de São Paulo - perfil representante do autor - que consomem a cultura *hip hop*. A partir disso, abordamos a seguinte questão: “quais papéis as *playlists* personalizadas do *Spotify* desempenham na formação da identidade cultural do consumidor de cultura *hip hop*?”

Como o que estamos refletindo aqui é uma exploração que tem como base uma identidade cultural como a cultura *hip hop*, torna-se relevante contextualizar elementos específicos de perfil. A partir das discussões abordadas sobre a cultura *hip hop* no segundo capítulo deste trabalho, compreendemos que traçar os aspectos socioeconômicos do perfil reforça a centralidade de fatores relacionados à idade, classe social, etnia, gênero, localidade, localização urbana e outros como delimitadores essenciais para a nossa abordagem. Considerando essas informações, destacamos os recortes demográficos e socioeconômicos compreendidos na abordagem do pessoal:

Tabela 1 – Recorte demográfico e socioeconômico

Atributo	Descrição
Idade	24 anos
Renda Familiar média	Acima de 10 salários mínimos (acima de R\$ 15.400,00)
Etnia	Amarelo
Identificação de Gênero	Homem

Grau de Escolaridade	Superior incompleto
Localidade de residência	Ribeirão Preto - SP
Localização Urbana	Central

Fonte: produção do autor, 2021.

Além dos atributos relacionados à identidade, também se faz necessário ilustrar as características que compõem o uso do *Spotify* e o consumo de músicas do perfil compreendido. Aqui, vale ressaltar que o *Spotify* não oferece uma ferramenta de extração de dados, restringindo, dessa forma, a seleção de informações disponíveis para análise. Dados de uso do *Spotify*, como frequência de utilização das funcionalidades e compartilhamento de músicas, representam alguns dos exemplos que poderiam ser utilizados, mas que, por não estarem disponíveis para a utilização neste trabalho, acabam ficando de fora. Nesse caso, entende-se que os dados de gêneros e artistas mais escutados se constituem como as informações possíveis para a ilustração de um “mapa de caracterização” do consumo de músicas no *Spotify* do perfil representativo.

Tabela 2 – Gêneros mais escutados pelo autor

Posição	Gênero
1º Lugar	<i>Rap Nacional</i>
2º Lugar	R&B Internacional
3º Lugar	Indie Soul
4º Lugar	Bossa Nova
5º Lugar	MPB
6º Lugar	<i>Pop LGBT</i>

7º Lugar	Samba
8º Lugar	Indie R&B
9º Lugar	<i>Funk Carioca</i>
10º Lugar	Nova MPB

Fonte: produção do autor, 2021 [elaboração a partir da plataforma *Stats for Spotify*].

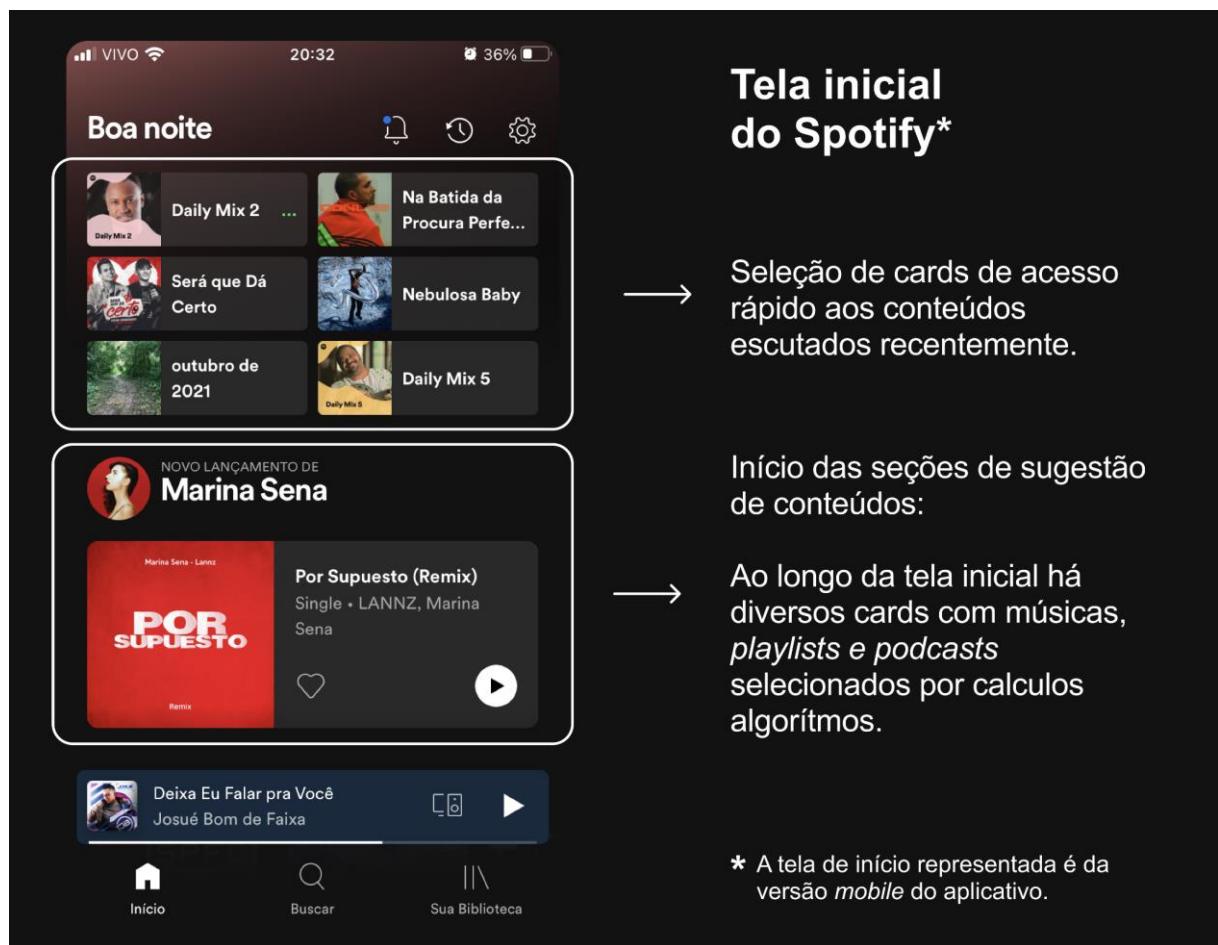
Tabela 3 – Artistas mais escutados pelo autor

Posição	Artista	Gênero
1º Lugar	Thiaguinho	Pagode
2º Lugar	Don L	Rap Nacional
3º Lugar	Tim Maia	Soul e Funk
4º Lugar	Turma do Pagode	Pagode
5º Lugar	Ludmilla	<i>Funk Nacional, Pop e Pagode</i>
6º Lugar	Marcelo D2	Rap Nacional
7º Lugar	Childish Gambino	<i>R&B Internacional, Rap Internacional e Pop</i>
8º Lugar	Sain	Rap Nacional
9º Lugar	Rico Dalasam	Rap Nacional
10º Lugar	Flora Matos	Rap Nacional

Fonte: produção do autor, 2021 [a partir dos dados disponíveis na plataforma *Stats for Spotify*].

Tendo em vista a complexidade da dinâmica de conteúdos e possibilidades de interações que o *Spotify* oferece enquanto vasto espaço digital, foi necessário delimitar a abrangência da experimentação pessoal para aproximar-se da questão de exploração levantada. Em busca do direcionamento proposto, uma breve análise da tela de início do aplicativo - ponto de partida da experiência digital - nos permitiu um direcionamento de como poderíamos restringir a experiência.

