

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

MAURÍCIO MOURA TEIXEIRA

**MÚSICA SUJA, PIRATA E CLANDESTINA NOS CIRCUITOS DA ECONOMIA:
O GRIME NA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO (2011 - 2021):**

RIO DE JANEIRO

2022

MAURÍCIO MOURA TEIXEIRA

**MÚSICA SUJA, PIRATA E CLANDESTINA NOS CIRCUITOS DA ECONOMIA:
O GRIME NA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO (2011 - 2021):**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito para obtenção do grau de licenciado através do curso de graduação em Geografia.

Orientadora: Prof^a. Leticia Parente

RIO DE JANEIRO

2022

MAURÍCIO MOURA TEIXEIRA

**MÚSICA SUJA, PIRATA E CLANDESTINA NOS CIRCUITOS DA ECONOMIA:
O GRIME NA REGIÃO METROPOLITANA DO RIO DE JANEIRO (2011 - 2021):**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Geografia da Universidade Federal do Rio de Janeiro como requisito para obtenção do grau de licenciado através do curso de graduação em Geografia.

Orientadora: Leticia Parente

Data da aprovação: __/__/____

Banca Examinadora:

Profª. Leticia Parente Ribeiro - Orientadora

Profª. Rebeca Steiman - Avaliadora

RIO DE JANEIRO

2022

Dedico este trabalho aos meus pais que me permitiram dedicar o tempo livre que me restava exclusivamente à construção desta pesquisa e também porque me permitiram chegar à universidade e me formar. Aos meus amigos que me incentivaram ao receberem a notícia do tema do trabalho, sabendo do valor que dou a música. E a todos aqueles envolvidos com a cena de grime no Rio de Janeiro, que me despertaram interesse em um momento de dúvida sobre o tema a ser escolhido e por estarem criando algo novo para o lazer e expressão da arte e cultura periférica na cidade, assim me abrindo os olhos para um fenômeno espacial, musical e cultural ainda pouco percebido e entendido durante a realização dessa pesquisa.

Agradecimentos

Gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, Marcelo e Márcia Teixeira, que suaram muito para que eu conseguisse entrar numa universidade pública, gratuita e de qualidade, num país extremamente desigual como é o Brasil, chegando à Universidade Federal do Rio de Janeiro, a maior do país. Por isso, em segundo lugar, agradeço a própria UFRJ que, mesmo num momento de muitos ataques a todas as universidades públicas do país, concedeu meios para me tornar a primeira pessoa formada numa universidade pública na minha família, me capacitando para mudar o destino das próximas gerações daqueles que possuem meu sangue.

Dentro da UFRJ e até mesmo fora dela, com ajuda vindo de outra universidade, passei por muitos professores especiais, mas chegando ao final da graduação alguns se tornaram mais importantes por me apresentarem o caminho que me ajudou a encontrar o tema do meu TCC, sendo um apaixonado por arte, música, festas, cultura, mas sem tirar os pés da ciência geográfica. A estes fica meu agradecimento especial: Letícia Parente, minha orientadora durante este trabalho, que me ajudou nesse longo período de construção do TCC; Rebeca Steiman, que junto com Letícia ofereceu as primeiras orientações sobre o caminho que poderia seguir na interseção entre a música e a geografia, além das primeiras orientações sobre a construção de um TCC; e por fim, Alessandro Dozena, que através de e-mails, devido ao fato de ser professor da UFRN e pesquisador da área da geografia da música, foi solícito e me ajudou com recomendações na sua área de atuação para que eu conseguisse ter um panorama e começasse minhas leituras dentro desse eixo geográfico.

Preciso agradecer também a todos aqueles que movimentam a cena e aceitaram participar das entrevistas para que eu pudesse ter contato com muitos conhecimentos que não estão disponíveis em nenhum outro lugar que não sejam a memória dos DJs, MCs, produtores, organizadores dos eventos, entre muitos outros que exercem funções relacionadas ao circuito de grime. Entre todos eles, estão os produtores de eventos: Diogo Queiroz, da festa Waves, Felipe “Fox”, da festa Doom, Gustavo Elsas, da festa Wobble, e Rebeca Dues “Rebreakz”, da festa Breakz; Os integrantes do Brasil Grime Show: Diego Padilha, DJ Diniboy, Lucas Sá, Rennan Guerra e Yvie Oliveira; Os integrantes do coletivo TBC Mob: Javan, KL, Marley e MC SD9; Os trabalhadores do estúdio Maré Music Records: Diigo, MC TDK e Jean Pierre; E os produtores e DJs: Antconstantino, Korsain e Yescal.

Por fim, fica aqui também o agradecimento aos meus amigos que desde o início me apoiaram no tema e à minha irmã canina Mel, que foi um alívio em muitos momentos de

estresse enquanto lia e digitava durante horas, muitas vezes pelas madrugadas, mas ela estava perto de mim, dormindo ou acordada, mas nunca permitindo me sentir sozinho.

Sem todos estes citados, nada do que é apresentado neste trabalho de conclusão de curso teria se tornado ciência geográfica. E para responder, finalmente, a pergunta de meus pais, eu digo: Sim, terminei! E se alguém quiser saber o que Grime ou a música em geral e a geografia tem de relação, leia este trabalho e se surpreenda.

Resumo

Este trabalho busca descrever o circuito de grime, os agentes, fixos e fluxos que permitem a existência da cena musical deste gênero musical na região metropolitana do Rio de Janeiro. Apresenta descobertas sobre quando o gênero começa a se inserir na região, de maneira a formar um circuito, quais agentes compõem esse circuito, como se apresenta sua espacialização e como eles funcionam dentro da teoria dos circuitos da economia urbana de Milton Santos. A partir dessas descobertas, fica nítido como o acesso das camadas populares e periféricas às tecnologias, mesmo que as mais simples e improvisadas, como a pirataria como recurso que permite ouvir, produzir e transformar músicas, e como as mudanças trazidas pela plataformização, deram origem a uma forma particular de distribuição e consumo do gênero, assim como tornam evidentes, também, práticas particulares estabelecidas entre os agentes que compõem esse circuito para a produção da música e também para viver ou tentar sobreviver através dessa expressão artística.

Palavras-chave: Geografia; Circuito sonoro; Circuitos da economia; Grime; Plataformização

Abstract

This work seeks to describe the grime circuit, the agents, fixed and flows that allow the existence of the music scene of this genre in the metropolitan region of Rio de Janeiro. It presents findings on when the genre begins to enter the region, in order to form a circuit, which agents make up this circuit, how its spatialization is presented and how they work within the theory of circuits of urban economy, by Milton Santos. From these findings, it is clear how the access of popular and peripheral layers to technologies, even the simplest and most improvised, such as piracy as a resource that allows listening, producing and transforming music, and how the changes brought about by platformization, gave rise to a particular form of distribution and consumption of the genre, as well as making evident particular practices established between the agents that make up this circuit for the production of music and also for living or trying to survive through this artistic expression.

Keywords: Geography; Circuits of the economy; Sound circuit; Grime; Platformization

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Sessão gravada na plataforma Soundcloud	21
Figura 2 - Matéria sobre o Show através do navegador pelo site do jornal.....	22
Figura 3 - Página da festa Wobble no Facebook	29
Figura 4 - Página da festa Breakz no Facebook	30
Figura 5 - Página da festa Doom no Facebook	31
Figura 6 - Festa Wobble no evento Ocupa Minc (09/07/2016).....	37
Figura 7 - Evento “Rolezinho contra o fascismo” (27/10/2018)	37
Figura 8 - Caixa de som no evento “Rolezinho contra o fascismo” (27/10/2018)	38
Figura 9 - Página da festa Waves no Facebook	43
Figura 10 - Festa Waves (20/01/2016)	47
Figura 11 - Festa Inco.Tour (07/04/2018)	48
Figura 12 - Festa Inco.Tour (07/04/2018)	48
Figura 13 - Evento Grime Execution do BGS (11/01/2020)	53
Figura 14 - Evento Grime Execution do BGS (11/01/2020).....	53
Figura 15 - Mapa do circuito de festas.....	60
Figura 16 - Página do coletivo NDM no Instagram.....	64
Figura 17 - Página do coletivo Covil da Bruxa no Instagram	65
Figura 18 - Print da página do coletivo TBC no Instagram	66
Figura 19 - Recorte da cidade no Google Maps com os bairros e complexos onde residem os integrantes do coletivo TBC	66
Figura 20 - Estúdio improvisado onde ocorreu a gravação do álbum do MC SD9.....	71
Figura 21 - Estúdio improvisado onde ocorreu a gravação do álbum do MC SD9.....	71
Figura 22 - Estúdio improvisado onde ocorreu a gravação do álbum do MC SD9.....	72
Figura 23 - Localização do Estúdio Casa do Meio no Bairro de Bangu, município do Rio de Janeiro, através do Google Maps.....	74
Figura 24 - Localização do Estúdio Leigo Records no Bairro de Parque Pauliceia, município de Duque de Caxias, através do Google Maps.....	75
Figura 25 - Descrição do canal de YouTube do Brasil Grime Show	78
Figura 26 - Descrição do canal de YouTube do Cortes do Brasil Grime Show.....	79
Figura 27 - Descrição do canal de YouTube do ANTCONSTANTINO.....	79
Figura 28 - Descrição do canal de YouTube Poeira Grime	80
Figura 29 - Quarto/Estúdio de Antônio Constantino (antes da reforma)	84
Figura 30 - Quarto/Estúdio de Antônio Constantino (antes da reforma)	84
Figura 31 - Quarto/Estúdio de Antônio Constantino (depois da reforma)	85
Figura 32 - Quarto/Estúdio de Antônio Constantino (depois da reforma)	85
Figura 33 - Estúdio de Rennan Guerra.....	86
Figura 34 - Estúdio de Rennan Guerra.....	86
Figura 35 - Estúdio de Rennan Guerra.....	87
Figura 36 - Estúdio de Rennan Guerra.....	87
Figura 37 - Estúdio de Rennan Guerra.....	88
Figuras 38 e 39 – Venda de Dubplates dos MCs Kbrum e Bruno Kroz.....	114

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Agentes diretamente envolvidos no circuito de grime da região metropolitana do Rio de Janeiro e suas funções	19
Tabela 2 - Espaços que compõem o circuito de grime da Região Metropolitana do Rio de Janeiro	20
Tabela 3 - Atualização das características dos circuitos da economia (SILVA, 2015)	27
Tabela 4 - Organização dos eventos do circuito de festas zona sul/centro	40
Tabela 5 - Organização dos eventos Inco.Tour e Waves.....	49
Tabela 6 - Organização dos eventos do Brasil Grime Show	54
Tabela 7 - Tipologia, topologia e número das festas	56
Tabela 8 - Continuidades e rupturas na indústria da música (HERSCHMANN, 2010)	99

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Problema de pesquisa.....	15
1.2	Objetivos.....	15
1.2.1	Objetivo geral.....	15
1.2.2	Objetivos específicos.....	15
1.3	Operacionalização.....	16
1.4	Organização do texto.....	16
2.	A ESTRUTURA DO CIRCUITO.....	16
2.1	Festas.....	24
2.1.1	Estrutura do circuito de festas de grime.....	28
2.1.2	Mapeando o circuito de festas de grime.....	56
2.2	Coletivos.....	62
2.3	Estúdios/Selos/Canais de Youtube/Rádios.....	72
2.3.1	A origem do Brasil Grime Show e dos Estúdios.....	76
2.3.2	Estrutura e classificação dos estúdios.....	80
3.	OS CAMINHOS DA MÚSICA.....	90
3.1	Produção.....	92
3.2	Distribuição e divulgação.....	98
3.3	Consumo e remuneração.....	109
4.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	118
5.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
6.	ENTREVISTAS REALIZADAS.....	122

INTRODUÇÃO

Música é arte, expressão cultural, e o *grime*, que em português significa sujeira, como um gênero musical, também é uma dessas expressões. Na virada do século XX para o XXI, nascido na periferia de Londres a partir de um intercâmbio da cultura, sobretudo jamaicana, mas somado a diversas outras particularidades trazidas por imigrantes de países variados, ao entraram em contato com a música eletrônica na Inglaterra, se misturaram e se modificaram dando origem ao gênero. O *grime* se tornou a expressão desses imigrantes, seus descendentes e residentes da periferia que carregavam tal bagagem cultural e desenvolveram sua própria forma de expressão, seu próprio tipo de música, somando os *beats* eletrônicos acelerados, misturando *dancehall*, *jungle*, *dubstep*, *UK garage*, entre outros, com as rimas influenciadas pelo *hip-hop*. Mas é importante ter atenção ao fato de que o *grime* não é rap, que seria a expressão musical do *hip-hop*, embora seja influenciado por ele. Como características próprias temos que as batidas de *grime* são *2-Step* ou *Breakbeats*, geralmente orbitando em cerca de 140 BPM (batidas por minuto) e versos em 8 compassos.

Quando pensamos em música e geografia é importante lembrar dos primórdios desse debate. O que dizia Gironcourt (1927), um dos precursores desse debate e quem cunhou o conceito de “Geografia musical”, é retomado por Panitz (2019, p.13):

Segundo o autor, a Geografia musical deveria se debruçar sobre as formas musicais através do espaço e do tempo, permitindo analisar a fixação e a mobilidade de sociedades e civilizações. A simples introdução, por exemplo, de certo tipo de chocalho em uma banda de jazz norte-americana poderia – segundo o autor – dar informações importantes sobre a origem étnica e geográfica de determinados grupos, mas também de instrumentos e formas musicais que vão se transformando e se adaptando a cada sociedade em que são inseridos.

Ao longo dos anos essa área de investigação absorveu novas vertentes para o debate. Uma delas é o conceito de **cena musical** que, de acordo com Will Straw em entrevista a Janotti (2012, p.3), ganha novos horizontes ao ser estudado por geógrafos que “recorrem à ‘cena’ para tentar teorizar a relação da música com a geografia, o espaço.” Straw completa dizendo que

ao mesmo tempo, penso que cena tem muito a ganhar com um diálogo mais estrito com teorias de redes e infraestruturas. Em particular, acho que precisamos dar mais atenção ao papel das instituições de nível mais baixo como bares, lojas, locais de criação de redes por meio das quais as práticas musicais e as pessoas circulam. A noção de “cena” não

precisa ter agentes humanos ativos em seu centro; também pode referir-se a redes, nodos e trajetórias de circulação. (JANOTTI, 2012, p.3)

É a partir daí que chegamos no foco do debate deste trabalho. Ao mesmo tempo em que é arte, “a música é uma técnica em si mesma, porém é uma técnica que ao mesmo tempo manifesta o espírito dos homens e também os toca.” (CREUZ, 2016, p. 158). Para a materialização de uma cena é necessário entender os fixos e fluxos que permitem a sua existência. Alves (2020, p. 78) propõe, então, o conceito de **circuito sonoro**, definido como “[...] o encontro entre as materialidades e os fluxos dinamizados em torno da produção sonora (musical ou não) [...]”. Dito isso, o objetivo deste trabalho é trazer o debate para o Rio de Janeiro, mais especificamente sua região metropolitana, abordando o circuito sonoro do gênero *grime*. Serão apresentados os agentes desse circuito e sua espacialidade, além de descrita a forma como se realiza a produção, a divulgação e o seu consumo.

O movimento do circuito sonoro implica, de um lado, nas materialidades, com o uso dos fixos: casas com som ao vivo, lojas de disco, emissoras de rádio e ainda o uso dos mais diversos objetos técnicos – de aparelhos de rádio até televisores. Sua dinâmica abrange, por outro lado, a gravação da produção fonográfica, as mediações das experiências cotidianas ligadas à música e perpassa a produção musical, os eventos musicais bem como todo o conflito-cooperação entre os agentes envolvidos. (ALVES, 2013, p. 295)

Para entender a espacialidade dos circuitos, Alves e Santos (2019) empregam os conceitos de tipologia e topologia, que são a localização dos espaços de realização dos eventos e a forma desses locais de eventos, respectivamente. Esse ponto também será apresentado no trabalho, pois esses conceitos serviram de base para o mapeamento e para a avaliação da importância da informalidade na estrutura de realização dos eventos do circuito de *grime*. A pesquisa se utiliza da teoria de Santos (1979) sobre os circuitos da economia urbana para descrever as relações existentes entre os agentes e a estrutura que possibilita que esse circuito funcione, configurando a cena de *grime* da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. A partir dessa pesquisa foi possível perceber a dependência da pirataria na produção da música e um elevado grau de informalidade, seja para fazer festas, para firmar acordos entre DJs, MCs e produtores, e até mesmo para garantir a arrecadação monetária na criação e no uso dos estúdios e na participação nos canais do *YouTube*. Ao longo do trabalho será apresentada uma classificação desses estúdios e festas quanto ao circuito inferior, superior marginal e superior, de acordo com suas características específicas, identificadas por meio de entrevistas

semiestruturadas, não só com DJs, MCs e produtores, mas também com os donos dos estúdios, do canal BGS e com os organizadores de festas/eventos.

Por fim, mas não menos importante, abordaremos a forma como ocorre a divulgação e o consumo deste gênero e para isso precisamos falar das transformações que ocorrem na indústria musical que afetaram a venda e o consumo de música. De acordo com os entrevistados, não existe nenhum suporte físico para a audição das músicas, em função das mudanças na indústria musical e na forma de consumir essa arte sonora, então é necessário ir aos eventos e/ou consumir através das plataformas. É, portanto, necessário, falar do conceito de *plataformização* (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020), pelos efeitos que a mesma tem sobre o consumo de *grime*. Este conceito, no que tange o interesse dessa pesquisa, inclui: 1 - Redes sociais; 2 – O *Bandcamp*, um site de venda direta de músicas; e 3 - Aplicativos de música e vídeos. Ou seja, as plataformas que hospedam o *grime* e são úteis para sua disseminação. As primeiras são de grande ajuda para divulgar os trabalhos já que o gênero ainda possui acesso ínfimo à TV, às rádios e à mídia hegemônica de forma geral. Neste sentido, as redes de contato entre os amigos e os portais de notícia *on-line* são utilizadas como ferramentas de divulgação, incorporando estratégias de *marketing* específicas para seu uso na tentativa de ganhar maior alcance. Já o segundo contribui para arrecadar dinheiro através do pagamento pelo *download* da música. E finalizando, os terceiros são importantes para o consumo, o que também gera receita para os MCs e produtores, além de ampliar seu alcance por meio dos algoritmos utilizados pelos próprios aplicativos para recomendar músicas e na escolha das *playlists* onde as músicas estão incluídas.

Ao ser apresentada a tipologia do circuito, será possível visualizar o grande destaque do município do Rio de Janeiro e a importância de Duque de Caxias, município vizinho e conurbado, formando um circuito de *grime* na Região metropolitana do Rio. O que foi apontado até aqui, sobre o circuito e a economia ao redor do *grime*, contribui para o entendimento do Rio de Janeiro e de Duque de Caxias como **idades musicais** devido às estruturas criadas pelos agentes desse circuito. Esse conceito aponta para “a importância da existência de uma rede de agentes da cadeia produtiva que forneça uma estrutura para que o mercado musical promova a circulação de seus serviços e produtos, gerando negócios na região e fomentando a sustentabilidade do setor.” (BITTENCOURT; DOMINGUES; SÁ, 2018, p. 221).

1.1 Problema da pesquisa

A partir das informações coletadas nas entrevistas realizadas para este trabalho foi possível compreender que o *grime* se difundiu primeiramente na Inglaterra, na virada do século XX para o XXI. Inicialmente, seus principais meio de difusão foram as rádios piratas e as festas clandestinas que eram realizadas nas periferias de Londres devido, em parte, às leis segregacionistas vigentes na cidade. Ao chegar no Brasil, em meados dos anos 2000, o *grime* percorre caminhos a serem descobertos até que uma cena começasse a se consolidar. Este trabalho se interessa em investigar esses caminhos, especificamente no Rio de Janeiro e em sua região metropolitana. O *grime* encontrou por aqui uma estrutura diferente daquela observada em Londres, onde as rádios eram o meio primordial de propagação do gênero. Isso ocorre devido aos avanços tecnológicos globais do período, onde a *internet* ocupa esse lugar. No Rio, mantendo sua origem periférica, o *grime* é produzido pelas classes baixas e isso possibilitou a emergência de um circuito que possui ações e uma lógica espacial própria, ou seja, a criação, reprodução e difusão das músicas se difere de outros circuitos. Dessa forma a pergunta da pesquisa é: “Qual a espacialidade do circuito de *grime* no Rio de Janeiro?”

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Compreender o funcionamento e a espacialidade do circuito de *grime* da Região Metropolitana do Rio de Janeiro

1.2.2 Objetivos específicos

Visando alcançar o objetivo geral, foram formulados os seguintes objetivos específicos:

- Investigar a constituição do circuito de *grime* da Região Metropolitana do Rio de Janeiro e suas transformações ao longo do tempo;
- Identificar os agentes, os fixos e os fluxos que compõem o circuito de *grime*;
- Analisar o circuito de *grime* do Rio de Janeiro à luz da teoria dos circuitos da economia urbana proposta por Milton Santos;
- Descrever a especialização desse circuito, a partir de sua tipologia e de sua topologia;
- Analisar como os recentes avanços tecnológicos, a pirataria e a plataformação permitiram e modificaram a forma de produzir, disseminar e consumir o gênero.

1.3 Operacionalização

- Levantamento de material bibliográfico;
- Pesquisa exploratória em entrevistas, documentários, vídeos de eventos e apresentações, disponíveis na *internet*;
- Na medida do possível, devido à pandemia de COVID-19, realização de visitas de campo aos locais que compõem o circuito, desde a produção à manifestação cultural;
- Realização de entrevistas semiestruturadas com os agentes do circuito;
- Preparação de mapas e tabelas reunindo os dados obtidos.

1.4 Organização do texto

O documento está dividido em quatro capítulos. O primeiro corresponde à introdução do trabalho. O segundo capítulo consiste na identificação dos agentes que compõem o circuito. Identificando os agentes, serão descritas as suas formas de atuação, que constituem um sistema de fixos e fluxos que compõem o circuito de *grime* da Região Metropolitana do Rio de Janeiro. Nessa parte serão apresentados e descritos os lugares que compõem o circuito, sua tipologia e topologia. Será discutida também a importância de cada um dos agentes, separadamente. Toda essa estrutura será classificada à luz da teoria dos circuitos da economia proposta por Milton Santos, além de ser feito o mapeamento dos fixos para entendermos sua espacialidade.

No terceiro capítulo o trabalho analisa a rede que permite a produção, a divulgação e o consumo de *grime*. Trataremos da disseminação das tecnologias, inclusive para as populações de baixa renda, de modo lícito ou através da pirataria, ambas facilitando o acesso a formas de produzir, mas também de consumir música e transformá-la. Ainda sobre o consumo, analisaremos como a globalização, associada à plataformização, transformaram as formas de distribuição, o alcance e as maneiras de se consumir música, de modo que o *grime* se torna um gênero consumido unicamente de forma digital nesse recorte espacial, quando não se frequenta os eventos existentes no circuito.

Por fim, o quarto capítulo apresenta as considerações finais.

2. A ESTRUTURA DO CIRCUITO

Saber quando o *grime* chegou no Rio de Janeiro, ou mesmo na sua região metropolitana, seria uma tarefa difícil e desnecessária, pois para isso seria necessário descobrir a primeira vez que uma música desse gênero foi reproduzida por aqui e essa não seria uma informação suficiente para entender o circuito. No entanto, em 2021, é possível notar que há na cidade uma

cena de *grime* que está se consolidando, com seus locais, público, práticas específicas, etc. Interessa, aqui, identificar os agentes responsáveis, quando e como essa cena começa a se estruturar, qual é a estrutura que possibilita sua existência e qual a sua espacialidade. Para CREUZ (2016, p. 157), “a fronteira de quem é autorizado a produzir e difundir seus discursos e cosmovisões é redefinida na música a partir dos novos equipamentos técnicos à disposição de micro e pequenos atores sociais.” Então, a partir dessa perspectiva, esta pesquisa utiliza o conceito de **circuito** para entender a organização do *grime* na região metropolitana do Rio de Janeiro, incluindo seus agentes, técnicas, fixos e fluxos.

Dessa forma, é importante diferenciar os dois conceitos, **cena** e **circuito**, para não haver confusão. Straw (1991, apud Lussier, 2008, p. 3) explica que **cena** é “[...] aquele espaço cultural no qual uma gama de práticas musicais coexiste, interagindo entre si dentro de uma variedade de processos de diferenciação, e de acordo com trajetórias amplamente variadas de mudança e fertilização cruzada”. No entanto ele parece ter mudado, ou aprimorado um pouco sua percepção ao longo dos seus anos de estudo. Em entrevista a Janotti, atualizando o primeiro conceito, diz: “eu hoje definiria cena como as esferas circunscritas de sociabilidade, criatividade e conexão que tomam forma em torno de certos tipos de objetos culturais no transcurso da vida social desses objetos.” (JANOTTI, 2012). Vasconcellos (2011, p.131) nos ajuda esclarecendo que:

Primeiramente acreditamos que para uma cena ser formada é necessário que haja, em uma determinada localidade (bairro, cidade, estado, etc.), indivíduos compartilhando interesses por um estilo musical comum. Tais indivíduos podem ser músicos, fãs, produtores de shows, DJs, donos de gravadoras e lojas especializadas, zineiros, etc. Essas pessoas, em um primeiro momento, podem parecer unidas simplesmente por seu gosto musical, porém há vários outros elementos que também funcionam como elos de ligação, fazendo com que cada grupo se diferencie por meio de características relacionadas ao estilo de vida (boêmio, contestador, conservador), modo de se apresentar em público (roupas, cortes de cabelo, utilização de acessórios com símbolos de vários tipos), visão de mundo, rituais de pertencimento, práticas sociais específicas (danças, shows, grafiteagem, uso de drogas, brigas), etc. Da mesma forma, para que uma cena se constitua é necessário que existam arranjos materiais que possibilitem a realização das ações e práticas sociais que um determinado grupo deseja desempenhar. Assim, diferentes cenas irão se organizar sobre diferentes tipos de espaços físicos ou por meio de um conjunto deles: clubes, bares, boates, ruas, galerias, casas de shows, lojas, etc.

Assim, atrelado ao conceito de **cena**, um outro conceito trata desse arranjo que torna possível sua constituição, ou seja, englobando a parte técnica, envolvendo fixos e fluxos, esse conceito é o de **circuito**. “Entretanto, é preciso reconhecer que o conceito de circuito remeteria mais diretamente aos processos de produção, circulação e distribuição e todos os outros realizados em um determinado contexto.” (Hall, 2003; Du Gay, 1997; apud Herschamnn 2013, p. 48). Alves (2013) nos ajuda a compreender melhor o conceito de circuito, afirmando que o mesmo se constitui quando um determinado gênero musical se apropria de objetos, de fixos e de lugares para se desenvolver formando seu próprio sistema e assim podendo ocupar casas de shows, rádios comunitárias, equipamentos de suporte artístico, lojas especializadas, ruas, escolas, parques e praças, onde esse sistema se configura e é movido por seus agentes e manifesto, entre outros elementos, pelo fluxo de comunicações e informações do circuito. De acordo com Holt em citação de Vasconcellos (2011), os espaços que compõe a cena (e, portanto, o circuito também), são os chamados espaços culturais, que criam ou mantêm a cena:

[...] são espaços que têm participação ativa na cena musical. Em certa medida, esses espaços podem ser vistos como participantes ou atores dentro da cena. Eles são espaços culturais, que fornecem um meio de desenvolvimento e sustentação da cena. São os locais de atuação, divulgação, distribuição, troca de informações e, mais importante, de interação social. (HOLT, 2008, apud VASCONCELLOS, 2011, p. 132)

Identificar esses espaços culturais para entender o circuito de *grime* é um dos objetivos desta pesquisa. Para entender a estrutura e a espacialidade do circuito aqui tratado, antes é necessário identificar os agentes que o compõem, para então entrevistá-los buscando informações acerca do funcionamento deste circuito.

De acordo com Claire (2006: 21), ao geógrafo interessa entender o circuito da música e suas localizações, reais e ideais: ‘os agentes de difusão e as manifestações musicais são objetos geográficos cartografáveis, e as práticas e comportamentos musicais (eventos, consumo, produção) são mensuráveis e avaliáveis sob o prisma da espacialidade, em diferentes escalas’. (ALVES, 2013, p. 3)

Sobre o gênero, seja no Rio ou em Londres, é possível observar através de vídeos de eventos, que as apresentações são compostas por MCs e DJs. Em um show de MC, enquanto o DJ é responsável pelo controle dos *beats*, o MC irá rimar e apresentar suas músicas. Mas além de shows convencionais, fazem parte da cultura *grime* as apresentações em formato de *grime shows*, uma espécie de “batalha”, onde os MCs buscam ser o mais versátil possível, sem perder

o ritmo, encaixando seus versos na batida escolhida pelo DJ e sendo agressivos na busca por “matar o *beat*”, que nada mais é do que ir muito bem em cima do instrumental escolhido. Quando isso ocorre os DJs dão “*Rewind*”, o que é traduzido pelos agentes como “rebobinar”, ou seja, se o MC for muito bem o DJ rebobina a música, volta a música para o MC fazer de novo e mostrar sua qualidade. O número de *Rewinds* demonstra a qualidade de um MC numa apresentação, mas, apesar disso, não é da cultura *grime* que os MCs se declarem vencedores, a disputa é muito mais pelos *beats*, para rimar em cima deles, do que para criar rivalidade. Muitas vezes os MCs disputam para ver quem vai rimar em cima do *beat* quando ele começa pois sabem que sua música vai encaixar bem, principalmente se a apresentação for ao vivo e não gravada, quando eles costumam dividir melhor, ser mais amigáveis.

Durante as entrevistas foram identificados os seguintes agentes do circuito do *grime* no Rio de Janeiro:

Tabela 1 - Agentes diretamente envolvidos no circuito de *grime* (Região metropolitana do Rio de Janeiro)

Agentes	Funções
MCs	Quando não tratamos de música instrumental, eles são os letristas, poetas, versadores, etc. Eles rimam/cantam em cima dos <i>beats</i> feitos pelos produtores de uma música ou improvisam em cima dos instrumentais escolhidos pelos DJs em seus <i>setlists</i> durante as apresentações em formato de <i>grime show</i> .
Produtores	Podem ser divididos entre aqueles que produzem <i>beats</i> , os chamados <i>beatmakers</i> , ou aqueles que trabalham na engenharia do som (captação, mixagem, masterização, etc), alocados em estúdios, improvisados ou não, mas geralmente as funções se misturam por saberem executar ambas, mesmo que prefiram fazer apenas uma ou outra.
DJs	Nos shows de MCs os DJs os acompanham, assim como nos eventos em que há apresentações em formato de <i>grime shows</i> . Em ambos os DJs são responsáveis por escolherem as músicas, porém nos shows são apenas as músicas dos MCs enquanto em <i>grime shows</i> os DJs montam seus sets e os MCs é que precisam acompanhá-los e buscar o “ <i>Rewind</i> ”. Os DJs também desempenham a função de reprodutores, papel importante na difusão das músicas, principalmente nas festas, nas quais são responsáveis por apresentarem músicas novas ou antigas que o público conhecerá.
Organizadores de eventos	Os shows e festas dependem de organizadores para acontecerem. As boates, ruas e demais espaços que serão ocupadas para a reprodução do <i>grime</i> são escolhidos por eles. Junto com os produtores com seus estúdios, os organizadores são os responsáveis por materializarem os espaços do <i>grime</i> , e é através do seu trabalho que podemos identificar a distribuição espacial e entender a tipologia e topologia deste circuito sonoro.

Elaborado pelo autor. Fonte: Entrevistas

No entanto, nem sempre há uma divisão tão clara entre os agentes e suas funções, visto que estamos tratando de pessoas que estão se expressando artisticamente e a música também é

algo que se transforma constantemente, portanto é necessário levantar alguns pontos para nos aproximarmos desta complexidade: 1) todas as funções podem ser executadas por uma única pessoa. Alguns entrevistados afirmam executar duas funções ou mais; 2) muitos desses agentes não trabalham unicamente com *grime*, mas também com outros gêneros de música eletrônica e com *drill*¹. Observa-se, além disso, uma mistura dos gêneros, o que dificulta a identificação do que é *grime* ou o que é *drill*, de quem é MC, DJ ou produtor de um ou de outro. Por fim, 3) é importante destacar que, na cena *grime*, muitas dessas funções são realizadas por coletivos, forma de organização que concentra pessoas para a execução de funções que permitam a produção de músicas, clipes, artes para divulgação, festas, shows, gerenciamento de carreiras, etc. Estes coletivos, incluindo os agentes que os compõem e suas funções, serão analisados adiante.

Enquanto em Londres o circuito começou a se estruturar através de rádios piratas e eventos na periferia da cidade, ambos clandestinos devido a leis segregacionistas que existiam na capital inglesa, no Rio de Janeiro o circuito de *grime* surge associado ao circuito de festas que ocorriam principalmente na zona Sul e no centro do Rio. As festas foram responsáveis pela disseminação inicial do gênero ao reproduzir, através da seleção de músicas dos DJs, o que era produzido na Inglaterra. Aos poucos outras pessoas começaram a produzir *grime* na cidade e se tornaram agentes que compõem o circuito hoje. Portanto, inicialmente, o circuito de *grime* floresce através das festas que trouxeram à tona novos agentes, os quais criaram novos e diferentes espaços que também passaram a compor o circuito. Atualmente, em 2021, os seguintes espaços compõem o circuito do *grime* no Rio de Janeiro:

Tabela 2 - Espaços que compõem o circuito de *grime* (Região Metropolitana do Rio de Janeiro)

Espaços	Funções
Eventos	Os eventos podem ser festas e shows os quais, geralmente, ocorrem juntos, pois nas festas há shows, seja um show de um MC ou uma apresentação em formato de <i>grime show</i> . Os eventos ocorrem em boates, bares, galpões e nas ruas da cidade.

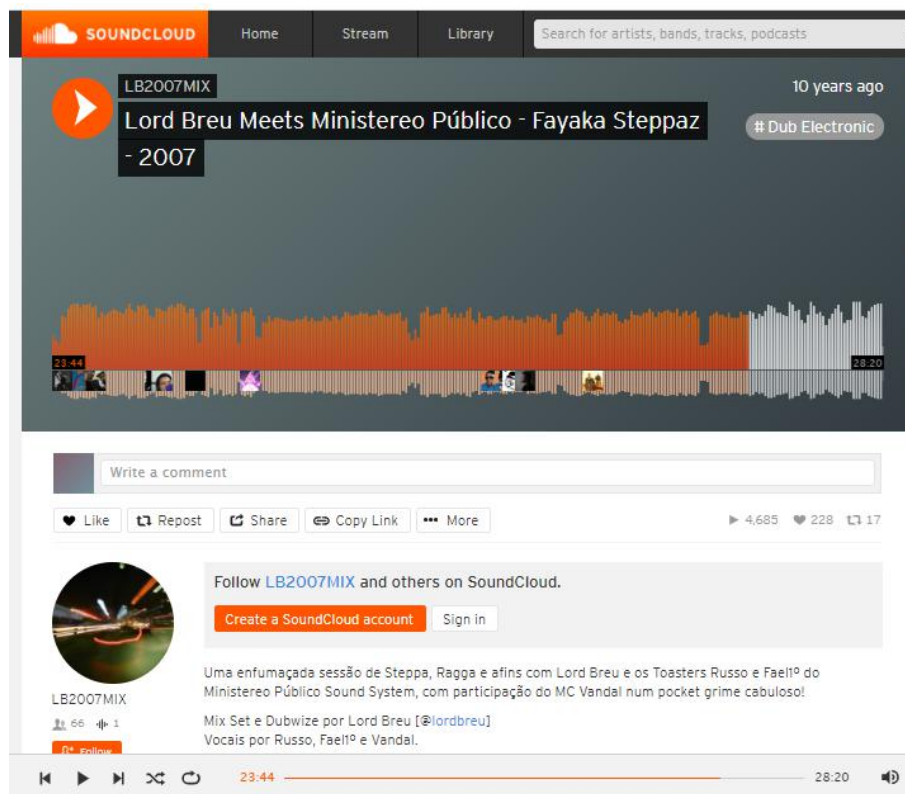
¹ Os entrevistados explicam que o *drill* surge através do *trap*, subgênero do rap que saiu dos EUA, chegou no Reino Unido, ganhou influência do *grime*, se tornou *UK drill* e então com o aumento do consumo do *grime* o *drill* começa a crescer por aqui também. Com o *drill* ocorre basicamente o mesmo que ocorreu com o *grime*, começou a ganhar notoriedade ao ser inserido pelos DJs em espaços onde outros gêneros eram tocados prioritariamente. Atualmente, dentro da cena e do circuito de *grime* outros gêneros podem ser produzidos e reproduzidos, e é o que está ocorrendo com o *drill*.

Estúdios	É nos estúdios que as músicas são feitas. Esses estúdios são, em grande parte, de pequeno porte, “ <i>homestudios</i> ”, e contam apenas com o computador de um produtor. Existem, no entanto, estúdios mais bem estruturados, que contam com outros equipamentos.
Canais de YouTube	No Rio de Janeiro, os canais do YouTube parecem ocupar a posição das rádios de Londres, já que DJs e MCs têm a oportunidade de se apresentar nesses canais. Aqui o <i>grime</i> já chega inserido na <i>internet</i> , sem contar com as rádios como suporte. Embora o Brasil <i>Grime</i> Show seja grande difusor e “educador” do gênero, destaca-se também o Canal (do) Antconstantino, ex-integrante do coletivo do BGS que atua fomentando a cena e a cultura <i>grime</i> , não só no Rio, mas também no Brasil.

Elaborado pelo autor. Fonte: Entrevistas

No início da década de 2010, a produção de *grime* era muito rarefeita, não só no Rio de Janeiro, mas em todo Brasil. Alguns entrevistados afirmam que, mesmo antes da consolidação do circuito de festas no Rio de Janeiro, certos artistas já haviam feito, esporadicamente, obras desse gênero no país. Um dos percursos em rimar em cima de *beats* de *grime* teria sido Vandal, um MC de *grime* e *drill* de Salvador. Em 2007, em uma sessão de *Steppa, Ragga* e afins, com diversos convidados, MC Vandal apresentou, talvez não a primeira, mas uma das primeiras gravações de *grime* feitas no país. A sessão foi gravada e depois disponibilizada na plataforma *Soundcloud* (**Figura 1**). Em 2019, Vandal se apresentou na festa Doom, no Rio de Janeiro, dada a atratividade desse circuito de festas.

