



SESSÃO - 02

13. INTERAÇÕES ENTRE CULTURA HIP HOP E INDÚSTRIAS CULTURAIS: UM ESTUDO DE CASO DA TRAJETÓRIA MUSICAL DO RAPPER RENEGADO

Ana Carolina Jácome*

Camila Alvarenga**

Orlando Fernandes***

Resumo

Este estudo realiza uma análise sobre como se dá a relação entre as manifestações da cultura popular de periferia e as indústrias culturais midiáticas, procurando responder questões acerca de como ocorre o processo de interação entre a cultura hip hop e a cultura midiática. Dessa forma, seu objetivo foi investigar e analisar as alterações que ocorrem no processo de usos, apropriações e negociações entre essas duas instâncias. Além disso, buscou-se compreender e discutir os conceitos de indústrias culturais, cultura midiática e popular-massiva, cultura alternativa de resistência, assim como suas inter-relações, à luz do contraponto entre as abordagens teóricas clássicas e contemporâneas de comunicação. Partindo desses questionamentos, o trabalho realiza um estudo de caso, mediante o método etnográfico, com o rapper de Belo Horizonte, *Renegado* que passa por um processo de inserção no cenário musical de Minas Gerais e do Brasil.

Palavras-chave: Cultura popular de periferia; hip hop; indústria cultural; cultura midiática.

Abstract

This study conducted a study on how the relationship between the manifestations of culture popular of cultural and media industries, looking for answering questions about how the interaction process occurs between hip hop culture and mediatic culture. In this way, its purpose was investigate and analyze the changes that occur in the process of usages, appropriations and negotiations between these two bodies. In addition, sought to understand and discuss the concepts of cultural industries, mediatic crops and popular alternative culture, as well as their resistance interrelationships, in the light of the trade-off between classic and theoretical approaches contemporaneous communication. Assuming these inquiries, work performs a case study by ethnographic method with a *Belo Horizonte* rapper, *Renegado*, compromised that currently is replaced by an insertion in the scenario process musical of Minas Gerais and Brazil.

Keywords: Popular culture of periphery; cultural industry; culture mediatic; hip hop

* Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e estudante da pós-graduação *latu sensu* Produção em Mídias Digitais da mesma instituição.

** Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas).

*** Graduado em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e cursando Especialização *latu sensu* em Comunicação: Imagens e Culturas Midiáticas pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)



Questões iniciais

O objetivo deste artigo é refletir sobre as interações entre a cultura popular de periferia, em especial a cultura hip hop, e as indústrias culturais midiáticas. Sob a luz dos estudos da Escola de Frankfurt e discussões acerca da cultura midiática e das indústrias culturais, procuramos desenvolver tais conceitos evidenciando a transformação da cultura em mercadoria e a classificação das culturas no cenário contemporâneo tais como seus processos de tensionamentos. Para tal, foi realizado um estudo de caso do rapper de Belo Horizonte *Renegado*, cujo trabalho como cantor de rap, desenvolvido na periferia de Belo Horizonte está ganhando projeção no cenário cultural mineiro e brasileiro. A partir desta observação, foram analisados os processos de interações entre essas duas instâncias, os tensionamentos ocorridos, assim como as relações do trabalho do rapper com a comunidade em que atua, sua produtora e a mídia mineira. Além disso, foi desenvolvido um processo de observação participante em shows do rapper no ano de 2009.

Nosso estudo se inicia na contextualização do cenário sociocultural e econômico contemporâneo marcado pelo processo de globalização intensificado após a queda do muro de Berlim em 1989 e a hegemonia capitalista após esse

período. Sob a ótica frankfurtiana, analisaremos o processo de transformação da cultura em mercadoria, inserida nesse contexto.