Figura 14 – Tela de início do aplicativo do Spotify, parte I



Fonte: acervo pessoal do autor, 2021.

Na figura ilustrada acima, é possível compreender como a lógica de disposição dos botões e conteúdos da tela inicial do aplicativo integra as *affordances* da experiência digital. Já no primeiro espaço da experiência, tem-se mecanismos de sugestão de conteúdos personalizados apresentados por meio de *cards* de acesso rápido. Em apenas um clique, é possível retomar a música que estava escutando antes, ou escutar pela primeira vez, um recente lançamento selecionado especificamente para você com base no seu gosto musical. O que vemos é que toda

essa estruturação da experiência só se torna viável por meio das lógicas algorítmicas estabelecidas pelo *Spotify* e dos cálculos probabilísticos de *Big Data*.

Desde 2014 o *Spotify* passou a incluir algoritmos que possibilitam recomendações de conteúdo personalizado com o objetivo de aprimorar constantemente a qualidade do serviço. Combinando diferentes técnicas como filtragem colaborativa, metadados e análise de áudio, a plataforma analisa cada passo do usuário, coletando informações e, por meio de agentes de inteligência artificial presentes em seu sistema de recomendação, indica itens que acredita serem demandados pelo público. (FIGUEIREDO; BARBOSA, 2019, p. 30)

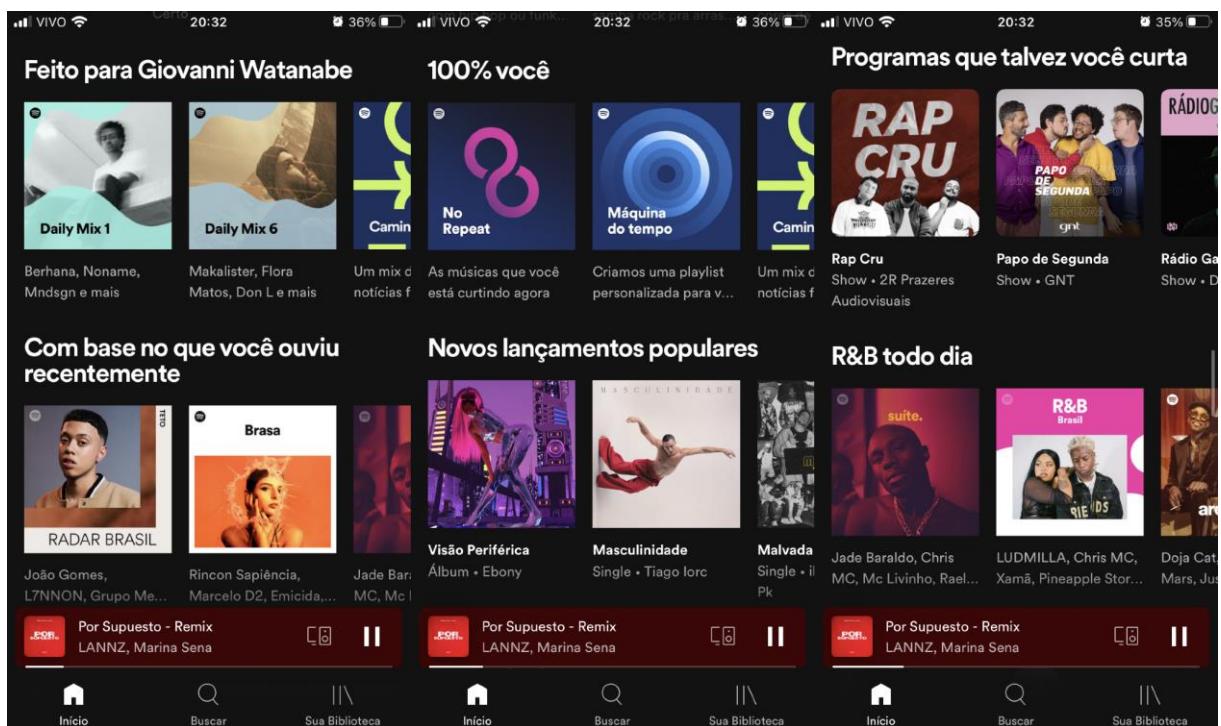
Para Gillespie (2018), o funcionamento dos algoritmos é estabelecido a partir das relações com os usuários. É dessa maneira, recolhendo e analisando as informações de rastros digitais das pessoas, que eles podem mediar os conteúdos. Ou seja: os cliques, as músicas escutadas, os álbuns salvos, as *playlists* criadas, os conteúdos compartilhados, as buscas e todas as outras ações do público são automaticamente utilizadas para a construção do perfil que direciona o sistema de recomendação do *Spotify*.

Desse modo, a relação estabelecida entre os algoritmos e os usuários se configura de forma complexa. Afinal, da mesma forma que os usuários direcionam e moldam os algoritmos, a experiência desenvolvida pela lógica algorítmica também pode articular os rituais de uso e de consumo.

À medida que esses algoritmos se abrigam na vida das pessoas e nas suas rotinas informacionais, os usuários moldam e rearticulam os algoritmos com os quais se deparam. Os algoritmos também afetam a maneira que as pessoas procuram informações, como elas percebem e pensam sobre os horizontes de conhecimento, e como elas se compreendem no e pelo discurso público (GILLESPIE, 2018, p. 110).

A tela inicial do aplicativo, com as disposições de seções de sugestão e as *affordances* estabelecidas, reflete a relação de retroalimentação. Cada seção disposta possui sua lógica, mas todas seguem em direção à proposta de ultra personalização e, consequentemente, aos interesses de negócio da empresa. A cada dia, os conteúdos se alteram e novas seções podem ser incluídas ou retiradas.

Figura 15 – Tela de início do aplicativo do Spotify, parte II



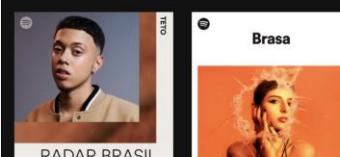
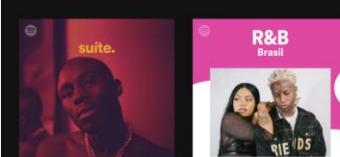
Fonte: acervo pessoal do autor, 2021.

Em direção à delimitação do experimento, compreendeu-se que as seções de conteúdo personalizados ofereciam uma possibilidade de observação relevante para este trabalho. Como funcionalidades de personalização algorítmica do principal espaço digital do aplicativo, as seções estabelecem perspectivas de análise da relação entre o ritual de uso e o funcionamento da lógica algorítmica.

Dito isso, foi preciso fazer um breve levantamento das seções e analisar seus objetivos e funcionalidades principais, a fim de estabelecer critérios para a escolha de uma delas como espaço de observação principal. Vale ressaltar que a fonte utilizada para esse levantamento foi o aplicativo de dispositivo móvel do *Spotify* do autor. A partir de uma primeira análise, observou-se que as seções poderiam ser distribuídas em duas categorias diferentes de sugestões:

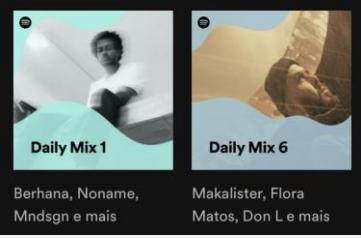
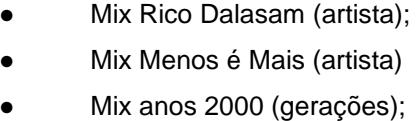
- **Sugestão de conteúdos originais Spotify:** seleção móvel de *playlists* públicas produzidas pela plataforma que são evidenciadas na tela inicial.
- **Sugestão de conteúdos personificados:** seleção fixa de *playlists* temáticas personalizadas, *podcasts*, artistas e músicas indicadas na tela inicial.