Figura 1 - Sessão gravada na plataforma Soundcloud



Fonte: *Soundcloud* (<https://soundcloud.com/lb2007mix/lordbreu-meets-ministereop>)

Também é importante destacar que já haviam ocorrido shows de *grime* no Rio de Janeiro antes do período das festas, fato também enfatizado nas entrevistas. Entre esses shows, os entrevistados citaram a apresentação de Dizzee Rascal, MC de Londres que rimou em terras cariocas em 2005. Ou seja, trata-se de um evento anterior à sessão da qual participou MC Vandal. Também em 2005, uma matéria da Folha de São Paulo divulga o Show de Dizzee Rascal e apresenta algumas das características do *grime* (ainda que nem todos concordem com algumas delas) (Figura 2).

Figura 2 – Matéria sobre o Show através do navegador pelo site do jornal

03/10/2005 - 09h36

Dizzee Rascal toca no Rio e mostra grime, mistura de punk e rap

ADRIANA FERREIRA SILVA
da Folha de S.Paulo

Os entendidos vão chiar com a simplificação desse título, "rap + punk = grime", mas é isso aí. Esse estilo, em que MCs de rap fazem rimas secas sobre bases musicais de batidas quebradas, que mesclam gêneros como UK garage, electro, drum'n'bass, dub e dancehall, espalha hoje, pelas ruas de Londres, a mesma energia do punk rock, que tomou a cidade na segunda metade dos anos 70.

E quem afirma isso é gente gabaritada como o crítico de música inglês Simon Reynolds, autor de livros como "Energy Flash", bíblia sobre música eletrônica.

Criado por jovens da periferia de Londres, a maioria negros, o grime pode ser incluído no pacote de músicas dos "excluídos" que vêm tomando as pistas do mundo todo. O Brasil, por exemplo, exporta o funk carioca, Porto Rico, o reggaeton -mistura de hip hop e dancehall (ritmo dançante jamaicano). Seguindo essa lógica, o MC inglês Dizzee Rascal está para o grime assim como DJ Marlboro para o funk e o porto-riquenho Daddy Yankee para o reggaeton.

Pegando carona nessa onda, o festival Tim Festival traz Dizzee Rascal para a sua versão carioca. O rapper inglês se apresenta no dia 22, na mesma noite de outra conterrânea explosiva, a cantora M.I.A. "É basicamente um show de hip hop. No palco, estaremos apenas o DJ Semtex e eu", contou Rascal, 21, à **Folha**, por telefone.

Nascido em Bow, periferia de Londres, e batizado de Dylan Mills, Dizzee Rascal ganhou o mundo aos 19 anos, em 2003, quando foi premiado com o Mercury Prize de melhor álbum por seu disco de estréia, 'Boy in da Corner', gravado aos 17 anos.

"O prêmio foi um grande negócio, porque ele é o equivalente ao Grammy na Inglaterra", explica Rascal. "Nunca tinha feito nada antes, vinha do underground e era muito jovem."

Mas, muito antes de "Boy in da Corner" chegar às lojas, Rascal já era conhecido nas pistas londrinas pela faixa "I Luv U", que, segundo Simon Reynolds, é a "Anarchy in the UK", hino punk do Sex Pistols, do grime. Na música, o rapper solta seu vocal com forte sotaque das ruas sobre uma base hipnotizante.

O hit explodiu em 2002, graças à divulgação das rádios piratas, responsáveis, aliás, pela proliferação do grime. "[O grime] é uma música que apareceu sendo tocada nas rádios ilegais do East London [periferia]. É um som do gueto", diz.

"A cena é basicamente formada por DJs, MCs, produtores. Os produtores fazem as músicas para os DJs tocarem e os MCs cantarem sobre as faixas", conta Rascal.

Em sua opinião, do que já foi feito em Londres, o grime é o estilo com mais base nas ruas: "Talvez como o punk, por isso é chamado de 'o novo punk'".

Fonte: Folha de São Paulo (<https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u53945.shtml>)

Ambos (a sessão e o Show) ocorreram quando ainda não se tinha noção do que era *grime* no Brasil. No entanto, quando algumas festas passaram a divulgar o ritmo na cidade, e artistas

do exterior como, principalmente, Skepta, ganharam prêmios e passaram a ser reconhecidos internacionalmente, o gênero parece “estourar a bolha” (expressão utilizada pelos entrevistados) e começa a atrair novos públicos. No Rio, essas festas influenciaram pessoas a querer produzir *grime*, então quem já estava envolvido com as festas, seja organizando, tocando nelas e até mesmo frequentando, começa a realizar novos projetos para criar músicas, não mais apenas reproduzir nos eventos. Um desses projetos se destaca. Em 2018 surge o canal do YouTube *Brasil Grime Show*, dentro do Estúdio Casa do Meio, no bairro de Bangu. O canal é apontado pelos entrevistados como um marco para a cena de *grime* no Rio e no Brasil e um dos grandes responsáveis pela educação acerca do que é o gênero *grime* e por proporcionar uma transformação na cena e no circuito, o que será detalhado mais à frente.

De acordo com Alves e Silva (2020, p.79), “[...] a noção de Circuito ao mesmo tempo propicia e requer uma minúcia do território em seu compasso com o mercado e a economia política da cidade [...]”. Neste sentido, esse trabalho investiga como a economia em torno do *grime* funciona dentro da economia urbana, explorando como são feitas as festas, a produção, comercialização e distribuição das músicas e a relação com os canais de *YouTube*. Santos (1979) nos mostra que a partir do momento em que informações e formas de consumo elaboradas no centro do sistema capitalista se difundem de forma generalizada nos países periféricos pela primeira vez (e ele está falando sobre esse fenômeno na década de 70), tanto a economia quanto a sociedade e a organização do espaço são transformadas. É a difusão da informação e das novas formas de consumo que definem a organização do espaço, e como resultado das desigualdades sociais elas possuem diferentes repercussões:

A existência de uma massa de pessoas com salários baixos ou vivendo de atividades ocasionais, ao lado de uma minoria com rendas muito elevadas, cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não tem condição de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo. Essas diferenças são a causa e o efeito da existência, ou seja, da criação ou da manutenção, nessas cidades, de dois circuitos de produção, distribuição e consumo dos bens e serviços. (SANTOS, 1979, p. 37)

Os dois circuitos são os chamados circuito superior e circuito inferior. O primeiro “é o resultado direto da modernização tecnológica. Consiste nas atividades criadas em função dos progressos tecnológicos e das pessoas que se beneficiam deles.”, já o segundo também se explica devido a essa modernização, porém é “um resultado indireto, que se dirige aos

indivíduos que só se beneficiam parcialmente ou não se beneficiam dos progressos técnicos recentes e das atividades a eles ligadas.” (SANTOS, 1979, p. 38). A partir das entrevistas realizadas, vemos que o circuito de *grime* se caracteriza, em grande medida, pela informalidade, havendo uma grande dose de improviso, falta de recursos financeiros, mão de obra entre amigos ou pessoas fazendo bicos, ausência de apoio do poder público, uso (às vezes até dependência) da pirataria, entre outros fatores que aproximam esse circuito sonoro do circuito inferior da economia. Ao mesmo tempo são as características que nos apresentam a sua flexibilidade tropical (SANTOS, 1994), traduzida por Alves e Santos (2019) como “ação de resposta à precariedade do ambiente construído do terceiro mundo”. No entanto, existem algumas nuances que evidenciam que é necessário olhar mais de perto o funcionamento desse circuito sonoro. Essa questão será descrita detalhadamente, tanto em relação às festas, quanto aos estúdios, aos canais do YouTube e à organização dos agentes em coletivos, a partir de agora, onde será apresentada a posição de cada um em relação aos dois circuitos da economia. Começaremos tratando das festas, pois com elas é que se inicia o circuito de *grime* no Rio de Janeiro.

2.1 Festas

Como apresentado anteriormente, o circuito de *grime*, que emerge entre 2011 e 2019, tem seu início no circuito de festas da zona sul/centro do Rio de Janeiro. Esse circuito de festas era composto por diversos eventos, dentre os quais três tocavam *grime* regularmente. Esse recorte temporal foi considerado pelo fato de uma das festas ter tido início no ano de 2011 e duas terem sido encerradas em 2019 devido à pandemia de Covid-19. Isso não significa que outras festas não tocassem, eventualmente, uma música ou outra do gênero, porém três delas, Breakz, Doom e Wobble, possuíam DJs residentes que sempre tocavam *grime*, contratavam DJs vindos diretamente de Londres e, posteriormente, quando MCs começaram a fazer *grime* no Brasil, eles se apresentavam nessas festas.

De acordo com Claire (2006, p. 9):

Atores, emissoras e eventos musicais são objetos geográficos mapeáveis. Práticas e comportamentos musicais (eventos, consumo, produção) são medidos e avaliados pelo prisma da espacialidade, em diferentes escalas. O contexto social e cultural é sempre levado em consideração: analisamos ora o papel do contexto nos processos musicais, ora o impacto dos processos musicais no contexto cultural, social e até econômico. O geógrafo se interessa então pela música e suas localizações, reais e ideais, como um ângulo de observação dos complexos processos de dinâmica territorial e identitária.

Neste tópico o foco é a espacialidade dos eventos e sua dimensão na economia política das duas cidades (Rio de Janeiro e Duque de Caxias) que abrigam o circuito de *grime* na região metropolitana do Rio de Janeiro. Para isso é necessário começar entendendo a tipologia e a topologia dos espaços em que ocorrem os eventos de *grime*.

Sobre a tipologia, que se refere à localização dos eventos que tocavam *grime*, os organizadores dessas festas afirmam que formaram, ao longo do tempo, um circuito de festas da zona sul e centro do Rio de Janeiro², o que pôde ser confirmado através das entrevistas e do levantamento realizado nas páginas do *Facebook* das referidas festas. É notável que a grande maioria delas ocorria realmente na zona sul e no centro, com alguns eventos bem esporádicos ocorrendo na zona norte, zona oeste e na baixada fluminense. Já sobre a topologia, que se refere à forma dos locais de eventos, os entrevistados destacaram boates, bares, galpões e, sobretudo, as ruas da cidade. Ao mencionarem as “ruas”, os entrevistados estavam se referindo aos espaços públicos em geral, sejam ruas propriamente, mas também praças ou locais abandonados pelo poder público onde as festas ocorriam, em geral, de forma clandestina. Ambas, tanto a tipologia quanto a topologia das festas, serão apresentadas neste tópico do capítulo com o apoio do mapeamento realizado a partir das informações obtidas nos históricos das referidas páginas do *Facebook*. As variáveis selecionadas para o mapeamento foram: a) o número de eventos ocorridos em cada local; b) o tipo de local onde os eventos ocorreram. Além do mapeamento, serão descritas as dinâmicas para que os eventos ocorressem, englobando a necessidade, ou não, de licenciamento, a aquisição dos equipamentos, a estrutura dos locais, etc.

Ao explicar a formação do chamado “circuito de festas da zona sul e centro”, é necessário enfatizar que elas fazem parte de um circuito mais amplo³ que extrapola essas zonas da cidade. Além disso, a razão para o uso do termo “circuito” se torna clara quando os organizadores descrevem o modo de funcionamento do mesmo. Uma das características desse “circuito” consistia na criação de grupos em redes sociais, como *Facebook* e *WhatsApp*, pelos organizadores das festas, onde eram combinadas as datas e compartilhadas as atrações. Por vezes eram realizadas “duas festas em uma”, dividindo o nome do evento, por exemplo: Doom + Wooble. Essa era uma forma de contribuir formando uma agenda coletiva, onde também

² Circuito de festas da zona sul e centro do Rio de Janeiro: nomenclatura empregada pelos organizadores de eventos entrevistados para indicar o conjunto de festas que eles organizavam, majoritariamente, nessas zonas da cidade e que apresentavam conexões entre si, como compartilhamento de atrações e divisão de custos. Apesar de existirem outras festas nesse circuito que não tocavam *grime*, neste trabalho essa nomenclatura será empregada para designar as festas, sobretudo Wobble, Doom e Breakz que, além de apresentarem conexões entre si, tinham o *grime* como um dos seus motes.

³ Circuito de festas: nomenclatura empregada também pelos organizadores de eventos, mas de maneira menos restrita, para se referir às festas que ocorriam em toda a cidade do Rio de Janeiro, incluindo, por vezes, relações com outras festas da Região Metropolitana, como vemos no caso da Doom com a Waves.

dividiam gastos, não repetiam locais de eventos em datas próximas e isso ajudava a manter o público coeso. Mas não existiam apenas essas festas. Inspiradas nesse circuito começaram a surgir outras festas espalhadas pela cidade, sendo duas importantes para entender a espacialidade do *grime*: as festas Waves e Inco.Tour. A Waves era uma festa que ocorria em Duque de Caxias, na Baixada Fluminense, município vizinho ao Rio e pertencente à sua Região metropolitana, que também se tornou parte do circuito de *grime*⁴ (mas talvez não do circuito de festas, devido a um relativo isolamento que será discutido adiante). Já a festa Inco.Tour não possuía nenhuma conexão com o circuito de festas, mas foi importante para fomentar o circuito de *grime* na cidade pelo fato de ser organizada pelo coletivo TBC⁵, cujo objetivo era justamente “dar palco” para as apresentações de seus integrantes, e que ocorria nas imediações dos seus locais de residência, nos bairros de Olaria e da Penha. Os organizadores dessas duas festas as consideraram uma alternativa aos eventos que ocorriam na zona sul e no centro, que eram de mais difícil acesso para moradores da periferia.

Antes de começarmos a falar sobre cada festa especificamente é necessário apontar algumas limitações que impossibilitaram um maior aprofundamento sobre esse elemento do circuito: 1) Algumas das festas pararam de ser realizadas no período anterior à pandemia de COVID-19, restando apenas a Wobble, as festas do Brasil *Grime Show* e a Inco.Tour. Gustavo Elsas, organizador da festa Wobble, encerrou sua realização em função da pandemia, que também afetou as festas do BGS e a Inco.Tour. Portanto, no período de execução da pesquisa, não foram realizadas festas do circuito do *grime*. Isso inviabilizou os trabalhos de campo da pesquisa e a maioria das entrevistas com os organizadores das festas foram feitas por meio de chamadas *online*; e 2) Muitos dos locais, principalmente as boates, onde ocorriam os eventos do circuito zona sul e centro, fecharam, sendo a pandemia uma das razões, gerando problemas financeiros tanto para as boates, quanto para outros lugares que recebiam as festas, a exemplo de alguns bares que também fecharam. Tais informações foram obtidas através de anúncios oficiais das casas nas suas redes sociais e das entrevistas com os organizadores de eventos.

Outro ponto que é necessário enfatizar é que essas festas do circuito zona sul/centro eram híbridas, no sentido de ocorrerem tanto em lugares fechados quanto abertos, privados e públicos, pagos ou gratuitos, inclusive algumas delas possuíam um local como fixo para seus eventos quando eram fechados, em geral, pagos. Também eram itinerantes, ou seja, trocavam

⁴ Circuito de *grime*: nomenclatura empregada para se referir ao próprio objeto de estudo desta pesquisa, incluindo não apenas as festas, mas o conjunto dos agentes e lugares, fixos e fluxos que compõem o circuito do *grime* no Rio de Janeiro e Região Metropolitana.

⁵ Coletivo da Zona Norte da cidade do Rio formado por agentes do circuito de *grime*. Também são responsáveis pela festa Inco.Tour.

de local de realização buscando repetir o mínimo possível a localização do evento anterior, principalmente quando se tratava dos eventos na rua, gratuitos. Para algumas dessas festas era uma motivação ocupar espaços públicos, sobretudo para a Breakz, que nunca buscou ter uma casa fixa. Isso demonstra que as festas, suas formas de organização e o seu conteúdo, inclusive como proposta política, eram mais importantes do que o local de realização, seu espaço físico. Uma dinâmica comum era realizar uma festa paga, para arrecadar o dinheiro que viabilizava uma festa gratuita. No entanto, com outra proposta, mas sem perder sua relevância, tanto a Waves quanto a Inco.tour, tinham como objetivo realizar festas na periferia, funcionando como uma alternativa a esse circuito, mas não tinham como preocupação a ocupação das ruas.

A informalidade é algo que caracteriza essas festas, até mesmo nas boates, mas principalmente nas ruas e nos galpões, fator importante que discutiremos adiante. No entanto, as festas do circuito zona sul/centro apresentam certas nuances, como por exemplo, a existência de patrocínios esporádicos por parte de grandes empresas. Por isso, antes de analisar cada festa, é importante apresentar a atualização proposta por Silva (2015) da teoria dos circuitos urbanos elaborada por Milton Santos:

Tabela 3 - Atualização das características dos circuitos da economia (SILVA, 2015)

	Circuito Superior	Circuito Inferior	Panorama geral contemporâneo
Tecnologia	Uso intensivo de capital	Uso intensivo de mão de obra	Os dois circuitos utilizam tecnologias, prevalecendo a tecnologia de ponta no superior
Organização	Burocrática	Primitiva, não estruturada	Flexível no superior de ponta e mistura de burocrático e não estruturado nos superiores com menos tecnologia e inferiores
Capital	Importante	Escasso	Idem
Salários regulares	Prevalentes	Não requeridos	Diferentes formas de assalariamento e contratos financeiros nos dois circuitos
Estoques	Grande quantidade e/ou alta qualidade	Pequenas quantidades e baixa qualidade	Pequenas quantidades nos dois circuitos, prevalecendo baixa qualidade no inferior
Preços	Fixos (em geral)	Negociáveis entre comprador e vendedor (regateio)	Vários níveis de negociação
Crédito	De banco, institucional	Pessoal, não institucional	BNDES para grandes, médias e pequenas empresas legalizadas
Margem de lucro	Pequena por unidade, mas importante, dado o volume dos negócios (exc. Itens de luxo)	Grande por unidade, mas pequena em relação ao volume de negócios	Idem

Relação com os fregueses	Impessoal e/ou por escrito	Direta, personalizada	Idem
Custos fixos	Importantes	Negligenciáveis	Idem
Propaganda	Necessária	Nenhuma	Redes sociais, celulares e outras mídias eletrônicas são utilizadas nos dois circuitos
Reutilização de mercadorias	Nenhuma (desperdício)	frequente	Idem
Capital de reserva	Essencial	Não essencial	Idem
Ajuda governamental	Importante	Nenhuma ou quase nenhuma	Programas de ajuda governamental para os dois circuitos desde que legalizados
Dependência direta de países estrangeiros	Grande; orientação para o exterior	Pequena ou nenhuma	Considerável, visto que a maioria dos produtos de consumo do circuito inferior são provenientes da China, Paraguai) Grande no circuito superior, com compras e investimentos do e no exterior; e alta qualidade.

Elaborado pelo autor a partir de Silva (2015)

Essa tabela nos oferece embasamento teórico para analisarmos a organização das festas através de um olhar crítico sobre os circuitos da economia. Optamos por dividir a próxima seção em três itens: 1) Circuito zona sul/centro; 2) Waves e Inco.Tour; e 3) *Brasil Grime Show*. Essa escolha foi feita pois, a partir das entrevistas, observamos que existem similaridades entre as festas no grupo 1 que as tornam distintas das festas do grupo 2 e vice-versa. Além disso as festas realizadas pelo coletivo *Brasil Grime Show* representam um momento de transição na cena de *grime*, o qual será analisado adiante.

2.1.1. Estrutura do circuito de festas de *grime*

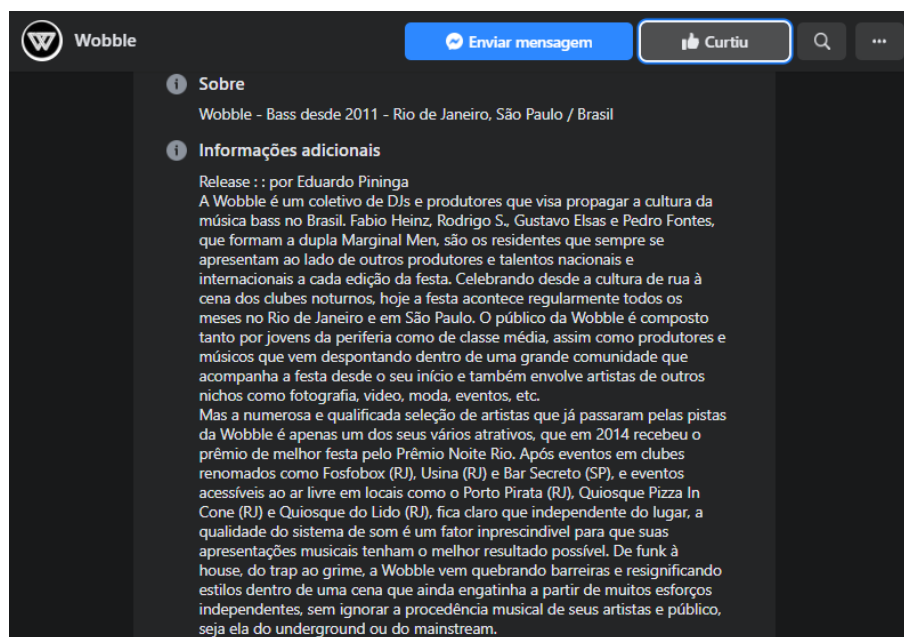
1) Circuito de festas zona sul/centro

Já tendo explicado o período de existência e como se formou esse circuito, agora é necessário detalhar a origem de cada uma das festas, como elas eram organizadas e sua estrutura, desde o investimentos dos organizadores na produção, a aquisição dos equipamentos, passando pela relação entre as pessoas (camelôs, DJs, organizadores, etc), a divulgação dos eventos, até o papel dos patrocinadores. Ao entrevistar os organizadores de cada uma dessas festas, foi possível perceber que elas funcionavam basicamente da mesma form, apesar de terem diferentes origens e focos em diferentes gêneros musicais, tendo o *grime* como uma vertente comum, mas não exatamente um objetivo final.

O circuito era composto por três festas: Wobble, Breakz e Doom. Apresentaremos aqui informações obtidas através de entrevistas com os próprios organizadores e do acesso às páginas das festas do *Facebook* que, no período considerado, era a rede social mais utilizada por propiciar a criação e a divulgação dos eventos. Como elas funcionavam basicamente da mesma forma, não serão feitas grandes distinções para não haver seguida repetição de informações, serão apresentadas informações que se complementam para ajudar a entender a estrutura do circuito como um todo.

A Wobble e a Breakz já formaram uma mesma festa, segundo Rebeca Dues e Gustavo Elsas, que são os organizadores entrevistados de cada uma delas respectivamente. A descrição das festas no Facebook nos ajuda a obter algumas informações sobre cada uma.

Figura 3 - Página da festa Wobble no *Facebook*



Fonte: Página da festa Wobble no *Facebook*

Gustavo Elsas conta que seu contato com o *grime* surgiu através da *bass music*, que agrega um conjunto de gêneros musicais, entre eles o *grime*, mas também o *jungle*, *dubstep*, *drum and bass*, *UK garage*, entre outros. Então, já trabalhando com *bass music*, pois também é DJ e produtor, ele diz que se inspirou numa festa, justamente de *bass*, mas baseada em São Paulo, chamada Tranqueira, e decidiu criar a Wobble, realizada tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, pelo fato dele estar sempre nesse movimento entre as duas metrópoles.

No Rio, o espaço fixo da Wobble era a *Fosfofox*, hoje fechada, mas a festa ocorria lá porque a casa possuía o melhor *soundsystem* da cidade, de acordo com Gustavo, sendo o único

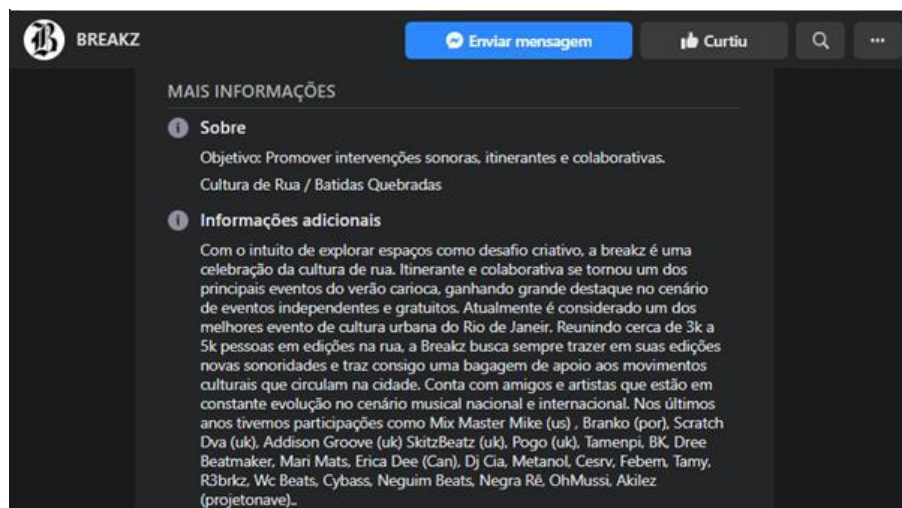
lugar que aguentava os sons graves tocados, principalmente nas primeiras festas. Já sobre a localização das festas na rua, ele demonstra que a escolha possuía razões diferentes:

A escolha do lugar era muito na vibe, assim, tá ligado? Tipo, ah não, esse aqui é o lugar que a gente pode e tem muita recordação boa sabe? Tipo, a VM [Vila Mimososa] era nossa favorita, digamos assim, pelo menos era a minha favorita. [...] A gente tentava, sim, ocupar lugares que não eram tão... não eram abandonados, mas visados. Lugares esquecidos, digamos assim. A gente tinha muito essa visão de “ah, tipo, vamos fazer em lugares que o nosso público... esquecido pelo nosso público”, digamos assim.⁶

Sobre esse aspecto da escolha do lugar onde eram realizadas as festas, Carney (2003, apud Andrade; Monastirky, 2018, p. 15) diz que “a música ajuda a criar uma ligação emotiva humana a um lugar particular, podendo ser o lar, o bairro, a cidade, o estado e até mesmo o país, certamente, pode-se citar também o espaço público.”

Como dito, as duas festas citadas já foram uma só, então Rebeca Dues conta que a Breakz era como um braço da Wobble, pois quando a Wobble era na rua recebia o nome de Breakz. Depois houve a separação, com a Breakz se mantendo focada na rua e a Wobble mantendo os dois tipos de festa, aberta e fechada.

Figura 4 - Página da festa Breakz no Facebook



Fonte: Página da festa Breakz no Facebook

⁶ Extraído da entrevista realizada com Gustavo Elsas, 04/06/2021, DJ, organizador da festa Wobble e produtor do MC SD9.

Rebeca diz que já fazia a Breakz em Brasília, onde morava, mas se mudou pro Rio em 2010. Já conhecendo os organizadores da Wobble, em 2013, quando os amigos dela, de Brasília, estavam no Rio, eles resolveram fazer a Breakz como comemoração do aniversário dela: “Eu chamei os moleques da Wobble e a gente pôs um som na rua, assim. Eu falei com o cara do quiosque ‘Ah, me empresta a tomada aí e tal? Vai vim uma galera, vai consumir aqui no bar.’ Enfim...”⁷

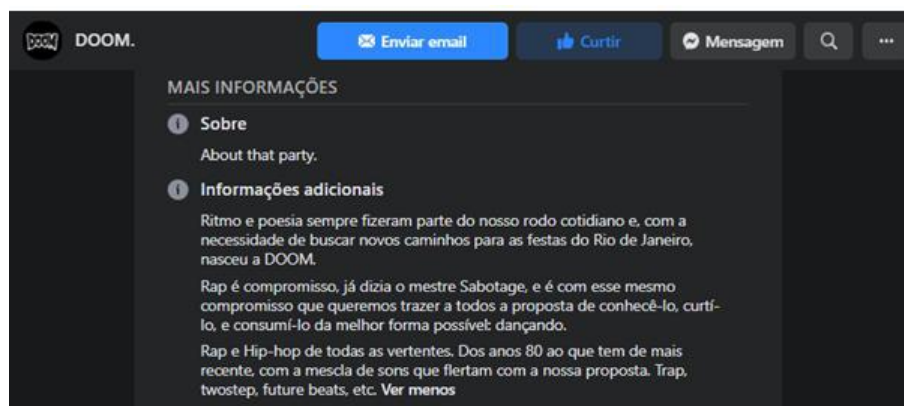
Segundo ela, o *grime* entrou em sua vida através do *Dubstep* (como já citado, dentro do escopo da *bass music*), que tocava em muitas festas em Brasília, mas não ainda no Rio:

O *dubstep*, por exemplo, era um som que o Rio não escutava ainda. Até fiquei impressionada porque em BSB já tava há muito tempo, já tava forte. Tinha festa grande já, trazendo gringo. E foi bem louco que a gente fez essa festa linkando com a galera né, e desde então foi muito importante acho que muito pra difundir muitos tipos de sons pra galera do Rio, sabe? Eu acho que foi uma época em que o Rio absorveu muita variedade de som. E foi quando realmente deu o *boom* do *trap*, mas o *dubstep* entrou muito forte nessa época.⁸

Por ser uma festa que se manteve focada na rua, a Breakz não tinha uma casa fixa e nem um local fixo, apesar de no início se manter na praia do Leme devido à parceria com os donos do quiosque Cone Pix, onde tinham permissão para montar um som que, segundo a Rebeca, era pago pelo próprio quiosque.

Por fim, desse circuito zona sul/centro, ainda resta a festa Doom, cujo entrevistado foi Felipe Augusto Fox.

Figura 5 - Página da festa Doom no Facebook



Fonte: Página da festa Breakz no Facebook

⁷ Extraído da entrevista realizada com Rebeca Dues Rebreakz, 14/06/2021, DJ e organizadora da festa Breakz.

⁸ Extraído da entrevista realizada com Rebeca Dues Rebreakz, 14/06/2021, DJ e organizadora da festa Breakz.

A Doom, apesar de também flertar com os estilos *bass* da música eletrônica, nasceu como uma festa focada no *rap*, surfando no crescente consumo de *trap*, diferente das outras festas que nasceram focadas na *bass music*. Fox conta que seu primeiro contato com o *grime* foi com um EP do P. Money, MC de *grime* de Londres, cuja música chamada *Round the clock* conquistou seus ouvidos entre 2014 e 2015. Já em 2015, com a visita do DJ londrino de *grime*, SK!TZ BEATZ, no Rio e querendo tocar na cidade, Fox e Rebeca organizam um evento onde ele se apresentou, e a partir de então começou a ser recorrente também para a Doom a reprodução de *grime*, principalmente depois do lançamento do álbum *Konnichiwa* (2016), do MC londrino Skepta, um dos grandes nomes do *grime*, álbum que recebeu prêmios internacionais e ajudou a popularizar o gênero no mundo.

A Doom teve como casa fixa duas boates. A primeira foi a CAVE, entre Ipanema e Copacabana, zona sul do Rio de Janeiro. Posteriormente, migraram para o *La Paz*, que era um tipo de “extensão” da *Fosfofox* (onde ocorria a *Wobble*) localizado na Lapa, no centro da cidade. Fox relata que na CAVE havia uma parceria com o dono, mas o público era ruim porque “era uma burguesia muito chata”. Dessa forma resolveu mudar para o *La Paz*: “O *La Paz* era uma perna da *Fosfofox* e o dono falava: ‘Faz a Doom no *La Paz* porque vocês são uma festa de rap e rap é centro da cidade, é Lapa, é aquela coisa’. Porra, deu muito certo.”. Apesar do foco da Doom não ser as regiões periféricas da cidade, Fox conta que além de ocupar a rua, o fato de ser uma festa de rap, um som periférico, o motivava a levar a festa para a periferia: “A gente viu que em um dado momento... bem ou mal o rap é um som periférico, tá ligado? A gente fez duas festas ali no viaduto de Madureira e uma na VOID. Uma coisa que a gente queria há muito tempo. Eu tinha muito essa parada, cara”⁹. Ele também diz que chegou a organizar duas festas em Caxias, em parceria com a Waves, informação confirmada por Diogo Queiroz, seu organizador.

Estrutura das festas:

Para os eventos fechados, Felipe e Gustavo apresentam um panorama geral sobre o funcionamento das festas. Felipe conta como era o contato entre as casas, as festas e seus organizadores:

No geral, todas as casas deixavam sempre a produção nas mãos dos produtores. A casa literalmente não produzia festa, terceirizava, tá ligado? Entrava em contato com o produtor, oferecia as datas, falava as condições de bilheteria e fé. Ajudavam na

⁹ Extraído da entrevista realizada com Felipe Fox, 11/06/2021, DJ e organizador da festa Doom.

divulgação e é isso. [...] Os custos eram todos nossos praticamente, se deu merda não deu merda pra casa, deu merda pra festa.¹⁰

Ambos contam que não existia muita burocracia, sem muita formalidade no acerto entre o local que recebia as festas e seus organizadores, até mesmo parte da mão de obra ocorria de maneira informal. É importante lembrar que as festas não possuíam CNPJ. Mas, comparando as festas fechadas com as que ocorriam na rua, eles dizem que era bem mais tranquilo, que já tinha tudo pronto, se referindo a estrutura, ou seja, apenas usufruíam do que já tinha na casa, pois quando as festas eram na rua eles precisavam arrumar, além de um local onde a festa pudesse acontecer sem a interrupção do poder municipal ou da polícia militar, todos os equipamentos necessários para fazer a festa ocorrer.

Sobre a relação com o poder público, diversos relatos são importantes para mostrar a clandestinidade das festas e longas citações serão necessárias para expressar a complexidade desse tipo de organização. Gustavo, Felipe e Rebeca apresentam visões semelhantes sobre a regulação do espaço público no município em relação aos eventos:

Gustavo: O rio de janeiro é um grande foda-se. Em 10 anos de festa, a gente só teve um problema na história toda, problema de não ter festa, de parar a festa. As outras vezes era polícia que chegava, conversava, pagava e ia embora.¹¹

Felipe: A maioria das festas que eu fiz foi sem autorização de prefeitura, foi guerrilha e dando 100 prata, duzentinhos na mão de polícia ali que vinha reclamar com a gente. [...] Na rua tinha que montar os bagulho, na maioria das vezes a gente alugava gerador também junto, mas quando o orçamento não dava chamava o electricista e falava: “Meu irmão, bota essa porra no poste.” Os cara subiam, botavam e o bagulho fluía de boa. Eu ficava com um cagaço do caralho: “O transformador vai explodir!” No geral era “vai do jeito que dá”.¹²

Rebeca: E aí o desenrolo com a prefeitura era muito coisa de: “Ó, na hora vai chegar alguém aqui e tem que dar 100 reais pra essa pessoa.” Ou a polícia parar e dar alguma coisa, dar uma grana, uma coca [refrigerante], sempre rolava um desenrolo. Inclusive pouquíssimas dessas 80 vezes que a gente fez uma Breakz na rua a gente teve, de fato, uma autorização pra acontecer, sabe? [...] A gente pegava e ligava a energia do som tipo em bueiro. Ia uma galera, arrumava o fio e ligava o som, sabe? E aí polícia chega e é esse desenrolo sempre. [...] Porque era ilegal, entendeu? pegava uma tomada no quiosque da

¹⁰ Extraído da entrevista realizada com Felipe Fox, 11/06/2021, DJ e organizador da festa Doom.

¹¹ Extraído da entrevista realizada com Gustavo Elsas, 04/06/2021, DJ, organizador da festa Wobble e produtor do MC SD9.

¹² Extraído da entrevista realizada com Felipe Fox, 11/06/2021, DJ e organizador da festa Doom.

praia e falava: “Puts! Me dá 300 conto aí, no final da coisa você vai ver, vai vim uma galera tocar aqui.” Não tinha autorização, não tinha nada assim sabe. Era totalmente: “Chegou, plugou ali na tomada e vamo nessa.”¹³

No trecho citado, Rebeca faz uma correlação entre a relação dela com o poder público para que a festa pudesse ocorrer e o fator estrutura da festa, o imprevisto necessário para que fosse possível ligar os equipamentos. Mas até mesmo para conseguir os equipamentos muitas das vezes se apelava para uma amizade, alguns contatos próximos, alguém que fizesse uma promoção, enfim, aquela pessoa que conseguisse fazer o melhor preço era quem acertava o aluguel do som e dos demais aparelhos. Entrevistando organizadores e DJs que tocam tanto no Rio de Janeiro quanto em São Paulo, eles explicam que no RJ, diferente de SP, não existe uma cultura de *soundsystem*, que o aluguel não era muito certo, não existe uma divulgação da aparelhagem de determinados donos, que acabava ocorrendo mais por contato, por proximidade, por preço vantajoso e aquilo que já deu certo em festas anteriores. Os entrevistados não apresentaram nenhuma em citar a origem do som das festas, só explicavam que são amigos que fazem preços mais baratos.

Silva (2015, p. 9) afirma ser possível enxergar, atualmente, a existência de circuitos intermediários entre o superior e o inferior e discorre acerca da incorporação diferencial da tecnologia nos dois circuitos da economia (no caso das festas citadas trata-se, basicamente, dos equipamentos como caixa de som e CDJ, ou Controladora do DJ):

Ressalva deve ser feita, quando temos em conta a economia informal do circuito inferior, que pode ou não ter a propriedade da tecnologia, visto que também nesse circuito ocorre certo tipo de “terceirização”, mais relacionada à possibilidade de utilizar a tecnologia e mão de obra que o outro possui, do que visando aumentar o desempenho de setores específicos, como acontece com as médias e grandes empresas.(Silva, 2015, p. 9)

Mas a informalidade se estende para outras formas além do aluguel de equipamentos, como por exemplo para fazer a segurança da festa, quando havia, ou para abastecer a festa com bebida e alimentos. Os organizadores dos eventos necessitavam de um bar oficial onde as pessoas pudessem comer e, principalmente, beber, e cuja arrecadação seria da organização. Então montava-se uma equipe, seja para a segurança ou para o bar, com mão de obra também informal, em geral com acertos apenas verbais. Ao mesmo tempo muitos camelôs trabalhavam no entorno dos eventos, atendendo os consumidores que não iam até o bar por comodismo, pelo

¹³ Extraído da entrevista realizada com Rebeca Dues Rebreakz, 14/06/2021, DJ e organizadora da festa Breakz.

preço, pela variedade, etc. Os relatos de Gustavo e Felipe resumem bem essa relação com os camelôs:

Gustavo: As festas eram feitas de forma informal e com trabalho informal. Era muito louco ver os baleiros, por exemplo, que sempre iam em várias festas. [...] Existe uma rede, um grupo de *Whatsapp*, uma rede de contato desses ambulantes que iam atrás das festas. A gente lançava a festa, alguém via e chegava nos lugares já tinha todos os trabalhadores lá. Sem contar os informais dentro da festa, contratar *bartender/barman*, segurança, o cara que vai montar o som, era tudo passado por nós informalmente. [...] Quando era festa de graça a gente não barrava. A gente combinava muitas vezes com eles. Vou dar um exemplo bom: “Wobble na Vila Mimosa, era muita mais gente do que o bar comportava, a gente pedia pra galera consumir e como a relação era muito boa a gente conseguia pegar dinheiro com o bar e com os ambulantes, então no final cada um dava 50 conto, 20 conto e sobrava um dinheiro pra pagar o som.” Teve uma época que não tinha festa e a gente queria fazer, a gente combinava de pagar o som dessa forma também, tá ligado?¹⁴

Felipe: Na maioria das vezes eles fortaleciam, falavam: “Vem aqui no final que eu vou deixar 50 prata pra vocês.” E beleza, teve algumas vezes que a gente conseguiu pagar o som na parada só passando o boné com os ambulantes. E é foda você falar pro cara não trabalhar também. Ele depende daquilo. [...] Eu conversei com os caras antecipados, os milicianos ali da área, os cara falaram: “Todo ambulante que tiver vai ser ambulante nosso e no final das contas a gente vai rachar esse dinheiro, eles vão ganhar a parte deles vendendo, eles vão deixar uma taxa pra gente e pra vocês.” [...] No final das contas a gente deixava os caras trabalhar e foda-se, tá ligado? Dá quem quer, se não der também tá tranquilo.¹⁵

Gustavo também conta que não era aviso da produção, mas dos próprios ambulantes. Eles faziam parte do grupo *Wobble crew* (grupo que contava com os organizadores de diversos eventos avisando sobre datas e locais das festas) ou seguiam os organizadores no *Facebook*, que recebiam até mesmo mensagem de baleiro pedindo pra trabalhar nas festas. As redes sociais, a *internet* e a tecnologia ajudavam a abastecer os eventos informalmente.