Na modernidade, os estudos acerca da produção de mercadorias pelo capitalismo, especialmente da cultura, ganham destaque com a Escola de Frankfurt, no início do século XX, momento histórico em que a massificação cultural se firmou como fenômeno da sociedade capitalista. Seus estudos comunicacionais se debruçaram sobre a indústria cultural – conceito desenvolvido pela própria escola no livro “*Dialektik der Aufklärung*” de Adorno e Horkheimer em substituição ao conceito de cultura de massa¹ - que ao mesmo tempo em que reforçava a hegemonia da classe dominante, também, era fruto desta. Os teóricos de tal corrente abordaram as conseqüências sociais deste fenômeno e sua relação com as culturas inferiores.

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, dos seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados a milênios da arte superior e da arte inferior. Com prejuízo de ambas. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. (HORKHEIMER; ADORNO, 1987, p. 287).

A teoria Frankfurtiana
(HORKHEIMER; ADORNO, 1987)





Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

atribuía ao fenômeno da indústria cultural consequências inteiramente novas para as “produções do espírito”, se tornando mercadoria em sua totalidade. Para os teóricos dessa corrente, a indústria cultural reforça a ideologia vigente e a mentalidade das massas excluindo tudo aquilo capaz de alterá-la. Assim, a autonomia das obras de arte, que na verdade nunca foi total, se vê abolida pela indústria cultural com ou sem o consentimento de seus promotores.

O que se observa, portanto, é que, cada vez mais, há uma padronização e produção em série de produtos para camadas massificadas. Como argumentam Adorno e Horkheimer: “A cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto”. (HORKHEIMER; ADORNO, 1985, p.113).

Contemporaneamente, Douglas Kellner (2001) discorre sobre a transformação da cultura em mercadoria na conjuntura em que nos encontramos atualmente. Segundo Kellner, no contexto atual, ocorrem mudanças drásticas nas formas de comportamento, na desagregação da comunidade, na compressão espaço-tempo, no capitalismo desorganizado e no abismo cada vez maior entre ricos e pobres. Para Kellner (2001), a necessidade de vender significa que as

produções da indústria cultural devem refletir a vivência social, atrair grande público e oferecer produtos atraentes que choquem, transgridam convenções e conttenham crítica social ou expressem ideias originadas de movimentos sociais. Neste ponto surge uma dualidade, ao mesmo tempo em que promove os interesses das classes que controlam os grandes conglomerados dos meios de comunicação, a cultura da mídia também elabora produtos que participam dos conflitos sociais e veiculam posições conflitantes, às vezes promovendo força de resistência e progresso.

Desse modo, percebe-se que a cultura da mídia não pode ser vista simplesmente como um instrumento banal de imposição de modos de pensar, agir e viver. Nesse sentido, para o autor Gabriel Cohn (2008), a fusão entre cultura e indústria não deve ser vista de forma linear ou simples, como se produtos culturais fossem apenas algo reproduzível em grande escala. No entanto, Cohn afirma que ela perde sua autonomia diante de sua imbricação com a indústria, sua capacidade própria de definir “sua intervenção no mundo” (COHN, 2008, p.68). Fica subordinada às receitas econômicas do capitalismo. Já a indústria também se submete a certas “injunções” que não correspondem à sua lógica intrínseca. Portanto, mesmo sob claro domínio da indústria, nenhum dos dois pólos se impõe de maneira absoluta, havendo sem-





pre aspectos de resistência.

Da cultura popular - massiva para a cultura midiática

Stuart Hall (2003) discorre acerca da cultura popular, evidenciando que esta se faz da hibridação, não sendo possível que exista uma “cultura popular íntegra, autêntica e autônoma, situada fora do campo de força das relações de poder e de dominação culturais”. (HALL, 2003, p.238).

Nessa ótica, entende-se por cultura popular não apenas as tradições populares de resistência e nem as formas de sobreposição dos processos de tensionamentos. Segundo o autor, “No estudo da cultura popular, devemos sempre começar por aqui: com o duplo interesse da cultura popular, o duplo movimento de conter e resistir, que inevitavelmente se situa em seu interior.” (HALL, 2003, p.233). Esse caráter dúbio da cultura popular, na dialética da contenção e resistência, não apenas pressiona o restante da sociedade, mas se vincula a ela através de tradições e práticas.