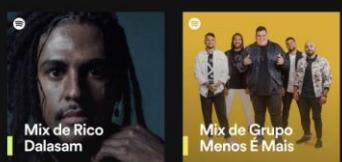
Tabela 4 – Seções móveis de sugestão de conteúdos originais Spotify

Seção	Descrição	Quantidade sugestões de conteúdos
Com base no que você ouviu recentemente	<p>Lista com uma seleção de <i>Playlists Originais Spotify</i>. Os conteúdos são produzidos pelo time de curadoria da própria empresa e cada <i>playlist</i> possui seu próprio objetivo e público alvo.</p> <p>Um dos exemplos é a Radar Brasil, mencionada no segundo capítulo deste trabalho, lançada com o propósito de apoiar artistas de diferentes gêneros e estágios profissionais (ASSIS, 2021).</p>  <p>RADAR BRASIL João Gomes, L7NNON, Grupo Me...</p> <p>Brasa Rimcon Sapiência, Marcelo D2, Emicida,</p>	10 playlists
Fazendo o dia render	<p>Lista com uma seleção de <i>Playlists Originais Spotify</i> com temáticas e ritmos similares. A seleção oferta opções de músicas nacionais de gêneros que se relacionam entre si como o <i>funk</i>, o <i>hip hop</i> e o <i>samba</i>. Além disso, os assuntos mais presentes nas músicas abordam temas amorosos e cotidianos tipicamente nacionais.</p>  <p>Aquele pop misturado com hip hop ou funk... Aquele pop misturado com hip hop ou funk...</p> <p>Grandes sucessos do samba rock pra arrasar. Grandes sucessos do samba rock pra arrasar.</p>	10 playlists
R&B todo dia	<p>Seleção de <i>Playlists Originais Spotify</i> do gênero R&B.</p>  <p>suite. Jade Baraldo, Chris MC, Mc Livinho, Rael...</p> <p>R&B Brasil LUDMILLA, Chris MC, Xamã, Pineapple Stor...</p>	10 playlists

Fonte: acervo pessoal do autor, 2021.

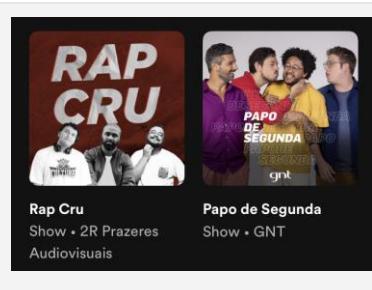
Tabela 5 – Seções fixas de sugestão de conteúdos personificados

Seção	Descrição	Quantidade sugestões de conteúdos
Seus programas	 <p>Lista com os <i>podcasts</i> escutados pelo autor.</p>	10 podcasts
Tocadas recentemente	 <p>Aqui, além das músicas, <i>playlists</i>, álbuns e <i>podcasts</i> escutados recentemente, também foram selecionados os últimos artistas buscados no menu de busca pelo autor.</p>	30 conteúdos
Feitos para Giovanni Watanabe	 <p>Seleção personalizada de <i>playlists</i>. Nessa seção, atualizada constantemente, as <i>playlists</i> possuem temas específicos e se distribuem em:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descobertas da semana; • Daily Mix (6 versões); • Radar de novidades. 	8 playlists
Seus mixes mais ouvidos	 <p>Seleção com <i>playlists</i> personalizadas por gêneros, artistas ou gerações. No momento da coleta, esses foram alguns dos exemplos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mix Rico Dalasam (artista); • Mix Menos é Mais (artista) • Mix anos 2000 (gerações); 	10 playlists

 <p>Don L, Sain, BK e mais Vou Zuar, João Gomes, Di Propósito e mais</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mix <i>Hip Hop</i> (gênero); • Mix <i>R&B</i> (gênero); • Mix <i>Jazz</i> (gênero). 	
<p>100% você</p>  <p>As músicas que você está curtindo agora Criamos uma playlist personalizada para v...</p>	<p>Lista de <i>playlists</i> temáticas personalizadas. Os temas aqui são fixos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>No repeat</i>: “As músicas que você está curtindo agora”⁹; • Máquina do tempo: “Criamos uma <i>playlist</i> personalizada para você relembrar as músicas que marcaram o seu ano”; • Caminho diário: “Um <i>mix</i> de músicas e notícias feito para você”¹⁰; • De volta pro <i>repeat</i>: “Recordar é viver”; • As mais tocadas no seu 2020: “As músicas que você mais curtiu este ano, reunidas em uma só <i>playlist</i>”. 	<p>5 playlists</p>
<p>Novos lançamentos populares</p>  <p>Visão Periférica Álbum + Ebony Masculinidade Single + Tiago Iorc</p>	<p>Lista de sugestões de músicas e álbuns recém lançados.</p>	<p>10 conteúdos</p>
<p>Programas que talvez você curta</p>	<p>Lista de sugestões de <i>podcasts</i>.</p>	<p>10 podcasts</p>

⁹ As descrições das *playlists* são transcrições literais do próprio aplicativo. Fonte: aplicativo de dispositivo móvel do Spotify do autor.

¹⁰ A *playlist* “Caminho diário” apareceu em duas seções: (1) “Feito para Giovanni Watanabe” e (2) 100% Você.



Fonte: acervo pessoal do autor, 2021.

A observação sobre a diferenciação das categorias nos auxiliou na decisão do primeiro recorte em busca do espaço compreendido na experiência. Na observação da categoria de “Sugestão de conteúdos originais Spotify” foi levado em conta o seu caráter móvel – entendido aqui como seções que não estão fixadas na tela inicial de todos os usuários. Dessa forma, a mobilidade da categoria demonstrou ser um critério na seleção do espaço, já que a falta de certeza da presença ou não de cada seção poderia impossibilitar que o experimento fosse um ponto de partida para outros aprofundamentos.

Assim, com foco na categoria de “Seções fixas de sugestão de conteúdos personificados”, foi definido como espaço de observação desse experimento inicial a seção: “Feitos para Giovanni Watanabe”. A escolha seguiu nesse caminho, devido às possibilidades de observação que a seleção de conteúdos poderia fornecer se alinharem com a questão de pesquisa definida anteriormente.

5.3. Análise da experiência: os possíveis papéis da personalização de *playlists* na formação de identidades culturais midiatisadas.

Quando se busca uma compreensão sobre o papel que as *Playlists* personalizadas do *Spotify* possuem no processo de formação das identidades culturais midiatisadas, tem-se a necessidade de observar pontos específicos como: a segmentação da experiência de uso e a interpretação dos gostos culturais pela plataforma. E é exatamente nesse sentido que a seção se mostra relevante.