Mas as festas também alcançavam o circuito superior. Apesar do improvisado na estrutura das festas, dos acertos verbais de preços e dos empréstimos de equipamentos, as festas investiam em propaganda por meio das redes sociais e, à medida que ganharam visibilidade e reconhecimento, começaram a ser divulgadas nos jornais e seus organizadores começaram a ser

¹⁴ Extraído da entrevista realizada com Gustavo Elsas, 04/06/2021, DJ, organizador da festa Wobble e produtor do MC SD9.

¹⁵ Extraído da entrevista realizada com Felipe Fox, 11/06/2021, DJ e organizador da festa Doom.

procurados por patrocinadores. Em relação aos investimentos em propaganda, eles se resumiam às redes sociais, impulsionando publicações para chegar às pessoas, recebendo postagens como um tipo de aviso dos eventos e/ou uma foto de divulgação.

Em relação à mídia hegemônica, como jornais, televisão e rádio, Rebeca conta que as páginas da sessão cultural dos jornais, por vezes, comentavam sobre as festas devido à repercussão que elas estavam tomando. Gustavo também comenta dizendo que a Wobble apareceu uma vez por ter ganhado o prêmio de melhor festa do Rio, em 2014.

Por fim, ainda sobre o circuito superior, todos três organizadores responsáveis pelas festas do circuito contaram que patrocinadores eram muito pontuais, que surgiam alguns e sem grande previsão, ocorrendo porque pessoas que trabalhavam para as marcas frequentavam as festas. Citando alguns exemplos de marcas de roupa, Filipe resume dizendo que eles precisavam vestir as roupas. Já quando eram marcas de bebida elas disponibilizavam uma certa quantidade para eles venderem no bar. Em resumo eram esses os patrocinadores, além de fornecer seus produtos, também montavam tendas de exposição nos eventos. Não era uma prática comum financiarem os eventos ou mesmo ajudarem a divulgar, mas o perfil das festas fazia postagens de publicidade para as marcas.

É importante citar também que as questões políticas e sociais eram muito importantes nessas festas. Enquanto a Breakz, em alguns eventos, teve parceria com a Mídia Ninja para ocupar alguns institutos culturais e fazer festas colaborativas a 5 reais, a Wobble ocupou o prédio do Ministério da Cultura no período de ameaças a essa pasta no governo Temer e a Doom, também em parceria com a Wobble, fez uma festa em campanha contra o fascismo um dia antes da eleição em que o candidato Bolsonaro acabou sendo eleito, chamada “Rolezinho contra o fascismo”. Também retomando a pauta de ocupar espaços públicos, Reia, Herschmann e Fernandes (2018, p. 3) comentam sobre o poder dessas músicas nos eventos nas ruas:

A música nas ruas pode transmitir mensagens e gerar interação, transformando temporariamente a percepção do espaço público no qual ela ocorre, interagindo com os sentidos humanos (Attali, 2009; Picker, 2003; Urry, 2003), e sendo, portanto, uma prática comunicacional que ajuda a conectar as pessoas umas às outras e ao próprio ambiente urbano (Aiello, Tosoni, 2016).

Figura 6 - Festa Wobble no evento Ocupa Minc (09/07/2016)



Fonte: *Facebook* da empresa de fotografia *I hate flash*

Figura 7 - Evento “Rolezinho contra o fascismo” (27/10/2018)



Fonte: *Facebook* da empresa de fotografia *I hate flash*

Figura 8 - Caixa de som no evento “Rolezinho contra o fascismo” (27/10/2018)



Fonte: Facebook da empresa de fotografia *I hate flash*

A festa e a música se transformavam em ferramentas de politização por outro motivo também. Observando o período de existência do circuito de festas, de 2011 a 2019, em grande parte o Rio de Janeiro estava vivendo uma efervescência cultural devido à recepção da Copa do mundo de futebol de 2014 e das Olimpíadas de 2016, então havia conflito entre os interesses da Prefeitura, com seus projetos de investimentos em revitalização da cidade com parcerias entre o município e os investidores privados, e os interesses dos organizadores dos eventos de rua, que iam na contramão do momento de megaeventos que a cidade vivia. Rebeca e Felipe contam que esse foi um fator que ajudou muito na possibilidade de realizar as festas e que depois também culminou com a diminuição e quase fim das festas na rua:

Rebeca: Eu acho que o fato de a gente ter conseguido realizar tantas coisas na rua, assim meio que “ilegais” é porque tava todo mundo tipo: “Ah, pera aí, vai ter copa, vamo fica todo mundo de boa, dá uma graninha aí, tá suave.” Não tinha muita pressão assim, sabe? Só que depois, assim, em 2017, a gente já nem conseguia mais fazer festa na rua. Tudo era barrado. Depois que passou toda essa onda de carnaval eterno que durou anos no Rio de Janeiro, a gente não conseguia mais. [...] Teve muito assim, por conta disso, foram anos meio de investimento, a cidade tava sempre cheia, então era uma coisa que funcionou assim.¹⁶

¹⁶ Extraído da entrevista realizada com Rebeca Dues Rebreakz, 14/06/2021, DJ e organizadora da festa Breakz.

Felippe: Em paralelo a isso o Estado quebrou. Depois das Olimpíadas o Estado quebrou. A galera não teve mais grana para o consumo de entretenimento. Era um luxo. [...] Festa na rua era de graça, ia quem quer, consumia quem quer e se quisesse não consumia nada e beleza, se quisesse ficava lá de boa curtindo da mesma maneira que um cara torrando dinheiro no bar ia tá curtindo. [...] Na copa eu fiz uma Doom normalzinha, com os residentes... Foi um dos melhores rolês que eu fiz na minha vida a nível financeiro, porque pô... Gringo pra caralho, galera com grana.¹⁷

Grand Junior (2018, p. 6) caracteriza o Rio de Janeiro como uma cidade criativa que enfrenta “as contradições entre o aprofundamento do capital e o desenvolvimento das condições materiais e simbólicas para atender à população local”, depois também aponta que as pesquisas indicam caráter autoritário nesses projetos que se orientam apenas pelo mercado. Nessa perspectiva, é notável que, ao mesmo tempo que as festas aproveitavam o cosmopolitismo desse momento dos megaeventos da cidade, elas eram um tipo de resistência. Corroborando o que disseram estes dois produtores e enfatizando o conflito de interesses apontado, Reia, Herschmann e Fernandes (2018, p. 5) afirmam:

Segundo Gaffney (2010), a tendência mundial da produção de megaeventos sugere que esses projetos deixam as comunidades envolvidas com grandes dívidas e reduções do espaço público. Os benefícios dos grandes eventos acabam indo para áreas e moradores de classes mais abastadas, assim como para os turistas internacionais que procuram entretenimento; dessa forma, “os aparelhos de segurança ampliados se tornaram características básicas dos megaeventos globais e que efetivamente privatizam espaços públicos na cidade, instalando mecanismos de vigilância” (Gaffney, 2010, p. 18). Portanto, as consequências desses processos continuam mesmo depois que os eventos acabam e os turistas vão embora, deixando como parte do legado perdas significativas dos espaços públicos e o aumento do uso de tecnologias de vigilância e controle. No caso do Rio, além dos problemas assinalados, a crise econômica que se agravou após os jogos deixou a cidade em uma situação ainda mais complicada. A maioria dos atores mencionam uma nítida sensação de perda de dinamismo na vida cultural da metrópole.

O que se percebe quando se cruza a análise dos produtores com as dos pesquisadores é que as festas de rua foram sendo podadas pela lógica dos megaeventos e a crise intensificou o processo, assim impactando o circuito de festas e, conseqüentemente, o circuito de *grime*. A Breakz, por exemplo, acabou justamente em 2017, já a Doom, apesar de só ter acabado em 2019, foi realizando cada vez menos festas desde de 2017. A partir da contagem dos eventos

¹⁷ Extraído da entrevista realizada com Felipe Fox, 11/06/2021, DJ e organizador da festa Doom.

no *Facebook* foram registrados 21 em 2017, 5 em 2018 e 3 em 2019, e seu evento de encerramento contou com um show gratuito de MC Vandal. Por fim, apenas a Wobble se manteve com maior regularidade, tendo sido suspensa devido à pandemia de COVID-19.

Junto com a crise, outras duas razões foram apontadas como motivadoras do “suposto fim” do circuito de festas. A primeira foi o surgimento de outras festas de maior investimento e com grandes atrações, de maior nome na mídia. A segunda foi o fato de os organizadores dizerem que as festas não eram seu ganha-pão principal, que possuíam outros empregos, além de também terem envelhecido e estavam cansados da rotina de eventos, que era cansativo e queriam investir o tempo em outra carreira. Como mais um motivo, podemos apontar que, apesar de não ter sido citado, durante o governo Crivella no município do Rio de Janeiro (entre 2017 e 2020) o Estado intensificou a busca pela ordem pública, onde a gestão desse prefeito dificultava e interditava as atividades culturais nos espaços públicos (REIA, HERSCHMANN e FERNANDES, 2018).

Por fim, o uso da palavra “suposto” ao mencionar o fim do circuito de festas se deve ao fato de que o que está ocorrendo, na verdade, é uma reformulação à medida que surgem novos produtores, novas festas, novos lugares que abrigam os eventos, etc. Citamos como exemplo o Brasil Grime Show (BGS), que surgiu em 2018 e começou a fazer suas festas como forma de propagar a cultura e o gênero *grime*. O BGS está sendo citado devido a sua importância para o circuito de *grime* que é o nosso foco, mas o circuito de festas como um todo passa por essa transformação. Mais adiante será explicado seu papel especificamente nesse circuito.

Classificando as festas:

Agora que já descrevemos como as festas funcionavam, é possível compará-las de forma mais objetiva, de modo a auxiliar a análise quanto aos circuitos da economia:

Tabela 4 - Organização dos eventos do circuito de festas zona sul/centro

	Breakz	Doom	Wobble
Organizador entrevistado	Rebeca Dues “Rebreakz”	Felippe Augusto “Fox”	Gustavo Elsas “ <i>Marginal Men</i> ”
Período de atividade	2013 - 2017	2013 - 2019	2011 - 2019
Gêneros musicais	Rap, <i>Bass music</i> e Funk	Rap, <i>Bass music</i> e Funk	Rap, <i>Bass music</i> e Funk
Tipo de investimento	Pessoal	Pessoal	Pessoal
Capital investido	Em média 5 mil reais	Já variou entre 2 e 50 mil reais	Já variou entre 5 e 15 mil reais.
Preço do ingresso	Em geral de graça, mas chegando a 30 reais em eventos fechados	Variando entre de graça e chegando a no máximo	Variando entre de graça e chegando a no máximo

		50 reais nos eventos fechados	50 reais nos eventos fechados
Periodicidade	Variou: Todo domingo, uma vez ao mês e indeterminada	Variou: Até 2017 uma vez no mês, depois indeterminado	Variou: De 15 em 15 dias, 1 vez no mês, 1 a cada 2 meses e indeterminado
Endereço fixo	Não possuía	CAVE (Entre os bairros de Ipanema e Copacabana) e depois <i>La Paz</i> (Bairro da Lapa)	<i>Fosfofox</i> (Bairro de Copacabana)
Tipo de mão de obra	Dos organizadores, da própria casa, alguns contratados informais e participação de camelôs	Dos organizadores, da própria casa, alguns contratados informais e participação de camelôs	Dos organizadores, da própria casa, alguns contratados informais e participação de camelôs
Uso de propaganda	Em geral não havia, apenas divulgação orgânica nas redes sociais	Existia, com grandes gastos impulsionando propaganda nas redes sociais. Já chegou a gastar 5 mil em um evento	Existia, impulsionando propaganda em redes sociais.
Relação com o poder público	Nenhum apoio, em geral problemas devido à clandestinidade	Nenhum apoio, em geral problemas devido à clandestinidade	Nenhum apoio, em geral problemas devido à clandestinidade
Relação com os patrocinadores	Quase inexistente, mas já ocorreu, com grandes marcas internacionais e com pequenas e microempresas nacionais	Pontual, com grandes marcas nacionais e internacionais	Pontual, com grandes marcas internacionais
Estrutura (equipamentos e funcionamento)	Em geral emprestados ou contratando de amigos ou conhecidos por preços mais baixos	Em geral emprestados ou contratando de amigos ou conhecidos por preços mais baixos	Em geral emprestados ou contratando de amigos ou conhecidos por preços mais baixos

Elaborado pelo autor. Fonte: Entrevistas

Cruzando a descrição do funcionamento desse circuito e as informações da tabela acima com a tabela dos circuitos da economia, é possível notar que na estrutura dessas festas existem características dos dois circuitos da economia. Entre as características identificáveis como do circuito inferior estão: 1) uso intensivo de mão de obra, com funcionários temporários sem carteira assinada; 2) organização, em geral, primitiva, não estruturada, e ausência de burocracia; 3) sem pagamentos de salários; 4) preços negociáveis; 5) sem crédito, as festas não possuíam CNPJ para acessar; 6) capital reserva limitado, em geral sua utilidade era sempre para produzir a próxima festa possibilitando eventos gratuitos; e 7) nenhuma ajuda governamental, pelo contrário, geralmente sendo um problema para a realização das festas.

Por outro lado, algumas características variam bastante, portanto podem ser identificadas como do circuito superior, ou de alguma maneira tentam se aproximar deste, como: 1) capital, em geral, escasso, principalmente no início, mas ocorreram festas com maior

suporte financeiro; 2) haviam dois tipos de clientes e a relação com eles poderia variar, onde ao mesmo tempo em que existia uma relação direta e personalizada com os frequentadores das festas, podendo comprar na bilheteria, também poderiam comprar no site/aplicativo da empresa que disponibilizava os ingressos, mas também existia a relação com os patrocinadores, que acabavam sendo um tipo de cliente por haver o *merchandising* das marcas dentro dos eventos; 3) custos fixos importantes, levados em consideração, existia todo um planejamento sobre com o que seria gasto, mas devido a relação direta com os fornecedores e mão de obra, nem sempre os gastos eram realmente fixos; e 4) uso de propaganda, investimento nas redes sociais.

Santos (1979) nos mostra que o circuito inferior é dependente do circuito superior. Ao mesmo tempo ele admite a possibilidade da existência de um circuito onde as atividades “embora apresentem um predomínio de características de um dos circuitos, podem também apresentar algumas do outro” (1979, p. 42). Ainda de acordo com Santos, esse tipo de organização é mais frequente no circuito superior, onde “é possível a coexistência de empresas utilizando tecnologias diferentes e diversamente organizadas” (1979, p. 43). Tendo isso em vista, o circuito de festas da zona sul/centro parece estar alinhado a este chamado circuito superior marginal, sobretudo pensando no seu caráter emergente, onde as festas começaram com estrutura muito restrita, mas alcançaram maiores possibilidades de investimento. Para Silveira (2013, p. 67) o circuito superior marginal possui uma natureza ora residual, ora emergente, “É residual quando a oligopolização cerca a atividade, não raro, pela via da modernização tecnológica. É emergente quando o domínio dos objetos técnicos modernos ou de formas organizacionais contemporâneas lhe assegura a procura do circuito superior”.

2) Inco.Tour e Waves

Conforme aponta Corrêa (1989 apud Diniz e Mendes, 2018, p. 78), “o espaço urbano possui uma importante dimensão cultural e simbólica, ao mesmo tempo em que é um campo de lutas, fragmentado e articulado, reflexo, condicionante e produto social.” Enquanto as festas das áreas mais abastadas da cidade ocorriam, jovens da periferia carioca, da zona norte da cidade e da Baixada fluminense, buscavam novos modos de se divertir, sem precisar se deslocar para longe, dependendo de um transporte e uma segurança deficitários. Pereira (2017, p. 6) aponta:

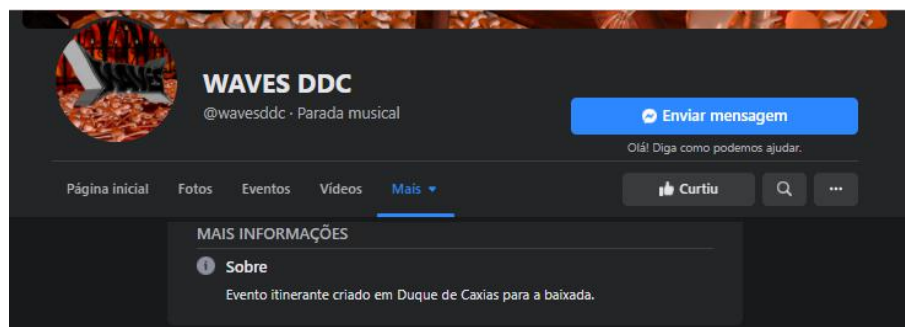
Garcia Canclini e outros (2012) atentam para as experiências juvenis em cidades como Cidade do México e Madri, apontando para o quanto jovens de camadas médias, com conhecimentos em tecnologia e algum nível educacional têm reconfigurado as cenas e

circuitos culturais destas localidades, atuando como empreendedores culturais que, na conjuntura atual de precarização dos empregos entre os mais jovens, desenvolvem atividades ligadas ao mundo da cultura e do urbano (música, design, editoração, artes plásticas, etc.) trabalhando por projetos temporários, em redes associativas, em forma de colaboração, autogestão e compartilhamentos de expertises em que a clássica divisão entre produtores e consumidores já não se mostra tão evidente.

Inspiradas nas festas da zona sul e do centro da cidade, surgem a Waves e a Inco.Tour que, de acordo com seus organizadores, foram criadas com o objetivo de ser uma alternativa, proporcionando cultura e diversão para aqueles que estão próximos deles. Além do objetivo semelhante, de levar lazer para a periferia, as duas festas funcionavam de maneira muito próxima, pensando na estrutura e organização. Assim como nas festas mencionadas no tópico anterior, nem a Waves e nem a Inco.Tour tinham o *grime* como um objetivo final, no entanto o gênero fazia parte das festas. A Waves já contou com a apresentação de DJs e MCs da cena *grime* em seus palcos, já fez festas junto com a Doom e inclusive seus DJs residentes já tocaram nas festas do circuito de festas da zona sul/centro. Por outro lado, a Inco.Tour é a festa do coletivo TBC, que tinha como um de seus objetivos criar espaços onde seus componentes, com DJs e MCs, pudessem apresentar suas produções de *grime*.

De acordo com Diogo Queiroz, organizador entrevistado da Waves, seu primeiro contato com o *grime* foi justamente nas festas do circuito zona sul/centro, por volta de 2015 e a Waves começou a ser feita justamente nesse ano, junto com o Antônio Constantino, seu amigo, DJ, MC e produtor de *grime* e que é também um dos fundadores do canal de *YouTube* Brasil Grime Show. O *grime* começou a ser tocado na Waves pois Antônio já estava tocando nas festas do circuito, ao mesmo tempo em que fez amizade com Diniboy, parceiros na fundação do BGS.

Figura 9 - Página da festa Waves no Facebook



Fonte: Página da festa Waves no Facebook

Apesar de a descrição da festa no *Facebook* apontar que era uma festa itinerante, nos seus registros de eventos da referida rede social e nas falas de Diogo, percebe-se que todas as festas ocorreram no mesmo local, a Lira de Ouro, no bairro de Vila Miriti em Duque de Caxias. Apenas uma vez o evento ocorreu em uma praça pública em Jardim Gramacho, outro bairro do mesmo município, por ocasião da comemoração do aniversário de seu organizador. A Lira de Ouro, de acordo com seu perfil no *Facebook* é um “ponto de resistência cultural” do município, foi fundada em 1957 e “Tornou-se Ponto de Cultura em 2006. Abriga diferentes atividades socioartísticas como oficinas, saraus, eventos de artes integradas, cineclube, eventos de música, festas comunitárias, entre outros.”

Diogo conta que a escolha pelo local se deu pelo fato de já ter realizado eventos lá anteriormente, mas eventos de outro gênero, *rock*, o que o possibilitou já ter uma parceria com o responsável, além da casa já possuir som, o que poupava dinheiro. Também conta que, apesar de participar do grupo do *Facebook* do circuito de festas, ele sentia que a Waves era ignorada:

Tinha um grupo no *Facebook* e a gente chegou a entrar nesse grupo. Só que eles davam mais atenção pra eles tá ligado? Tipo assim, eles botaram a gente lá mas a gente era meio que “café com leite”. [...] Eu lembro, por exemplo, a nossa última festa, a gente penou pra caralho pra fazer, [...] a gente conseguiu fazer o néctar gang, com o BK ainda, e aí a gente negociou pra caralho pra fazer o bagulho e marcou a data e avisamos no grupo que a gente ia ter o Néctar gang que era um evento caro e tal e aí mano, tipo assim, uma semana antes do nosso evento os cara anunciaram uma festa de graça no centro do rio, tá ligado? O Baile do Ademar. E tipo, os cara tavam no grupo, então tipo assim, a gente era meio café com leite no bagulho ali, como a gente era da Baixada, e se não me engano éramos os únicos da baixada nesse grupo aí, os cara meio que cagava pra gente, tendeu? [...] Quem dava mais uma atenção pra gente mesmo era a Doom, tanto é que a gente fez aqui duas Doom aqui juntos, foi Waves e Doom duas vezes aqui em Caxias.¹⁸

A situação era a mesma para compartilhar atrações. É possível perceber que o que transforma as festas da zona sul e centro em um circuito (interação em grupo, compartilhamento de atrações, combinar locais e datas, etc) acaba não sendo recíproco para a Waves:

Os cara vinham tocar porque queriam, a gente não tinha muita ajuda dos caras lá não. [...] Os DJs, o Diniboy tocou na Waves, a gente chegou a trazer a Evehive, a Bia marques, que já eram DJs que na época já eram grandes, vamos dizer assim, já tocavam nas festas

¹⁸ Extraído da entrevista realizada com Diogo Queiroz, 16/06/2021, organizador da festa Waves.

da zona sul, do centro, festa grande e tal e sempre que a gente chamava e falava assim: “Po, mano, a gente quer que você toque em Caxias.” Eles meio que aceitavam por ser Caxias mesmo, abaixava cachê e o caralho, tendeu? [...] A gente nunca teve condição de pagar o que os cara lá paga. A rapaziada de fora a gente não trazia porque realmente era bem mais caro. E aí tipo assim, esses cara gringo, quando alguém trazia pra zona sul eles não chegavam nem a oferecer pra gente, tá ligado?¹⁹

Já em relação à Inco.Tour, foi o MC SD9 quem levou o *grime* para o coletivo TBC, sendo ele o responsável pelo primeiro contato e por introduzir o *grime* nas festas. Os integrantes também frequentavam as festas do circuito zona sul/centro por impulso dele, ainda sem saber que estavam ouvindo aquele gênero e elas serviram de inspiração para a TBC querer fazer uma festa na zona norte como alternativa a esse circuito. No entanto, a Inco.Tour, apesar da inspiração, não chegou a fazer parte do circuito de festas, até mesmo porque surgiu apenas em 2018, quando parte das festas já não existia mais e o circuito de festas já estava em decadência. É preciso destacar também que a festa não possui uma página no *Facebook*. Diferente das demais festas a organização ficava a cargo do perfil do próprio coletivo TBC.

A Inco.Tour começou no Bar dos Fundos, no Bairro da Penha, zona norte do Rio, depois, devido ao fechamento do estabelecimento, deslocou-se para o botequim Bharmacia, em Olaria, bairro vizinho. Os locais das festas foram escolhidos devido à relação de amizade com os donos dos bares e os eventos ocorreram apenas nesses dois espaços.

Estrutura das festas:

Ambas as festas, Waves e Inco.Tour, contavam com acertos informais, verbais, no máximo um *e-mail*, com as casas onde seriam realizadas as festas, com as atrações e com a mão de obra quando era necessária. No caso da Waves o bar era terceirizado para alguns amigos para dividir o aluguel do espaço, já na Inco.Tour os responsáveis eram os próprios donos do local, afinal os eventos ocorreram em dois bares, e o restante do trabalho era feito pelos amigos. Ambas as festas não possuíam CNPJ e em uma ocasião, Javan, um dos integrantes do coletivo TBC, contou que quase foi preso, pois a festa estava ocorrendo com o uso de seu CPF e a polícia apareceu para interromper a festa devido à reclamação dos vizinhos, pois segundo ele, não existia nenhum contato com prefeitura ou a polícia, nenhuma regularização para promover eventos, apenas um acerto com os donos dos bares. No caso da Waves, ela ocorria numa casa legalizada, porém também sofria com a polícia, segundo conta Diogo:

¹⁹ Extraído da entrevista realizada com Diogo Queiroz, 16/06/2021, organizador da festa Waves.

No primeiro ano de festa a gente não teve problema nenhum, com vizinho, com polícia, com nada. Depois, quando a parada tomou uma proporção muito grande, tava dando muita gente e a gente passava a madrugada toda, a gente sempre levava a festa até 5 da manhã, começou a ter reclamação de vizinho, tá ligado? Só que aí os vizinhos meio que umas duas vezes eles ligaram pra polícia, tá ligado? E aí, a partir disso, o presidente da casa resolveu com os vizinhos, resolveu o problema, mas aí a polícia já tinha entendido que a gente tava fazendo uma festa ali e eles podiam arrancar um dinheiro da gente, então eles começaram a ir em toda festa, então a polícia tava sempre lá e sempre pediam uma água e alguma coisa a mais tá ligado? Sempre tinha, e aí era sempre também no desenrolar: “Olha, hoje a gente tá fodido, não tem dinheiro, não tem o que te dar.” E aí quando eles chegavam e via que a festa tava lotada, falavam: “Oh, tem que me dar aí 100 reais, 200.” Eles sempre iam pra ganhar dinheiro mesmo, a gente dava e eles iam embora.²⁰

Já em relação aos equipamentos da festa, em geral era o que a própria casa já possuía ou emprestado. KL, do coletivo TBC conta como ocorria a Inco.Tour:

A mesa era a que a casa tinha ali, trazia a controladora do DJ que tivesse participando, microfone que a gente tinha ali, com o som lá do bar mesmo que tinha duas caixona de som lá meio velha e fazia desse jeito, mano. Quando não tinha mais caixa a gente passou a alugar caixa de um parceiro nosso aí que tinha essas paradas, a gente alugava as caixas, meio que no improviso mesmo. Não tinha uma estrutura foda pra fazer, era mais na raça, por isso que era um pouco difícil, a gente não tinha constância da festa, a gente não teve essa constância, a gente passou a fazer a festa quando dava pra fazer a festa, tá ligado?²¹

Já Diogo conta que na Waves os DJs levavam o equipamento que possuíam ou pegavam com amigos emprestado, além de usarem a estrutura que a casa já disponibilizava. Além disso a estrutura das festas contava com a participação de camelôs que trabalhavam do lado de fora e de alguns amigos pequenos empreendedores que trabalhavam na parte de dentro vendendo alimentos. Como a festa ocorria em um espaço fechado, o uso de drogas era um problema, então era permitido aos pagantes entrar e sair da casa para que drogas ilícitas não fossem usadas dentro do espaço, criando um movimento de pessoas que atraía os camelôs:

Como tinha esse lance de entrar e sair da festa, as pessoas ficavam muito do lado de fora e aí começou a aparecer uns caras que tavam sempre lá. Tinha um mano lá que vendia

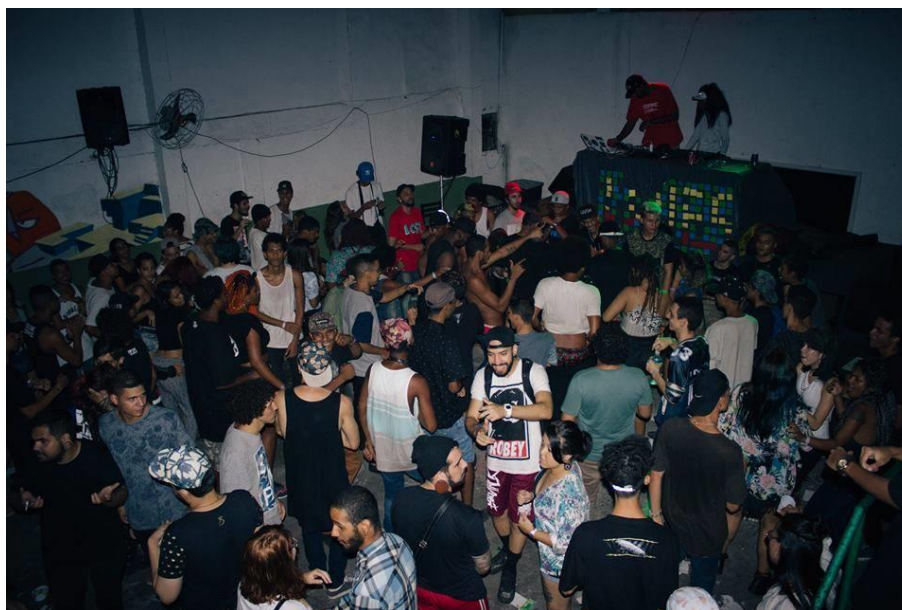
²⁰ Extraído da entrevista realizada com Diogo Queiroz, 16/06/2021, organizador da festa Waves.

²¹ Extraído da entrevista realizada com SD9, Gustavo, KL, Javan, e Marley, 19/06/2021, MC; produtores de sua carreira.

bala, biscoito, essas paradas, que ele começou a ver o calendário do bagulho e toda vez que tinha a nossa festa ele ia pra porta. Ele vendia bastante coisa. Teve uma época que apareceu um rapaz lá vendendo caipirinha, uns bagulho assim. Então quando tinha festa e os caras sabiam que tinha, eles apareciam. Do lado de fora. A gente nunca se importou, não, tá ligado? A gente até era amigo dos caras. Eu mesmo comecei a falar com os caras: “Oh, tal dia vai ter festa, aparece aí.” Porque acrescentava pra gente, tá ligado? Tipo assim, ter os cara ali do lado de fora, pô, se o pessoal tivesse com fome e tinha alguém vendendo biscoito. Porque assim, a gente botava alguns parceiros nossos dentro da festa. Tinha um amigo nosso que vendia comida vegana, que ele vendia na Waves, tá ligado? Tinha uma amiga nossa que vendia brownie que ela vendia dentro da festa também. A gente tinha a nossa rapaziada que vendia umas paradas dentro da festa, de comida e tal.²²

No caso da Inco.Tour a consumação era no próprio bar e eles divulgavam as promoções.

Figura 10 - Festa Waves (20/01/2016)



Fonte: *Facebook* da festa Waves

²² Extraído da entrevista realizada com Diogo Queiroz, 16/06/2021, organizador da festa Waves.

Figura 11 - Festa Inco.Tour (07/04/2018)



Fonte: *Facebook* do coletivo TBC

Figura 12 - Festa Inco.Tour (07/04/2018)



Fonte: *Facebook* do coletivo TBC

A divulgação de ambas as festas também era restrita à internet, porém diferente das festas do circuito da zona sul/centro, sem gastos com publicidade, apenas o compartilhamento nas redes sociais do evento criado no *Facebook*. Nunca houveram patrocínios e também

nenhum contato com a mídia hegemônica, ou seja, os aspectos referentes ao circuito superior que as demais festas possuíam, estas não possuem e os relatos trazidos mostram que a falta de capital para investir foi um problema que rondou estas festas na periferia.

Assim como as festas do circuito zona sul/centro, as da periferia também já não existem mais. A Inco.Tour foi interrompida devido a pandemia de covid-19, porém já não era realizada desde 2019 na busca de um local maior que o bares onde ocorriam. Já a Waves, Diogo resume dizendo que parou em 2017 por problemas internos entre os organizadores.

Classificando as festas:

Assim como feito com as festas anteriores, aqui o objetivo é o mesmo. A estrutura das festas já foi descrita, então a tabela foi construída para mostrar as similaridades entre elas de forma mais objetiva, de modo a facilitar a análise quanto aos circuitos da economia:

Tabela 5 - Organização dos eventos Inco.Tour e Waves

	Inco.Tour	Waves
Organizador entrevistado	“KL” e “Javan”	Diogo Queiroz
Período de atividade	2018 - 2019	2015 - 2017
Gêneros musicais	Rap, <i>Bass music</i> e Funk	Rap, <i>Bass music</i> e Funk
Tipo de investimento	Pessoal	Pessoal
Capital investido	Não informado	Entre 1 e 4 mil reais
Preço do ingresso	Em geral de graça e as vezes 2 reais	Sempre 10 reais
Periodicidade	Não havia	Começou de 3 em 3 meses, mas depois não havia mais frequência determinada
Endereço fixo	Bar dos Fundos (Bairro da Penha) e Bharmacia (Bairro de Olaria)	Lira de Ouro (Bairro de Vila Meriti, no Município de Duque de Caxias)
Tipo de mão de obra	Dos organizadores e do próprio bar onde ocorria as festas	Dos organizadores, amigos, alguns contratados informais e participação de camelôs
Uso de propaganda	Não havia	Não havia
Relação com poder público	Nenhum apoio	Nenhum apoio
Relação com patrocinadores	Não havia	Não havia
Estrutura (equipamentos e funcionamento)	Em geral da própria casa ou das próprias atrações ou contratando de amigos ou conhecidos por preços mais baixos	Em geral da própria casa ou das próprias atrações ou contratando de amigos ou conhecidos por preços mais baixos

Elaborado pelo autor. Fonte: Entrevistas

Retomando a tabela criada por Silva (2015) trazida anteriormente, sobre os circuitos da economia, e relacionando com a estrutura dessas duas festas, é notável a predominância de

características do circuito inferior da economia. Dentre elas: 1) uso intensivo de mão de obra, com funcionários temporários sem carteira assinada; 2) organização, em geral, primitiva, não estruturada, ausência de burocracia; 3) sem pagamentos de salários; 4) preços negociáveis; 5) sem crédito, as festas não possuíam CNPJ para acessar; 6) capital reserva limitado, em geral sua utilidade era sempre para produzir a próxima festa; 7) nenhuma ajuda governamental, pelo contrário, geralmente sendo um problema para a realização das festas; 8) relação direta e personalizada com os fregueses frequentadores das festas; e 9) sem investimento em propaganda. A única característica que se aproxima do circuito superior é o fato de os custos fixos serem importantes, levados em consideração, existia todo um planejamento sobre com o que seria gasto, mas devido a relação direta com os fornecedores e mão de obra, nem sempre os gastos eram realmente fixos.

Para Silveira (2013, p.67)

[...] o circuito inferior nasce e se desenvolve em função tanto da insatisfação das demandas criadas pela economia hegemônica como do desemprego estrutural. Em outras palavras, as pequenas atividades permitem sobreviver por meio da criação de oportunidades de trabalho e, ao mesmo tempo, consumir bens e serviços de menor valor agregado.

O que Silveira afirma descreve exatamente o que os agentes periféricos criadores dessas respectivas festas estão fazendo. Eles estão contribuindo dando um novo dinamismo para esses espaços periféricos e ao mesmo tempo oferecendo lazer e cultura. Somando essa perspectiva com a descrição dos circuitos da economia de Santos (1979) vemos que as características destas festas citadas se encaixam no circuito inferior.

3) Brasil Grime Show:

Finalizando as festas do circuito de *grime*, temos que falar do Brasil Grime Show, que é, além de um coletivo que promove festas, um canal do *YouTube* e um selo fonográfico. Foram entrevistados quatro membros do coletivo, Yvie Oliveira, Diniboy, Lucas Sá e Rennan Guerra. Essa parte do trabalho será restrita a explicar as festas do BGS, deixando para especificar seu início como coletivo, a criação do canal no *YouTube* e do selo nos tópicos específicos sobre esses temas mais adiante. Pelo fato do BGS também não apresentar nenhuma descrição na sua página do *Facebook*, também não será apresentado o *print* como feito com as demais festas.

O Brasil Grime Show, como coletivo e canal do *YouTube*, surge em 2018, mas através do registro de festas em seu *Facebook* o primeiro evento ocorreu apenas em 2019, sendo sua

primeira aparição como atração dentro da festa Wobble. Yvie, produtora dos eventos do BGS, conta que muitas pessoas que estavam inseridas na cena de *grime* não apoiavam o BGS e que isso tornava difícil realizar eventos como organizadores, as casas de festa não estavam dispostas a abrir seu espaço para pessoas que estavam começando, então as festas começaram a ocorrer em locais que ela chama de “portas abertas”, dando a entender que ofereciam oportunidades para um primeiro evento, receptivos a festas e gêneros musicais ainda não consolidados. Porém, com o crescimento do canal do *YouTube*, a repercussão dos eventos e o reconhecimento do trabalho em geral, a previsão é que as coisas mudem já num futuro próximo, podendo estabelecer mais parcerias e ampliar as possibilidades e qualidade dos locais que os receberão. Sobre o investimento para os eventos, é importante destacar que há um grande emprego de capital pessoal dos integrantes, apesar de também haver investimento do dinheiro arrecadado através do funcionamento do canal, mas todos os integrantes tem outras ocupações de onde obtém recursos para investir, não só no canal, mas também nas festas. Vale destacar que o fato de o BGS começar apenas como atração nos eventos também se torna uma limitação para este trabalho, pois acabam não sendo registrados na página do *Facebook*, já que não ficam como administradores dos eventos criados.