Afirmar que estas formas impostas não nos influenciam equivale a dizer que a cultura do povo pode existir como um enclave isolado, fora do circuito de distribuição de poder cultural e das relações de força cultural. Não acredito nisso. Creio que há uma luta contínua e necessariamente irregular e desigual, por parte da cultura dominante, no sentido de desorganizar

e reorganizar constantemente a cultura popular; para cercá-la e confiar suas definições e formas dentro de uma gama mais abrangente de formas dominantes. (HALL, 2003 p. 238 – 239).

Para o autor Carlos Sandano (2006), esses processos entre culturas não ocorrem de forma linear, e sim de uma intenção complexa na qual não existe mais uma imposição de uma cultura sobre a outra e sim uma homogeneização entre elas. Citando Barbero, Sandano afirma que uma classe hegemônica “na medida em que representa interesses que também reconhecem de alguma maneira como seus as classes subalternas”. (SANDANO, 2006, p.64). A exemplo deste jogo de hegemonia e interação é dado quando manifestações da cultura popular são apropriadas pela mídia e caem no gosto da cultura de massa. Downing (2004) cita Barbero (2001) para explicar esse fenômeno:

Uma razão importante para o sucesso da cultura de massa produzida comercialmente, é exatamente o fato de que as indústrias da cultura comercial dão destaque a inúmeros elementos da expressão cultural popular. Seus produtos e linguagem não são meras imposições de cima para baixo. (BARBERO apud DOWNING, 2004, p. 41).²

Assim foi observado na relação entre a cultura hip hop e a cultura midiática. Intensificou-se o processo de negociação entre as culturas e já se observa o processo de “massificação” do hip hop





pelo mundo.

O hip hop no contexto da cultura popular de resistência e sua inserção na indústria cultural massiva

Caracteriza-se o hip hop pela existência de quatro elementos: o break, o MC (mestre de cerimônia) o DJ (*disk-jockey*) e o grafite. Essa expressão cultural tem suas raízes ligadas aos movimentos da cultura negra da Jamaica e à situação social dos negros nos EUA entre os anos de 1960 e 1970. O hip hop conquistou os subúrbios de todo o mundo como forma de representação da realidade das periferias e das relações de poder nos grupos de jovens desses locais.

Surgiu em um momento de afirmação da cultura negra. Os negros viviam isolados nos bairros suburbanos, resultado da segregação e discriminação nos EUA. Sofriam o descaso do governo, eram desempregados e, após a guerra do Vietnã, muitos voltaram mutilados e viciados em drogas. (BAGNARIOL; VIANA, 2004).

O rap se consolida no Brasil na década de 1990, retratando a realidade da periferia e conscientizando as pessoas que moram dentro e fora do subúrbio da situação social vivida pelos moradores de vilas e favelas. (CARMO, 2003). Segundo Almeida e Moreno (2009), o processo de inserção política do hip hop no Brasil

foi precoce considerando o pouco tempo de inserção dessa cultura no país. O principal representante desse momento é o grupo da cidade de São Paulo *Racionais MCs*.

Uma das indagações fortes do rap no Brasil é a questão da segurança pública, do trabalho da polícia, da questão carcerária, da criminalidade no tráfico de drogas e das desigualdades sociais. A luta entre as classes (burgueses e pobres) é constante no conteúdo da cultura da periferia, sobretudo na hip hop. Outro fator considerável na formação identitária do hip hop brasileiro diz respeito à raça. No caso dos jovens negros, a noção de etnicidade e consciência os vincula diretamente com o hip hop, a partir do momento em que suas especificidades culturais se tornam instrumentos de reivindicação dos direitos.