Em sua proposta de ser feita para o usuário, a seção “Feitos para Giovanni Watanabe” apresenta quatro tipos de categorias de *playlists* com perspectivas diferentes, mas que constituem a estratégia da segmentação e buscam retratar a interpretação da identidade musical do usuário feita pelo *Spotify*. A seleção das músicas e *podcasts* em cada *playlist* é feita com base na experiência de uso do

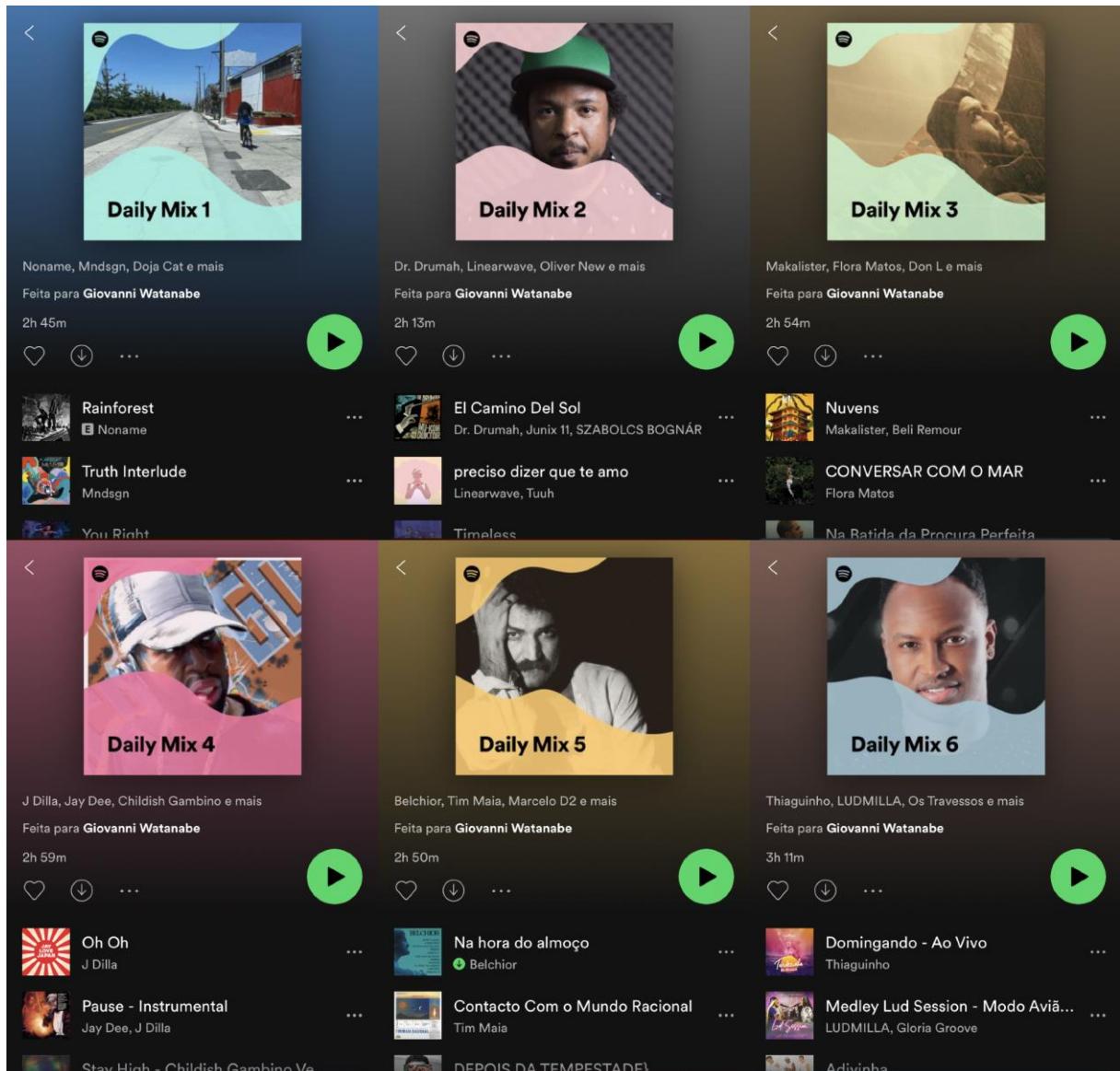
usuário e são retroalimentadas diariamente ou semanalmente, a depender do conceito do agrupamento.

Apresentando seleções agrupadas de conteúdos que não foram consumidos anteriormente, as *playlists* “Descobertas da semana” e “Radar de Novidades” trazem combinações de novas músicas que, segundo a plataforma, atendem ao gosto musical do usuário. Além disso, as combinações são atualizadas semanalmente às sextas-feiras. O conjunto da proposta das *playlists* com a atualização semanal pode ser compreendido como uma estratégia da plataforma na busca da institucionalização de um consumo programado das *playlists*.

O desenvolvimento de uma funcionalidade que organiza e disponibiliza, de forma automatizada, conteúdos categorizados como novidades para o usuário podem representar, nesse caso, a materialização, em forma de uma funcionalidade algorítmica, da tentativa de substituição de uma jornada de busca por novas músicas pelo usuário. Na busca por diminuir possíveis atritos na experiência de investigação e procura de músicas não escutadas pelo usuário, as *playlists* apresentam-se como uma alternativa automatizada e programada do processo de descobertas de novas músicas.

As *playlists* “*Daily Mix*”, concebidas em seis versões diferentes, demonstram-se como uma funcionalidade que oferece combinações automáticas e diversas de músicas representantes da leitura algorítmica dos gostos dos usuários. De forma automática, a inteligência de dados do *Spotify* desenvolve as combinações e agrupa as músicas de gêneros iguais, similares ou relacionais em versões nomeadas do número um ou número seis.

Figura 16 – Versões das Playlists Daily Mix do autor



Fonte: acervo pessoal do autor, 2021.

Em um exercício de observação do comportamento algorítmico apresentado pelas “*Daily Mix*”, foram examinadas as mudanças apresentadas pela *playlists* em três dias consecutivos. A intenção do experimento de observação era mapear os gêneros musicais presentes em maior quantidade em cada versão e compreender as mudanças apresentadas. Portanto, o mapeamento realizado nos dias 11, 12 e 13 de novembro de 2021, disposto na tabela abaixo, mostra a variação diária dos gêneros predominantes em cada *playlist*. Vale reforçar que a categorização de gêneros utilizada na tabela, segue a definição proposta pelo website *Stats for Spotify* utilizada na Tabela 2.

Tabela 6 – Mapeamento de gêneros musicais predominantes nas versões das playlists *Daily Mix* do autor

Versões	Dia 01	Dia 02	Dia 03
Daily Mix 1	<i>R&B</i> Internacional	<i>R&B</i> Internacional	<i>Lofi Hip hop</i> Internacional
Daily Mix 2	<i>Lofi Hip hop</i> ¹¹ Nacional	Pagode	<i>Rap</i> Internacional
Daily Mix 3	<i>Rap</i> Nacional	MPB	Pagode
Daily Mix 4	<i>Rap</i> Internacional	<i>Lofi Hip hop</i> Nacional	<i>R&B</i> Internacional
Daily Mix 5	MPB	<i>Lofi Hip hop</i> Internacional	MPB
Daily Mix 6	Pagode	<i>Rap</i> Internacional	<i>Rap</i> Internacional

Fonte: produção do autor, 2021 [a partir de informações disponíveis na plataforma *Spotify*]

Coincidentemente, a variação que se destaca da experiência de mapeamento, é o desaparecimento, por dois dias seguidos, de uma versão das *playlists* com predominância do gênero *Rap* Nacional - estilo musical mais consumido pelo autor, como evidencia a Tabela 2.

Apesar de não servirem como insumo para conclusões de natureza estatística, as observações apresentadas sobre as *playlists* levantam questões relevantes acerca da questão de pesquisa definida.