É importante notar que, com a criação do Brasil *Grime* Show, sobretudo com a educação proporcionada através das explicações feitas no canal e nas redes sociais do coletivo, o *grime* deixa de ser apenas um dos gêneros tocados nas festas, sobretudo nas mãos do BGS, e se torna o mote principal dos eventos. Isto gerou uma transformação nas festas do circuito de *grime*, principalmente se lembrarmos que a maior parte das festas já haviam acabado quando Yvie e seus companheiros começam a organizar os eventos, o que corrobora a avaliação feita por Gustavo, organizador da Wobble, quando menciona que o circuito não acabou, mas passou por uma transformação. Enquanto parte das festas citadas nesse trabalho estavam deixando de existir, novas festas estavam sendo organizadas, novos produtores de eventos entraram nesse mercado. Especificamente em relação ao circuito de *grime*, atualmente as pessoas buscam o Brasil Grime Show para curtir festas de *grime* e gêneros próximos, não mais outros tipos de música onde o *grime* era inserido por parte do tempo do set de um DJ ou com um show de MC sem que a maioria soubesse o que estava ouvindo. Os próprios organizadores, quando perguntados sobre a reação do público dizem que antigamente muita gente saía da pista e que agora é possível tocar *grime* por horas e fazer eventos específicos. Vale lembrar também que os DJs do BGS (Diniboy e Antconstantino) tocavam nas festas que acabaram e depois os DJs que tocavam nessas festas também se apresentaram em alguns eventos do BGS.

As festas do Brasil *Grime Show* surgem como forma de mostrar o trabalho que já fazem em estúdio e ocorrem de duas maneiras: Em uma, a principal e mais comum, eles repetem o formato do canal, com os MCs convidados buscando encaixar suas rimas nos *beats* de *grime* escolhidos pelos DJs. antigamente eram Diniboy e Antconstantino, mas o segundo saiu do coletivo. Esses eventos são gravados em formato de *live* e disponibilizados no canal do *YouTube*, ou seja, há uma apropriação do espaço que é então transformado em Brasil *Grime Show* por algumas horas. Yvie diz que essa é uma forma de gerar mais público, sendo essa a maior fonte de arrecadação do coletivo, que será reinvestido no canal e em mais festas. Outra maneira de organizar os eventos é com eles levando artistas para fazer shows, apresentações de seus lançamentos (*Singles*, EPs, Álbuns, etc.).

Tanto a transformação no circuito de festas quanto essa dinâmica diferente dos eventos são a razão pela qual escolhemos tratar o Brasil *Grime Show* em separado das outras festas, embora apresentem muitas semelhanças.

Estrutura das festas:

Diferente das demais festas, o BGS, no momento da realização desse trabalho, está em processo de transformação em empresa, criando um CNPJ e já tendo objetivo de buscar auxílio em editais públicos de fomento. Também nunca houve grandes problemas em relação aos órgãos públicos, nem mesmo com a polícia. Segundo Yvie, seus eventos não são clandestinos e buscam estar de acordo com as formalidades, apesar de não haver contratos, em geral, excetuando-se com patrocinadores, mas sempre utilizando os *e-mails* e recibos como registro.

Em relação aos equipamentos, sempre são utilizados aqueles que a casa possui. É feita uma lista chamada “*set-up*”, onde é informado cada equipamento necessário para que o evento seja realizado naquele local, já que o coletivo não possui recursos para leva-los por conta própria. Devido a existência desse *set-up*, em geral os eventos não contam com improviso, pois já foi tudo avisado e planejado, mas nem sempre sai tudo como o esperado, pois existem limitações, já que os eventos ocorrem em casas de pequeno porte, assim, em algumas situações, acontece de as casas deixarem passar algum item da lista, seja por falta mesmo e não avisarem para não haver cancelamento, seja por problema na comunicação, falta de experiência com o tipo de evento, etc. e então eles precisam improvisar. Por vezes, também para realização dos eventos, é necessário contratar alguma mão de obra, como seguranças e fotógrafos, mas em geral é tudo feito pelos próprios integrantes e os funcionários que são das próprias casas de eventos. Nos eventos registrados do *Facebook*, percebe-se que apenas um ocorreu na rua, mais especificamente em um bar voltado para a rua, chamado Desvio, no Centro do Rio, local de alta

concentração de ambulantes/camelôs e nesse evento houve a participação destes, o que não é comum nos espaços fechados onde ocorrem as festas do BGS, sendo algo que não teve nenhum destaque nas entrevistas com os integrantes, diferente das outras festas (excetuando-se a Inco.Tour).

Figura 13 - Evento *Grime Execution* do BGS (11/01/2020)



Fonte: Facebook da empresa de fotografia *I hate flash*

Figura 14 - Evento *Grime Execution* do BGS (11/01/2020)



Fonte: Facebook da empresa de fotografia *I hate flash*

O Brasil Grime Show também não investe em propaganda, apenas utiliza as redes sociais para ampliar o engajamento e o alcance dos seus eventos. Não há contato com a mídia hegemônica, apenas com a mídia alternativa *on-line*, repercutindo principalmente o conteúdo do canal, por vezes também os eventos organizados.

Atualmente, o BGS está realizado a sexta temporada do programa no *YouTube*, e está em negociação com um patrocinador fixo, uma tabacaria que, segundo Yvie, é do “amigo de um amigo”, sendo sua contribuição futura oferecer uma ajuda de custo aos artistas e auxiliar com alguns gastos relevantes, como a passagem para os artistas irem até o estúdio de gravação, em troca da exposição da marca nos episódios. No entanto, os patrocínios anteriores eram esporádicos, incluindo duas grandes marcas internacionais de bebidas alcoólicas, uma delas para gravar episódios do canal e a outra para gravação e realização de um evento com outras festas.

Por fim, assim como para Inco.Tour e Waves, é uma motivação do BGS fazer festas nas áreas mais periféricas da cidade. Todos os integrantes do coletivo já trabalhavam com eventos no Rio de Janeiro e se deslocaram muito para o centro e zona Sul, mesmo não morando nas proximidades, então agora é um objetivo reverter esse fluxo, até mesmo pela sede do canal ser em Bangu, zona oeste da cidade, no Estúdio Casa do Meio, casa de Rennan Guerra, integrante responsável pelo Estúdio. Yvie diz que seu objetivo é “expandir o nicho, pois apenas parte da cidade é aproveitada no setor cultural”²³.

As festas do BGS acabaram apenas devido a pandemia de covid-19, sendo previsão do coletivo retomar as atividades assim que as condições forem favoráveis e seguras.

Classificando a festa:

Já descrito o funcionamento das festas do Brasil *Grime Show*, assim como feito com as festas do circuito zona sul/centro e as festas da periferia, aqui também será apresentada uma tabela simplificando suas características para que se possa analisar como os eventos se inserem nos circuitos da economia:

Tabela 6 - Organização dos eventos do Brasil *Grime Show*

Organizadora entrevistada	Yvie Oliveira
Período de atividade	2019 - 2020

²³ Extraído da entrevista realizada com Yvie Oliveira, 27/05/2021, organizadora de eventos e uma das produtoras do canal *Brasil Grime Show*.

Gêneros musicais	<i>Grime</i>
Tipo de investimento	Pessoal
Capital investido	Não informado
Preço do ingresso	Variando entre de graça e 30 reais
Constância dos eventos	No intervalo entre as temporadas lançadas no YouTube
Endereço fixo	Não havia
Tipo de mão de obra	Dos organizadores, do próprio local dos eventos e por vezes alguns contratados informais
Uso de propaganda	Não havia
Relação com poder público	Nenhum apoio
Relação com patrocinadores	Muito esporádico, mas já ocorreu, com grandes marcas internacionais e com pequenas empresas nacionais
Estrutura (equipamentos e funcionamento)	Em geral do próprio local das festas, emprestados ou contratando de amigos ou conhecidos por preços mais baixos

Elaborado pelo autor. Fonte: Entrevistas

Repetindo o que foi feito nos grupos 1 e 2 das festas, a partir da análise da descrição da estrutura dos eventos do Brasil *Grime* Show e da tabela das características, com o auxílio da tabela criada por Silva (2015) sobre os circuitos da economia e cruzando com análise de Santos (1979), vemos que o caráter emergente (SILVEIRA, 2013) aflora nesses eventos assim como nas festas do circuito zona sul/centro, assim as semelhanças em relação à estrutura são muito grandes e aproximam os eventos do BGS do circuito superior marginal.

Entre as características identificáveis como do circuito inferior estão: 1) capital escasso, de investimentos pessoais, sem crédito, a festa não possui CNPJ; 2) uso intensivo de mão de obra, com funcionários temporários sem carteira assinada; 3) sem pagamentos de salários; 4) capital reserva limitado, em geral sua utilidade é para reinvestir no canal e para produzir a próxima festa; 5) nenhuma ajuda governamental; e 6) nenhum uso de propaganda.

Por outro lado, existem outras características que, através do caráter emergente dos eventos, podem ser identificadas como do circuito superior, ou tentam, de certa forma, se aproximar deste, como: 1) a tentativa de manter a festa sempre na formalidade, com registros e notas fiscais e no caso dos patrocinadores fazendo contratos; 2) custos fixos importantes; 3) haviam dois tipos de clientes e a relação com eles poderia variar, onde ao mesmo tempo em que existia uma relação direta e personalizada com os frequentadores das festas, podendo comprar na bilheteria, também poderiam comprar no site/aplicativo da empresa que disponibilizava os ingressos, mas também existia a relação com os patrocinadores, que acabavam sendo um tipo de cliente por haver o *merchandising* das marcas dentro dos eventos; e 4) ainda sobre os patrocinadores, empresas que fazem parte do circuito superior da economia, elas não investiam

nos eventos diretamente, mas ao patrocinarem o canal do *YouTube*, acabavam ajudando o coletivo e assim o próprio coletivo investia nas festas.

2.1.2. Mapeando o circuito de festas de *grime*

Analisadas a origem e as características de cada uma das festas, passamos a apresentar a tipologia e topologia do circuito de festas de *grime*, que mostram, respectivamente, a distribuição espacial das festas na cidade e os tipos de espaços que compõem o circuito. Como mencionado anteriormente, a fonte dos dados corresponde ao registro das festas no perfil de cada evento no *Facebook*. Uma das limitações desta fonte deriva do fato de que algumas postagens não apresentam o local específico onde o evento ocorreu e, além disso, algumas festas nem mesmo registraram o evento criado na referida rede social, ou então a postagem já havia sido apagada antes que se pudesse coletar a informação. A partir dos dados disponíveis foi possível construir a tabela 7 e o mapa do circuito de festas de *bass music*²⁴ e *grime*. O mapa apresenta a distribuição dos eventos na cidade e a tabela oferece informações sobre os locais de realização. A letra F indica os eventos em espaços fechados e a letra A os eventos em espaços abertos. É de se notar que nem todos os eventos fechados são pagos, tal diferenciação foi feita apenas para que possamos identificar a quantidade de vezes em que essas festas ocuparam as ruas da cidade, para termos uma noção da importância dos espaços públicos no circuito de *bass music* e, posteriormente, no surgimento do circuito de *grime*.

Tabela 7 – Festas do circuito: tipologia, topologia e número de eventos

FESTA: WOBBLE					
F / A	Nome do espaço	Ambiente	Bairro	Zona / Município	nº de eventos
F	Fosfobox	Boate	Copacabana	Sul	70
F	La Paz	Boate	Lapa	Central	4
F	Usina	Boate	Saúde	Central	3
F	Espaço Franklin	Boate	Centro	Central	3
F	<i>Cave</i>	Boate	Copacabana	Sul	2
F	Comuna	Bar	Botafogo	Sul	2
F	Espaço Rampa	Boate	Botafogo	Sul	2
F	Via Binário do Porto	Galpão	Santo Cristo	Central	2
F	Selina	Terraço de Hotel	Lapa	Central	2
F	Catrin	Bar	Lapa	Central	1

²⁴ Como vimos anteriormente, foi nas festas desse grande grupo de gêneros que o *grime* começou a ser inserido. Portanto, como neste trabalho está sendo considerado desde o início das festas e elas não começaram unicamente como festas de *grime*, foram registradas tanto as festas de *grime* quanto as de *bass music*. É de se notar que os demais gêneros desse grande grupo ainda são tocados hoje e festas como a Wobble, que foi uma sobrevivente, se autointitulam de *bass* até hoje.

F	00 RJ	Boate	Gávea	Sul	1
F	Clube Santa Luzia	Clube	Centro	Central	1
F	Cais da Imperatriz	Casa de eventos	Saúde	Central	1
F	Sacadura 154	Casa de eventos	Saúde	Central	1
F	Bud basement	Galpão	São Cristóvão	Central	1
A	Porto Pirata (Vila Mimososa)	Rua	Praça da Bandeira	Central	13
A	Praia do Leme	Quiosque / Praia / Rua	Leme	Sul	10
A	Aterro do Flamengo	Quiosque / Praia / Praça	-	Sul	7
A	Pier de Pedra	Pier	Centro	Central	2
A	Corredor Cultural da Guanabara	Rua	Centro	Central	2
A	-	Rua	Santo Cristo	Central	2
A	Jardins do MAM	Jardim de museu	Centro	Central	2
A	Desvio	Rua/Bar	Centro	Central	2
A	Praça do Ó	Praça	Barra da Tijuca	Oeste	1
A	Praia de Copacabana	Quiosque / Praia / Rua	Copacabana	Sul	1
A	Rua do Ouvidor	Rua	Centro	Central	1
A	Beco das Artes	Rua	Centro	Central	1
A	NAU - Núcleo de Ativação Urbana	Rua/Praça	Santo Cristo	Central	1
A	Pedra do Sal	Rua	Centro	Central	1
A	Praça Marechal Âncora	Praça	Centro	Central	1

FESTA: BREAKZ

F/A	Nome do espaço	Ambiente	Bairro	Zona / Município	nº de eventos
F	<i>La Paz</i>	Boate	Lapa	Central	7
F	Club OPS	Boate	Lapa	Central	4
F	Antonietta	Boate	Lapa	Central	4
F	Espaço Rampa	Boate	Botafogo	Sul	2
F	Albergue da Matriz	Pousada	Botafogo	Sul	2
F	Casa da Matriz	Boate	Botafogo	Sul	2
F	<i>Fosfofox</i>	Boate	Copacabana	Sul	2
F	Ruínas	Instituto cultural	Centro	Central	2
F	Éden	Boate	Saúde	Central	2
F	HUB	Espaço para eventos	Santo Cristo	Central	2
F	Comuna	Bar	Botafogo	Sul	1
F	Alto Lapa	Boate	Lapa	Central	1
F	Clube Santa Luzia	Clube	Centro	Central	1
F	Casa Coletiva	Casa/Centro cultural	Santa Teresa	Central	1
F	<i>Duplex Rio Club</i>	Boate	Saúde	Central	1
F	Bar da Lapa	Bar	Barra da Tijuca	Oeste	1
F	Amnésia	Bar	Saúde	Central	1
F	Ganjah	Bar / Coffeeshop	Lapa	Central	1
A	Aterro do Flamengo	Quiosque / Praia / Praça	-	Sul	12
A	Praia do Leme	Quiosque / Praia / Rua	Leme	Sul	7
A	Praça do Ó	Praça	Barra da Tijuca	Oeste	6

A	Praia de Copacabana	Quiosque / Praia / Rua	Copacabana	Sul	2
A	Corredor Cultural da Guanabara	Rua	Centro	Central	2
A	<i>Homegrown</i>	Loja de roupa / Galeria de arte / Rua	Tijuca	Norte	2
A	Quadra da Barreira	Quadra	Morro dos Prazeres	Central	1
A	Praça XV	Praça	Centro	Central	1
A	Marina São Francisco	Marina	-	Niterói	1
A	Beco das Carmelitas	Rua	Centro	Central	1
A	Quiosque D'praia	Quiosque / Rua	Botafogo	Sul	1
A	Estac. da R. Paula Matos	Estacionamento	Santa Teresa	Central	1

FESTA: DOOM

F/A	Nome do espaço	Ambiente	Bairro	Zona / Município	nº de eventos
F	<i>La Paz</i>	Boate	Lapa	Central	13
F	<i>Cave</i>	Boate	Copacabana	Sul	8
F	<i>Fosfofox</i>	Boate	Copacabana	Sul	6
F	HUB	Espaço para eventos	Santo Cristo	Central	5
F	Antonieta	Boate	Lapa	Central	4
F	Casa Coletiva	Casa / Centro cultural	Santa Teresa	Central	2
F	<i>Jockey Club</i>	Jockey	Gávea	Sul	1
F	Cais da Imperatriz	Casa de eventos	Saúde	Central	1
F	Sede Náutica do Vasco	Sede Náutica	Lagoa	Sul	1
F	Viaduto de Madureira	Espaço para eventos	Madureira	Norte	1
F	Jeito Carioca	Boate	Lapa	Central	1
F	Boiler	Boate	Centro	Central	1
F	Centro cultural Estudantina	Centro cultural	Centro	Central	1
F	Lira de Ouro	Centro cultural	-	Duque de Caxias	1
F	Quadra do Fala meu loiro	Quadra de bloco	Santo Cristo	Central	1
F	Porto Lab	Galpão	Santo Cristo	Central	1
A	Porto pirata (Vila mimosa)	Rua	Praça da Bandeira	Central	6
A	Corredor Cultural da Guanabara	Rua	Centro	Central	2
A	Rua Sacadura Cabral	Rua	Saúde	Central	2
A	Praia de Copacabana	Quiosque / Praia / Rua	Copacabana	Sul	1
A	Praça do Ó	Praça	Barra da Tijuca	Oeste	1
A	<i>Homegrown</i>	Loja / Galeria / Rua	Tijuca	Norte	1
A	Aterro do Flamengo	Quiosque / Praia / Praça	-	Sul	1
A	Beco das Carmelitas	Rua	Santa Teresa	Central	1
A	Estacionamento da Rua Paula Matos	Estacionamento	Santa Teresa	Central	1
A	Praça Tiradentes	Praça	Centro	Centro	1
A	VOID	Bar / Loja de roupa / Rua	Madureira	Norte	1
A	Pedra do Sal	Rua	Saúde	Central	1
A	Jardins do MAM	Jardim de Museu	Centro	Central	1

FESTA: BRASIL GRIME SHOW					
F/A	Nome do espaço	Ambiente	Bairro	Zona da cidade	nº de eventos
F	Studio54	Boate	-	Duque de Caxias	1
F	Casa33	Estúdio	Botafogo	Sul	1
F	<i>Fosfobox</i>	Boate	Copacabana	Sul	1
F	Comuna	Bar	Botafogo	Sul	1
A	Desvio	Bar/Rua	Centro	Central	1

FESTA: INCO.TOUR					
F/A	Nome do espaço	Ambiente	Bairro	Zona da cidade	nº de eventos
F	Bar dos Fundos	Bar	Penha	Norte	6
F	Botequim Bharmacia	Bar	Olaria	Norte	2

FESTA: WAVES					
F/A	Nome do espaço	Ambiente	Bairro	Zona da cidade	nº de eventos
F	Lira de Ouro	Centro cultural	-	Duque de Caxias	10

Elaborado pelo autor. Fonte: Entrevistas

Antes de analisar a tipologia e a topologia do circuito é necessário registrar outras duas limitações relacionadas aos dados, pois elas foram cruciais para a divisão das informações entre o mapa e a tabela: o mapa não possibilita enxergar a importância dos lugares, em virtude da concentração e da proximidade entre os eventos. Uma segunda limitação deriva do fato de que as festas faziam, por vezes, parcerias para dividir custos. Neste caso, aquela que aparecia como organizadora foi plotada no mapa. Assim, decidimos complementar o mapa com a tabela 7, que apresenta todos os locais das festas cujas informações foram coletadas por meio do registro dos eventos no *Facebook* e nela podemos ter mais detalhes dos locais que o circuito ocupou e o número de eventos em cada local.

Figura 15 – Mapa do circuito de festas



A partir da tabela temos alguns resultados:

- Wobble: Total de 143 eventos. 96 fechados e 47 abertos, sendo 95 na zona sul, 47 na central e 1 na oeste.
- Breakz: Total de 74 eventos. 37 fechados e 37 abertos, sendo 31 na zona sul, 33 na central, 7 na oeste, 2 na norte e 1 em Niterói.
- Doom: Total de 68 eventos. 48 fechados e 20 abertos, sendo 18 na zona sul, 45 na central, 1 na oeste, 3 na norte e 1 em Duque de Caxias.
- Brasil Grime Show: Total de 5 eventos. 4 fechados e 1 aberto, sendo 3 na zona sul, 1 na central e 1 em Duque de Caxias.
- Inco.Tour: Total de 8 eventos. 8 fechados, sendo todos na zona norte.
- Waves: Total de 10 eventos. 10 fechados, em Duque de Caxias.

Somando a visualização do mapa com a tabela 7 observamos que o circuito está concentrado nas zonas sul e central da cidade. De um total de 308 eventos contabilizados, somando todas as 6 festas, 147 ocorreram na zona sul e 126 na zona central, restando apenas 35. Destes, 13 ocorreram na zona norte e 9 na zona oeste. Dos demais eventos, 12 tiveram como

local de realização o município de Duque de Caxias e 1 o de Niterói, ambos integrantes da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Apesar de, segundo os entrevistados, não haver a consolidação de espaços para a cena de *grime*, é possível observar certo destaque para um número limitado de espaços fechados e abertos que receberam maior ocupação do circuito. Podemos citar alguns como: *Fosfofox* em Copacabana (79 eventos), *La Paz* na Lapa (19 eventos), *Cave* em Copacabana/Ipanema (10 eventos) e *Lira da Ouro* em Duque de Caxias (11 eventos), entre os fechados. Já entre os abertos temos *Porto pirata* (Vila mimoso) na Praça da Bandeira (19 eventos), *Aterro do Flamengo* que margeia alguns bairros da zona sul pela orla desde a Glória até Botafogo (20 eventos) e *Praia do Leme* no bairro do Leme (17 eventos).

Sobre a topologia e estrutura das festas, dividimos o mapa em círculos e triângulos, sendo o primeiro para representar os eventos que ocorriam em locais abertos e o segundo em locais fechados. Esses locais abertos eram, em geral, nas ruas, praças, quiosques de praias da cidade, etc. Além de serem sempre eventos gratuitos, eram as festas que possuíam o maior nível de improviso, clandestinidade, citadas pelos seus organizadores como forma de resistência às imposições do poder municipal e da polícia. Já os eventos fechados ocorriam em boates, bares e alguns galpões alugados, onde nestes os próprios organizadores eram responsáveis por montar a estrutura da festa (diferente das boates onde utilizavam a estrutura da casa), etc.

Em relação à tipologia, o mapeamento confirma o que foi percebido nos discursos dos produtores dos eventos, ou seja, a concentração na zona sul e centro da cidade. Utilizando as informações do mapa e da tabela somado ao discurso de cada organizador dos eventos, é possível notar que a *Waves* e a *Inco.tour*, festas periféricas e com locais fixos, estão bem afastados das demais, justamente devido a sua proposta de levar eventos com experiência semelhante ao do circuito zona sul/centro para o subúrbio e a baixada. Há, igualmente, algumas festas da *Doom*, da *Breakz* e do *Brasil Grime Show*, todas itinerantes (o *BGS* tem como uma de suas propostas a desconcentração do acesso a essas festas), também ocorrendo em alguns locais bem afastados da maior aglomeração, mas não necessariamente em bairros menos abastados (Como por exemplo a *Barra da Tijuca*), diferente da proposta e do que ocorre nos casos da *Inco.Tour* e da *Waves*.

Quando perguntados se existiam espaços conhecidos pela reprodução do *grime* na cidade, ou seja, lugares que as pessoas buscam especificamente para ouvir o referido gênero, os entrevistados foram unânimes ao responder que *não*. Dentre os fatores apresentados para explicar o fato os entrevistados destacaram que, no início da difusão do gênero na cidade, o *grime* era apenas parte dos eventos, e que o mesmo só começou a se tornar mais conhecido a

partir do surgimento e da repercussão do Canal de *YouTube* do Brasil *Grime Show*, entre 2018 e 2019. Outro fator apontado foi o próprio caráter itinerante de algumas das festas. No entanto, embora itinerantes, as festas do circuito zona sul/centro estabeleceram parcerias com algumas boates, como no caso da *Fosfofox* com a *Wobble* e da *CAVE* e *La Paz* com a *Doom*. Essas boates se tornaram, portanto, locais mais propícios para o desenvolvimento da cena, recebendo o maior número de festas, como vemos na tabela 7. Além disso, quando pensamos nos eventos que ocorriam em espaços públicos, certos locais eram repetidos e acabaram consolidando certos lugares topofílicos (TUAN, 1977) como preferência da organização e do público, então retornavam com maior frequência, como são os casos da Praia do Leme, Aterro do Flamengo, Porto pirata (Vila mimosa), entre outros, tornando-os espaços nitidamente conhecidos pela realização das festas, que então tocavam gêneros específicos e que também possuíam uma sociabilidade específica, assim se tornando importante para a cena de *bass*, que é onde o *grime* era inserido antes de sua maior repercussão. Era nessas festas e nesses lugares onde ocorriam as festas que muitos DJs, MCs, produtores e organizadores de eventos iam, se inspiravam e então começaram a conhecer o *grime* e depois trabalhar com o gênero, assim o propagando e trazendo à tona uma cena de *grime* que começa a se tornar independente da de *bass music*.

2.2 Coletivos

De acordo com Santos (1979, p. 37) a elevada desigualdade social “[...] cria na sociedade urbana uma divisão entre aqueles que podem ter acesso de maneira permanente aos bens e serviços oferecidos e aqueles que, tendo as mesmas necessidades, não tem condições de satisfazê-las. Isso cria ao mesmo tempo diferenças quantitativas e qualitativas no consumo.” e assim surgem os dois circuitos da economia, envolvendo produção, distribuição e consumo. Aqui neste tópico será tratado justamente da alternativa criada pelas pessoas que querem produzir e comercializar sua música sem ter as condições plenas para essa tarefa e então formam uma rede de apoio, os chamados **coletivos**, dando origem a uma característica muito singular no circuito de *grime* da Região metropolitana do Rio de Janeiro.

Para Cruz (2016, p. 174) a emergência do funk, pagode, sertanejo, entre outros gêneros, exemplifica como o “o circuito superior recebe a demanda do circuito inferior, trazendo para si e refazendo-a conforme suas estratégias.”. No circuito superior da economia da música a autora situa as chamadas “*majors*”²⁵, *Sony*, *EMI* e *Universal*, empresas que dominam o mercado da música no Brasil, grandes gravadoras, com suas estruturas de estúdio, propaganda, eventos,

²⁵ Yúdice, (2007 apud Herschamann 2010, p.38) também aponta quais são as quatro “*majors*” ou conglomerados transnacionais de comunicação e entretenimento: *Universal*, *Sony*, *EMI*, *Warner*.”

contratos, etc. Ou seja, esses gêneros que se popularizaram por intermédio do circuito inferior conseguiram alcançar o circuito superior. No entanto, nem todos os artistas têm oportunidade de trabalhar com essas empresas e com a mídia hegemônica, sobretudo no início de suas carreiras, dependendo muito da relevância aos olhos das *majors*, de suas estratégias de negócios. O *grime* também pode ser um desses exemplos, mas por enquanto não é.

Para os agentes do circuito de *grime* entrevistados, que ainda estão à margem desse sistema, por vezes se autointitulando como independentes, outrora *underground*, alcançar esse tipo de acesso é visto com bons olhos. Entretanto, hoje os sistemas técnicos e as formas de trabalhar são subordinadas ao domínio de forças externas que impõem modernizações e então formam-se oligopólios que consolidam uma nova ordem espacial, e quanto mais poder esses oligopólios conquistam, maior é a distância entre os circuitos da economia (SILVEIRA, 2013, p. 66). Para diminuir os efeitos de tal distância, os artistas do *grime* criam os coletivos, uma estrutura que permite a produção e distribuição de suas músicas. A disseminação das técnicas e equipamentos ajuda nesse processo, e os coletivos são compostos por pessoas que exercem as mais diversas funções: MCs, DJs, produtores e organizadores de eventos, todos diretamente relacionados à produção e reprodução das músicas. Mas existem também pessoas que realizam funções não diretamente vinculadas ao circuito, pois a música não depende deles, mas que contribuem para o trabalho: designers, diretores, editores, videomakers, fotógrafos, entre outros responsáveis pela divulgação dos produtos. Dessa forma é possível que todo o processo, ou a maior parte dele, seja realizado internamente pelas pessoas que compõem esses grupos²⁶.

Esses coletivos são uma forma de driblar as dificuldades que surgem da falta de recursos financeiros. Os MCs, DJs, produtores e demais componentes desses grupos dependem uns dos outros por virem, majoritariamente, das classes baixas. A desigualdade social gera acesso diferenciado às técnicas e tecnologias disponíveis e isso faz com que os agentes trabalhem como podem, com uma dose maior ou menor de improviso e ajuda de outros agentes, assim formando os coletivos. Essa também é uma das razões para as letras cantadas no *grime* estarem muito relacionadas a uma vida periférica, consequência da desigualdade social. Tudo isso afeta a forma como o circuito se apresenta já que essa desigualdade também possui espacialidade, por isso vemos os agentes, estúdios e parte das festas na periferia, afastados das áreas abastadas no centro e zona sul.

²⁶ Isso não significa que haja necessidade de contratação de mão de obra externa, além disso existem artistas que fazem *grime* e que não participam de nenhum coletivo, sejam MCs, produtores ou DJs. Estes também podem contratar ou estabelecer parcerias com outras pessoas que fazem parte de algum coletivo.

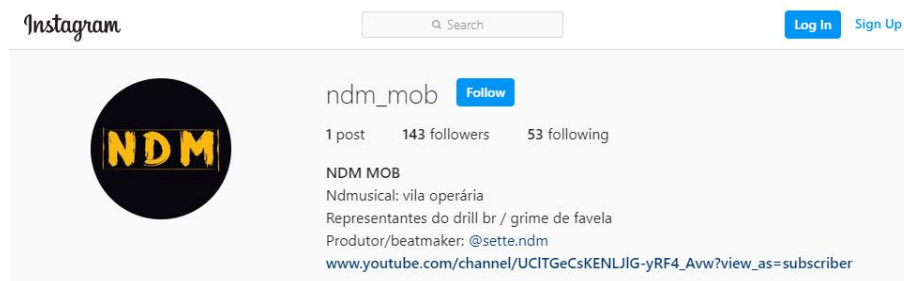
Os coletivos também são usados como forma de divulgação, seja no perfil do próprio coletivo ou dos integrantes separadamente, um divulgando o trabalho do outro, formando uma rede de apoio mútuo, principalmente quando há o lançamento de um *single*, álbum, EP, etc. já que o investimento em propaganda geralmente é ínfimo ou inexistente, assim sendo uma forma de ampliar a divulgação, apoiada nas redes sociais que acabam sendo de grande ajuda, mas isso será explicado quando formos falar da difusão do *grime*.

Importante destacar que várias dessas funções mencionadas só são possíveis de serem realizadas dentro desses coletivos justamente devido a disseminação das técnicas e equipamentos, muitas vezes adquiridos com muito esforço financeiro por essas pessoas. A arte que fazem, sem os investimentos e a lucratividade necessários, ainda não permite que vivam unicamente dela, então muitos dos agentes tiram dinheiro das próprias economias de um outro trabalho exercido para comprar o que é necessário para a sua atuação no circuito de *grime*. Isso resulta na situação que veremos ao falar dos estúdios, onde muitas vezes são apenas computadores pessoais nos quartos dos produtores, podendo ter ou não alguns outros aparelhos auxiliares e programas específicos para gravação e edição das músicas.

Na região metropolitana do Rio de Janeiro foram identificados 4 coletivos ligados ao circuito do *grime*: Brasil Grime Show, TBC MOB, Covil da Bruxa e NDM MOB. Para explicar a dinâmica destes coletivos, entrevistamos alguns dos agentes envolvidos. Dos quatro grupos, foi possível entrevistar o BGS e o TBC MOB. O primeiro será explicado mais adiante isoladamente, no tópico sobre Estúdios/Canais de *YouTube*/Selos/Rádios. A partir daqui serão apresentados os demais coletivos.

NDM MOB:

Figura 16 - Página do coletivo NDM no *Instagram*



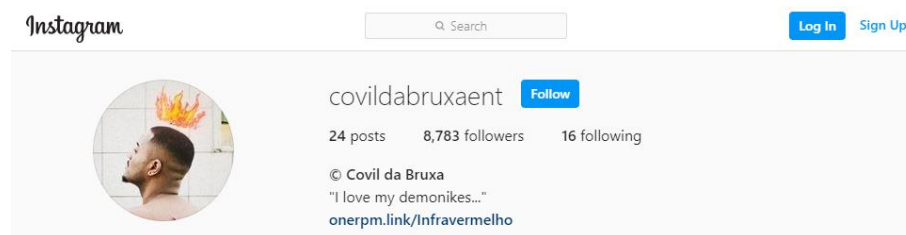
Fonte: Página do coletivo NDM no *Instagram*

Sua conta no *Instagram* traz algumas informações, como o foco nos gêneros *drill* e *grime*, a localização de sua sede na Vila operária (bairro de Duque de Caxias, município vizinho

a capital fluminense) e a indicação de que a produção das músicas, assim como a criação de *beats*, está a cargo do produtor Sette. Neste coletivo destacamos a presença de KBRUM e Napô. Ambos já tiveram suas músicas distribuídas através do selo do Brasil *Grime Show*, já participaram de episódios do canal, se apresentaram em eventos (pequenos shows organizados pelo canal) e gravaram no estúdio do canal. Essas informações foram coletadas nas descrições das obras, sejam vídeos ou músicas, nas plataformas como *YouTube* e *Spotify*. As descrições contêm os créditos da obra, incluindo a produção do *beat*, a engenharia da música (mixagem e masterização), o estúdio de gravação, o diretor do clipe ou quem fez a arte de divulgação, até mesmo a empresa responsável pela distribuição digital da obra.

Covil da bruxa:

Figura 16 - Página do coletivo Covil da Bruxa no *Instagram*



Fonte: Página do coletivo Covil da Bruxa no *Instagram*

O perfil deste coletivo está recheado de lançamentos dos seus integrantes, inclusive a foto do perfil é do lançamento do álbum do VND (Vandão), um dos MCs que participa da cena de *grime* do Rio mas passeia pelas variações do rap, como o *drill* e, o clássico, *boom bap*. Todos esses gêneros estão dentro do coletivo, além do *trap*, que também é outro subgênero do rap. Os participantes do coletivo são de diversos bairros do Rio, como Marechal Hermes, Itanhangá, Gardênia Azul, etc., mas não foi possível descobrir se há uma sede ou pelo menos a concentração desses componentes em algum lugar da cidade. Grande parte dos integrantes já participou de episódios do Brasil *Grime Show* e alguns deles também possuem trabalhos com Rennan Guerra no seu estúdio Casa do Meio.

TBC:

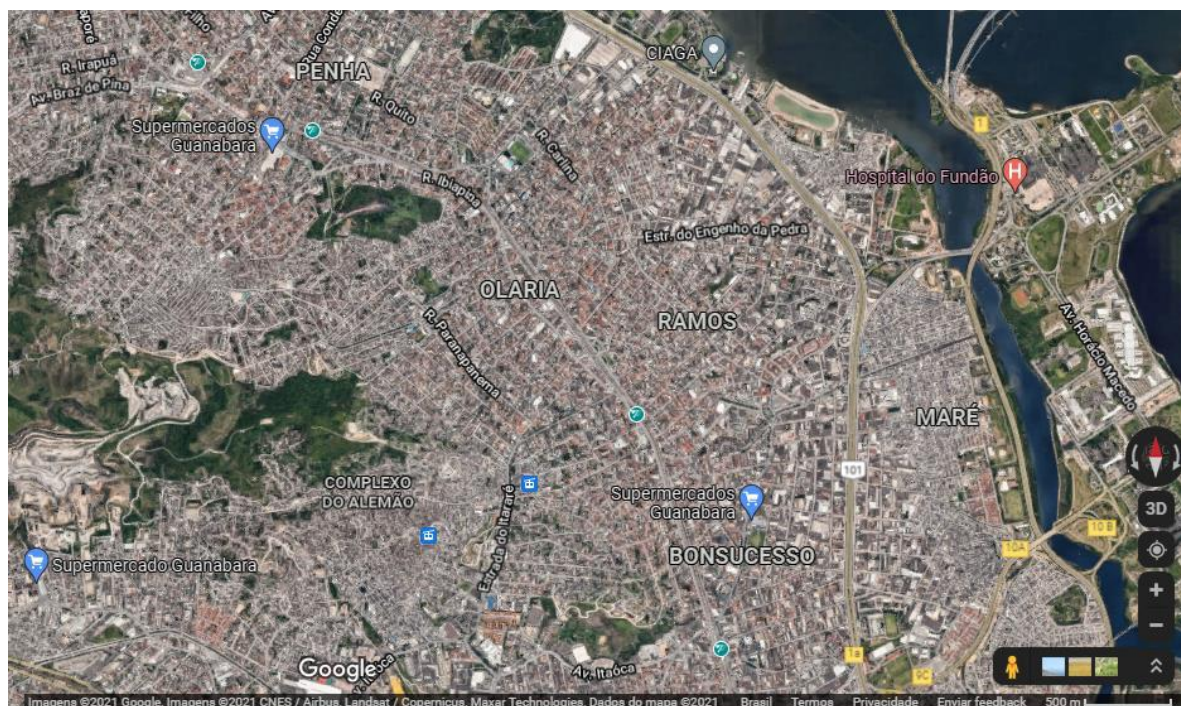
Figura 18 - Página do coletivo TBC no *Instagram*



Fonte: Página do coletivo TBC no *Instagram*

Neste coletivo alguns dos agentes participaram de entrevistas, inclusive fazendo um convite para visitar o local onde estava ocorrendo a gravação de um álbum, o do MC SD9, que é do coletivo. De acordo com estes agentes o coletivo se formou pela amizade, não há ninguém que não seja amigo e pelo mesmo motivo não entra ninguém, todos eles morando próximos uns dos outros, citando os bairros da Penha, Olaria, Ramos e Bonsucesso, além das favelas do Complexo da Penha, Complexo do Alemão e Complexo da Maré, então estavam sempre juntos, jogavam futebol, curtiam baile, iam para as festas no centro e outros diversos tipos de vivência.

Figura 17 - Recorte da cidade no *Google Maps* com os bairros e complexos onde residem os integrantes do coletivo TBC



Fonte: *Google Maps*

Os gêneros que são produzidos pelo coletivo são *grime*, *drill* e algumas variações de música eletrônica além do *grime*, como *garage*, lembrando que a festa Inco.Tour, citada no tópico anterior das festas, eles mesmo organizavam para que seus componentes pudessem expor sua arte nas proximidades dos bairros onde vivem. O Perfil do coletivo apresenta lançamentos e também um pouco do dia a dia do trabalho dos seus componentes.