Os meios de comunicação são importantes ferramentas na construção da identidade do jovem da cultura hip hop. Desde livros à imprensa escrita, fotografias, cinema, revistas, rádio, televisão e as novas tecnologias eletrônicas como o computador e a internet servem para definir o modo de ser do jovem, tanto no plano individual, quanto no social. É também através destes meios de comunicação que são construídas identidades com elementos produzidos em outras sociedades (maneiras de se vestir, de pensar, de se comportar, de se comunicar).





Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

Jovens de todo o mundo são agregados a esses elementos pela identificação propiciada pelo sentimento de desencanto e inconformidade. Ademais, o intercâmbio cultural constituinte da cultura hip hop ocorre de maneira mais ampla e veloz, devido aos meios de comunicação atuais. Por essa razão, “o consumo de bens midiáticos de procedência internacional habilita os jovens a desenvolver uma perspectiva crítica sobre as culturas nacional e regional, bem como sobre a cultura de classe” (RONSINI, 2007, p.175).

Diante do descontentamento social dos hip hoppers e a imagem de fracassados atribuída a eles, a cultura hip hop se faz como “estilo e movimento cultural, visto que suas manifestações, musicais e artísticas, são combinadas com ações comunitárias, sociais e políticas” (RONSINI, 2007, p.90). Diante disso, desenvolve-se um movimento de caráter dúbio, no qual a mídia é vista como adversária e também aliada. A homogeneização e, por vezes, a alienação causada pela mídia massiva, convive com o alívio propiciado pelo consumo, diante do mal-estar “de uma sociedade que dissociou o sistema de reconhecimento social do valor moral” (RONSINI, 2007, p. 90).

Atualmente a cena hip hop no mundo é representada pelos grupos norte-americanos que estão inseridos no *mainstream*³. Suas músicas são dançantes e as letras não retratam a realidade das

periferias. Enfatizam a sexualidade, o consumismo. Em boates, nas principais rádios dos centros urbanos se escuta esse som. Uma preocupação recorrente na cultura hip hop, portanto, dá-se no momento em que tal cultura é incorporada pela mídia massiva. A dualidade corrente, da possível perda da “essência” e do seu caráter contestatório, bate de frente com a possibilidade de disseminação de seus ideais. O problema se encontra, portanto nesta assimilação, “porque ser assimilado pela mídia significa perder o conteúdo de crítica social que eles acreditam propagar”. (RONSINI, 2007, p.91).

Neste contexto, os propósitos do movimento tendem a se desfazer e a sua auto-definição vir a acabar? O hip hop perderia a capacidade de se expressar em relação a certas insatisfações relacionadas ao trabalho, à miséria, às lutas culturais e a discriminação étnica?

O que ocorre é que jovens do hip hop não deixam de consumir produtos da mídia massiva e segmentada, mas, paralelamente, se motivam a produzir e divulgar a produção musical na mídia independente, capaz de expor a diversidade e a desigualdade. Utilizam de rádios comunitárias, sistemas de auto-falantes, uso do vídeo e livros que tratam da vida de pessoas de comunidades periféricas.

Diante da hegemonia das indústrias culturais e a dificuldade de inserção





Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

nas mesmas, ou até mesmo a representação equivocada delas, a cultura hip hop utiliza-se da mídia alternativa como forma de produção e disseminação simbólica. Como saída para a hegemonia midiática e a cultura de massa, o alternativo se torna, também, uma resposta cultural e política ao sistema neoliberal e à cultura burguesa. A mídia alternativa, por sua vez, questiona o sistema e mantém suas práticas, produtos e valores distanciados do dominante, abrangendo formas culturais de oposição e formatos que vão sendo incorporados no mercado de bens culturais.