Primeiro, reflete-se acerca da relação entre a interpretação e produção algorítmica na leitura das identidades. Por meio da análise da funcionalidade das *playlists*, observa-se que a personalização dos conteúdos oferece uma perspectiva para a confirmação dos gostos musicais dos usuários. A leitura feita pela interpretação dos “rastros digitais” (GILLESPIE, 2018) das pessoas permite que o *Spotify* selecione conteúdos, em grande parte - mesmo que nem sempre, como observado na variação

¹¹ Músicas com linha de estilo relaxante e predominantemente composta apenas com instrumentais. (BATTAGLIA, 2021).

do mapeamento da Tabela 6 - assertivos. Nesse sentido, a probabilidade da confirmação dos gostos musicais, por meio da seleção das sugestões, pode implicar na aceitação das sugestões e na perpetuação do consumo das *playlists*.

Se a possibilidade de confirmação favorece o caminho para a perpetuação do consumo das *playlists*, a probabilidade da afirmação da identidade cultural, por meio da assertividade das sugestões, pode apresentar-se como panorama para o desenvolvimento de uma personalidade midiatizada.

Os algoritmos também podem funcionar como uma “tecnologia do *self*” (FOUCAULT, 1988), particularmente convincente, quando parecem ratificar, independentemente, a visibilidade pública de uma determinada pessoa. É comum, hoje, procurar a si mesmo no *Google*: ver-me aparecer como o melhor resultado da busca pelo meu nome, oferece uma espécie de garantia da minha tênue existência pública. Existe uma sensação de validação quando um tópico sobre seu animal de estimação aparece no “*Trendings*” e no *Twitter*; quando a *Amazon* lhe recomenda um livro que você ama ou quando a função “*Genius*” do *iTunes* da *Apple* compõe uma lista de reprodução interessante a partir da sua biblioteca de músicas. Seja quando nós efetivamente adaptamos nossas compras da *Amazon* para parecermos versados (assim como as famílias pesquisadas pela *Nielsen* exageravam ao informar quanto assistiam a *PBS* e *C-Span*) 13 ou se simplesmente gostamos quando o algoritmo confirma nosso senso de identidade, os algoritmos são um convite poderoso para nos entendermos através de lentes independentes que eles prometem fornecer (GILLESPIE, 2018, p. 113).

Com a diversidade de gêneros musicais das versões das *playlists* “*Daily Mix*” e sua proposta de programação de consumo diário, o cenário que se desenvolve pode ser considerado como um “mapa”, em constante atualização, da personalidade musical da pessoa. Outro fator que se manifesta ao encontro dessa linha de pensamento é a construção das capas e descrições das versões. Nelas, há o destaque para os artistas e essa composição propicia a identificação visual com as *playlists* e a consequente associação de cada versão com a própria identidade da pessoa.

Em paralelo a isso, também se destacam as possibilidades performáticas oriundas da institucionalidade das *playlists*, enquanto confirmação e afirmação de identidades culturais. As suas construções sonoras e visuais em conjunto com as

funcionalidades de compartilhamento, podem atuar como objetos para a geração de interações performáticas. Assim, a discussão refletida no terceiro capítulo adquire novas perspectivas por meio da exemplificação da experiência pessoal.

Aliado à característica performática, também se nota o método da programação da atualização dos conteúdos e, a partir disso, as reflexões que essa construção pode manifestar, quando refletimos um processo de tentativa de ritualização do consumo de músicas. Afinal,

as formas estabelecidas para os diferentes rituais nas mais distintas culturas e tempos têm uma característica comum: a repetição ou de uma maneira mais elaborada, a regularidade de procedimentos (PEREZ, 2020, p. 48).

Portanto, a programação semanal da atualização das *playlists* “Descobertas da semana” e “Radar de novidades” proporciona a possibilidade de instituição de uma repetição no consumo das músicas. Em todas sextas-feiras, os conteúdos são remodelados com novas músicas, que podem ser escutadas ao longo da semana e serão renovadas, em um ciclo constante, ao fim dela. A essa possibilidade de repetição, soma-se a performatividade das funcionalidades para mais um atributo promotor das ritualidades.

Todo ritual é um sistema cultural de comunicação simbólica e a ação ritual em sua característica constitutiva é sempre performática e, nos dias atuais, amplamente midiatizável, ou seja, colocada em circulação e reproduzida exponencialmente, o que incita não apenas o compartilhar com poucos, mas o mostrar para muitos (PEREZ, 2020, p. 51).

Do contexto da afirmação das identidades, também surgem os questionamentos em relação à acessibilidade das lógicas por trás do funcionamento das ferramentas. O primeiro vem do que Perez (2020) reflete como o “simulacro da escolha” (2020, p. 42), que ocorre por meio da ocultação dos sistemas de definição prévia daquilo que está sendo exposto. Para a autora, o funcionamento dessa técnica, aplicada a partir do profundo conhecimento do consumidor, constitui na transformação dos comportamentos, hábitos, ações e crenças em possibilidades de compra ou acesso e, consequentemente, de um aspecto de legitimação. No caso das *playlists*, a ocultação das informações utilizadas dos usuários e os cálculos realizados não abrem espaço para o questionamento da mediação dos conteúdos e, por isso, reforçam a sensação da legitimidade daquilo que foi disponibilizado.

Dessa forma, exemplifica-se o surgimento de novos cenários de embates sociais (TRINDADE; PEREZ; 2021, p. 92), refletidos no terceiro capítulo deste trabalho. A impossibilidade de acesso aos modelos de funcionamento, formatos de construção de base de dados, aproximações algorítmicas e dados analisados, amplia os impactos da mediação numérica de sugestões de conteúdo do *Spotify* para o campo social.

Os algoritmos não são apenas o que seus designers fazem deles, ou o que eles fazem a partir da informação que processam. São também o que nós fazemos deles dia após dia - mas com uma ressalva: como a lógica, a manutenção e o redesign desses algoritmos permanecem nas mãos dos provedores de informação, eles claramente estão numa posição privilegiada para reescrever nosso entendimento sobre eles, ou para gerar uma longa incerteza sobre os critérios que dificultam tratarmos os algoritmos como sendo verdadeiramente nossos (GILLESPIE, 2018, p. 113).

Finalmente, as discussões propostas a partir da análise do experimento nos direcionam para a questão da pesquisa levantada. Dadas as discussões desenvolvidas, guiam-se as proposições das possibilidades de papéis assumidos pelas *playlists* personalizadas do *Spotify* na formação da identidade cultural do consumidor de cultura *hip hop*, para possibilidades relacionadas a confirmação, afirmação e midiatização dessas identidades. O que nos leva à última reflexão proposta, relacionando as *playlists* com a possibilidade de influência na produção de públicos calculados (GILLESPIE, 2018). Quando enxergamos as apresentações da identidade por meio das seleções de músicas e dos usuários para eles mesmos, percebemos que pode haver a modelagem algorítmica dos gostos, valores e temáticas na construção identitária desses usuários.

CAPÍTULO 06: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vistas as limitações metodológicas da experiência pessoal pontuadas no capítulo anterior, o que nos cabe, neste momento, é o levantamento dos possíveis rumos que próximas pesquisas podem vir a seguir. O processo realizado em uma espécie de abordagem pessoal foi capaz de incitar os questionamentos iniciais de uma pesquisa que parece surgir em tom contínuo. Por esse ângulo, as necessidades para a busca da elucidação das discussões operam no sentido da abertura a novos métodos e, por que não, a combinações metodológicas.