Diigo é produtor neste coletivo, ele nos conta sobre como produzia as músicas em seu quarto no início e depois quando começou a trabalhar no estúdio Maré Music em 2020, levando parte das produções para serem realizadas com os equipamentos do estúdio. Junto dele, também fala o MC TDK, este não é do coletivo, mas é MC de *trap* e também produtor de Diigo, além de funcionário do Maré Music. O diálogo, com e entre eles, é importante também por apresentar linhas gerais de como as músicas são feitas, muitas das vezes, no circuito de *grime*.

Diigo: Eu trabalho aqui por enquanto, antes eu tinha só meu *home* mesmo, dois monitorzinhos. Eu tinha um pc muito ruim, que é meu dinossaurozinho que tá aqui, tá ligado? E ele que salvava nas produção.

TDK: Vários *beat* que tu vai escutar aí na *internet*, dos artistas da cena que você vai ver, foram feitas nessa *vibe* de *homestudio*, tá ligado? Com esse equipamento, na raça mesmo.

Diigo: Álbum do SD [o primeiro] a gente trabalhou todo lá no meu quarto quase, e as partes da gravação foi pra Casa do meio, mas parte de curadoria, *beat*, essas coisas a gente fez tudo lá em casa. Leall também, foi lá em casa, fiz aqueles *beat* lá pro álbum dele. Ah, mano, a maioria das coisas: Sosa jr., Nigéria, as músicas do Drope, é tudo feito em casa.

TDK: Graças a esse início de muita raça e trabalho a gente conseguiu uma estrutura maior hoje, a oportunidade, e agradecemos pra caralho o Jean e o pessoal do Maré music.²⁷

Nesse trecho da entrevista são citados o MC SD9, que faz parte do TBC, mas também o MC Leall, que é do Covil da bruxa, além do Jean, que é o dono do estúdio Maré Music. Também foi apontado a parceria com o estúdio Casa do meio, que atrai grande parte dos trabalhos relacionados a *grime* no Rio. Diigo conta, inclusive, que o estúdio Maré Music trabalha com *grime* por sua causa, mas que não é um estúdio focado em *grime* e nem pertence ao coletivo TBC. Ele atende demandas da favela, faz preços mais acessíveis e busca dar oportunidades. As pessoas que trabalham ali dentro funcionam como um coletivo de favela. Em geral os trabalhos de *grime* ocorrem quando os integrantes do TBC recorrem ao estúdio,

²⁷ Extraído da entrevista realizada com Diigo, TDK e Jean Pierre, 14/06/2021, MC, DJ e produtor; MC e DJ; dono do estúdio Maré Music.

principalmente em parcerias com outros músicos, pois o estúdio fica próximo da casa dos integrantes do coletivo, então diminuí gastos e tempo com deslocamentos.

Como já destacamos anteriormente, o *grime* é um gênero de música eletrônica e Diigo, que já produzia *psytrance* e outras variações da música eletrônica e também frequentava raves, começou a produzir *grime* pela influência de SD9, que mostrava músicas de UK e eles começaram a frequentar as festas que tocavam *grime* no centro da cidade. De acordo com SD9, ele começou a frequentar as festas justamente para curtir o que ele apenas ouvia em casa, já que não tocava em outros lugares, outras festas, apenas as da zona sul e centro.

SD9 é um MC muito importante quando pensamos no *grime* carioca, a própria carreira dele nos ajuda a entender o início do circuito de *grime*, então muito será citado sobre ele e o coletivo TBC. Ele fez uma das primeiras faixas do gênero na cidade, intitulada “*Bad boy*”, em maio de 2018, tendo como uma das inspirações o que ouvia nas festas, segundo ele próprio, e justamente por isso foi convidado a participar do primeiro episódio do canal Brasil *Grime Show* em novembro de 2018, junto com Jxnvs, um outro MC carioca, que não faz parte de nenhum dos coletivos citados mas também já havia produzido um *grime*, a faixa “*Henessy*” de julho de 2016, em parceria com o MC de rap BK e dois produtores, o carioca Kinfolk e o londrino S.K.I.T.Z Beatz, que já tocou nas festas do circuito de *grime* do Rio.

Uma dessas festas era a Wobble, cujo criador, Gustavo Elsas, hoje produtor do SD9, proporcionou a visita a casa em Santa Teresa, bairro do Rio de Janeiro, alugada para haver a gravação do álbum “*40°.40 Deluxe*” do MC citado. Nessa visita foi possível acompanhar de perto como funcionava o trabalho do coletivo enquanto eles estavam em um dia de produção. Na casa estavam os produtores Rennan Guerra, do Estúdio Casa do meio e do coletivo BGS, responsável pela engenharia do som, e Korsain, que veio de São Paulo e não faz parte do TBC mas tem outros trabalhos anteriores com SD9, ocupando a função de *beatmaker* especificamente. Além deles os produtores da carreira do SD9, cada um dos quatro, Gustavo Elsas, KL, JV (ou Javan) e Marley, responsáveis pela direção artística, publicidade, contato com patrocinadores, entre outras funções. Também estavam Edu Santana e Wander Scheffer, esse último que também não faz parte da TBC, ambos responsáveis pelo conteúdo audiovisual, como fotos e filmagens. É possível notar na entrevista com KL e Gustavo que a intenção deles ao ir para a casa era concentrar o circuito o máximo possível. De acordo com eles, esse processo de 7 dias com todos os agentes no mesmo local de modo intensivo servia para, entre algumas razões citadas: Ter vivência do projeto, concentrar toda a estrutura necessária na casa, encurtar a distância entre cada agente e o estúdio (que fica em Bangu, o Casa do meio), dar foco, tornar menos cansativo, ajudar a surgir ideias e já fazer acontecer na hora que elas surgissem, fazerem

os cliques ali mesmo, etc. Para eles, a própria Casa do meio talvez não tivesse toda a estrutura necessária para fazer tudo que precisa pro álbum devido aos gastos trazendo o *beatmaker*, fazendo o *merchandising* das marcas, o espaço é pequeno, eles também estão gravando documentário, videoclipe, a casa ajuda na estética e ajuda a vender para as marcas e para o público, entre outros fatores.

Anteriormente, ao falar das festas, apresentamos características do circuito superior e inferior, como é complexa a relação entre ambos e o circuito de *grime*, mas agora falando dos coletivos é possível ver novamente essa complexidade acompanhando um dia de gravação desse projeto musical, então mostraremos suas nuances. De acordo com Gustavo, as atividades ainda não são lucrativas, nem para o SD9 e nem para agentes do coletivo que passaram a gerir a carreira dele:

Lucro, eles ainda não tem, a distribuidora *The Orchard* deu apoio financeiro pra eles no último ano, bancaram muita coisa, inclusive a estrutura que eles conseguiram. O SD tem ajuda de custos durante a pandemia, eles estão recuperando valores e o dinheiro vai ser encaminhado pra distribuidora e pro selo, a distribuidora funcionou como uma investidora na carreira.²⁸

Nesse trecho foi citada a distribuidora digital *The Orchard*, sendo a distribuidora que SD9 tem contrato e é responsável pela disponibilização das músicas e vídeos nas plataformas digitais, além disso o selo citado seria a *On-Retainer*, cujo um dos sócios que comandam é o próprio Gustavo, sendo o selo responsável pela assessoria do MC, além da divulgação do trabalho e também estão desenvolvendo um estúdio para uso futuro, na tentativa de diminuir a dependência do Casa do Meio.

Além desse trabalho intensivo dos agentes do coletivo, entre amigos, sem contratação de funcionários e ainda sem retorno financeiro para eles, mas ao mesmo tempo com apoio financeiro da *The Orchard*, que é uma empresa sediada em Nova Iorque e faz parte da *Sony Music*, uma *Major* agente do circuito superior, existem outras nuances que podemos citar. Um bom exemplo é observar que, mesmo havendo baixo investimento em publicidade e essa publicidade sendo feita unicamente através de pagamentos para impulsionar conteúdo em redes sociais e plataformas como *Instagram* e *YouTube*, inclusive ainda sem um número massivo de seguidores nas redes sociais, sobretudo por se tratar de um gênero e de um MC novo, SD9 conseguiu levar o *grime* a televisão. O canal por assinatura Multishow contou com uma

²⁸ Extraído da entrevista realizada com SD9, Gustavo, KL, Javan, e Marley, 19/06/2021, MC; produtores de sua carreira.

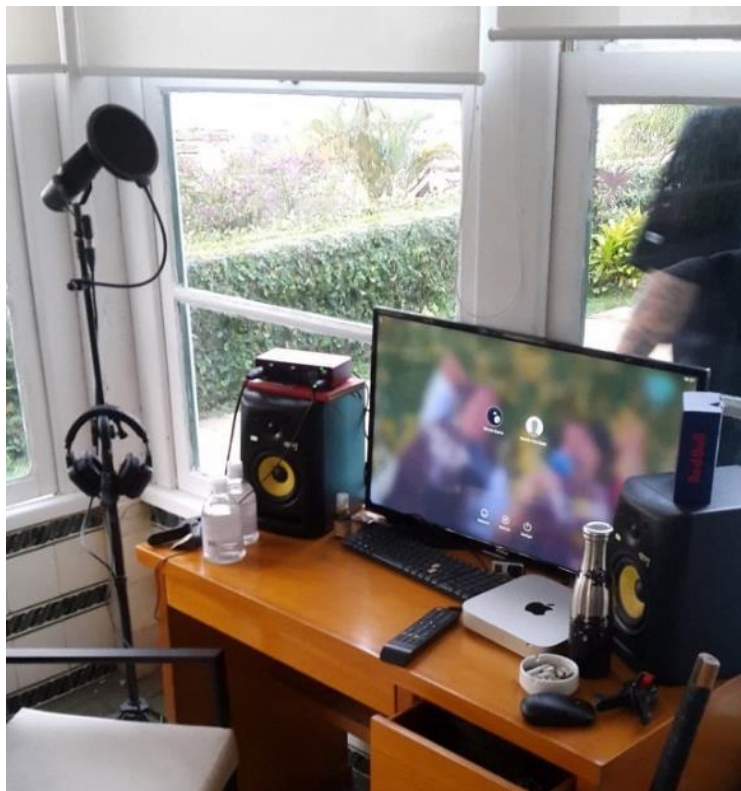
apresentação sua no programa Experimente, que possui o intuito de apresentar descobertas da música brasileira, onde o convite foi feito pelo apresentador do programa, Guilherme Guedes, após realizar uma entrevista com o MC por uma *live* no *Instagram*. JV e Gustavo, na entrevista, contam que essa foi uma exceção, em geral a divulgação é através da mídia digital, incluindo sites de revistas *online*, *blogs*, páginas de redes sociais sobre arte, música e cultura periférica no geral, uma rede de apoio focada em publicar o que a grande mídia, em geral, não dá espaço.

É importante destacar também, sobre as nuances do circuito, que um grande número de patrocinadores participou do projeto da gravação do álbum, havendo uma mescla entre pequenas, médias e grandes marcas, contabilizando um total de 10, desde uma pequena hamburgueria, passando por lojas de roupa e até grandes marcas de esporte e bebidas alcoólicas. Na entrevista com Gustavo foi possível perceber que essa parceria partiu muito da força de vontade e dos contatos anteriores da carreira dele no meio da música e das festas, já que organizava a festa Wobble e também era DJ com o seu projeto *Marginal Men*, que, entre outros gêneros, também tocava *grime* no circuito de festas. Além disso ele conta que, de forma semelhante à distribuidora *Orchard*, as marcas ajudaram financiando o projeto, “Eles pagaram a estrutura, tipo, a casa, o carro, trazer o Korsain, a comida, a logística.”²⁹, e o *merchandising* era uma troca com as marcas, os componentes do coletivo postavam sobre elas, vinculando a imagem delas ao projeto, mostrando como ajudaram e as usando em fotos e gravações.

Ainda que a casa tenha sido alugada através do apoio das marcas, podemos ver nas imagens abaixo um pouco da materialização das nuances citadas, o improvisado e a criatividade, característicos do circuito inferior, ao observarmos que os aparelhos estão montados na sala de estar de maneira improvisada e sem estrutura de estúdio, onde ao mesmo tempo eram utilizados aparelhos importados de grandes marcas, convivendo com um cobertor para impedir a passagem de luz nas horas de gravação e enquanto isso está acima do som e do cobertor uma embalagem de energético e um logotipo de empresa de bebida alcoólica, ambas grandes empresas transnacionais.

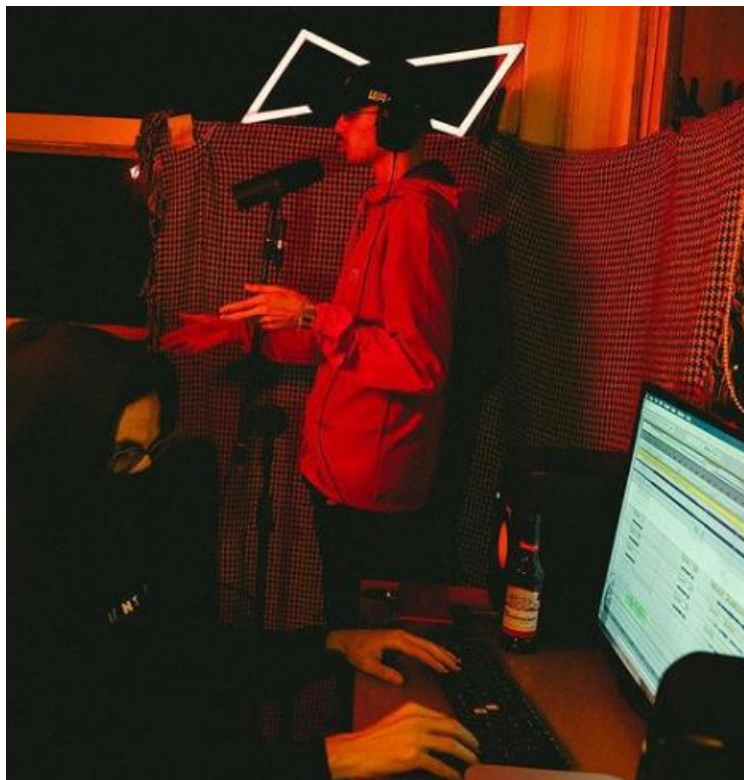
²⁹ Extraído da entrevista realizada com SD9, Gustavo, KL, Javan, e Marley, 19/06/2021, MC; produtores de sua carreira.

Figura 20 - Estúdio improvisado onde ocorreu a gravação do álbum do MC SD9



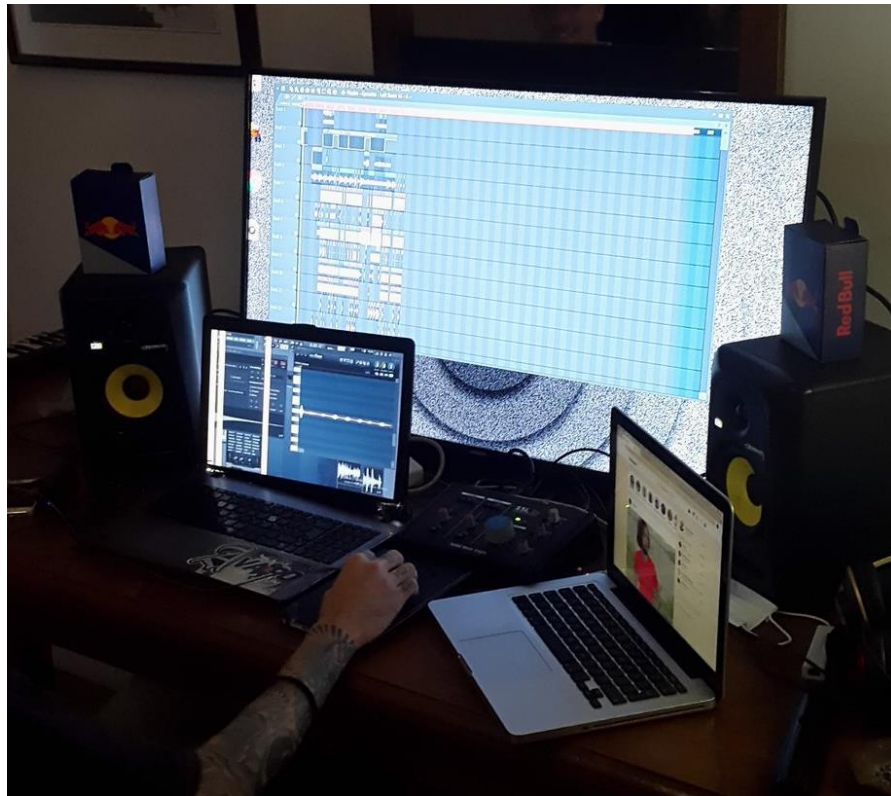
Fonte: Acervo pessoal

Figura 18 - Estúdio improvisado onde ocorreu a gravação do álbum do MC SD9



Fonte: Publicação do *Instagram* do produtor Rennan Guerra

Figura 22 - Estúdio improvisado onde ocorreu a gravação do álbum do MC SD9



Fonte: Acervo pessoal

2.3 Estúdios / Selos / Canais de Youtube / Rádios

Agora que tratamos dos eventos e dos coletivos, resta falar dos estúdios que, dentro do circuito de *grime*, alguns possuem variadas funções, sendo além de estúdio onde se produz música, também selos, canais de *Youtube* e, um deles, uma rádio. Mas antes de falar dos detalhes de cada uma dessas funções é necessário esclarecer um ponto: Como já dito anteriormente, Santos (1979) destaca a disseminação da informação e do consumo, já Alves (2014) destaca o barateamento das tecnologias de produção fonográfica, assim é ampliado o acesso às tecnologias e também as técnicas que permitem as camadas mais baixas da sociedade a produzirem músicas, seja *grime* como qualquer outro gênero. Os produtores entrevistados explicam que muitos deles montam seus pequenos estúdios dentro de suas casas, as vezes dentro de seus próprios quartos ou até mesmo utilizam apenas um computador pessoal, mesmo que não seja completamente apto para a tarefa, mas esteja, de certa forma, adaptado, de maneira que possibilite a produção, pirateando (ou não) os programas/aplicativos de produção, assim como as músicas que são sampleadas, e comprando (ou não) equipamentos externos que auxiliem na gravação de faixas sonoras. O produtor e DJ Yescal apresenta a sua opinião sobre a produção no Brasil:

Tem gente que acha que tem que ter um puta estúdio pra produzir. Não, você precisa de um computador bom e um programa. Só que quem que ensina essa molecada a mexer no programa? Hoje em dia a gente solta muito em grupos, entra lá no grupinho e toma. Tá aqui um link pirata do *Ableton live*, porque o original é mil reais, tá ligado? A molecada não tem, mas pega aqui de graça e vai fazer música. Pra ter acesso ao programa eu tô chutando mil reais, mas deve ser muito mais. [...] O Brasil é bom por causa disso. A gente consegue se virar com o que tem. A gente não tem a melhor placa de áudio. A gente não tem a melhor caixa de som. A gente não tem o melhor nada. Mas a gente improvisa e faz o som.³⁰

Esse processo está diretamente ligado ao que Vicente (1996, p. 77) explica sobre as mudanças na indústria da música a partir do surgimento das tecnologias digitais:

Assim, parece ocorrer – a partir do surgimento das tecnologias digitais – um momento de pulverização das unidades de produção fonográfica e de redução radical de seus custos. Ao mesmo tempo em que incentiva o surgimento de novos selos independentes, este processo tende a favorecer a estratégia do “sistema aberto” de produção, que já vinha sendo praticada pela grande indústria. Também a rápida obsolescência dos equipamentos – ao gerar maiores dificuldades para a manutenção dos grandes estúdios – tende a determinar a saída das *majors* desta área de atividades, que passa a ser ocupada por estúdios de menor porte, constantemente pressionados a cumprir metas de produção que lhes garantam o capital necessário para a manutenção e atualização de seus equipamentos. Nestes termos, entendo ser possível afirmar que – mesmo possibilitando o surgimento de selos independentes e tornando a produção musical mais acessível – o advento das novas tecnologias não representa, necessariamente, um momento de ruptura com o processo de concentração oligopolista da indústria fonográfica podendo se tornar, na verdade, um poderoso elemento para a sua manutenção.

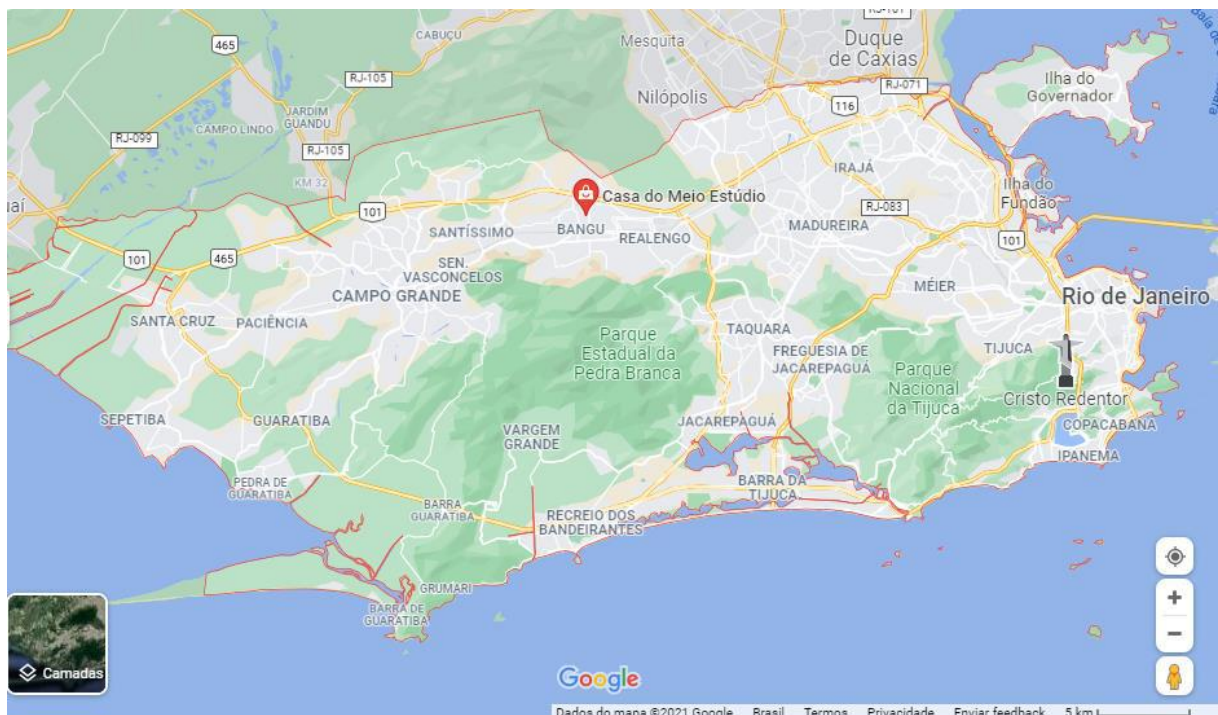
Dessa forma, como não são estúdios especializados (fazendo apenas uma produção ou outra de *grime*, por vezes apenas parte de uma produção), existindo um número diverso de estúdios, em geral de baixo investimento, e também devido ao fato de existirem diversos produtores trabalhando com grande número de MCs, é difícil mensurar quantos produtores e quantos estúdios existem, então aqui neste trabalho o foco é por buscar não todos os estúdios, mas aqueles que possuem um papel central no circuito de *grime*. Como dito, esses estúdios funcionam não apenas para essa função, mas também são selos, neles funcionam canais de

³⁰ Extraído da entrevista realizada com Yescal, 04/06/2021, produtor e DJ.

YouTube e, em um deles, uma rádio, tendo grande importância na divulgação e no alcance da cena. Esses estúdios são o Casa do Meio, de Rennan Guerra, onde funciona o canal e o selo do Brasil *Grime* Show e a Leigo Records, de Antônio Constantino, onde funciona o selo de mesmo nome, o Canal ANTCONSTANTINO e sua rádio. Estes mencionados compõem, junto com os eventos, alguns dos tipos de fixos citados por Alves (2013) que dão origem à materialidade de um circuito sonoro, nesse caso aqui estudado, o de *grime* na Região metropolitana do Rio de Janeiro, composto pelos eventos e pelos estúdios, já que os canais de *YouTube*, selos e a rádio, que são outros fixos importantes, também estão abrigados nesses estúdios.

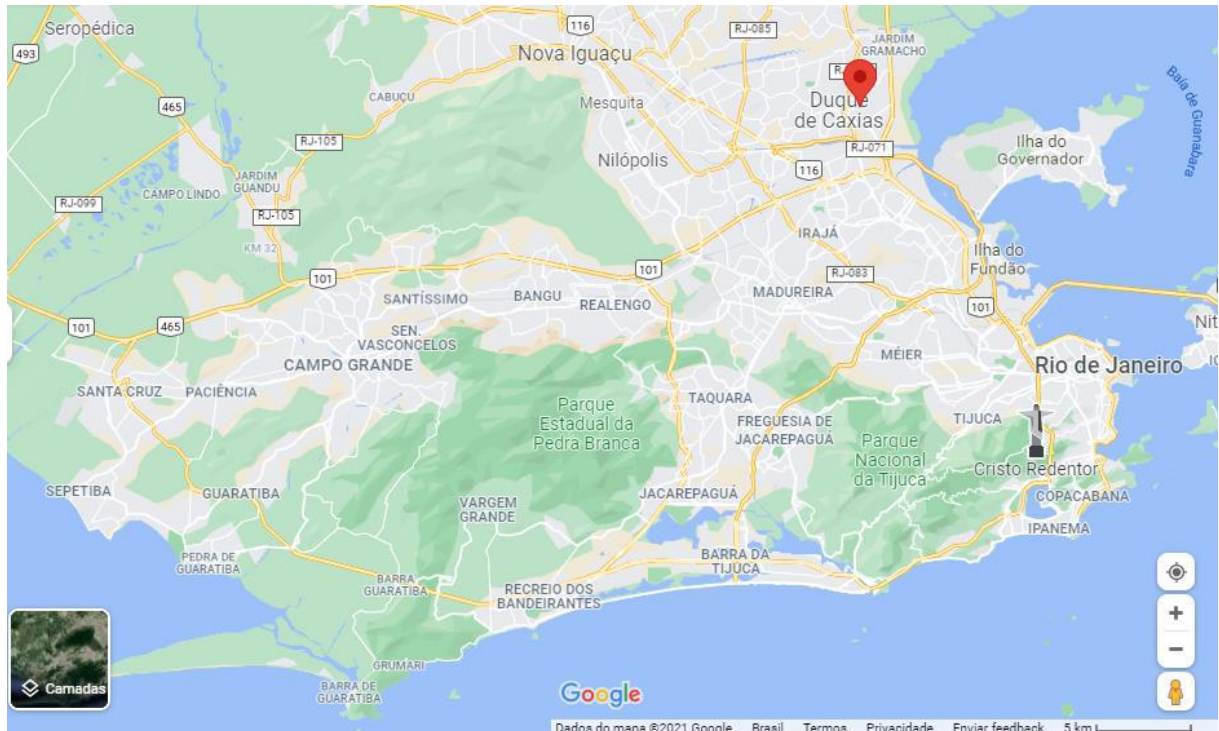
Enquanto o Estúdio Casa do Meio está localizado na Rua Iriguaçu - 674, em Bangu, Bairro da Zona Oeste do Município do Rio de Janeiro, a Leigo Records está localizado no bairro Pauliceia, no Centro de Duque de Caxias, município vizinho do Rio de Janeiro. Nos mapas abaixo podemos ver a localização de ambos, porém é necessário dizer que, pelo fato do Estúdio comandado por Antônio ser dentro do quarto dele e também não ser um estúdio aberto a trabalhos com pessoas que não são de sua confiança (diferente da Casa do Meio, que recebe diversos tipos de trabalho), o mesmo resolveu não oferecer a localização exata, apenas o bairro.

Figura 23 - Localização do Estúdio Casa do Meio no Bairro de Bangu, município do Rio de Janeiro, através do *Google Maps*



Fonte: *Google Maps*

Figura 19 - Localização do Estúdio Leigo Records no Bairro de Parque Pauliceia, município de Duque de Caxias, através do Google Maps



Fonte: *Google Maps*

Agora falaremos sobre as funções. A primeira é a de estúdio, onde há a gravação, produção, edição, toda parte de engenharia do som até que se tenha um material fonográfico pronto para o consumo (desconsiderando a parte dos registros legais com as associações referentes a direitos autorais, pois isso dependendo dos interesses dos artistas sobre como este material será utilizado) e neles também ocorrem ensaios. A segunda função é a de selo³¹, responsável pela divulgação dos trabalhos do artista, cuida das burocracias legais da música e faz a intermediação entre esse artista e as distribuidoras digitais e/ou independentes. Por fim, a terceira e a quarta função são as de canal de *YouTube* e rádio, que estão sendo apontadas juntas devido às suas semelhanças. No Rio de Janeiro os canais de *YouTube* parecem ocupar a posição das rádios de Londres, porém não de forma clandestina, mas é nesses canais que encontramos programas de apresentação de MCs, de DJs e divulgação de conteúdos referentes ao *grime*.

Através das entrevistas foi possível descobrir que na Região Metropolitana do Rio já existiu uma rádio que funcionava virtualmente e ela possuía o nome de Lapa 55 RJ, localizada

³¹ Não focaremos nas diferenças minuciosas entre o que seria o papel de um selo, distribuidora, gravadora, etc., pois não é o foco desse trabalho, mas as duas funções mencionadas até aqui (selo e distribuidora) serão melhor explicadas no tópico sobre os caminhos da música, onde falaremos sobre o registro da música na lei, da economia ao seu redor e de como ela pode ser distribuída, desde apenas entregue para os DJs reproduzirem nas festas até upada nas plataformas para o consumo do público em geral

dentro do Hotel Selina, no bairro da Lapa, centro da cidade do Rio. Gustavo Elsas, produtor do MC SD9 e organizador da festa Wobble, fazia um programa chamado Bueiro 26 onde ele tocava *grime*, entre 2018 e 2019, quando, segundo ele, “o *grime* já tava forte”, então convidava artistas de *grime* pra se apresentar uma vez por semana ou uma vez a cada 15 dias, um formato próximo ao que ocorria em Londres. No entanto o programa foi encerrado e as redes sociais da rádio também não são atualizadas desde agosto de 2020, aparentando o também encerramento das atividades da rádio por completo. Por outro lado, o produtor Antconstantino também iniciou o projeto de uma rádio em seu quarto no segundo semestre de 2021 onde funciona seu estúdio Leigo Records, a rádio ocorria através da plataforma de *streaming* chamada *Twitch* e toda quarta-feira ele apresentava os lançamentos da semana, inspirado nas rádios de *grime* londrinas, mas o funcionamento foi interrompido ainda no mesmo ano devido a um aparelho que deixou de funcionar e falta de tempo devido ao desenvolvimento dos seus diferentes projetos. Ele ainda pretende retomar o funcionamento da rádio.

Hoje, em Londres, o *grime* também já se inseriu bem mais na *internet*, um artifício que não era tão comum de ser utilizado no seu início por lá, justamente pelo menor desenvolvimento da *internet* na virada do século, mas no Rio de Janeiro o gênero encontra esse meio como forma de fazer sua disseminação no espaço, na sua fase posterior ao circuito de festas, quando começasse a produzir o gênero por aqui, assim conquistando novos ouvintes e seu lugar nos eventos e nas *playlists* das plataformas de música e vídeos.

Explicadas as funções realizadas nos dois estúdios, é necessário tratar mais sobre a importância de ambos para a cena, como eles surgiram e como seus produtores começaram a trabalhar com *grime*, pois os dois, Diniboy e Antconstantino, fazem parte da fundação do Brasil *Grime Show*, que foi um ponto de virada na cena de *grime* do Rio de Janeiro e depois foi se espalhando por todo o Brasil, onde começaram a se dedicar à produção do gênero e então começaram a surgir músicas feitas no RJ, além do BGS ter se tornado referência para divulgar tanto o *grime* como música, como quanto cultura, além de darem início às festas do BGS, focadas em *grime*, tudo isso a partir do final de 2018.

2.3.1 Origem do Brasil Grime Show e dos Estúdios

Rennan conta que já trabalhava na área dos eventos e da música há muitos anos, assim como todos os integrantes do BGS, que possuem outras atividades de *free lance* para conseguir sustentar o canal que ainda não é capaz de ser a renda principal de seus fundadores. Ele diz que resolveu criar o estúdio Casa do Meio pois, para ele, assim se tornaria um profissional mais completo e o BGS passou a ocorrer na Casa do Meio pois o Rennan, que já era amigo dos

demais fundadores, estava buscando projetos para dar início aos trabalhos em seu estúdio, criar portfólio. Ele havia terminado as obras em meados de 2018 e no final do mesmo ano, entre outubro e novembro, surge a ideia do canal através de Diniboy e Antônio.

Os dois DJs e produtores contam que o primeiro contato deles com o *grime*, de forma consciente, foi por volta de 2015 através das festas do circuito da zona sul/centro. De acordo com Antônio, foi nessa época, tocando nos eventos, que eles dois se tornaram amigos. Dini também começou a fazer algumas festas com um antigo coletivo que participava, chamado “Bruk Broken Beats”, que se desfez, e assim surgiu a ideia do Brasil *Grime* Show. Enquanto isso Antônio também fazia a festa Waves em Caxias, onde ele mora. Lucas Sá conta que ocorreram duas reuniões antes do dia da primeira gravação no Casa do Meio, que passou a ser a base de encontros do coletivo e fundamental para o desenvolvimento do trabalho, sendo o local de gravação de todos os episódios. Com exceção de Dini e Antônio, os demais integrantes tiveram contato com o gênero através do trabalho, ou seja, a influência foi através deles dois.

Apesar de os dois, junto com a equipe do BGS, terem conseguido trazer à tona um novo gênero na Região metropolitana do Rio, agora não apenas como mais um gênero dentro da cena de *bass music*, os DJs se separaram no início de 2021. Antconstantino resolveu seguir seu caminho tendo seus projetos de forma paralela, montou seu próprio estúdio no seu quarto ao longo desse ano e ao mesmo tempo desenvolveu seu próprio selo. Como uma das razões para sua saída do canal e do coletivo, apontou, além de ter mais liberdade para agir individualmente, a vontade de descentralizar a cena das mãos apenas do BGS:

Tem que ter um em cada estado, um em cada cidade, porque por mais que eu pesquise, eu não vou ter acesso a todos os MCs. Vai sempre passar algum despercebido. Então é ideal, porque o BGS mesmo não tem dinheiro pra trazer a galera. Então acho que o MC fica dependente de uma plataforma só, é foda, então é maneiro ter vários.³²

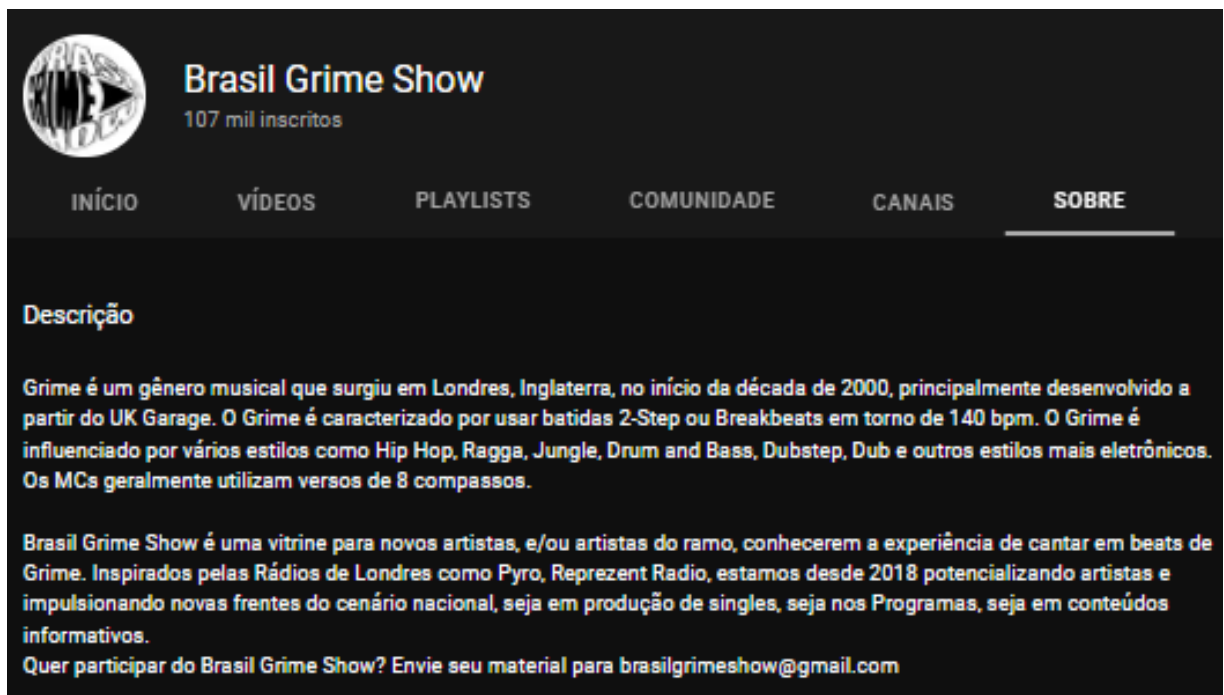
Dessa forma surge o selo e o estúdio Leigo Records, que é comandado unicamente por Antônio e seu foco é em movimentar a cena de *grime* no município de Caxias, já com planejamento de retorno da festa Waves e também projeção de novos projetos não especificados pelo entrevistado.

A presença dos dois canais nessa rede funciona através de alguns programas gravados que depois são postados em formato de vídeo. O Brasil *Grime* Show possui a gravação de: 1)

³² Extraído da entrevista realizada com Antônio Constantino, 27/10/2021, DJ, MC, dono e produtor do Estúdio Leigo Records e do canal ANTCONSTANTINO.