O alternativo designaria, então, uma forma de comunicação mais artesanal e de pequena escala, com maior liberdade de criação artística e de conteúdo (devido ao fato de não estarem diretamente ligadas a empresas de comunicação). O produto alternativo tem sido designado por um “amplo leque de produtos de conteúdos voltados para as classes populares” (RONSINI, 2007, p.105), e, principalmente, utilizador de novas mídias baseadas no uso do computador e da internet (fanzines eletrônicos, sites criados pelos movimentos, sites de relacionamento, myspace etc). Curiosamente, algumas destas produções são patrocinadas por grandes empresas, como é o caso do site *arebeldia.com.br* do rapper Renegado, com patrocínio da empresa de cosméticos brasileira, Natura.

O que se encontra, então, sobre o hip hop brasileiro na mídia massiva é uma polifonia de vozes que, ora divulgam o cd de algum rapper conhecido, ora enfatiza o caráter social do movimento como uma saída para o problema das drogas e violência na periferia das cidades (RONSINI, 2007, p.108). Quanto à divulgação das produções artísticas dos grupos de hip hop, ocorre de forma preponderantemente através das mídias alternativas. Já a exposição na mídia massiva é parte das táticas da política de representação, com o objetivo de mudar as relações sociais brasileiras.

Inserido nesse contexto de relação e tensionamento com a cultura massiva, Renegado, enquanto representante da cultura hip hop, localiza-se numa posição híbrida, na qual o relacionamento entre as duas instâncias ocorre como negociação, como veremos a seguir.

Estudo de caso da trajetória musical do rapper Renegado

Flávio de Abreu Lourenço nasceu em Belo Horizonte em 1982 no aglomerado Alto Vera Cruz⁴. Filho de mãe solteira e o segundo de três irmãos, Flávio passou parte de sua infância cuidando de sua irmã mais nova enquanto sua mãe trabalhava como empregada doméstica. Até os onze anos de idade não teve nenhum contato direto com a cultura negra, ou especificamente a do hip hop⁵.





Aos 13 anos se envolveu com o rap, participando de grupos com pouco tempo de duração, como os *Brothers do rap*. A partir da sua inserção no meio artístico, Flávio adotou o seu apelido que ganhou na infância, Renegado. Em 1997, formou o grupo *Negros da Unidade Consciente* (NUC) com os MC's Dani Crizz (sua irmã), Negro F e o DJ Francis. O grupo encerrou suas atividades com a música em 2007, mas foi a partir dele que o cantor iniciou sua carreira no rap mais contundente. Uma das características do grupo era o diálogo com outros estilos musicais e o forte apelo social em suas letras. Durante a sua existência, o NUC participou de vários festivais⁶ em todo o Brasil e encabeçou projetos sociais importantes com outras bandas do Alto Vera Cruz⁷.

O grupo carregava forte apelo social, como indica a sua página no *Trama Virtual*:

Valorização da identidade negra e fortalecimento da comunidade da periferia: estes são os temas que norteiam as letras politizadas do grupo de Rap NUC – Negros da Unidade Consciente. (...) O NUC busca conscientizar a população negra e moradores das favelas, principalmente os jovens, sobre os direitos que lhes estão sendo negados por mais de 500 anos de exclusão e abandono. (...) Moradores do Alto Vera Cruz, uma das regiões de maior exclusão social de Belo Horizonte/MG, encontraram na cultura Hip Hop uma forma de expressão, de revitalização de suas raízes e de difusão de seus ideais. (...) A posição ideológica adotada pelo grupo não

se limita às suas composições, dando vazão também a uma série de projetos sociais no bairro Alto Vera Cruz.(...)⁸

O grupo, portanto, foi além do hip hop e fundou a ONG *Grupo Cultural NUC*. Ao contrário do grupo de rap, a ONG NUC continua ativa e seu presidente é o Renegado.

Aos 25 anos, por meio de um convite da produtora cultural Danuza Carvalho⁹, Renegado seguiu carreira solo como cantor e lançou seu primeiro CD, *Do Oiapoque a Nova York*.