O próprio caráter dos objetos de pesquisa discutidos reforça essa necessidade. A cultura *hip hop*, enquanto manifestação cultural, identitária e étnica em sua essência híbrida (VICENTE; SOARES, 2015), já evidencia a demanda por abordagens de pesquisa diversas e amplas. A isso, soma-se o contexto de um consumo midiatisado cultural - refletido em suas minuciosidades e especificidades no primeiro capítulo deste trabalho. E, por fim, incorpora-se o espaço digital do *Spotify* e suas dinâmicas políticas, econômicas e sociais, enquanto *Big Tech* (MOROZOV, 2018), suas lógicas algorítmicas e numéricas, além das particularidades na qualidade de espaço da *Internet* (CAMPANELLA, 2015).

Ao encontro disso, a possibilidade de um primeiro passo, que se articula na associação de uma abordagem etnográfica aplicada aos domínios culturais integrantes da cultura *hip hop*, em conjunto com uma metodologia etnográfica que mire nos comportamentos relacionados ao uso do *Spotify*, mostra-se favorável para que se encontre um aprofundamento maior das questões encontradas. É especialmente relevante que, diferentemente do que foi proposto neste trabalho, novas perspectivas contenham espaços como as festas de *rap*, os festivais, as pistas de *breakdance* e os encontros da cultura *hip hop* no geral. Assim, será possível alcançar uma continuidade metodológica, à medida que, conforme Hine propõe, em entrevista ao Campanella (2015), os princípios de abordagem para os dois tipos de domínios culturais se conversem.

O exercício auto etnográfico proposto, apesar de oferecer perspectivas que podem chegar a “esclarecer aspectos táticos da experiência” (CAMPANELLA, 2015, p. 171), também serviu para elucidar a necessidade da combinação da abordagem de observação com a de *big data*. O conceito, caracterizado por Kaufman (2021, p. 215)

como uma mistura de grande volume de dados em tipos e formatos diferentes, marcados pelo processamento extremamente veloz, aparece, inevitavelmente, como um ponto central para o contexto analisado.

O *Big Data* insere-se, para as reflexões deste trabalho, como fio condutor de parte das interações comunicativas analisadas, na medida em que é por meio de sua aplicação à mensuração das músicas e *podcasts*, que o *Spotify* consegue mediar o conteúdo que será sugerido, quais *playlists* serão criadas e qual a identidade musical do usuário. A vastidão de dados utilizados para medir e direcionar os conteúdos, entre eles, como afirma Gurgel (2020), indicadores de audiência, execuções de faixas específicas, públicos similares entre artistas, resultados imediatos em redes sociais e fontes de tráfego, demarcam a centralidade do *Big Data* para as reflexões propostas.

O investimento no olhar quantitativo de próximas pesquisas pode seguir, na visão proposta a partir deste trabalho, em direção a um caminho que propicie uma contextualização mais aprofundada da caracterização do público a ser observado nas possíveis propostas etnográficas. Compreendemos que a possibilidade de enxergar padrões de comportamento na plataforma pode servir como uma importante ferramenta de delimitação e conhecimento da população analisada.

Quando a etnografia possui um componente on-line, grande parte dos dados tem origem digital, portanto, isso irá tornar muitas vezes possível explorar padrões nos dados por meio do uso de ferramentas preexistentes ou pelo desenvolvimento de uma solução específica. Essa exploração de padrões pode ser utilizada para dirigir a etnografia a aspectos interessantes do campo de pesquisa, para produzir a antecipação de questões ou para contextualizar as narrativas. (CAMPANELLA, 2015, p. 171)

Sabendo do contexto essencialmente exploratório da pesquisa realizada neste trabalho, temos discernimento para compreender que não se desenvolve campo para constatações ou afirmações concretas. Entretanto, espera-se que os direcionamentos sugeridos para próximas pesquisas que abordem os temas tratados aqui, possam refletir em cenários de auxílio às futuras discussões. Aqui não esgotamos a nossa análise, apenas ensaiamos uma possibilidade de investir em uma metodologia que possa dar conta qualitativamente e quantitativamente das questões levantadas.

A abrangência das perspectivas que foram propostas aqui não é possível de serem contempladas neste trabalho de conclusão acadêmica. Em uma tentativa de explorar a maior quantidade possível de visões para refletir sobre a mediação

numérica de músicas da cultura *hip hop*, o propósito aqui foi investigar as influências das lógicas algorítmicas no consumo e na formação de identidades culturais. Assim, foi observado que há potenciais direções para que o questionamento central sobre "quais papéis as *playlists* personalizadas do *Spotify* desempenham na formação da identidade cultural do consumidor de cultura *hip hop*" possa ser examinado de maneira ainda mais profunda.

Refletir sobre a formação das identidades culturais dos sujeitos latino-americanos em um contexto contemporâneo midiatizado está longe de ser um caminho simples. Quando se aprofunda nos contextos de mediação que formam o cenário cultural em busca das vias que constroem as personalidades, encontra-se uma profundeza de possibilidades sociais, econômicas, históricas, raciais, tecnológicas e tantas outras a serem levadas em consideração.

Na pretensão de encarar as possibilidades acessíveis a este estudo, encontramos um contexto em que a formação de uma identidade da cultura *hip hop* passa pelas institucionalidades políticas, econômicas e sociais de uma mediação cultural numérica. Em meio a um ambiente de centralidade dos dados digitais, as funcionalidades de personalização de *playlists* no *Spotify* apresentam, por meio da mediação da sugestão de conteúdo, manifestações relevantes na formação da identidade cultural midiatizada da cultura *hip hop*. Passando pelas possibilidades de confirmação e afirmação dos gostos musicais e pela busca por uma ritualização do consumo, as lógicas algorítmicas da plataforma constituem-se como fio condutor na mediação de novas formas midiatizadas de expressões identitárias.

REFERÊNCIAS

- A BANCA DO DISTINTO. Intérprete: Elza Soares. **Sambossa**. [S. I.]: Odeon Records, 1963. Disponível em: <https://cutt.ly/9TLLXkQ>. Acesso em: 05 nov. 2021.
- A BOSSA NEGRA. Intérprete: Elza Soares. [S. I.]: Odeon Records, 1961. Disponível em: <https://cutt.ly/4TLKBX9>. Acesso em: 15 out. 2021.
- ABC NEWS. Napster faced with big list trick names. [S. I.], 2006. Disponível em: <http://abcnews.go.com/Entertainment/story?id=108389>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- ALVES, B. Criolo realizará show com realidade aumentada. **Minha Cultura**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/4TL5s0r>. Acesso em: 15 out. 2021.
- ALVIM, R.; PAIM, E. Os jovens suburbanos e a mídia: conceitos e preconceitos. In: ALVIM, R.; GOUVEIA, P. (org.): **Juventude anos 90**: conceitos, imagens, contextos. Rio de Janeiro: ContraCapa, 2000. p. 13-33.
- AMARELO: é tudo pra ontem. Netflix. Direção: Fred Ouro Preto. Autoria: Emicida. [S. I.], 2020.
- ANTUNES, P. Vai um stream aí? Revolução do SoundCloud afronta Spotify e outros gigantes. **Portal UOL**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/2TZyfCq>. Acesso em: 17 out. 2021.
- APPADURAI, A. (editor). **The social life of things**: Commodities in cultural perspective. [S. I.]: Cambridge University Press, 1988.
- ARAÚJO, P. “Copia e cola” ajuda e algoritmo rebatiza revelação da música brasileira. **TAB UOL**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/kTZaWPp>. Acesso em: 30 out. 2021.
- ARTE! BRASILEIROS. Uma Entrevista histórica com Tim Maia. **Arte! Brasileiros**. [S. I.], 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/qTLJkhH>. Acesso em: 17 out. 2021.
- ASSIS, M. Spotify retoma o programa “Radar Brasil”, que impulsiona artistas em ascensão. **Terra**. [S. I.], 2021. <https://cutt.ly/WTZhNfb>. Acesso em: 22 out. 2021.
- BALANÇO E FÚRIA. Hip Hop Rio: as características do desenvolvimento do rap carioca com Marcelo D2. Entrevistado: Marcelo D2. [S. I.], 2021. Podcast. Disponível em: <https://cutt.ly/1TL1TrC>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- BATTAGLIA, R. Lo-fi: por que essa música faz seu cérebro relaxas e quem são os artistas por trás dela?. **Super Interessante**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/8TZj3Ng>. Acesso em: 15 nov. 2021.
- BAUDRILLARD, J. **Jean Baudrillard**: selected writings. Stanford: Stanford University Press, 1988.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