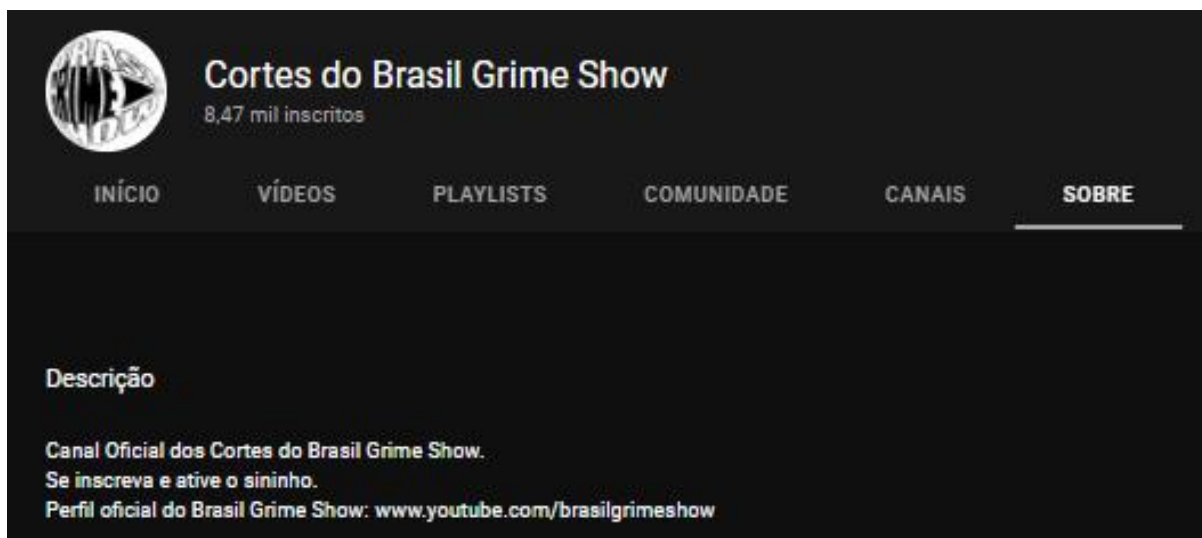
Grime Shows, onde MCs se inscrevem num processo seletivo para a gravação dos programas, se aventurando em *beats* de *grime* e *drill*; 2) *DJ sets*, onde DJs também se inscrevem para gravação de um vídeo deles tocando um *set* que possua *grime* e *drill* inclusos; 3) *Diniboy* convida, que a única diferença para o *Grime show* é que o *Diniboy* é quem faz o convite aos MCs, sem processo seletivo; 4) *Lives*, que são as gravações dos eventos e assim são postados posteriormente; 5) *Beat* dos selecionados, onde o coletivo escolhe alguns *beats* de *grime* para apresentar e reagir; e 6) *Sonora*, onde artistas do gênero R&B são convidados a cantarem em cima de *beats* de *drill*. Além de tudo isso, ainda existem vídeos de *making off*, *aftermovies*, vídeos dos componentes do coletivo dando entrevistas e também é nesse mesmo canal que são postados os lançamentos de artistas que fecham parcerias com o selo do BGS e também são organizadas *playlists* de *grime* e *drill* para divulgação dos gêneros. Por fim, ainda existe um canal secundário dedicado a cortes dos melhores momentos dos MCs nas apresentações nos programas.

Figura 25 - Descrição do canal de *YouTube* do Brasil *Grime Show*



Fonte: Canal de *YouTube* do Brasil *Grime Show*

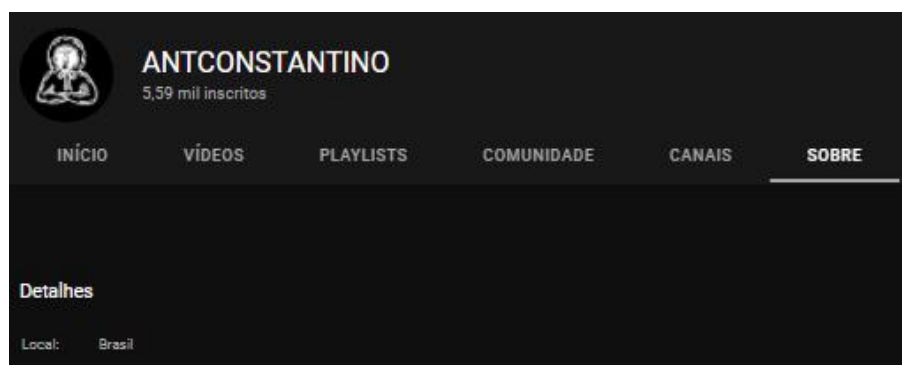
Figura 20 - Descrição do canal de *YouTube* do Cortes do Brasil Grime Show



Fonte: Canal de *YouTube* do Cortes do Brasil Grime Show

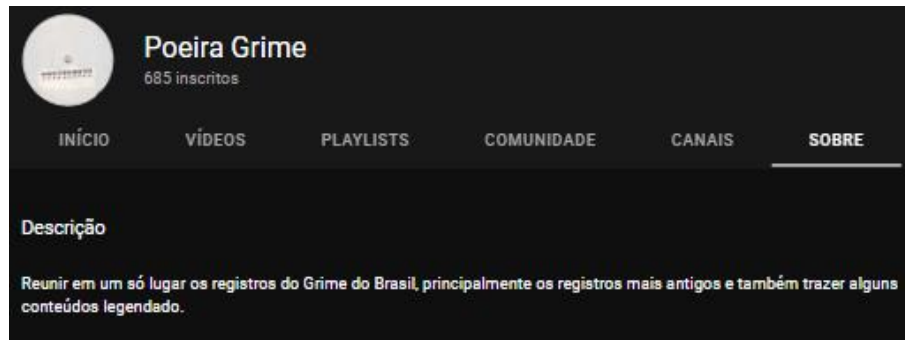
Já o canal ANTCONSTANTINO que pertence ao DJ e produtor Antônio Constantino começou a fazer postagens de conteúdo em vídeo a partir de janeiro de 2021, com exceção das suas próprias músicas produzidas e subidas no canal já anteriormente. Seus projetos consistem em: 1) Purgatorium, onde Antônio convida MCs para rimarem em cima de *beats* de *grime*, *drill* e o que ele inventar; e 2) A prova de Nada, onde ele leva seus aparelhos para tocar seus *sets* em lugares, segundo ele, “bonitos, aleatórios e/ou em picos específicos de uma cidade”. Também é nesse canal onde ele divulga suas produções. Por fim, existe também o Poeira Grime, onde Antônio posta músicas e vídeos antigos de *grime* e também documentários traduzidos, assim ajudando a compartilhar a origem em Londres e no Brasil e também fomentar a cultura.

Figura 21 - Descrição do canal de *YouTube* do ANTCONSTANTINO



Fonte: Canal de *YouTube* do ANTCONSTANTINO

Figura 28 - Descrição do canal de *YouTube* Poeira Grime



Fonte: Canal de *YouTube* Poeira Grime

2.3.2. Estrutura e classificação dos estúdios

Já tratado sobre as funções desses fixos e suas origens, é necessário falar sobre as suas estruturas, seu dia a dia de trabalho, como eles funcionam e como sujeitos periféricos, ainda que com recursos muitas vezes escassos, tornam esses dois estúdios, afinal são a estrutura primordial para as demais funções, tão importantes para a cena de *grime* existente na região metropolitana do Rio de Janeiro e até mesmo para a cena que vem se consolidando no Brasil.

O estúdio Casa do meio funciona dentro de uma casa no terreno onde mora o produtor Rennan Guerra, num ambiente adaptado para funcionar toda a estrutura do estúdio/selo/canal/, e é justamente a casa do meio entre as três desse terreno único, por isso o estúdio se chama Casa do Meio. Já o Leigo Records possui esse nome devido a uma fala constante do próprio produtor Antônio Constantino, se autointitulando uma pessoa leiga, e funciona dentro do seu quarto. Apesar de ambos serem adaptados, o Casa do Meio ainda possui um espaço próprio dedicado às suas funções, enquanto o Leigo Records é o mesmo ambiente onde dorme Antônio, numa total adaptação e nos vídeos gravados para o canal é constante a sua preocupação com as condições do estúdio e do seu próprio quarto, com teto baixo e a chance de baterem a cabeça nas gravações, quebrarem alguma coisa, além do medo de infiltrações em dias de chuva, entre outros problemas estruturais da sua casa e do seu quarto.

O Casa do meio e o Leigo Records são estúdios criados a partir de investimentos dos seus próprios donos, são receitas adquiridas através de outras atividades, outros trabalhos feitos por eles e injetadas nesses fixos. Até a realização dessa pesquisa, depois de criados, tanto o canal Brasil *Grime* Show quanto o ANTCONSTANTINO não geram lucro suficiente para sustentar os respectivos estúdios, ainda é necessário que seus donos desembolsem dinheiro próprio para investir neles. No caso do BGS, recentemente está em andamento, durante a construção desse TCC, a negociação com um patrocinador para o programa, o que acaba financiando, em parte, o estúdio, já que ele é a base para o canal e assim as melhorias para o

canal são também para o estúdio, melhorando os equipamentos para captação de áudio, por exemplo, o que é diferente das melhorias com as câmeras e iluminação, que são diretamente para o canal. No caso do Leigo Records não é diferente, Antônio investe em seu estúdio o dinheiro que adquire com seus demais trabalhos. É necessário lembrar que o BGS já funciona desde o final de 2018, já se tornou referência na cena, com número consolidado de consumidores (mais de 100 mil inscritos e continua crescendo durante a construção deste trabalho) e isso permite uma condição maior de investimento, por isso também atraiu um patrocinador. No entanto, é possível notar que apesar desse público consolidado, as condições de trabalho entre o Casa do Meio e Leigo Records não são muito distintas, pelo contrário.

Yvie, produtora responsável pelas festas e pela parte executiva e artística do Brasil *Grime Show*, conta que a gravação dos episódios e o canal não são a renda principal de nenhum dos integrantes, que o pouco dinheiro que o *YouTube* paga é usado, em geral, para pagar contas, tentar melhorar os equipamentos e pagar o transporte dos integrantes, quando possível o transporte dos convidados também. O patrocínio mencionado é de uma pequena empresa, um amigo dos integrantes conseguiu para a sexta temporada do programa, é uma tabacaria, e o valor que fecharam é para cobrir alguns custos do canal, sobretudo uma ajuda aos MCs que se apresentam, pagar pelos menos o transporte deles, pois muitos saem de fora da cidade e do estado para ter a chance de se apresentarem, já que o BGS se tornou referência da cena, não só no Rio de Janeiro, mas no Brasil, e com contato direto com os agentes do *grime* na cena original londrina, com MCs e DJs de lá vindo por vontade e conta própria se apresentar no BGS. Além desse patrocínio para a temporada que ainda irá ocorrer, em temporadas anteriores duas grandes marcas de bebida alcoólica patrocinaram episódios específicos. De acordo com Yvie, não foi tão vantajoso, onde o patrocínio pros episódios foi de valor muito baixo, sobrando 100 reais pra cada um por no bolso depois de pagar artistas, equipe, diária, e os demais custos de um episódio.

A ida dos MCs, financeiramente falando, depende apenas deles próprios. As portas estão abertas para artistas que queiram participar desse movimento de música eletrônica (*grime*) periférica, sendo o objetivo impulsionar a cena e divulgar nomes de novos artistas. A seleção é feita através de etapas de avaliações sobre as rimas em cima de *beats* de *grime* enviados por *e-mail*. Depois que o/a MC reenvia a gravação com a sua voz por cima dos *beats* é feita a avaliação e caso seja selecionado/a, é agendada apresentação e gravação do episódio com no mínimo uma dupla revezando.

O canal Brasil *Grime Show* é visto como uma vitrine pelos MCs e DJs, por isso é atrativo ter um episódio seu no canal deles no *YouTube*. O convidado já usufrui de uma plataforma pronta, tem a chance de possuir um material gravado para os contratantes avaliarem e também

pode ganhar público a partir da audiência que seu vídeo possui. Através das entrevistas com os agentes da cena de *grime* é perceptível que antes não se sabia o que era *grime*, o BGS proporcionou esse discernimento. Existiam alguns coletivos e algumas festas acontecendo espalhados pelo Rio de Janeiro, pelo Brasil, mas ainda sem a devida projeção ou uma projeção desvinculada de uma cena própria, com as pessoas achando que era rap ou algum gênero de música eletrônica dentro da *bass music*, pois ninguém destrinchou, explicou o que é o *grime*. Precisou acontecer o BGS para o gênero entrar em evidência, com a sua presença na *internet* e nas festas da região metropolitana, assim consolidando uma nova cena musical nesse recorte espacial. As pessoas começaram a pesquisar e a fazer música com base no que se fazia no canal ou no que os MCs e DJs que vão ao canal fazem. O Brasil *Grime Show* se tornou um ponto de convergência de todos que estava interessados ou agindo ainda escondidos.

O estúdio Leigo Records, que como apontamos é mais recente, também funciona de maneira parecida, porém não tem inscrições abertas. Antônio convida apenas quem ele quer, quem na sua opinião é coerente para gravação do Purgatorium, seu programa de formato similar ao Brasil *Grime Show*. Ele diz que precisa tirar dinheiro de outras atividades para financiar o estúdio e o seu canal, que há parceria com as pessoas que o utilizam, seus amigos MCs e DJs, como, por exemplo, se unindo para compra de alguns equipamentos, pagar o concerto de outros, fazer reformas no espaço que utilizam (que é o próprio quarto do Antônio), etc.

Acaba sendo um estúdio usado coletivamente por ele e seus amigos e, eventualmente, por quem faz certos trabalhos com ele, não havendo contratação do espaço, o que é diferente do Casa do meio. Ele só deixa ir quem ele permite porque é dentro do quarto dele. Já no Casa do meio é possível fazer a contratação dos serviços do estúdio em contato com o Rennan, como gravação, mixagem e masterização. O aluguel do espaço custa 500 reais, geralmente por 4 horas, mas não é o valor do tempo, é apenas do serviço, ele diz que seu objetivo é se tornar acessível pro trabalho continuar. Ele explica:

1400/1500 reais é o preço normal de uma mixagem de uma música, valor de mercado. [...] Não trabalhamos com o Detonautas, que tem um orçamento. Trabalho com os caras que tão correndo atrás [...] Se gravar em 2 horas ou em 4 horas o processo é o mesmo [...] O trabalho dos caras é o meu trabalho, não adianta gravar de qualquer jeito pra eu consertar depois.³³

³³ Extraído da entrevista realizada com Rennan Guerra, 25/05/2021, dono e produtor do Estúdio Casa do Meio e produtor do canal *Brasil Grime Show*.

Essa situação mencionada implica diretamente na estrutura de ambos os estúdios e na forma como eles são construídos. Rennan continua:

Aqui não é um mega estúdio, não é uma mega estrutura, então não tem porque eu cobrar esse preço, mas você chega aqui vai ter ar condicionado ligado, equipamentos maneirinhos, não tem rataria, não tem essas “porra zoada”, não tem microfone da Behringer. E sim, microfone da Behringer é uma merda [...] O que eu posso comprar de melhor, eu compro. [...] Não tem como gravar banda de metal porque não tem canal suficiente, se não gravaria.³⁴

Já por parte de Antônio, ele descreve da seguinte maneira:

Notebook eu já tinha, controladora um amigo meu me deu porque ele tinha parado, aí eu comecei a sentir a necessidade de um monitor de áudio pra ouvir a parada bater melhor, aí comprei um monitor, parcelei sei lá quantas vezes, aí comprei o fone e parcelei, *notebook* hoje em dia já tô com outro e vou parcelando, tá ligado? E aí quando foi pro quarto, era um quarto vazio que tinha lá em casa, tirei um dia e reformei com o Marlon lá, o Kbrum, ele tem faculdade de sei lá, de desenhar móvel, e aí ele desenhou o móvel do meu quarto lá. [...] E basicamente é tudo desse pouco dinheiro que eu consigo ganhar. O foda é a incerteza, porque tem meses que eu ganho, vamos supor, muito dinheiro, em termos, assim, e tem meses que eu não sei se eu vou ganhar dinheiro, tá ligado?³⁵

A partir dessas falas nas entrevistas é possível entender um pouco da estrutura desses estúdios e canais de *YouTube*. É importante deixar claro também que em ambos não há funcionários, que os serviços prestados são limitados, mas os melhores possíveis, mesmo que por vezes seja necessário algo emprestado, fazer uma gambiarra aqui ou ali, adaptar cômodos das casas, etc. Nas fotos abaixo essa situação pode ficar mais visível:

³⁴ Extraído da entrevista realizada com Rennan Guerra, 25/05/2021, dono e produtor do Estúdio Casa do Meio e produtor do canal *Brasil Grime Show*.

³⁵ Extraído da entrevista realizada com Antônio Constantino, 27/10/2021, DJ, MC, dono e produtor do Estúdio Leigo Records e do canal ANTCONSTANTINO.

Figura 22 - Quarto/Estúdio de Antônio Constantino (antes da reforma)



Fonte: Acervo de Antônio

Figura 23 - Quarto/Estúdio de Antônio Constantino (antes da reforma)



Fonte: Acervo de Antônio

Figura 241 - Quarto/Estúdio de Antônio Constantino (depois da reforma)



Fonte: Acervo de Antônio

Figura 25 - Quarto/Estúdio de Antônio Constantino (depois da reforma)



Fonte: Acervo de Antônio

Figura 26 - Estúdio de Rennan Guerra



Fonte: Acervo do Brasil *Grime Show*

Figura 274 - Estúdio de Rennan Guerra



Fonte: Acervo do Brasil *Grime Show*

Figura 28 - Estúdio de Rennan Guerra



Fonte: Acervo do Brasil *Grime Show*

Figura 29 - Estúdio de Rennan Guerra



Fonte: Acervo do Brasil *Grime Show*

Figura 30 - Estúdio de Rennan Guerra



Fonte: Acervo do Brasil *Grime Show*

Apresentada a estrutura dos estúdios, é necessário destacar um fator que, apesar de não fazer parte da estrutura é determinante para entender a posição deles em relação aos circuitos da economia, que é a publicidade:

Em estúdios de gravação, sobretudo naqueles da porção marginal do circuito superior e no circuito inferior, a publicidade se realiza a partir do “boca-a-boca”, que envolve também a mediação de tecnologias da comunicação, como sítios de relacionamento (*orkut, facebook e twitter*), blogs, sítios de empresas ligadas ao som (lojas de instrumentos musicais, casas de show e sítios das próprias bandas, incluindo recursos como o *MySpace* e rádios *online*). [...] À diferença da publicidade cunhada pelos agentes do circuito superior, os atores do circuito superior marginal e inferior não criam demandas. O que fazem é circular a informação de que oferecem determinados tipos de produtos e serviços. Em outras palavras, “publicitam” aquilo que proporcionam e oferecem, mas não conseguem influenciar um novo tipo de feição do consumo. (CREUZ, 2016, P. 172)

O estúdio de Antônio não conta com nenhum tipo de publicidade devido ao seu próprio objetivo, sendo um estúdio mais fechado, que não oferece serviços através de contratação, não fazendo sentido divulgar o estúdio visto que não está disponível para trabalhos que não sejam escolhidos pelo seu dono. Por parte do canal ANTCONSTANTINO, o que se faz é utilizar as redes sociais da maneira possível através das ferramentas disponibilizadas por elas próprias de maneira gratuita. Da mesma forma ocorre com o estúdio de Rennan e o canal Brasil *Grime Show*, ambos possuem como publicidade apenas o uso das redes sociais das maneiras possíveis gratuitamente. Em todos os casos o gasto com publicidade é zero.

Vemos, numa perspectiva de comparação, que apesar do estúdio casa do meio ser um estúdio de maior porte e possuir uma estrutura melhor, todo seu funcionamento é muito semelhante ao Leigo Records. A partir da descrição das atividades, de como elas são realizadas nesses dois estúdios e de suas estruturas, vemos que ambos pertencem ao circuito inferior quando comparamos com as análises de Alves (2013 e 2020) e Creuz (2016). Esses autores nos apontam as características referentes aos estúdios do circuito inferior: Não ser um fixo adequado a função de estúdio (como sendo um *home studio* na casa do próprio produtor com algum cômodo refuncionalizado ou adaptado), pequeno investimento financeiro, clientes ligados ao circuito inferior da economia, oferecem menor número de serviços, maior troca e cooperação com demais agentes do circuito, aproximação com um grande número de artistas e bandas de diversos lugares devido a necessidade de grande volume de gravações, flexibilidade nas relações de trabalho (como por exemplo, os trabalhadores eventuais, também chamados de *free lance*), publicidade sem grandes investimento e através do “boca a boca” pessoalmente

e/ou em redes sociais e equipamentos mais baratos e/ou maior nível de improviso/adaptação. É preciso destacar que, para Alves (2013, p. 14), “Com relação aos selos de gravação, estes se colocam na condição de agentes do circuito superior marginal, na medida em que assumem o papel de conexão com grandes canais de distribuição e divulgação.”, no entanto, o fato desses estúdios funcionarem como selos parece ser o único fator que os aproxima do circuito superior, e ainda assim de forma marginal.

O que os selos fazem é a ponte entre o artista e a empresa de distribuição, que no caso do *grime*, através das entrevistas, foi percebido destaque para a empresa ONE rpm, que é uma distribuidora digital, mas é importante lembrar que o artista pode fazer de forma autônoma, num contato direto, sem o intermédio dos selos. Essas duas formas de publicação (com participação das distribuidoras digitais), além da maneira independente (sem uso de selos ou distribuidoras), serão expostas no capítulo a seguir, tratando desde o início da concepção da música até entender a rede necessária para que ela seja ouvida, utilizada ou reutilizada das mais diversas maneiras.

3. OS CAMINHOS DA MÚSICA

Santos (1979) diz que a informação está a serviço do consumo, que a generalização da informação é fundamental na transformação da economia, da sociedade e da organização do espaço. Isso implica em mudanças na forma de consumir música, na forma de produzir e em como essa produção se organiza. Alves e Silva (2020, p. 79) explicam que “[...]a noção de Circuito ao mesmo tempo propicia e requer uma minúcia do território em seu compasso com o mercado e a economia política da cidade [...]”.

No capítulo anterior adiantamos um pouco das mudanças causadas pela generalização da informação, como bem trabalhado por Milton Santos. Fizemos isso para poder explicar a organização espacial do circuito de *grime*, através dos agentes, dos fixos e dos fluxos. Agora o foco é em como a música é produzida, distribuída, comercializada, consumida, é explicitar os processos dentro do seu circuito, não mais descrever e explicar o circuito em si. Adentraremos na rede criada entre os agentes, no trabalho deles, mostrando as etapas de produção no caminho das músicas do gênero *grime* para que ela esteja pronta para o consumo. Esse gênero, no Brasil, existe apenas digitalmente, ou seja, até o momento as faixas musicais não são encontradas em CDs, DVDs, discos, fitas, ou qualquer conteúdo físico, isso faz com que seja possível ouvir *grime* apenas nos shows ou festas, com as faixas que os DJs possuem em seus computadores e os MCs cantam, ou nas plataformas digitais (sobretudo *Spotify* e *YouTube*). Logo, esse capítulo trará as mudanças na indústria da música que fazem com que o *grime* seja consumido dessa

maneira e mostrando como funciona a economia do gênero nesse circuito estudado, ao redor desse novo formato com ausência de um recipiente físico.

Parte dessas mudanças são explicadas pelo conceito de plataformização (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020) e como consequência, essas mudanças na indústria da música tornam os shows/festas primordiais para que os MCs e DJs consigam angariar o maior lucro possível (CREUZ, 2016), pois uma das grandes reclamações dos agentes, apontadas nas entrevistas, é que as plataformas são injustas quando se trata do retorno financeiro. Por outro lado, com essas transformações da indústria da música, surgem também as distribuidoras digitais e muitos dos agentes dizem que elas são responsáveis pela maior autonomia deles, que agora eles podem vender sua força de trabalho de uma forma que eles entendam ser melhor ou mais vantajoso para eles próprios e não precisam mais esperar as *majors* fazerem contratos ou mesmo se os procurarem podem escolher o que é melhor para suas carreiras, pois podem gerenciá-las de maneira mais direta com essas distribuidoras. Ao mesmo tempo se utilizam da *internet*, sobretudo das redes sociais, para divulgarem seus trabalhos, não sendo mais necessário que as grandes gravadoras façam propagandas por meio de canais de televisão ou estações de rádio, o que é mais um ponto da autonomia citada pelos agentes.

Antes de trazer os detalhes do que foi introduzido até aqui, explicaremos a divisão do capítulo. Ele será dividido em três tópicos: 1 – Produção; 2 - Distribuição e divulgação e; 3 - Consumo e remuneração. O primeiro tópico possui grande participação dos agentes chamados de produtores, pois nele será destrinchado quais são os artifícios usados para que uma música seja criada, seja ela apenas instrumental ou não. Algumas informações já foram oferecidas, como a participação da pirataria, seja utilizando material de outro produtor, seja utilizando algum programa de computador que permita que pessoas de baixa renda consigam desenvolver seus trabalhos, mesmo sem o espaço e os equipamentos de um estúdio. Será mostrado como a música é feita, apontando seus objetos e sistemas técnicos e como funciona a rede entre essas agentes, além de mostrar o caminho e tudo que é necessário acontecer para que a música seja disponibilizada para audição nas plataformas de *streaming* e em shows, para ser vendida na plataforma utilizada pelos agentes chamada *Bandcamp* ou até mesmo disponibilizada/enviada entre os agentes e consumidores que possuem essa vontade.

No segundo tópico, o destaque é dado para os selos e distribuidoras digitais, ambos são opções frente às grandes gravadoras, quando os MCs e produtores fecham acordos de divulgação dos seus trabalhos. Destaque também para as redes sociais (sobretudo o *Instagram*) onde a rede de contatos e fãs contribuem para a divulgação dos trabalhos dos agentes e ainda para a mídia *on-line*, incluindo as páginas que existem nas redes sociais e portais, *sites*, *blogs*,

entre outros, de música e cultura, que divulgam os lançamentos dos artistas e os eventos onde eles irão se apresentar, como uma forma de jornalismo ou publicidade alternativa, uma cobertura que não é feita pela mídia hegemônica.

Por fim, o terceiro e último tópico traz o consumo das músicas e a remuneração que ocorre através desses *plays*, o que ocorre com elas quando finalmente já estão prontas e já foram divulgadas, portanto trata do objetivo final do circuito, aquilo que gera renda para os agentes e mantém os fixos do circuito ativos. Dessa forma a economia será muito importante nesse tópico, focando principalmente nas plataformas, nos shows/festas e em como há o retorno financeiro para os produtores, MCs e DJs, falando também das transformações da indústria musical que fizeram com que o *grime*, que é um gênero relativamente novo, principalmente no Brasil, passasse a ser consumido de uma maneira específica.

3.1 Produção

As músicas, sejam do gênero *grime* ou qualquer outro, possuem algumas etapas para que elas estejam prontas para serem consumidas, afinal a música é um produto, fruto do trabalho dos seus agentes. Em relação ao *grime*, pode possuir letras ou ser apenas instrumental. No entanto, a única diferença entre um tipo e outro, em relação à sua construção, é que nas músicas que possuem letras, quando as partes (letra e *beat*) chegam nas mãos dos produtores, o conteúdo criado pelos MCs, ou seja, a letra, deverá ser incluída no material. Ambos serão somados de maneira a fazer sentido e o restante do processo segue o mesmo fluxo pós produção, com distribuição/divulgação e consumo. Aqui neste tópico explicaremos a primeira etapa, produção.

De acordo com os produtores e DJs Yescal e Korsain, a música pode seguir a referida ordem: Um produtor, mais especificamente um *beatmaker* produz o *beat*, ao mesmo tempo um MC cria a letra da música, em seguida grava-se a voz do MC sobre o *beat* em algum estúdio, depois a música segue para a parte de engenharia em estúdio (no mesmo estúdio onde foi gravada a voz ou onde foi criado o *beat* ou em qualquer outro) onde a música é tratada (mix, master, etc). Dessa forma a música está pronta e pode ser encaminhada para o registro legal e para a distribuidora (esses últimos dois processos podem ser feitos pelo selo³⁶ ao qual o artista tem algum tipo de acerto ou de maneira autônoma), que é o caminho mais usual, ou então pode ser apenas disponibilizada gratuitamente. Por haver essas duas formas, uma observação deve ser feita, pois os *beats* podem ser obtidos de maneiras distintas para uma música, apesar de

³⁶ De acordo com a produtora Yvie Oliveira, um selo musical pode ser responsável por agenciar a carreira do artista (publicidade e shows), lidar com as burocracias legais sobre o produto musical e também fazer a ponte entre o artista e as distribuidoras, plataformas e mídias sociais e digitais, ou seja, cuida da divulgação e da sua promoção artística. No entanto, tudo isso pode variar entre os selos, os artistas e os contratos acordados.

todos eles precisarem ser criados por um *beatmaker* para iniciar essa cadeia: O *beatmaker* pode disponibilizar, de maneira gratuita, em plataformas como *YouTube*, *Soundcloud* e até mesmo no *Bandcamp*, que é mais utilizado para venda, sendo sinalizado como um “(free) type beat”, ou seja, um MC pode baixar para usar na sua música ou outro produtor poder usar para remixar, samplear ou usar como quiser. O *beatmaker* também pode vender, seja através de um contato direto por mensagem, e-mail ou pessoalmente, ou pela plataforma *Bandcamp*, que possui como função a compra de músicas. Por fim, o *beatmaker* pode simplesmente oferecer sua criação para alguém usar ou negociar uma troca, um acordo que envolve retorno financeiro, dividindo *royalties* quando houver o registro da música na lei e nas plataformas digitais como *Spotify* e *YouTube*. Algumas dessas possibilidades envolve dinheiro, então trataremos delas mais detalhadamente no tópico específico sobre consumo e remuneração, ainda nesse capítulo.

Nesse caminho que foi apresentado até aqui, parte dessas etapas de produção de uma música pode envolver alguns processos ilegais, informais, estamos falando da pirataria³⁷, “Toda ação que reproduza objetos ou informações, sem pagamento de direitos autorais ou de propriedade, acarretando uma desapropriação da criação e do conhecimento.” (TOZI, 2010, p. 18). Diferente de Londres, onde surgiu o *grime*, no Brasil o acesso aos programas de produção musical e aos equipamentos é mais difícil, não que em Londres não ocorra pirataria, mas, de acordo com os entrevistados, é mais difícil por questões culturais e pelo menor preço quando comparado a essas tecnologias no Brasil, que precisa importar e pagar algo que é produzido em dólar ou euro. Dessa forma os produtores brasileiros precisam criar suas artimanhas pois, segundo eles, é a única maneira de conseguirem produzir devido à falta de capital para investirem no seu próprio trabalho. Dowbor (2010 p. 25) diz que o Brasil

[...] herdou uma desigualdade que marginalizou grande parte da sua população, e a economia do conhecimento e os seus potenciais ficaram essencialmente limitados ao terço superior da população. É um país onde o setor informal da economia representa a metade da população economicamente ativa. Não podemos nos dar ao luxo de não aproveitar ao máximo o imenso potencial que as novas tecnologias apresentam. E hoje, para não estar excluído, o nível de conhecimento precisa ser muito mais amplo do que a alfabetização que batalhava Paulo Freire. A Pedagogia do Oprimido, hoje, tem expressão digital.

³⁷ “Vulgarizou-se, nesse período histórico, uma mesma base técnica intercomunicante cobrindo o planeta, como abordado por FRIEDMANN (1968 [1960], p. 107), incorporada a uma tendência à homogeneização cultural, que permite que um grande número de pessoas, empresas e instituições reproduzam objetos e informações sem autorização e sem pagamento pelos direitos de criação, ou seja, diversos agentes sociais assumem o papel de piratas a partir dos usos da técnica e da informação.” (TOZI, 2010, p. 17)

Dessa forma, as entrevistas com Yescal, Diniboy, Antconstantino, Diigo e TDK são especialmente esclarecedoras e longos trechos serão citados:

Yescal: A licença do *Ableton live*, pra produzir a música, o preço é 2 mil reais. Tem pirataria do programa. [...] Eu baixava minhas músicas num site chamado VK, é o *Facebook* dos russos. É a mesma coisa que o *Facebook*, a diferença é que deixava colocar *link* de coisa pirata. [...] Lá tinha grupos de música, até hoje eu uso VK. Vamo supor que o Novelist lançou um álbum. Pra comprar o álbum é 7 dólares, por faixa, vamos supor, lá no VK era de graça o álbum, porque algum filha da mãe já baixou e colocou lá pra você baixar [...] Tem uns cara que fica: “Ah, o cara baixou a música do *YouTube*.”. Cara, quando eu comecei eu não achava as músicas que eu queria tocar. Porra, queria tocar uma música do Kanye West, eu não tinha, mano. Onde eu vou baixar essa porra? Cê ia lá e baixava qualidade vagabunda do *YouTube*. [...] Você ia pagar 3, 4 dólar numa música? Você vai lançar um *set* de uma hora e meia? Você ia a falência no Brasil.³⁸

Diniboy: O *grime* usa a pirataria a seu favor. Também não rola um grande bloqueio. Não se sabe se é bom ou ruim, pelo menos não para o nível da carreira. Pelo lado ruim existe um problema de as pessoas usarem e você não tirar totalmente a sua grana, mas a maioria dos trabalhos são registrados e tem direitos autorais. Até mesmo no *Bandcamp*, é possível pegar o material de lá, em baixa qualidade, mas é possível. Para ter qualidade alta é preciso pagar. Se vai passar o conteúdo pirateado pra 30 pessoas é problema dela. Mas ao mesmo tempo vai mostrar o som para novas pessoas e pode despertar curiosidade e busca pelo trabalho do original. [...] Pirataria é um costume no Brasil, difere da Inglaterra, além de ser crime é contra o costume. Costuma haver dinheiro envolvido e 10 euros não é nada pra eles, é dinheiro de bar.³⁹

Ainda que a pirataria tenha o seu lado bom para os agentes do *grime*, ela também pode se tornar um problema quando ocorre não mais para o acesso pessoal, mas quando uma pessoa além de usufruir do seu *download* pirata ainda distribui para um grande número de pessoas, no ponto de vista do DJ e produtor Antconstantino, e então podemos fazer um paralelo com Yescal:

Antconstantino: Eu acho que a pirataria é essencial. Se não fosse a pirataria eu não estaria aqui conversando contigo. [...] Se um cara chegar pra mim e falar: “Ah, mano, baixei tua música pirata e toquei.” Eu não vou bater neurose com ele porque eu faço isso com várias pessoas. Eu vou bater neurose se ele, sei lá, pegar minha música, além de

³⁸ Extraído da entrevista realizada com Yescal, 04/06/2021, produtor e DJ.

³⁹ Extraído da entrevista realizada com Diniboy e Korsain, 27/05/2021, produtor, DJ e produtor do canal *Brasil Grime Show*; produtor e DJ.

baixar pirata, dar um jeito de divulgar ela pirata, ou se vender ela. O que eu tento explicar pra galera é que se você pegar minha música pirata, não é igual você pegar, vamos supor, do Jay-Z. O Jay-Z tá rico, o Jay-Z foda-se. Mano, esse dinheiro que vem do *Bandcamp* é o que me ajuda a pagar conta, me ajuda a pagar *internet*, pagar comida.⁴⁰

Yescal: Quem reclama muito de pirataria é quem tem muito dinheiro, eles que tem a perder. A globo que vai ter a perder se você soltar a série dela pirata. A Disney vai perder. Eu que sou produtor pequeno não vou perder. Já tô perdendo porque eu saí perdendo. Já entrei no jogo perdendo, não vou perder se os cara piratear minha música. [...] O cara comprou e jogou minha música num site pirata não sei da onde e distribuiu minha música pra todo mundo? Que bom cara, se chegou em todo mundo.⁴¹

Os trechos das entrevistas citadas até aqui casam com o que Oliveira (2008 apud Tozi, 2010, p. 24) diz:

[...] atualmente, mais importante do que produzir é alcançar a circulação, a difusão da música. Transformações no mercado fonográfico surgem diretamente vinculadas a avanços tecnológicos que permitem que a música seja produzida de forma muito mais rápida e fácil, o que inclui sua circulação livre e ampliada e sua comercialização.

O MC TDK e o produtor Diigo complementam dizendo que a pirataria já é tão cultural, principalmente no *grime*, que virou um tipo de brincadeira entre os produtores e DJs:

TDK: Vou até te contar uma história engraçada. O Dini é nosso amigo e tal, a gente pega pra ensaiar uns *sets* dele as vezes, a gente puxa os sons dele, aí joga o *set* e vai cantando as músicas em cima, tipo no BGS só que no ensaio. Aí eu ripei⁴² a música dele do *Soundcloud*, eu falei com ele e ele: “Caralho mano, você pode me pedir, eu vou te mandar pelo *e-mail*.” E eu falei: “Não, a graça é ripar.”

Diigo: É da cultura do bagulho mesmo, tá aligado? Eu acho que se um dia alguém me piratear eu vou me sentir importante, mano.⁴³

Tozi (2010, p. 18), utiliza *tecnosfera* e *psicosfera*, conceitos de Santos (1997), para dizer que a pirataria “aciona simultaneamente os sistemas técnicos do território bem como seu

⁴⁰ Extraído da entrevista realizada com Antônio Constantino, 27/10/2021, DJ, MC, dono e produtor do Estúdio Leigo Records e do canal ANTCONSTANTINO.

⁴¹ Extraído da entrevista realizada com Yescal, 04/06/2021, produtor e DJ.

⁴² Ripar é uma gíria usada no sentido de piratear a música, baixar de maneira ilegal.

⁴³ Extraído da entrevista realizada com Diigo, TDK e Jean Pierre, 14/06/2021, MC, DJ e produtor; MC e DJ; dono do estúdio Maré Music.

sistema de ações, sejam as leis, os valores sociais, mas também os desejos, modismos, vontades e hábitos, inspirando comportamentos e práticas, bem como as relações interpessoais”.

A conclusão parece ser unânime entre todos os produtores e MCs: A pirataria ajuda no alcance das suas músicas, isso faz eles se tornarem conhecidos e pode ser revertido em shows. Então para eles a pirataria não é um grande problema. TDK e o Diigo resumem o que parece ser a visão geral sobre o assunto:

TDK: Essa é uma parada da cultura, ninguém freia o ímpeto. A nossa intenção é fazer tudo aquilo que a gente pode fazer, de acordo com aquilo que a gente pode fazer, de acordo com as organizações que a gente registra música, de acordo com a distribuidora e recolher o máximo que a gente puder. Agora quem for rataria e conseguir piratear e conseguir baixar mano, a gente... Tá ligado? Não vamos ser contra. Espalha a música também, espalha a mensagem, o importante é ouvir o bagulho. [...] O importante é pagar o ingresso do show.

Diigo: Se não fosse a pirataria não teria música nenhuma. É a condição que nós tem do bagulho.

TDK: Nós é cria de favela, nós num vai nunca pichar quem pirateia.⁴⁴

Como é possível ver, a pirataria é uma forma das classes baixas conseguirem produzir sua arte e também ganhar dinheiro com ela, “independentemente de sua definição como crime, a pirataria é geograficamente reveladora das disputas existentes entre os distintos projetos sociais de uso do território.” (TOZI, 2010, p. 17). Através da descrição desse processo de criação, é notável que piratear faixas é indispensável para que a produção ocorra dentro do circuito estudado e que o gênero surge através das relações existentes, especialmente, no circuito inferior, como uma amostra da intensificação da globalização e do meio técnico-científico-informacional, o que Santos (1994) chamaria de “flexibilidade tropical”⁴⁵.