Com produção de Daniel Ganjaman, produtor de trabalhos de músicos como Otto, Sabotagem, Lenine, e bandas como *Mombojó*, *Racionais MCs*, *Planet Hemp*, o cantor lançou esse CD com 13 faixas, em agosto de 2008. Renegado também viajou para várias cidades do interior do estado divulgando o seu trabalho por meio do projeto *Natura*¹⁰, além de tocar nas capitais do país por meio de outros recursos. Ganhou dois prêmios (revelação e melhor site) no maior festival de hip hop da América Latina, o *Hutúz*. Em 2009, lançou um clipe da música *Santo Errado*, desse mesmo CD, por meio de uma parceria com Erich Batista, que já trabalhou com artistas como Vanessa Camargo, Bebel Gilberto, Zezé di Camargo e Luciano e Madonna.

Ao longo da sua carreira solo, Renegado estabeleceu várias parcerias





Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

com músicos como Vander Lee, Marku Ribas, Dora Vergueiro, Aline Calixto e Maria Alcina, além de abrir shows de músicos consagrados como Seu Jorge e Jorge Ben.

A partir de então, sua carreira solo ficou marcada pela mudança de direcionamento do seu trabalho e a constante assessoria da *Casulo Cultura*. Neste artigo, iremos fazer uma breve análise de quais estratégias foram utilizadas pela produtora e pelo cantor que possibilitaram, entre outras coisas, a maior inserção de Renegado nas indústrias culturais e maior aceitação do público.

Em sua carreira solo, Renegado amenizou o discurso engajado sobre a realidade na periferia, forte característica do rap tradicional, e trouxe novos elementos ao discurso do rap, como relacionamentos afetivos e diversão. Com isso, ele insere valores universais às suas músicas e faz com que um grupo maior de pessoas se identifique com elas e passe a consumi-las. Ele mantém o discurso social, mas emite tais mensagens de uma forma mais otimista e menos provocativa. Com a introdução em suas músicas de gêneros já consagrados como o reggae, samba e o funk, Renegado abre um leque de possibilidades de aceitação por parte do público que não é ligado ao rap, mas que gosta desses outros ritmos musicais. Aumentado as chances de agradar mais a diferentes gostos, ele também amplia as

chances de que seus produtos sejam mais consumidos.

Dessa forma, a cultura hip hop, caracterizada como cultura de resistência, se hibridiza e incorpora elementos da cultura popular-massiva, agregando-se a fatores próprios das indústrias culturais, como a preocupação com público, venda e investimento publicitário.

Outras estratégias utilizadas pelo cantor associadas às lógicas do mercado é a participação em shows e parceria com outros músicos, divulgação do trabalho nos meios de comunicação, videoclipe. Essas estratégias são importantes para a conquista de novos espaços e sua constante aparição no cenário cultural.

Quanto à constante aparição do rapper na mídia, há um trabalho relevante na construção da sua imagem perante os meios de comunicação e seu público. Renegado é sempre pauta porque é um exemplo de morador da periferia vitorioso, que busca amenizar as carências da sua comunidade com seus trabalhos sociais e um músico talentoso, que experimenta no gênero do rap. Essas características agregam valor ao seu trabalho e simpatia frente ao público. Do ponto de vista midiático, as parcerias constantes que o cantor faz com outros músicos também acrescenta valor simbólico ao seu trabalho por mostrar interesse em criar diálogos com diversos gêneros mu-





Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

sicais e também por estar sempre fazendo coisas novas. O rapper então se enquadra no caráter híbrido das culturas na contemporaneidade e relaciona-se com as indústrias culturais como forma de homogeneização das culturas, caracterizando esse processo dúbio no qual o rapper incorpora a mídia e a mídia incorpora o rapper.



Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Ana Maria F.; MORENO, Rosângela Carrilo. *O engajamento político dos jovens no movimento "hip hop"*. Revista Brasileira de Educação. vol.14 n.º.40. Rio de Janeiro, jan-abr, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v14n40/v14n40a11.pdf>. Acesso em: 28/09/09.
- BAGNARIOL, Piero; VIANA, Maria Luiza. *História recente do "graffiti"* in: BAGNARIOL, Piero et al. *Guia ilustrado de graffiti e quadrinhos*. Belo Horizonte. 2004. p.155-185.
- BARBOSA, Daniel. *Seleção de projetos abarca a diversidade*. Caderno Magazine, Belo Horizonte: O Tempo, 27 fev. 2008a, p. C3.
- CARMO, Paulo Sérgio do. *Culturas da Rebeldia: a juventude em questão*. 2ª Ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2003.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mí-*

dia estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

RONSINI, Veneza V. Mayora. *Mercadores de sentido: consumo de mídia e identidades juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

Notas

¹ Os Frankfurtianos substituíram o termo "cultura de massa" por "indústria cultural" por não considerarem que a "massa" formava uma cultura, muito menos que era produtora de sua cultura.

² MARTÍN B., Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001. 369p. ISBN 8571082081

³ "(...)o [termo] denominado *mainstream* (que pode ser traduzido como "fluxo principal") abriga escolhas de confecção do produto reconhecidamente eficientes, dialogando com elementos de obras consagradas e com sucesso relativamente garantido. Ele também implica uma circulação associada à outros meios de comunicação de massa, como a TV (através de videoclipes), o cinema (as trilhas sonoras) ou mesmo a Internet (recurso de imagem, *plug ins* e *wallpapers*). Consequentemente, o repertório necessário para o consumo de produtos *mainstream* está disponível de maneira ampla aos ouvintes e a dimensão plástica da canção apresenta uma variedade definida, em boa medida, pelas indústrias de entreten-





Cultura, Cidadania e Mídias Alternativas

imento e desse repertório. As condições de produção e reconhecimento desses produtos são bem diferenciadas, fator que explica o processo de circulação em dimensão ampla e não segmentada”. (JANOTTI JUNIOR, 2006, p.8).

⁴ O bairro Alto Vera Cruz se situa na região leste em Belo Horizonte.

⁵ Informações coletadas em entrevista em profundidade com o músico no Grupo Cultural NUC em 18/04/2009.

⁶ *Fórum Cultural Mundial* (São Paulo – 2004), *Hutus* (Rio de Janeiro – 2003/2004) e o Festival de Arte Negra - Fan (Belo Horizonte - 2003).

⁷ Um desses projetos foi o lançamento do CD de coletâneas *Manifesto 1º Passo* junto com as *Meninas de Sinhá* (cantigas de roda) e *Capoeirarte Brasil* (capoeira).

⁸ Disponível em: <http://tramavirtual.uol.com.br/artista.jsp?id=21804>. Acesso em: 18/03/2010

⁹ Danuza foi produtora de músicos reconhecidos no cenário musical brasileiro como Cássia Eller, Farofa Carioca e Seu Jorge. Hoje ela é presidente da Casulo Cultura, que além de Renegado, produz a sambista Aline Calixto e realiza projetos culturais como o *Stereoteca* (música independente mineira) e o *Do Morro ao Asfalto* (eventos em periferias em Belo Horizonte que propõe a união de músicos que não moram em aglomerados e músicos dos aglomerados).

¹⁰ O programa Natura Musical, de patrocínios na área de música, abarca diferentes estágios e processos, da produção à formação de público. O valor total de recursos do programa foi de R\$ 2 milhões em 2008. Dos 94 projetos inscritos nesse ano para avaliação, treze ganharam apoio da empresa, inclusive o do rapper Renegado que recebeu recursos para shows de divulgação do primeiro CD em nove cidades do interior do estado e a realização de oficinas sobre produção cultural independente e novas mídias. (BARBOSA, 2008a, p. C4)