- BAUMAN, Z. **Modernity and ambivalence**. Cambridge: Polity Press, 1991.
- BOOMBEAT. Comentário sobre o *line up* do REP Festival – Ritmo e Poesia 2020. **Perfil oficial de @boombeatoficial no Twitter**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/eTZt3rj>. Acesso em: 17 out. 2021.
- BOURDIEU, P. **Outline of a Theory of Practice**. [S. I.]: Cambridge University Press, 1977.
- BRAGA, J. Interação como contexto da comunicação. **Matrizes**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP. São Paulo, v. 6. n. 1, 2012. p. 25-42. Disponível em: <https://cutt.ly/kTZzXVq>. Acesso em: 18 set. 2021.
- BRÊDA, L. Artistas protestam para que cada 'play' pague um centavo de dólar no streaming. **Folha de S. Paulo**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/RTZizVH>. Acesso em: 30 out. 2021.
- BRENDA, V. Don L: de bom malandro a cineasta dos beats. **Noize**. [S. I.], 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/XTZggkh>. Acesso em: 07 nov. 2021.
- BUSOLIN, M. Tem *queer* no pódio do rap brasileiro. **Blog Na Sala** – Estadão. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/OTZw6cJ>. Acesso em: 05 out. 2021.
- CAMPANELLA, B. Por uma etnografia para a internet: transformações e novos desafios. **MATRIZes**. [S. I.], v. 9, n. 2, 2015. p. 167-173.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização; Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 1995.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais**. São Paulo: Ateliê, 2016.
- CANTIGA DO MORRO. Intérprete: Elza Soares. **O Samba é Elza Soares**. [S. I.]: Odeon Records, 1961. Disponível em: <https://cutt.ly/RTLLhB2>. Acesso em: 14 out. 2021.
- CERTEAU, M. **L'invention du quotidien**. [S. I.]: Gallimard Education, 1994.
- CHANG, J. **Can't stop, won't stop**: a history oh the hip hop culture. New York: St.
- CONSCIÊNCIA BLACK. v. 1. Intérpretes: Street Dance, Sharylaine, Criminal Master, Frank Frank, Racionais MC's, Grand Master Rap Junior, MC Gregory, Zimbabwe, Edi Rock e KL Jay. São Paulo: Eldorado, 1989.
- COULDREY, N.; HEPP, A. Conceptualizing mediatization: contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**. [S. I.], v. 23, n. 3, 2013. p. 191-102. Disponível em: <https://cutt.ly/rTZzOTt>. Acesso em: 18 set. 2021.
- CRUZ, B. Spotify Wrapped: Saiba as músicas que você mais ouviu em 2020. **Portal UOL**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/KTZfbcN>. Acesso em: 06 set. 2021.

D'ANDREA, T. **A formação dos sujeitos periféricos**: cultura e política na periferia de São Paulo. 2013, 152 f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

DANIEL, M. Consumo como cultura material. **Horizontes Antropológicos**. [S. I.], v. 13, 2007. p. 33-63.

DEÍ. O rap, de lá pra cá. **Blog do Dei**. [S. I.], 2015. Disponível em: <http://djdei.blogspot.com/2015>. Acesso em: 17 out. 2021.

DON L. Chips: controla ou te controlam. **Portal Genius**. [S. I.], 2013. Disponível em: <https://cutt.ly/UTZgOWf>. Acesso em: 19 nov. 2021.

DON L.; LUIZ CAFÉ.; NAVE BEATS, FRANÇA, T.; SANTSS. Na Batida da procura perfeita. **Portal Genius**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/4TLSaw3>. Acesso em: 19 jul. 2021.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

EU TIRO É ONDA. Intérpretes: Marcelo D2 e Sain. [S. I.]: Dj Nuts Remix, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xFq3UQbFY4U>. Acesso em: 04 nov. 2021.

FAUSTO NETO, A. Nas Bordas da circulação... **Revista Alceu**. Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, 2010. p. 55-69. Disponível em: <https://cutt.ly/HTZxsC8>. Acesso em: 18 set. 2021.

FELIX, J. **Hip Hop**: cultura e política no contexto paulistano. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FIGUEIREDO, C.; BARBOSA, R. Spotify e construção do gosto: uma breve análise sobre a oferta de playlists pela plataforma. **Signos do Consumo**. [S. I.], v. 11, n. 2, 2019. p. 29-39.

FONSECA, F. Programador de sons. [entrevista concedida a] Brenda Vidaç. SLA Radical Disco Club. **Noize Comunicação**. Porto Alegre, 105, p. 11A, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/fKZ8c9W>. Acesso em: 17 out. 2021.

FOUCAULT, M. Technologies of the self. In: MARTIN, L.; GUTMAN, H.; HUTTON, P. (editor). **Technologies of the Self**: A Seminar with Michel Foucault. London: Tavistock, 1988. p. 16-49.

FROID; DON L. Blogueira. **Portal Genius**. [S. I.], 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/XTZuc8W>. Acesso em: 06 nov. 2021.

GIBSON, J. The Theory of affordances. In: SHAW, R.; BRANSFORD, J. (editor). *Perceiving, Acting, and Knowing: Toward an Ecological Psychology*. Hillsdale, [S. I.], Lawrence Erlbaum, 1977. p. 67-82.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991

GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. **Parágrafo**. [S. I.], v. 6, n. 1, 2018. p. 95-121.

GURGEL, Dani. Datacracia na indústria Musical: quando todos somos gatekeepers e produzimos música como as plataformas pedem. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIBERCULTURA*, 13., Rio de Janeiro, **Anais** [...]. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/vTZnTyP>. Acesso em: 11 ago. 2021.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERSCHMANN, M. **O Funk e o hip hop invadem a cena**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2005.

HINE, C. **Virtual ethnography**. London: Sage, 2000.

IANNI, O. **A Era do globalismo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**. Tradução: por Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014

Kaufman, D. **A inteligência artificial irá suplantar a inteligência humana?** Coleção interrogações. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

LAVADO, T. Spotify lança novo modelo de venda de publicidade para podcasts no Brasil. **Exame**. [S. I.], 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/pTZa3gn>. Acesso em: 02 nov. 2021.

MAIA, A.; AZEVEDO, M.; PEREIRA, C. Celebridades do passinho: mídia, visibilidade e reconhecimento dos jovens da periferia. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DA CIÊNCIA DA COMPUTAÇÃO*, 27., Foz do Iguaçu, **Anais** [...]. Foz do Iguaçu, 2014.

MANO A MANO: um podcast original Spotify. [S. I.], 2021. Disponível em: <http://www.eduardanieto.cc/mano-a-mano.html>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MANOS & MINAS. TV Cultura. Apresentação: Thaíde. 2009.