No entanto, apesar da pirataria possibilitar a produção das músicas dentro do circuito de *grime*, os agentes precisam arrumar formas de burlar as leis e também as diretrizes das

⁴⁴ Extraído da entrevista realizada com Diigo, TDK e Jean Pierre, 14/06/2021, MC, DJ e produtor; MC e DJ; dono do estúdio Maré Music.

⁴⁵ “[...] a pirataria é uma das manifestações daquilo que Santos (1996) denominou de flexibilidade tropical, mais visível nas grandes cidades dos países pobres, nas quais a carência da vida não exclui a produção de necessidades reproduzidas das classes superiores: ‘Essas metamorfoses do trabalho dos pobres nas grandes cidades cria o que [...] denominamos de flexibilidade tropical. Há uma variedade infinita de ofícios, uma multiplicidade de combinações em movimento permanente, dotadas de grande capacidade de adaptação, e sustentadas no seu próprio meio geográfico, este sendo tomado como uma forma-conteúdo, um híbrido de materialidade e relações sociais’ (SANTOS, 1996, p. 259-260). Sem que sejamos românticos, o que a pirataria expressa é a existência de novas maneiras de produzir, circular, distribuir e consumir, atendendo às demandas que o meio geográfico atual impõe.” (TOZI, 2010, p. 25)

plataformas para que consigam ser remunerados por elas através do material produzido por eles. Yescal e Antconstantino contam um pouco da situação a que estão submetidos e o segundo usa o exemplo de quando ele sampleou uma música de uma banda famosa, cujo nome será ocultado.

Yescal: Aqui, se você usar um *sample* da Rita Lee, vai tomar um *strike*⁴⁶. Se você usar um *sample* de uma produtora grande como a *Universal Music*, na hora que for subir a música no *Spotify*, os cara pegar já, fodeu, você entendeu? Aquele trampo que você teve em 2, 3 meses, vai por água abaixo.” [...] “Geralmente eu ponho um *sample* de coisa bem *underground* que eu sei que não vai pegar, pra não ter o risco de quando eu soltar nas plataformas digitais, ser barrado, você entendeu? Tanto que eu vejo muita molecada sampleando muita coisa brasileira de funk, porque o funk, querendo ou não, tá por aí, não tem problema. Vive na pirataria. A não ser que sei lá, pegue uma Anitta. Mas os cara pega um proibidão e solta ali, não tem problema⁴⁷

Antconstantino: Eu fiz o que todo brasileiro faz. Peguei o *sample*, picotei, mudei o tom, tem várias paradas lá pra subir, o sistema deixou passar batido, de distribuição, mas na UBC⁴⁸, por exemplo, eu não botei que eu sampleei. Mas pode um dia o filho do Fulano, sei lá, ver a música e querer comer meu cu? Pode, é um risco que eu corro. Mas se um dia isso acontecer eu vou pegar e vou usar isso a meu favor, vou arrumar alguém pra fazer a matéria falando. Na verdade, eu nem vou precisar arrumar alguém porque já vão fazer essa matéria. Mas eu não acho que ele vai tá errado não.⁴⁹

Em alguns pontos até aqui foram citadas informações a respeito da parte jurídica⁵⁰ sobre as músicas, mas não iremos nos aprofundar pois não é o foco da pesquisa, apenas foi explicitado aquilo que está diretamente ligado com a distribuição ou, por ventura, impede a distribuição das mesmas e, portanto, também os meios que os agentes possuem, as técnicas que utilizam, para que seja possível executar o seu trabalho sem que sejam impedidos pela lei no ato ou possibilidade de arrecadação de valores frutos do seu produto musical. O trabalho permanecerá neste caminho, citando o que é legal ou não, apenas quando interferir na geografia do circuito.

⁴⁶ Expressão utilizada para indicar que a música será removida das plataformas digitais e também perder monetização.

⁴⁷ Extraído da entrevista realizada com Yescal, 04/06/2021, produtor e DJ.

⁴⁸ “União Brasileira de Compositores - UBC é uma associação sem fins lucrativos, dirigida por autores, que tem como objetivo principal a defesa e a promoção dos interesses dos titulares de direitos autorais de músicas e a distribuição dos rendimentos gerados pela utilização das mesmas, bem como o desenvolvimento cultural.” Fonte: Site da associação (http://www.ubc.org.br/ubc/quem_somos)

⁴⁹ Extraído da entrevista realizada com Antônio Constantino, 27/10/2021, DJ, MC, dono e produtor do Estúdio Leigo Records e do canal ANTCONSTANTINO.

⁵⁰ São as associações que respaldam os artistas na garantia da arrecadação do dinheiro proveniente do direito autoral da sua obra, ou seja, o cumprimento da lei quando o assunto é o direito deles sobre o dinheiro que vem do uso, da reprodução das músicas.

Após a música estar pronta e registrada na Biblioteca Nacional ela poderá ser distribuída. Mas quem o faz e como essa tarefa é realizada? Veremos no tópico seguinte.

3.2 Distribuição e divulgação

No tópico anterior foi falado como as músicas são criadas, tanto as que tem como objetivo a sua comercialização (por venda direta e/ou pelo *Bandcamp*), distribuição (em plataformas) ou simplesmente as que serão disponibilizadas gratuitamente (por envio direto ou em plataformas). Agora é necessário falar de como as músicas são distribuídas antes do *play* ser possível, seja ao vivo nos eventos ou nas plataformas. Mas para tratar desse assunto, antes é essencial falar das transformações da indústria da música, pois essas transformações fizeram com que o *grime* seja consumido apenas ao vivo ou em plataformas, não havendo comércio de material físico, como discos, fitas, CDs e DVDs. Herchmann (2010) nos mostra que desde os anos 90 a indústria da música vem passando por transformações, em primeiro lugar pela desvalorização dos fonogramas e a valorização da música ao vivo, e em segundo lugar pela busca por novos modelos de negócios (incluindo aqui as plataformas digitais) e o emprego de novas tecnologias e redes sociais reorganizando o mercado, “a utilização das tecnologias em rede como uma relevante estratégia de comunicação e circulação de conteúdos, de gerenciamento de carreiras artísticas, de formação e renovação de público, de construção de alianças com os consumidores, etc.” (HERSCHMANN, 2010, p. 37). Dessa maneira, tanto as plataformas quanto os shows se tornaram primordiais no circuito estudado e se pensarmos nas formas de gerar renda para os artistas os shows se tornam centrais.

Na regulação da divisão do trabalho, na música, o comando dos shows se torna decisivo, uma vez que estes são a forma de angariar o maior volume de recursos no atual momento. No período anterior, ainda no começo dos anos 1990, em que a comercialização de discos tinha uma relevância maior na contabilidade das transnacionais da música, podia-se falar que os shows dividiam o orçamento de bandas e gravadoras com essa vendagem. Todavia, com a queda desse tipo de comercialização, os shows acabam por ganhar protagonismo frente aos orçamentos gerais dessas empresas e indivíduos. Por essa razão, talvez, hoje, assistimos um distanciamento entre os artistas e as grandes gravadoras, isto é, o artista - trabalhador, proprietário dos seus meios de produção e de sua força de trabalho, genericamente, seu corpo, sua voz, seu talento artístico e musical, encontra-se em uma nova situação, na qual as grandes empresas não possuem mais o fator de mediação entre artistas e casas de show, em outras palavras, entre a força de trabalho e os meios de produção. Do mesmo modo, os artistas já não dependem das *majors* para produzir um selo, uma vez que os selos independentes ganharam força no atual período. Desse modo,

os locais em que este trabalhador poderá vender sua força de trabalho já não estão, necessariamente, vinculados à mediação de uma grande empresa. Esse é um novo dado do período da globalização. (CREUZ, 2016, p. 171)

Herschmann (2010, p. 42), amparado pelas leituras de Cocco (2003; 2000) e Piore e Sabel (1984) sintetiza as transformações da indústria da música, que, segundo ele, passa por uma transição ou coexistência do fordismo com o pós-fordismo, organizando a seguinte tabela:

Tabela 8 - Continuidades e rupturas na indústria da música (HERSCHMANN, 2010)

Tópico	Indústria da música do século XX	Tendências no processo atual de reestruturação da Indústria da Música
a) Empresas	Conglomerados organizados em unidades produtivas: estrutura organizacional hierarquizada e departamentalizada; terceirização de selos/indies; gravadoras independentes pouco competitivas e isoladas.	Pequenas e grandes empresas organizadas em rede: associativismo e parcerias (competem e cooperam); artistas e Indies mais competitivas e organizadas em coletivos, associações e arranjos produtivos.
b) Mercado	Massivo: nacional e transnacional.	Segmentação (pulverização de nichos de mercado): local e glocal.
c) Relacionamento com os consumidores	Unilateral pelos mercados e mídias: processo pontual e difusão. Lojas e mídias tradicionais (rádio e tevê).	Interativo pelas redes (sociais e internet): processos constantes e interativos.
d) Comercialização/ Distribuição	Através de lojas, megastores e supermercados.	Através da internet, de pontos de venda alternativo e de vendas em shows.
e) Conhecimento	Mais um recurso entre outros: dados quantitativos de vendas da indústria nos mercados nacionais/internacionais.	Diferencial competitivo: estudos quantitativos e qualitativos de comportamento e tendências dos inúmeros nichos de mercado local/glocal.
f) Estratégias de venda	Mecanismos de difusão/sedução entre os consumidores: publicidade;	Mecanismos de interação e co-produção com os consumidores (redes sociais):

	listas top 40; star system dos artistas; esquemas para blockbusters; lobby com os formadores de opinião; catálogo dos gêneros musicais; mega shows ou grandes festivais.	articulação e mobilização dos consumidores (na web); liberação de conteúdos (socialização, free) ferramentas de marketing e design; emprego de repertórios simbólicos em sintonia com a cultura local; pequenos e médios concertos e festivais.
g) Contratos e dinâmica de trabalho	Contratos: fixos, grande cast de artistas, staff de publicidade e de Arte & Repertório. Trabalhador: empregado da empresa (em geral, em departamentos).	Contratos: temporários e downsizing. Trabalhador: Colaborador e/ou parceiro da empresa (em rede).
h) Inovação	Sazonal: desenvolvimento de tecnologia e know how; renovação/criação de novos gêneros. Realizada por artistas e gestores da indústria.	Constante: desenvolvimento a partir também de conhecimentos tácitos e/ou da cultura local; resultados obtidos através de apropriações e colagens (como, por exemplo, através do ato de samplear) de repertórios simbólicos, ritmos e sons. Realizada por artistas e gestores da indústria.
i) Resultados	Produtos, mercadorias (suportes físicos) e serviços: Discos de vinil, DVDs, CDs e outros suportes físicos. Papel periférico dos concertos.	Bens imateriais e serviços: Videogames, ringtones, podcastings, concertos ao vivo (mais central), serviços de bancos de música on-line à la carte ou por assinatura.

Elaborado pelo autor a partir de Herschmann (2010)

Não nos aprofundaremos em todas essas transformações pois não é o foco do trabalho, algumas delas acabam sendo tangenciadas pois estão intrínsecas ao falarmos dos fenômenos dentro da geografia da música e trabalharmos com o conceito de circuito, porém por algumas delas serem essenciais para entendermos a distribuição e divulgação do *grime* e também o seu consumo, algumas serão mais visivelmente percebidas aqui neste tópico e no próximo. É

possível destacar: c) Relacionamento com consumidores; d) Comercialização/Distribuição; f) Estratégias de venda; i) Resultado; E por fim, a) Empresas, que também já tangenciamos ao falar do papel dos selos, distribuidoras digitais e dos coletivos, em tópicos e no capítulo anterior. Dessa forma, essas mudanças na indústria musical, a queda da comercialização do recipiente físico necessário para reprodução das músicas e o desenvolvimento das plataformas digitais que passaram a hospedá-las, são essenciais para entender o circuito de *grime* que passou a se desenvolver na região metropolitana do Rio de Janeiro e como o consumo de *grime* ocorre, de maneira geral, no Brasil.

Entendemos, aqui, plataformas⁵¹ como "infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores, organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados." (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 4). Mas esses autores identificam que as plataformas não são mais discutidas como "coisas", mas sim que a plataformação⁵² é discutida como um "processo", sendo compreendida como

[...]a penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida. E, a partir da tradição dos estudos culturais, concebemos esse processo como a reorganização de práticas e imaginações culturais em torno de plataformas. (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 5)

Como consequência esses autores apontam que "[...] a partir de uma perspectiva dos estudos culturais, a plataforma leva à (re)organização das práticas culturais em torno de plataformas, enquanto essas práticas moldam simultaneamente as dimensões institucionais de uma plataforma." (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020, p. 6). Ou seja, hoje vemos que houve uma generalização do uso das plataformas e o consumo humano é moldado ao mesmo tempo que também molda as plataformas. Trazendo essa realidade para indústria musical, seja para

⁵¹ "Segundo Van Dijck, Poell e de Wall (2018: p.4) 'uma plataforma online é uma arquitetura projetada para organizar interações entre usuários – não apenas usuários finais, mas também entidades corporativas e órgãos públicos'. Portanto, é uma infraestrutura que tem por objetivo controlar e dimensionar o fluxo de dados conforme modelos de negócio particulares. Elas se diferenciam das então tradicionais redes sociais por modularem as práticas e relações de seus usuários através da coleta sistemática de dados e da personalização de seus serviços, baseados em 'monitoramentos' e prognósticos comportamentais. Ou seja, ainda que o extinto *Orkut* pudesse ter algum grau de mediação nas sociabilidades em rede, ele não era capaz de trabalhar a partir dos rastros deixados por seus usuários, e, conseqüentemente, acabou perdendo espaço por não conseguir se adequar ao tipo de trabalho individualizado proporcionado pelo Facebook, por exemplo." (GONÇALVES, 2020, p. 5)

⁵² "À medida que as plataformas e suas lógicas de funcionamento passam a atravessar diferentes níveis e esferas da vida coletiva, temos a chamada 'plataformização da vida social', que acaba por reconfigurar as experiências e os sentidos sociais, produzindo o que Van Dijck, Poell e Wall (2018) denominam de 'sociedade de plataforma'." (GONÇALVES, 2020, p. 17)

ouvir *grime* ou qualquer outro gênero, Ribeiro e Girard Jr. (2020, p. 4) explicam que a plataforma *Spotify* dominou esse mercado por algumas razões:

O modelo de consumo de música por meio de streaming, sem possuir uma cópia digital do produto, é a lógica do *Spotify*, mas o que, talvez, tenha sido o seu diferencial, foi a possibilidade de consumi-la gratuita e legalmente ao mesmo tempo.

Apesar da plataforma francesa *Deezer* ter sido uma das pioneiras na introdução do mesmo modelo no mercado, os números mostram que o *Spotify* foi mais aceito pelos consumidores em escala global. O diferencial desse sucesso, em relação às outras plataformas, foi o uso do modelo *freemium* (SWANSON, 2013). O termo une a palavra *free*, que significa gratuito, com o termo *premium*, que representa algo especial, exclusivo. Na prática, esse modelo propõe para o ouvinte a disponibilidade de acesso a um catálogo musical gigante em troca de alguns termos e condições.

A primeira condição é o controle. O ouvinte tem um poder de decisão limitado no interior desse modelo. Apesar de ter uma biblioteca com milhões de músicas para escutar, ele não pode “surfear” pela plataforma como quiser. O usuário escolhe o artista, o álbum ou playlist e ouve as músicas na ordem que a plataforma fornece a ele, aleatoriamente. [...] Outra característica deste modelo é a presença de conteúdo publicitário entre as músicas. Um dos modos de financiar o modelo *freemium* é encontrar outras formas de pagamento por elas (PREY, 2016). No caso do *Spotify*, quem paga são os anunciantes, ou seja, em troca da atenção de milhões de ouvintes, grande parte com fones de ouvido, empresas fecham acordos com a *startup* sueca, garantindo que os direitos das músicas sejam pagos, enquanto o ouvinte possa desfrutar do bem de experiência gratuitamente. [...] Outro destaque que pode ser dado à plataforma é o modo pelo qual ela tem se tornado atraente para a publicidade devido a um processo de vigilância do gosto com seu sistema de registro, análise de dados e a identificação de padrões. Essa relação permite lidar com certo grau de previsibilidade quanto às suas expectativas de consumo (PREY, 2016). Ela contribui, também, para o entendimento das maneiras pelas quais as grandes gravadoras têm tentado encontrar seu lugar no interior da plataforma de *streaming*, assegurando seus interesses econômicos no mercado digital. [...] Wagner et alii (2015) acrescentam um elemento importante ao modelo utilizado pelo *Spotify*. As formas *premium* permitem o *download* das músicas para serem ouvidas *off-line* na própria plataforma desde que o seu usuário mantenha a sua assinatura, o que lhe permite a fruição sem que seja necessária qualquer conexão com a *internet*.

Essa predominância do *Spotify*, apesar de facilitar o acesso às músicas, também tem a sua parte ruim⁵³, que também pode se estender para outras plataformas em diferentes níveis,

⁵³ Para Kostakis e Bauwens (2014, apud MONTENEGRO, 2020) também existe uma parte ruim das plataformas, onde eles “apontam, nessa direção, para a tensão característica dessa economia digital em que se tem, por um lado,

dependendo das suas diretrizes específicas. Pelo fato do *grime* trabalhar muito com a pirataria, diversas músicas que se utilizam de *samples*, *remixes* ou outras formas de edição podem acabar não sendo autorizadas para serem alocadas na plataforma, afinal esse *sample* é parte de uma outra música, então os direitos autorais entram em jogo. Alguns artifícios podem ser utilizados, como no exemplo da música do Antconstantino, sampleando a banda com nome ocultado, mas outras músicas podem não ter solução, dependendo, novamente, das leis, políticas das plataformas e dos acordos dos artistas. É possível notar que, em geral, músicas que possuem esse tipo de problema ficam restritas ao *YouTube* ou até mesmo só ao *Soundcloud* e é comum ver nas redes sociais dos agentes que os fãs pedem as músicas no *Spotify* e eles explicam essa situação dizendo ser impossível e que eles precisarão utilizar as plataformas que são mais flexíveis, ou ouvir de outras maneiras alternativas.

Como vimos, a plataformização faz com que as plataformas sobressaiam no consumo musical e o *grime* também acompanha essas transformações. No entanto, para que as músicas do gênero cheguem nas plataformas e sejam usufruídas pelos usuários, é necessário um intermédio. Hoje, a partir das transformações citadas, a indústria musical apresenta serviços que se diferenciam dos do passado, feitos essencialmente pelas *majors*. Surgem as distribuidoras digitais, onde artistas independentes podem gerenciar suas próprias carreiras ou então através do suporte de selos, mas de qualquer maneira há uma transformação na indústria ampliando as possibilidades para os artistas. Dessa maneira, o que vem ocorrendo no circuito de *grime* da região metropolitana do Rio de Janeiro, percebido através das entrevistas, é um grande destaque para a empresa chamada ONErpm.

Apesar de outras empresas serem mencionadas, como inclusive apontamos a *Orchard* no processo de criação do álbum do SD9, obtivemos mais detalhes do papel das distribuidoras digitais através dos agentes que citaram a ONErpm e quando foi percebida a repetição na citação dela, houve o questionamento sobre o motivo, mas antes de tudo é necessário deixar claro que seu papel principal é distribuir as obras dos artistas em todas as plataformas em que eles entram em acordo e os artistas podem ter esses contratos de maneira autônoma ou através dos selos. A distribuição é interconectada com a rede das plataformas de audição de música e visualização de vídeos, o que disponibiliza o produto dos artistas de maneira global. No site da ONErpm, quando clicamos na aba “distribuição digital”, é apresentado o seguinte: “Soluções globais de distribuição de música e vídeo para artistas, selos, editoras e criadores de conteúdo. Plataforma

a distribuição de uma infraestrutura, de uma base técnica, que garantiria supostamente a transformação de todos em pequenos empreendedores, e, por outro lado, a centralização da posse dessa infraestrutura nas mãos de oligopólios de plataformas privadas pertencentes a corporações globais financeirizadas.”

que oferece um pacote completo de marketing, promoção, contabilidade, análise de dados, além de ferramentas e soluções que dão aos artistas o controle total sobre o fluxo de distribuição e suas carreiras.”⁵⁴ Para ajudar a explicar o papel da referida distribuidora digital e como esse tipo de empresa mudou o mercado da música, TDK e Diigo explicam:

TDK: Hoje em dia pra subir uma música você tem duas opções: Ou joga no *YouTube* ou na distribuidora digital. A ONErpm é distribuidora digital. Que que eles fazem? Você joga sua música lá, de lá eles distribuem direto pra todas as plataformas e *YouTube*. Cria um teminha lá, um videozinho padrão, é isso, vai tá lá. A partir do momento que você jogou pela ONErpm ou por alguma outra distribuidora digital, essa distribuidora digital te cobrando uma porcentagem da sua música, que gira em torno de 15 a 20%, ela vai fazer algum serviço pra você, um desses serviços é proteger a sua música. De que forma? Se você subir pela distribuidora digital, quando alguma outra pessoa utilizar sua música no *Instagram*, ou no *Tiktok*, ou na rede social, ou no *YouTube*, utilizar sua música, se for um vídeo seu, da sua família ou um vídeo de jogo, qualquer vídeo, utilizou a música do artista, a própria distribuidora reconhece através do algoritmo e se monetizar recolhe a monetização 100% para você. Isso favorece a distribuidora que recolhe mais, favorece você que recolhe mais. Se você jogar sua música no *YouTube* fora de uma distribuidora digital, só jogar no *YouTube*, aí você não tá assegurado de nada, não tem proteção.

Diigo: Os cara nem deixa subir, mano, se tu mandar, tipo assim, tu pegar uma música que já tá registrada, tudo bonitinho, tacar no *YouTube*, mano, ela cai, tá ligado? Mas ela cai a partir de denúncia, mano, muitas vezes. Então você procura, você denuncia e eles resolvem.

TDK: Hoje em dia o artista, ele não precisa mais tá filiado a *Sony music*, *Warner* ou alguma outra gravadora pra ter sua música registrada e assegurada. Ele pode fazer isso sozinho, distribuir sozinho, fazer isso da melhor forma e é o que a gente faz. Nós somos independentes e a gente faz a nossa música dessa maneira.⁵⁵

Questionados sobre existir alguma dependência da ONErpm dentro do circuito de *grime*, eles respondem:

TDK: Não é que a gente depende dela. A ONErpm veio pra substituir o mercado de gravadora, que pegava o artista e lucrava com ele 10 milhões pagava pra ele 1,5 milhão e só e fazia um contrato de 20 anos com ele. Então assim, digamos que se você comparar o mercado antes da ONErpm e depois dela, você vai ver que a ONErpm te cobra um valor justo pra fazer um serviço legal. Eu lancei uma música na ONErpm mês passado de forma

⁵⁴ Fonte: Site da empresa (<https://onerpm.com/pt/distribuicao-digital>)

⁵⁵ Extraído da entrevista realizada com Diigo, TDK e Jean Pierre, 14/06/2021, MC, DJ e produtor; MC e DJ; dono do estúdio Maré Music.

totalmente independente e eles me colocaram em várias *playlists* pelo mundo todo, tanto que assim, 55% dos meus *views* vem de cidades dos EUA, aonde o estilo musical que eu faço nasceu⁵⁶, tá ligado? Eu sou ouvido em Atlanta, em Chicago e a ONErpm fez isso por mim. [...] Música boa bateu no seu ouvido você vai gostar, não importa o idioma que a pessoa cante, então a ONErpm além de tudo me abriu um mercado internacional.

Diigo: É um bagulho que a gente não teria dinheiro pra fazer, essa distribuição aí toda.⁵⁷

A produtora Yvie reforça o discurso sobre não haver dependência, mas que a escolha pela ONErpm tem motivos plausíveis. Ela sintetiza da seguinte forma:

Não existem muitos serviços de distribuição. Mas a ONErpm oferece o que as outras plataformas não oferecem, que é a transparência. [...] Não é um selo que você precisa ser contratado pra estar nele, você tem a opção de, como artista *free*, gerir sua carreira e ter as pessoas te atendendo da mesma forma e tipo assim, você tá lá, e se você for contratado você vai ter outros benefícios, claro, que é interno do seu contrato lá sigiloso e tudo mais, mas tipo assim, você já tem essa disponibilidade, então acho que eles em relação a lidar com a música são muito mais humanizados porque eles sabem que o artista não tem estrutura pra fazer muita coisa no início de carreira e eles já oferecem isso *free* através de uma plataforma muito prática. E uma outra parada que eu amo, amo, amo de paixão, é que, cara, nossa, uma das maiores dores de cabeça que a gente tem é de distribuição, repassar porcentagem, e uma das maiores coisas que tu vai ver de briga de artista na vida é distribuição e repasse de porcentagem. Na ONE não tem isso, a gente automatiza. O que acontece: Você tem seu *e-mail*, seu perfil na ONE, tipo uma rede social mesmo, Maurício. Tem o meu, Yvie, o Matheus tem o dele lá, Diniboy, e o Rennan tem o dele, Rennan Guerra, aí o Rennan fez uma música com todos nós, cada um vai ficar com 25% após a ONE tirar os 30% dela, ele entra lá e coloca 25% no teu *e-mail*, 25% no meu, 25% no dele e 25% no do Matheus. Quando você fizer o seu *login* na ONE, sempre que você for pro seu financeiro vai aparecer quantas músicas você tá atrelado e a porcentagem, reprodução, *plays*, quanto tá entrando e você próprio faz seu saque, ou seja, porra, isso é um adiantão tão grande, tão grande, tão grande... [...] E eles são muito mais antenados nas tendências. Tipo, não é uma galera da MPB que quer se meter com a gente. Eles têm escritórios e gerências específicas, agora eles têm um escritório que gerencia especificamente *drill*, *grime*, tá ligado? Que não é o mesmo que gerencia *trap*.

Não existem tantos serviços de distribuição disponíveis pra você adentra assim sem ter que fechar um contrato de cara, entendeu. E a ONE, é a única que oferece uma interface facilitada como se fosse uma rede social mesmo. Você pode se cadastrar sem ser contratado e você vai gerenciar toda a sua carreira, suas músicas a partir dali e ainda tem

⁵⁶ TDK é MC de *trap*, não de *grime*, porém é produtor da carreira de Diigo, que é DJ, MC e produtor de *grime*.

⁵⁷ Extraído da entrevista realizada com Diigo, TDK e Jean Pierre, 14/06/2021, MC, DJ e produtor; MC e DJ; dono do estúdio Maré Music.

o adendo que eles sobem tudo pra todas as plataformas, então você pode subir direto pro *Apple music, Tidel, Deezer, Spotify*, todas as plataformas. Esse é um dos motivos que eu gosto muito deles.⁵⁸

Depois que as músicas estão nas plataformas é necessário que os artistas divulguem os seus lançamentos para que possam ser ouvidas/consumidas pelo maior número possível de pessoas. Nesse momento as redes sociais são primordiais, a conexão entre amigos e mídia *on-line*, já que o *grime* possui espaço ínfimo ou nenhum dentro de jornais, revistas, TV, rádio, a mídia hegemônica no geral. Apesar de a ONErpm distribuir a música pelas plataformas ainda é necessário fazer as pessoas ouvirem aquela música, saber que ela já foi upada, irem em busca da música e dar o *play*, então os selos, principalmente, ficam responsáveis por esse trabalho através dos seus contatos, ou no caso de artistas que trabalham de maneira autônoma, eles precisarão estabelecer suas estratégias de divulgação. Em todo caso, os coletivos e a rede de amigos, ambos através das suas redes sociais, são muito importantes, principalmente para o artista que não está em nenhum selo, mas somado a isso existem os perfis que divulgam esse conteúdo, formando uma espécie de mídia alternativa *on-line*, são *blogs*, sites de música e cultura, perfis de influenciadores de redes sociais, portais/revistas *on-line*, entre outros. Em geral, forma-se uma rede de compartilhamento, fazendo matérias nos *sites* e/ou publicações nos perfis, assim as pessoas visualizam e clicam nos *links* que estão sendo divulgados, podendo ter acesso a um maior número de informações que possam interessar a elas, ouvem trechos do produto que está sendo divulgado, também com a possibilidade de repostar e assim tal conteúdo será disseminado pela *internet*. No entanto,

[...] é preciso sublinhar também que as mídias tradicionais – apesar de terem perdido bastante terreno junto aos consumidores (em função da forte presença no cotidiano dos atores sociais das novas mídias interativas/alternativas) – continuam ainda sendo referências importantes para a indústria da música: os jornais, a televisão e principalmente o rádio (analógico ou digital) continuam desempenhando um papel relevante na intermediação junto ao público, ou seja, ainda são considerados “veículos nobres” para a promoção e divulgação dos novos trabalhos dos artistas (Kischinhevsky, 2007). (HERSHMANN, 2010)

⁵⁸ Extraído da entrevista realizada com Yvie Oliveira, 27/05/2021, organizadora de eventos e uma das produtoras do canal *Brasil Grime Show*.

Podemos apontar aqui as estratégias utilizadas pelos agentes do circuito. Em raríssimos casos, através das informações coletadas nas entrevistas, se utilizam da publicidade para divulgar suas músicas, mas quando o fazem é especialmente as de redes sociais e *YouTube*. O que ocorre, na maioria das vezes, são agentes do mesmo coletivo, fãs e essa chamada mídia alternativa, postarem conteúdos referentes aos lançamentos ou simplesmente compartilhem as postagens dos autores. Outra tática é criar um grupo para envio de *e-mails* e isso inclui não apenas parcerias dentro do Rio de Janeiro ou do Brasil, mas na Inglaterra e até mesmo outras partes do mundo. Yescal e Antconstantino citam alguns dos contatos que eles possuem para divulgar seus lançamentos: DJs, produtores, donos de rádios e selos, tudo isso podendo incluir estrangeiros, especialmente rádios de Londres, já que no Brasil não tocam. Ou seja, em geral são pessoas as quais faz sentido receber a música de graça e por vezes quem os seguem nas redes sociais. Então, antes de enviar, se cria um texto no idioma necessário e envia a música com a respectiva capa. Tal grupo de pessoas recebe o *free download* para ajudar a divulgar. Antconstantino inclui o lançamento dos seus amigos MCs e DJs, por exemplo, contribuindo com a divulgação do trabalho deles. Questionado sobre os lançamentos brasileiros tocando em rádios no exterior ele responde: “Rádio mesmo, mas aí é só lá fora, aqui a gente ainda não tem esse poder das rádios tocarem nossas coisas. Nossa música toca, sei lá, na Rinse.fm, na BBC, tá ligado? É capaz de nego tá andando no mercado lá, pra comprar pão, e tá tocando o AFK, por exemplo.”⁵⁹. Diniboy traz a informação de que existe o envio de músicas dos ingleses para os brasileiros também e que eles acham interessante, e agradecem, por aqui possuir um público potencial devido ao tamanho da população do Brasil.

Especificamente em relação à mídia alternativa, muitas das vezes elas próprias buscam os artistas, pois existe um mutualismo. Esses perfis nas redes sociais possuem muitos seguidores interessados em conhecer as novidades das cenas, não só de *grime*, mas de rap, *trap*, da cultura *hip-hop*, etc., então se eles divulgam uma festa, contam novidades de um selo e postam o que um artista do *grime* está fazendo, é uma forma de engajamento para eles, estão trabalhando e movimentando suas redes. Por outro lado, ao dar entrevista, apresentar uma capa, divulgar um novo som nesses portais da *internet*, os artistas estão alcançando um público maior, que são as pessoas que seguem os perfis e/ou acessam os sites e se tornarão seus consumidores.

Para entender melhor o papel dessa mídia podemos citar a Teoria da Cauda Longa de Anderson (2006), que trata da conversão de um mercado de massa em um mercado de nichos, o “afastamento do foco em alguns *hits* pouco numerosos (produtos e mercados de tendência

⁵⁹ Extraído da entrevista realizada com Antônio Constantino, 27/10/2021, DJ, MC, dono e produtor do Estúdio Leigo Records e do canal ANTCONSTANTINO.

dominante), no topo da curva de demanda, e avanço em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda.” (ANDERSON, 2006 apud CÔRTEZ *et al*, 2015, p. 7)⁶⁰. Côrtes (*et al* 2015, p.7) nos mostra que, dentro dessa teoria, Anderson explica que são três as forças presentes nesse processo: “A democratização das ferramentas de produção, a democratização da distribuição e a ligação entre oferta e demanda.”

A primeira força, democratização das ferramentas de produção, representa o aumento da capacidade de produção de conteúdos por parte da sociedade em geral, em decorrência do acesso às ferramentas de produção (tecnologias de gravação e edição), que há alguns anos estava restrito a poucos profissionais. [...]

A segunda força, democratização das ferramentas de distribuição, é consequência do avanço da internet, que reduziu drasticamente os custos de se alcançar os consumidores, além de permitir que estes atuassem como distribuidores, o que aumenta o acesso aos nichos. [...]

A terceira força em questão é representada pela aproximação entre a oferta e a demanda: trata-se de fazer com que a oferta de conteúdo chegue ao conhecimento do público consumidor. [...] Em uma era de produção colaborativa, as informações vêm de pontos cada vez mais difusos e o próprio consumidor pode expressar suas opiniões e pensamentos através da internet, em blogs, fóruns e websites. [...] Diferentemente de uma transmissão televisiva, de uma radiodifusão, ou de uma edição de um jornal impresso, em que as informações estão estruturadas de maneira a atingir o público em massa, na internet estas se encontram dispersas e só podem ser encontradas segundo a vontade e o interesse do usuário. Os filtros são essenciais para que os usuários tenham acesso às informações que realmente lhes interessam. (CÔRTEZ *et al*, 2015, p.7)

Vemos que a terceira força está diretamente ligada ao papel da mídia alternativa e das redes sociais, cabendo a elas a divulgação das músicas produzidas. Essas mídias, sejam as mais locais ou não, são grandes responsáveis por difundir informações dentro do circuito, conectar o público com os artistas e atrair (novos) consumidores (para) dentro do respectivo nicho.

A terceira força da Cauda Longa, a ligação entre a oferta e a demanda, está intimamente ligada às ferramentas de colaboratividade da Internet. Os usuários da rede estão cada vez

⁶⁰ “O mercado de música digital, aonde existe a possibilidade de uma oferta muito grande, e ao mesmo tempo muito diversificada, de produtos, talvez seja o setor onde os efeitos da Cauda Longa sejam mais perceptíveis. Em boa medida, este deslocamento da demanda de música para os nichos ocorre devido a redução dos custos de se alcançar esses nichos (ANDERSON, 2006), custos associados a produção (*hardware* e *software*), distribuição e armazenagem, grosso modo classificados como custos fixos. A redução desses custos promove o “alongamento da cauda”, ou seja, a incorporação de artistas que “vendem quantidades menores”, devido à redução do “lote econômico” de produção/distribuição exigido para que o artista se torne economicamente “viável” para as gravadoras.” (ANDERSON, 2006 apud CÔRTEZ *et al*, 2015, p. 7)

mais integrados com essas novas ferramentas, como *blogs*, redes sociais (*Orkut*, *MySpace*), fóruns de discussão, *podcastings*, compartilhadores de vídeos (*YouTube*), entre outras. (CÔRTEZ *et al*, 2015, p. 10).

Agora, com as novas tecnologias, seja o conteúdo “massificado” ou “independente”, o acesso é igual, através da *internet*, então o consumidor não é mais apenas um receptor, ele pode ir em busca daquilo que para ele é mais coerente e agradável, “É a transferência de uma cultura de massa para uma cultura de nichos”. (CÔRTEZ *et al*, 2015, p. 6).

Importante dizer também que, para alguns agentes, plataformas como *Soundcloud* e *YouTube*, que são menos restritas quanto ao *upload* de músicas, servem como uma forma de divulgação do seu trabalho. Pela menor possibilidade da música ser banida por utilizar um *sample* ou ser um *remix*, por exemplo, o produtor que sampleou/remixou a música poderá manter o conteúdo no seu canal, seja revertendo a monetização (quando há) para o dono da música original ou até mesmo para ele próprio. Um DJ também pode criar um *setlist* como uma amostra do seu trabalho e subir pro *YouTube* sem a preocupação de ser derrubado, se o autor ou autora da música permitir que ela seja tocada no canal do dono do *setlist*, ainda que a música seja dele, pois a monetização (se houver) poderá ser revertida para a sua conta. Yescal inclusive chama o *Soundcloud* de “mãe dos negócios” por poder usar como divulgação dos seus *sets*.

Agora que já tratamos sobre a produção da música, sobre a sua distribuição e a divulgação, é preciso entender como ela é convertida em dinheiro para os agentes do *grime* e também se existem outras formas deles ganharem dinheiro com seu trabalho nesse circuito.