MARCELO D2. A Procura da batida perfeita. **Portal Genius**. [S. I.], 2003. Disponível em: <https://cutt.ly/LTLCVW>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MARCELO D2. Eu Tiro é onda. **Portal Genius**. [S. I.], 1998. Disponível em: <https://genius.com/albums/Marcelo-d2/Eu-tiro-e-onda>. Acesso em: 11 nov. 2021.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

Martin's Press, 2005.

MCCRACKEN, G. **Cultura & consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MENA, F. *Funk com cérebro*. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 2001.

- MIRANDA, D. Reuniões em lanchonete do Centro levaram Racionais à MTV. **Portal G1**. [S. I.], 2007. Disponível em: <https://cutt.ly/QTZv0Au>. Acesso em: 05 dez. 2021.
- MOROZOV, E. **Big tech**. Ubu Editora, 2018.
- MOTTA, N. **Vale Tudo**: o som e a fúria de Tim Maia. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.
- NO CORRE. Intérpretes: Drink Barbosa. [S. I.]: Deryck Cabrera e Sants, 2017. Disponível em: <https://cutt.ly/cTZdciH>. Acesso em: 04 nov. 2021.
- NOIZE COMUNICAÇÃO. **Funk é funk**: Sla Radical Dance Disco Club. Entrevistador: Ariel Fagunes. Entrevistado: Marcello Mansur.
- NOIZE COMUNICAÇÃO. **Programador de sons**: Sla Radical Dance Disco Club. Entrevistadora: Brenda Vidal. Porto Alegre, 2020.
- NOIZE. NRC apresenta “Sla Radical Dance Disco Club”, de Fernanda Abreu. **Portal Noize**. [S. I.], 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/YTLXyeu>. Acesso em: 20 set. 2021.
- NORMAN, D. **O Design do dia a dia**. Editora Rocco, 2018.
- O ENIGMA DA ENERGIA ESCURA. Direção: Day Rodrigues, Mariana Luiza e Emílio Domingos. Elenco: Emicida. [S. I.]: Globoplay, 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/CTL7Jt2>. Acesso em: 06 out. 2021.
- ORTIZ, R. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PEREZ, C. **Ecologia publicitária**: o crescimento sígnico da Publicidade. São Paulo: Intercom, 2016.
- PEREZ, C. **Há limites para o consumo?**. [S. I.]: Estação das Letras e Cores Editora, 2020.
- PIENIZ, M. Tecnicidade como mediação empírica: o trânsito das audiências a partir do Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 23., Belém, **Anais** [...]. Belém: 2014.
- POMPEU, B. De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?. Estação das Letras e Cores Editora, 2021.
- PORTAL G1. Facebook anuncia Meta, novo nome para sua controladora. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/9TZu9Ey>. Acesso em: 14 nov. 2021.
- PORTAL G1. REP Festival 2022 terá Matuê, Baco Exu do Blues e Djonga entre dezenas de atrações. **Portal G1**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/nTZrnAZ>. Acesso em: 11 nov. 2021.
- PRADO, V. REP Festival anuncia segundo dia com Raffa Moreira, L7NNON, Cynthia Luz, Djonga, Matuê, Ret, Orochi, Poze, BK' e muito mais. **Portal RAPMAIS**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://cutt.ly/jTZrBH0>. Acesso em: 29 out. 2021.

PRESTE ATENÇÃO. Intérpretes: Thaíde & DJ Hum. São Paulo: Humbatuke Records, 1996.

RISÉRIO, A. **Carnaval Ijexá**. Salvador: Corrupio, 1981.

SÁ, S.; CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. (org.). **Cultura Pop**. Salvador: EdUFBA, 2015.

SAINKTT. **@sainktt**: perfil oficial no Instagram. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://www.instagram.com/sainktt/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

SANTAELLA, L. As Linguagens como antídotos ao midiocentrismo. **MATRIZes**, [S. I.], v. 1, n. 1, 2007. p.75-97.

SANTAELLA, L.; KAUFMAN, D. Os dados estão nos engolindo?. **Civitas**: Revista de Ciências Sociais. [S. I.], v. 21, 2021. p. 214-223.

SEARJEANT, J. Hip-hop e R&B ultrapassam rock como maior gênero musical nos EUA. **Exame**. [S. I.], 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/UTZviHB>. Acesso em: 02 out. 2021.

SERJEANT, S. Hip-Hop e R&B ultrapassa rock como maior gênero musical dos EUA. **Revista Exame**. [S. I.], 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/XTLVx1Z>. Acesso em: 27 set. 2021.

SEVERIANO, M. **Narcisismo e publicidade**. São Paulo: Annablume, 2007.

SNEAKERS BR. Adidas Originals, Marcelo D2 e Sain remixam os anos 90 e trazem de volta o clássico “eu tiro é onda”. [S. I.], 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/TTZsQTy>. Acesso em: 04 nov. 2021.

SPOTFY. **Soundtrack Your Life**. [S. I.], 2021. Disponível em: <https://investors.Spotify.com/home/default.aspx>. Acesso em: 18 out. 2021.

SUJEITO HOMEM. Intérprete: Rappin' Hood. São Paulo: Trama, 2001.

TRINDADE, E. Mediações algorítmicas na cultura de consumo material: anotações sobre lógicas publicitárias em aplicativos de alimentação e moda. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 43., São Paulo, **Anais** [...]. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://cutt.ly/gTZk3TF>. Acesso em: 19 set. 2021.

TRINDADE, E. Mediações e midiatizações do consumo. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 37., Foz do Iguaçu, **Anais** [...]. Foz do Iguaçu, 2014. Disponível em: <https://cutt.ly/xTzI5NL>. Acesso em: 23 set. 2021.

TRINDADE, E. RODRIGUES, M. O consumidor entre mediações e midiatização. **Revista Famecos**. [S. I.], v. 26, n. 2, 2019. p. e32066-e32066. Disponível em: <https://cutt.ly/jTzlyrj>. Acesso: 01 set. 2021.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Das mediações comunicacionais à mediação comunicacional numérica no consumo. *In: SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE TRANSFORMAÇÕES NA RETÓRICA DO CONSUMO*, [S. I.], **Anais** [...]. [S. I.], v. 18,

n. 40, 2018. p. 52-66. Disponível em: <https://cutt.ly/uTZbb3G>. Acesso em: 10 ago. 2021.

TRINDADE, E.; PEREZ, C. Dimensões do consumo midiatisado. In: CONFEDERACIÓN IBERO-AMERICANA DE ASOCIACIONES CIENTÍFICAS Y ACADÉMICAS DE COMUNICACIÓN, Braga, **Anais** [...], Braga, 2014. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/item/002655323>. Acesso em: 05 ago. 2021.

TRIP TV. Criolo e Mano Brown: na trincheira do rap e do mundo. Entrevistados: Criolo e Mano Brown. **Canal da Trip TV no Youtube**. [S. I.], 2019. Disponível em: <https://cutt.ly/0TLNJAPP>. Acesso em: 11 out. 2021.

TRISTÃO, G. “**1 por amor, 2 por dinheiro**”: rap, consumo e identidade em São Paulo. Orientadora: Maria Clotilde Perez Rodrigues. 2018, 249 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://cutt.ly/OTZvwNH>. Acesso em: 19 set. 2021.

VICENTE, E.; SOARES, R. O global e o local na construção de identidades étnicas e regionais na música popular brasileira: o movimento Hip Hop paulistano. **Conexões USP**. [S. I.], 2015. p. 229-245.

YO! Apresentação: Thaíde. [S. I.], MTV Raps.