3.3 Consumo e remuneração

O consumo de música vem passando por transformações e para mostrar suas consequências para o *grime*, que não está isento dessas transformações, nesse capítulo apresentaremos algumas mudanças que ocorreram na indústria fonográfica até o atual momento e como elas refletem sobre o consumo e a remuneração dentro do circuito estudado. Para Herschmann (2010), a pirataria é, do ponto de vista da indústria da música, um dos motivos que levou a sua crise⁶¹. No entanto, para os agentes do *grime*, que em geral são de classes baixas,

⁶¹ “Como já sugerimos no argumento desenvolvido até aqui, quando se faz referência à crise da indústria da música, na realidade está se considerando o atual contexto como sendo marcado pela reestruturação do grande business da música gravada.” (Herschmann, 2010, p. 38) [...] “É importante ressaltar que, em boa medida, esta crise da indústria fonográfica hoje em todo o mundo refere-se em especial a construção de uma imagem negativa das *majors* frente ao seu público. Segundo alguns autores, a pirataria bastante disseminada no mundo inteiro - especialmente depois da popularização do MP3 - é de certa forma uma “resposta” de um público que não quer pagar o preço dos fonogramas que era exigido pelas *majors*, através de um *trust* velado que foi estabelecido nas últimas três décadas do século XX no mundo inteiro.” (Herschmann, 2010, p. 39)

ela é uma solução para o trabalho de produção, já que eles possuem limitado poder aquisitivo e por isso recorrem à pirataria. Esse mesmo autor ainda afirma que o próprio poder aquisitivo da população também é um dos problemas que levou à crise da indústria da música, então vemos que um problema alimenta o outro. Mas a visão contrária, de não ser um problema e que é compartilhada entre os agentes do *grime*, não existe apenas dentro desse circuito:

Apesar dos esforços das gravadoras em mobilizar diversas entidades em vários países, o mercado ilegal de música continua a crescer: estima-se que de cada três CDs vendidos no mundo um é pirata. Ao mesmo tempo, de acordo com a IFPI⁶², o Brasil figura entre os países que mais praticam a pirataria no mundo (está na categoria daqueles países em que a atuação ilegal já domina mais do que 50% do mercado), o que tem levado diversas entidades a se empenharem em minimizar este quadro (IFPI, 2010). Diferentemente da grande indústria, os músicos já não parecem se opor muito a que a pirataria e as trocas de arquivos seja intensamente praticada. Apesar de a maioria não apoiar abertamente a livre circulação dos fonogramas, parece haver uma consciência mais ou menos clara não só de que a rede é fundamental para a formação e a renovação de seu público, mas também de que os seus ganhos advirão principalmente da comercialização da música executada ao vivo. Em outras palavras, o aumento do consumo de música através dos sites *peer to peer* (P2P) produz problemas para a grande indústria, mas não necessariamente efeitos negativos para os artistas, pois essas redes “(...) ajudam a proporcionar mais informações aos fãs, que assim podem descobrir músicas, artistas e selos fonográficos que não têm tanta difusão como as *majors* (...)” (Miguel de Bustos, Arregocés, 2006, p. 42). (HERSCHMANN, 2010, p. 40)

No primeiro tópico deste capítulo, sobre a produção da música, o uso da pirataria foi destaque, agora é necessário entender como, após as reformulações que ocorreram na indústria fonográfica, se gera dinheiro, como funciona a economia do *grime* que sustenta o trabalho e a vida dos agentes desse circuito. Já foi explicado que as apresentações ao vivo e as plataformas digitais se tornaram cruciais, mas diferente das primeiras⁶³, que no período estudado ocorrem sobretudo nas festas e os pagamentos são acordados através de acertos informais entre um contratante e o artista (MC ou DJ) para a sua apresentação, a remuneração das plataformas

⁶² IFPI: Federação Internacional da Indústria Fonográfica

⁶³ Em relação aos shows, Herschamann (2010, p. 76) aponta que “[...] os concertos ao vivo vêm crescendo de importância dentro da indústria da música, e que isso está relacionado ao alto valor que esta ‘experiência’ (Pine, Gilmore, 2001; Maffesoli, 1987) tem no mercado, isto é, à sua capacidade de mobilizar e seduzir os consumidores e aficionados [...]”.

possui um mecanismo mais complexo, envolvendo relações comerciais diretas entre os agentes, o que muitas vezes é uma solução para a falta de dinheiro que pagaria um serviço entre eles.

Através das entrevistas, descobriu-se que as formas identificadas dos agentes do *grime* converterem seu trabalho em dinheiro são as seguintes: 1) Apresentações ao vivo (shows/festas); 2) Contato direto para prestação de serviço de produção ou venda de material; e 3) Plataformas de *streaming* e *Royalties*. No entanto, não significa que todos os agentes trabalhem ou ganhem dinheiro através de todas essas atividades, elas podem ser desenvolvidas em conjuntos de diferentes formas ou apenas isoladamente. A partir de agora iremos detalhar um pouco mais sobre cada uma delas.

1) Apresentações ao vivo (shows/festas)

As apresentações de grime, no período estudado (2011 – 2021) ocorriam sobretudo nas festas, nelas haviam shows dos MCs e os DJs tocavam. Nos eventos, especificamente sobre a remuneração para os agentes, ela ocorre através de acordos informais na grande maioria dos casos, justamente devido a informalidade que existe nesse circuito sonoro, onde prevalecem características do circuito inferior da economia, como temos mostrado até aqui. Jenkins (2006, 2008; apud HERSCHMANN, 2017, p. 21) apresenta um panorama sobre a análises dos estudiosos, atualmente, em relação a essa economia proveniente das apresentações que não abarcam as *majors* ou grandes astros da música, mas sim artistas independentes e seus coletivos:

Cada vez mais emerge uma espécie de economia mista, que tem como referência o capitalismo e a economia solidária e que envolve artistas, produtores independentes e fãs numa dinâmica colaborativa. [...] O ponto é que estão emergindo novos negócios da música ao vivo sustentáveis, os quais promovem com algum êxito a música local. Estas cenas locais trazem um compromisso com a diversidade cultural, em uma época marcada pela globalização, homogeneização cultural e forte penetração dos conglomerados transnacionais. [...] Poder-se-ia dar a título de exemplo, os circuitos e cenas musicais que estão eclodindo em vários países da América Latina. Em trabalhos recentes, vários pesquisadores (tais como YÚDICE, 2007; ALFARO, 2009; HERSCHMANN, 2007; OCHOA, 2001) comentam o sucesso, por exemplo, do *huayno pop* no Peru, do samba e choro no Brasil, e da *cumbia villera*, na Argentina ou Colômbia: é possível constatar que os atores sociais locais empregam esquemas de promoção através dos fonogramas distribuídos, vendidos a valores muito baixos ou mesmo pirateados, aproximam-se muito da dinâmica - que é bastante exitosa e sustentável no Brasil - que encontramos no circuito do tecnobrega em Belém do Pará (LE MOS, CASTRO, 2008), no circuito do forró de Fortaleza

(TROTTA, 2011), ou no funk tocado nas favelas e periferias do Rio de Janeiro (SÁ, 2011).

Ao fazer tal leitura, sobre desses diferentes circuitos, vemos que o de *grime* da Região Metropolitana do Rio de Janeiro ocorre de maneira bem similar quando pensamos em sua economia e principalmente ao falar da informalidade dos eventos.

2) Contato direto para prestação de serviço de produção ou venda de material

Uma das razões que faz a informalidade florescer é falta de recursos financeiros entre os agentes. Yescal apresenta tal situação entre eles para criação dizendo que os MCs encontram problemas com valores para fazer sua música, “estúdio 400, *mix* mais 200, *master* mais 200” então “Acaba sendo mais na camaradagem. Um faz a letra, outro faz o *beat*”. Por causa disso acontecem trocas e ele começa a simular uma negociação:

Eu faço um *beat* pra você e você faz uma letra pra mim. Eu posso usar o refrão, posso cortar, posso fazer o que eu quiser com ele. É minha e se um dia eu for soltar ela no *Spotify* você não vai poder pedir direitos autorais nem nada, porque eu já dei meu *beat* pra você e assim vai indo. Talvez eu lance, talvez não lance, talvez fique só pra tocar em festa como se fosse algo exclusivo, pra nego escutar e falar: “Caralho aquele som é muito foda.” Não saiu em lugar nenhum, só eu que tenho. “Porra, mas nem o cara que cantou tem?” Nem o cara que cantou tem. Só eu que tenho. É um jeito que você tem. “Essa música que você fez com fulano ficou muito foda, vou fazer um *remix* dela. Posso fazer um *remix*?” Ele manda a capela e eu faço o *remix* da música. Aí eu faço o *remix* e o cara fala que ficou melhor que o original: “Vamo lançar essa porra”. Aí eu lanço por mim mesmo, ganho pra mim mesmo e ele não reclama. Como você me ajuda, eu vou reclamar de você tá usando minha música? Que você tá ganhando dinheiro com ela? entendeu? Tudo na amizade, na troca, informalidade.⁶⁴

A descrição de Yescal sobre esse tipo de contato direto e o famoso “densenrolo”, das gírias cariocas, entre os agentes pode se estender para mais formas além produção de um *beat* e a realização de trabalho em estúdio, como o pagamento por participação numa música, quando um artista cobra para fazer o famoso “*feat.*” (abreviação para *featuring*, que nada mais é que participação numa música, porém o termo é usado em inglês), uma prática comum onde MCs e/ou produtores trabalham juntos numa música, o que atrai o público de todos os que participam

⁶⁴ Extraído da entrevista realizada com Yescal, 04/06/2021, produtor e DJ.

para conhecer o que faz a parceria, e também para a venda de música (ou álbum, EP, *mixtape*, etc.) incluindo *dubplate*, através do *Bandcamp* ou contato direto etc.

Quando Yescal diz “Talvez eu lance, talvez não lance, talvez fique só pra tocar em festa como se fosse algo exclusivo, pra nego escutar e falar: ‘caralho aquele som é muito foda.’ Não saiu em lugar nenhum, só eu que tenho.”, ele está se referindo ao que os envolvidos com *grime* chamam de *dubplate*, que é exatamente isso, um som exclusivo. É diferente das músicas comuns que são distribuídas ou vendidas para um público geral, mais amplo, o *dubplate* não tem esse propósito.

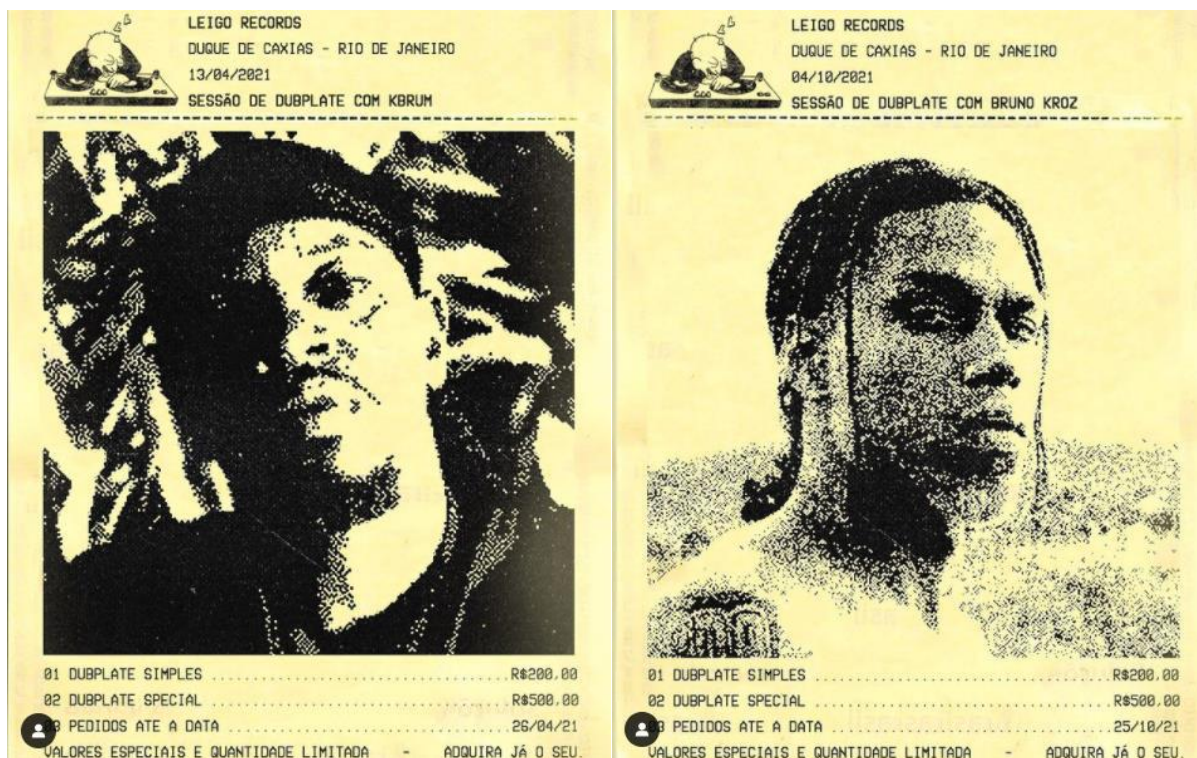
Precisamos, então, distinguir e explicar a venda das músicas, que podem ocorrer de duas maneiras: O contato direto com algum responsável ou pela plataforma *Bandcamp*. Quando um comprador quer ter a música para si, sem piratear ou sem precisar utilizar as plataformas de *streaming*, ele pode comprar com as pessoas que fizeram a música ou ir até a plataforma *Bandcamp*, onde já está disponível para *download* através do pagamento de uma quantia em dólares, essa quantia é dividida entre o próprio *Bandcamp* e o artista. Por vezes ocorre o chamado “*Bandcamp day*”, quando todo o lucro é revertido para os artistas. Os agentes entrevistados contam que quem mais faz a compra por essa plataforma são os gringos, que no Brasil ainda não há uma cultura de compra dos arquivos, além do preço ser muito alto quando se converte para valor em reais. Já no exterior, sobretudo em Londres, a cultura dentro do *grime* é outra, por vezes eles pagam valores maiores que o pedido pelo artista no *site*. Yescal diz que o *Bandcamp* ajuda muito nessa disseminação entre o que se produz no Brasil e a cena de *grime* londrina: “Às vezes chega no twitter, tem várias notificações, quando cê vai ver sua música tocou no General Kurt lá, sabe assim. Caralho, como que chegou lá? Tem rádio em Londres que faz coletânea só de Grime brasileiro.” Já sobre essa diferença cultural acerca da compra da música, ele completa: “Valor da música no *Bandcamp* é quanto quiser, 1 ou 2 dólar, geralmente põe EP a 7 dólar, as vezes põe de graça ou 1 dólar, os gringos vão e pagam 3.”⁶⁵

Agora, em relação ao *dubplate*, em geral esta música não é vendida ou é vendida de forma muito seletiva, pois os DJs usam como atrativo do seu *setlist*. Ou seja, se alguém quiser ouvir aquela música precisará ir assistir à apresentação do DJ ao vivo. É um tipo de atratividade, chamar atenção para um DJ específico, consolidar seu público. Por vezes esse *dubplate* também pode ser vendido para um público muito seletivo, esse público pode ser de DJs que queiram ter a música em seu *set* ou um fã, e a venda é através do contato com algum responsável pela obra.

⁶⁵ Extraído da entrevista realizada com Yescal, 04/06/2021, produtor e DJ.

Nas imagens abaixo vemos dois exemplos de venda, são postagens, anúncios do *Instagram* da Leigo Records.

Figuras 318 e 39 – Venda de *Dubplates* dos MCs Kbrum e Bruno Kroz



Fonte: *Instagram* da Leigo Records

Ainda que também possa haver a participação da plataforma *Bandcamp*, essas relações se aproximam muito mais de características do circuito inferior, dentre elas, algumas apontadas por Santos (1979) e que são possíveis de serem enxergadas no trabalho dos agentes nesse tipo de remuneração são: Trabalho intensivo, trabalho em pequenas quantidades, capitais reduzidos, dispensa de organização burocrática, preços não fixos com possibilidade de pechinchar, lucro sem acumulação de capital (e sim uma questão de sobrevivência), quase não tem custos fixos e nenhum apoio governamental. Para o autor “esse circuito é o verdadeiro fornecedor de ocupação para a população pobre da cidade [...] Tudo isso está ligado às condições tecnológicas e financeiras das atividades desse setor e às suas relações com o conjunto da economia urbana.” (Santos, 1979, p. 45).

3) Plataformas de *streaming* e *Royalties*

Finalizando as formas dos agentes do circuito de *grime* da Região Metropolitana do Rio de Janeiro serem pagos pelos seus trabalhos, temos as plataformas de *streaming* e os *royalties*

referentes a elas. Quando esses artistas distribuem suas músicas e/ou clipes pelas plataformas elas pagam aos artistas pela reprodução dos conteúdos. Como nosso foco não é entender as plataformas e sim a economia nesse circuito, não nos aprofundaremos no funcionamento delas, mas em como os artistas se organizam para receber os pagamentos. Então antes de tudo é necessário entender que

Em uma formulação inicial, plataformas são “negócios baseados na promoção de interações geradoras-de-valor entre produtores externos e consumidores” (PARKER et al., 2016, p. 5, tradução livre). Elas criam espaços que viabilizam e fomentam interações entre indivíduos, organizações e, especificamente no universo que nos interessa, agentes econômicos. (Silva; Bonacelli; Pacheco, 2019, p. 2).

A partir do processo de plataformização os consumidores são atraídos para esse formato que acabou se sobrepondo a outras maneiras de consumo e vem se tornando uma das únicas maneiras de fazê-lo, principalmente quando se trata do *grime* no espaço que estamos estudando. Há uma certa monopolização no uso delas. Para Silva, Bonacelli e Pacheco (2019, p. 3) a plataformização é uma fase do capitalismo e eles trabalham com Kenney e Parker para chegar a essa conclusão:

Para Kenney et al. (2019, p. 2), a plataformização – o processo de difusão da plataforma enquanto *best-practice* organizacional – tem reflexos sobre quase todas as indústrias, sobre o mundo do trabalho e sobre o padrão de competição. Ou seja, as plataformas operam alterações substantivas no core do capitalismo. Parker et al. (2016, p. 159) afirmam que “plataformas privadas nesta escala [*Facebook, Google, Alibaba*] controlam sistemas econômicos maiores do que quase todas as economias nacionais, a não ser as maiores” e ainda que “gostemos ou não, firmas como esta [plataformas] já atuam como reguladores não-oficiais e não-eleitos de milhões de vidas” (PARKER et al., 2016, p. 159-160).

Então os autores resumem que “as plataformas apresentam duas grandes categorias de ganhos econômicos:”

- A criação de novos mercados e a reintermediação/reorganização de mercados pré-existentes com ganhos de eficiência e alcance;

- A fundação de uma nova dinâmica inovativa, amparada na digitalização e sintetizada pela convergência e generatividade⁶⁶ (Silva; Bonacelli; Pacheco, 2019, p. 10)

Ao que nos interessa nessa pesquisa, sobre o primeiro tópico podemos pensar no alcance global das plataformas e também como revolucionaram a facilidade no consumo das músicas. Já no segundo tópico é possível pensar em como todo esse processo se tornou digital e mostraremos como isso afetou a economia deste circuito estudado aqui, como afeta a organização dos agentes para que sejam remuneradas de uma maneira justa. As plataformas em que obtém algum retorno financeiro são variadas, mas as que possuem destaque nas entrevistas, indicadas como as mais utilizadas pelos agentes do circuito são o *Spotify* e o *YouTube*, além do *Bandcamp* que já foi explicado.

Sobre o *Spotify*, os artistas precisam criar um selo, ou pelo menos simular, criando um nome artificial para registrar e será nesse nome que os *royalties* serão acumulados. Yescal explica: “Pra subir a música no spotify tem que ter um selo e a ONErpm cria um básico para você conseguir subir. É como se eu fosse meu próprio selo, porque eles são uma distribuidora.”. Nesse caso, trata-se do acordo autônomo com a ONErpm, diferente de quando há realmente o trabalho de um selo em acordo com a distribuidora. A partir disso as pessoas responsáveis pela música combinam como será feita a divisão. Ele completa: “Quando lancei pelo BGS, eles colocaram o meu nome, do meu selo, então vamos supor que dividiu 50/50, então toda vez que minha música entra numa *playlist*, alguém escuta minha música lá no BGS, na *playlist* deles, eu ganho uma porcentagem que vai para esse meu selo.” Então o DJ e produtor explica como é a remuneração dele através da coleta da distribuidora digital: “Quando eu entro na ONErpm eles falam: ‘Oh, aqui tem uma autorização. Marcaram você aqui de coprodutor ou de produtor. É você mesmo?’ Eu: ‘É’. ‘Aqui tá dizendo que você vai ganhar 30% toda vez que alguém escutar aquela música.’ Aí eu falo: ‘Beleza.’ E assim vai indo.”.⁶⁷ Mas ainda que o *Spotify* seja uma plataforma importante, é um consenso entre os artistas que o seu pagamento é muito baixo.

⁶⁶ “As tecnologias digitais e a imaterialidade digital levam a duas novas tendências de inovação organizacional: convergência e generatividade. A convergência ocorre (i) a partir da consolidação em um mesmo lugar de várias experiências de usuário previamente separadas (ao se combinarem os canais de acesso, aquisição e consumo de produtos e serviços digitais como Internet, TV, telefone); (ii) em função da multiplicidade de artefatos smart, conectados à rede; e (iii) em função da convergência de indústrias antes separadas. A generatividade decorre (i) da possível adição de novas funcionalidades a um produto/serviço já lançado (ou seja, seu caráter reprogramável deixa sempre uma porta aberta para complementação); (ii) decorre também da natureza expansiva do digital que ocorre com gargalos, sempre que uma nova tecnologia entra em cena ela exige novos modelos de negócio e (iii) a generatividade brota da “pegada digital” que as atividades produzem como subprodutos – a possibilidade de registrar cada comportamento de consumo, reação, etc., na esfera digital permite a exploração destes dados para novos negócios (YOO et al., 2012, p. 1399-1400).” (SILVA; BONACELLI; PACHECO, 2019, p. 10)

⁶⁷ Extraído da entrevista realizada com Yescal, 04/06/2021, produtor e DJ.

As estimativas variam dependendo da fonte, mas em todos os casos o valor por *play* na plataforma não chega a 1 centavo de dólar, o que necessita um imenso número de vezes de escuta para que “pingue” algum dinheiro na conta dos artistas.

Já em relação ao *YouTube* é diferente, mas também não é melhor. O artista não precisa ter um selo, porém nem tudo é monetizado e os valores variam também, não chegando a 5 dólares por 1000 visualizações. É necessário que o canal respectivo obtenha um número mínimo de seguidores e exibições de vídeos, depois começa a monetizar. Antconstantino diz que usa o *YouTube* como divulgação do seu trabalho, pois ainda não gera dinheiro. Ele explica como funciona a arrecadação e quais problemas que ele e os DJs e produtores de *grime* que utilizam a plataforma de vídeos enfrentam:

Eu toco várias *tracks*, de várias pessoas, aí o direito autoral vai pra pessoa ali. Porém, não vejo problema nisso. [...] Seria chato fazer só com música minha. [...] Tem música que eu toco quando eu vou fazer *set* do A prova de nada que eu nunca sei como vai ser o *copyright* da música. E aí tem música que o cara dá o *copyright* e aí ele deixa eu tocar, mas pega a monetização toda. Tem música que nem tocar pode, e aí eu tenho que, sei lá, mutar a parte do vídeo. E é algo que muda também. Tem música que pode mudar, pode tocar e aí passa um tempo o cara decide que ninguém mais pode tocar a música dele, pra concentrar tudo no vídeo dele. E é algo que fica mudando constantemente.⁶⁸

Esse tipo de problema ocorre devido aos *samples* e músicas de outras pessoas que são incluídas nos *sets* dos DJs, sejam elas tocadas na íntegra ou modificadas de alguma forma, como um *remix*.

Como vimos nos 3 tópicos desse capítulo, o retorno financeiro que os agentes do *grime* tem com seu trabalho é bem variável e a situação relatada nas entrevistas é que os valores são muito baixos, o que faz com que eles precisem desenvolver diversas atividades ao mesmo tempo, seja dentro do próprio circuito, como produzir, tocar, cantar, fazer festas, criar um selo, ter canal no YouTube, entre outras tarefas possíveis para o gênero. Ou fora do circuito, muitas vezes tendo um emprego fixo que permita sua sobrevivência e que ajude a cobrir os gastos com a produção de suas músicas.

⁶⁸ Extraído da entrevista realizada com Antônio Constantino, 27/10/2021, DJ, MC, dono e produtor do Estúdio Leigo Records e do canal ANTCONSTANTINO.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar a investigação sobre o *grime* no Rio de Janeiro, percebe-se que seu circuito vai além da cidade e para enxergar de maneira mais apropriada devemos olhar tanto para os fixos quanto para os fluxos. Quando pensamos nos fixos, na sua materialidade, ou seja, as festas e os estúdios (que abrigam canais de *YouTube* e a rádio existente, ambos *on-line*), vemos que transcende a cidade e hoje já toma proporções maiores, consolidando também o município de Caxias como um dos polos e tornando o circuito de *grime* um fenômeno que ocupa parte da região metropolitana do Rio. Já quando voltamos o olhar para os fluxos, com foco no imaterial, observando a música como uma informação, vemos que a produção e o consumo, portanto a disseminação do *grime* dessa região estudada, se tornou global a partir dos avanços tecnológicos e o barateamento das tecnologias, trazidos pela bibliografia dos trabalhos de Milton Santos e Cristiano Nunes Alves, assim facilitando a comunicação e ampliando as redes, como vimos na conexão existente entre a cena daqui e a cena de Londres.

Ainda observando o *grime* como fluxo imaterial, mas agora encarando a música como um produto dentro de um mercado, temos que sua disseminação também se tornou global por outro motivo que não se desvincula do anterior: As mudanças ocorridas na indústria da música, com destaque para a plataformização, que também é uma consequência dos avanços tecnológicos. Pensar no consumo de *grime* hoje é pensar em como as plataformas se tornaram protagonistas e projetam a música no espaço global. Como mostrado, não há nenhum tipo de suporte físico para a venda, então a distribuição da música depende muito dessas plataformas, mesmo que elas paguem valores considerados muito baixos pelos agentes e por isso surge outro fator importante nesse circuito: Os eventos se tornam algo primordial na remuneração dos agentes do circuito de *grime* da região metropolitana do Rio de Janeiro.

Ainda que essas plataformas se consolidem como empresas transnacionais e estejam se tornando controladoras de grandes volumes de capital, vemos que o *grime* acaba permeando os dois circuitos da economia, ao mesmo tempo em que precisa dessas plataformas para que a música seja ouvida e também dependa das distribuidoras digitais para que chegue nas plataformas, se olharmos para a raiz da produção musical e para a organização do circuito, o que vemos é a necessidade de constituir coletivos para realizar trabalhos, dependência da pirataria, organização de festas clandestinas e improvisadas, gravação em estúdios de pequeno investimento nas periferias (praticamente contato inexistente com as *majors*), quase ausência de contratos ou demais burocracias nas relações entre agentes e contratantes, uma quase ausência ou pífia presença na mídia hegemônica, etc. A informalidade, o pequeno investimento,

devido ao capital restrito, e o trabalho intensivo em pequena escala dominam o circuito e isso o faz estar mais próximo do circuito inferior da economia.

O que vemos é que os agentes desse circuito, em sua maioria periféricos, dentro da região metropolitana, não possuem um grande capital para investir em suas carreiras e poucos são os patrocinadores que se propõem a realizar tal tarefa. Como vimos no caso do programa do Brasil *Grime Show*, na produção do álbum do MC SD9 e em algumas festas citadas no trabalho, todos esses são exceções dentro do panorama apresentado e os patrocínios são pontuais. Ou seja, o que visualizamos é um circuito se desenvolvendo de forma independente, se apoiando sobretudo no pequeno capital dos próprios MCs, DJs, produtores e de seus respectivos coletivos. No entanto, não podemos esquecer do papel da mídia alternativa e das redes sociais na divulgação, tanto das músicas quanto dos eventos, pois estes ajudam imensamente no contato com o público que segue o perfil dos artistas, dos coletivos, dos portais de cultura, acessa os sites de revistas *on-line*, os *blogs*, etc.

Outro ponto a ser destacado é que, ainda que esses agentes sejam, em sua maioria, pobres, periféricos e lutem muito para desenvolver suas atividades, as festas estão concentradas nas áreas mais abastadas da cidade do Rio, zona sul e centro da cidade, como vimos no mapa de festas, muito devido ao circuito de *grime* ter surgido dentro do de *bass music*, que já ocorria nessas localidades. No entanto, o que se percebe é um movimento dos agentes do *grime* atualmente tentando modificar essa dinâmica, pois muitas das pessoas que começaram a produzir, tocar e cantar *grime* se inspiraram através das festas de *bass* que ocorriam na zona sul e centro do Rio e depois levaram para outras zonas da cidade onde residem ou próximo a elas e também para Caxias, município vizinho da capital. É principalmente após a criação do Brasil *Grime Show*, fazendo as sessões de *grime show* no seu canal de *YouTube*, nas suas festas e também explicando as diferenças entre o *grime* e os demais gêneros existentes dentro da cena de *bass* que as pessoas começam a entender a diversidade existente e também passam a buscar o *grime* mais especificamente, não mais apenas ouvem, por acaso, dentro das festas, mas passam a buscar o gênero, que passou a ocorrer majoritariamente nas festas do BGS, que se tornou, além de um grande divulgador, uma vitrine para os artistas que se propõem a trabalhar com esse ritmo. É a partir desse movimento que o *grime* começa a se tornar mais independente dos demais gêneros da *bass music* e então sua própria cena começa a surgir nesse espaço estudado. Se as festas ocorriam desde 2011, com a criação do canal em 2018 começa a separação e então é fomentado o trabalho de novos DJs, MCs, produtores. Também começam a surgir novos canais de *YouTube* focados no gênero pelo Rio de Janeiro e pelo Brasil,

inspirados no BGS, que também já era inspirado nos canais e rádios de Londres, os canais daqui tendo a função das rádios do início do desenvolvimento do gênero por lá.

Vale lembrar que a pandemia de covid-19, que chegou ao Brasil no início do ano de 2020, de certa forma, interrompeu o funcionamento do circuito estudado. Os canais diminuíram sua produção, assim como os artistas, e as festas não puderam ocorrer, justamente no momento de realização da pesquisa. Portanto, estudando os acontecimentos da cena e do circuito nesse período analisado, entre 2011 e 2021, o que se vê é que elas vivem um intervalo, onde os agentes já planejam o que fazer quando a pandemia for controlada aproveitando o momento do crescimento de consumo do *grime*. Os agentes já voltam a discutir o retorno das festas e a agenda de shows, restando saber se a distribuição espacial será realmente modificada como proposto por diversos desses agentes.

Essa pesquisa tem como objetivo mostrar a base da produção do *grime*, ainda que num espaço restrito, abrindo a possibilidade de um estudo sobre o desenvolvimento na cena e do circuito num âmbito nacional. Um embrião nasce no Rio de Janeiro com a criação do Brasil *Grime Show*, mas diversas outras pessoas, em diversas cidades espalhadas pelo país, já começaram a desenvolver o mesmo tipo de trabalho, cabendo uma análise em maior escala. O estudo desse fenômeno pós período pandêmico será importante para averiguar a manifestação espacial do que agora se torna uma cena de *grime* mais consolidada, independente da *bass music*. Além disso, abre-se espaço, também, para uma pesquisa mais focada nas adaptações do *grime* ao chegar no Brasil, nas suas particularidades, sendo possível analisar como aspectos da cultura carioca, fluminense e até mesmo brasileira impactam, pensando onde o *grime* é escutado, quais são as pessoas que ouvem e como esses aspectos daqui refletem na cultura *grime* em si, também tornando possível estudar o movimento dessas pessoas que criam e consomem, fazem e ouvem, para acessar essa cena e até mesmo quais são as práticas que consolidam essa cena e quais novos espaços ela passa a ocupar. A princípio é possível pensar nessas novas linhas de pesquisa e trabalho, mas nada impede que outra mais possam ser descobertas e investigadas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALVES, Cristiano Nunes; SANTOS, Milena Boaes dos. Dinâmicas socioterritoriais e circuitos culturais em São Luís-MA: As batalhas do RAP ludovicense. **REVISTA EQUADOR**, v. 8, n. 3, p. 315-331, 2019
- ALVES, Cristiano Nunes. Território, música e difusão de informações: O circuito sonoro em Campinas-SP. **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 294-310, 2013.
- ALVES, Cristiano Nunes. Uso do territ'roio na região metropolitana de Campinas: O que se mostra no inventário da cultura Hip Hop (2005). **Raega-O Espaço Geográfico em Análise**, v. 31, p. 280-310, 2014.

- ALVES, Cristiano Nunes; DA SILVA, Adriana Maria Bernardes. A metrópole e os circuitos da economia urbana: O mercado fonográfico na região do Recife. **Revista da ANPEGE**, v. 16, n. 29, p. 76-108, 2020.
- ALVES, Cristiano Nunes. O circuito Hip-Hop na região de Campinas. **Mercator**, v. 12, n. 28, p. 125 a 140-125 a 140, 2013.
- ANDRADE, Adriana Aparecida de; MONASTIRSKY, Leonel Brizolla. A música em espaços públicos: projeto musical “Sexta às Seis”, Ponta Grossa (PR). **Geograficidade**, v. 8, n. Especial, p. 9-26, 2018.
- BITTENCOURT, Luiza; DOMINGUES, Daniel; SÁ, Simone Pereira de. Mapa musical RJ: Circuitos, redes e agentes das “cidades musicais” do estado do Rio. In: Fernandes, Cíntia Sanmartin; HERSCHMANN, Micael. **Cidades musicais: Comunicação, Territorialidade e política**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2018. p. 455. p. 221-239.
- CORTÊS, M. et al. A cauda longa e a mudança do modelo de negócio no mercado fonográfico: reflexões acerca do impacto das novas tecnologias. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 18, 2008, Rio de Janeiro: **A integração de cadeias produtivas com a abordagem da manufatura sustentável...** Rio de Janeiro: ABEPRO, 2008. p. 1-13.
- CREUZ, Villy; Meio Técnico e Música: Contradições e Especificidades Locais. In: DOZENA, Alessandro. Natal: EDUFRN, 2016. 398p. p. 157-181.
- DINIZ, Gustavo da Silva; MENDES, Auro Aparecido. A cidade e a música. **Geograficidade**, v. 8, n. 3, p. 76-89, 2018.
- DOWBOR, Ladislau. Da propriedade intelectual à economia do conhecimento. **RISUS – Revista de Inovação e sustentabilidade**, v. 1, n. 1, 2010.
- GONÇALVES, Italo Vinicius. Da etnografia multissituada à “plataformizada”: Aproximações entre antropologia e estudos de plataforma. São Paulo, **Cadernos de Campo (São Paulo-1991)**, v. 29, n. 2, p. 1-20. 2020.
- GRAND JR, João. Conexão, cultura e desenvolvimento: O caso da rede carioca de rodas de samba. **Observatório Itaú Cultural**, p. 1-17. 2018
- GUIU, Claire. Geografia e música: Inventário. Uma proposta resumida. **Géographie et cultures**, n. 59, p. 7-26, 2006.
- HERSCHMANN, Micael. Cenas, circuitos e territorialidades sônico-musicais. In: SÁ, Simone Pereira de; JANOTTI Jr., Jeder. **Cenas musicais**. São Paulo: Anadarco Editora & Comunicação, 2013. 169p. p. 41-70.
- HERSCHMANN, Micael. **Indústria da música em transição**. Estação das Letras e Cores, 2010.
- HERSCHMANN, Micael. Desafios para os estudos do mercado da música ao vivo In: ALMEIDA, Laís Barros de; PIRES, Victor de Almeida Nobre. **Circuitos urbanos e palcos midiáticos: Perspectivas culturais da música ao vivo**. Maceió: EDUFAL, 2017. 320p. p.13-28.
- JANOTTI JR, Jeder. Entrevista–Will Straw e a importância da ideia de cenas musicais nos estudos de música e comunicação. **Revista E-Compós**, Brasília, v.15, n.2, p. 1-12. 2012
- LUSSIER, Martin. A cena punk de Montreal: Processo de diferenciação e cruzamentos em concerto. **VOLUME!**, v. 6:1-2, p. 221-236. 2008
- MONTENEGRO, Marina Regitz. Do capitalismo de plataforma à difusão dos aplicativos: apontamentos sobre novos nexos entre os circuitos da economia urbana em tempos de Covid-19. **Espaço e Economia. Revista brasileira de geografia econômica**, n. 19, 2020.
- PANITZ, Lucas Manassi. Redes Musicais e (Re) Composições Territoriais no Prata: por uma geografia da música. **Espaço e Cultura**, Rio de Janeiro, n. 45, p. 11-30, 2019.
- PEREIRA, Simone Luci. Circuito de festas de música “alternativa” na área central de São Paulo: Cidade, corporalidades, juventude. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 24, n. 2, 2017.
- POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Fronteiras-estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020.

REIA, J.; HERSCHMANN, M.; FERNANDES, C. S. Entre regulações e táticas: Músicas nas ruas da cidade do Rio de Janeiro. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 1-23, 2018.

RIBEIRO, Heitor; JR, Liráucio Girardi. Mediadores da Escuta: o Spotify e os arranjos algorítmicos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020, Virtual. **Um mundo e muitas vozes: da utopia à distopia?** INTERCOM, 2020. P. 1-15.

SANTOS, Milton. Meio ambiente construído e flexibilidade tropical. In: SANTOS, Milton. **Técnica Espaço Tempo: globalização e meio técnico científico atual**, v. 4, São Paulo. 1994. 94p. p. 36-39.

SANTOS, Milton. Formação e características. In: SANTOS, Milton. **O espaço dividido**. 2.ed. São Paulo: EDUSP, 1979. 433p. p. 29-68

SILVA, Paulo Celso. A teoria dos dois circuitos da economia urbana e a mídia na contemporaneidade. **Lumina**, v. 9, n. 2, 2015.

SILVA NETO, Victo José da; BONACELLI, Maria Beatriz Machado; PACHECO, Carlos Américo. Política de Inovação na Era do Capitalismo de Plataformas. In: ENCONTRO NACIONAL DE ECONOMIA INDUSTRIAL E INOVAÇÃO, 4, 2019, Campinas. **Inovação, produtividade e os desafios do crescimento**. 2019. p. 2-17.

SILVEIRA, Maria Laura; Da pobreza estrutural à resistência: pensando os circuitos da economia urbana; Bauru, **Ciência Geográfica**; XVII; 1; 1-2013; 63-70

TOZI, Fábio. Meio técnico, tecnologia e tecnobrega: a cidade e a pirataria como possibilidades. **Revista Tamoios**, v. 6, n. 2, p. 17-28, 2010.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar: A perspectiva da experiência**. SciELO-EDUEL, 2013.

VASCONCELLOS, Victor Maurício Barbosa de. A Cena da Rua, a Cena na Rua: um Debate sobre o Conceito de Cena Musical a Partir do Heavy Metal no Rio de Janeiro. **Espaço Aberto**, v. 1, n. 2, p. 129-142, 2011.

VICENTE, Eduardo. **A música popular e as novas tecnologias de produção musicais: uma análise do impacto das tecnologias digitais no campo da produção da canção popular de massas**. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996

ENTREVISTAS REALIZADAS

Rennan Guerra, 25/05/2021, dono e produtor do Estúdio Casa do Meio e produtor do canal *Brasil Grime Show*.

Lucas Sá, 26/05/2021, produtor do canal *Brasil Grime Show*.

Diniboy e Korsain, 27/05/2021, produtor, DJ e produtor do canal *Brasil Grime Show*; produtor e DJ.

Yvie Oliveira, 27/05/2021, organizadora de eventos e uma das produtoras do canal *Brasil Grime Show*.

Gustavo Elsas, 04/06/2021, DJ, organizador da festa Wobble e produtor do MC SD9.

Yescal, 04/06/2021, produtor e DJ.

Felippe Fox, 11/06/2021, DJ e organizador da festa Doom.

Diigo, TDK e Jean Pierre, 14/06/2021, MC, DJ e produtor; MC e DJ; dono do estúdio Maré Music.

Rebeca Dues Rebreakz, 14/06/2021, DJ e organizadora da festa Breakz.

Diogo Queiroz, 16/06/2021, organizador da festa Waves.

SD9, Gustavo, KL, Javan, e Marley, 19/06/2021, MC; produtores de sua carreira.

Antônio Constantino, 27/10/2021, DJ, MC, dono e produtor do Estúdio Leigo Records e do canal ANTCONSTANTINO.